
19. Rosenberg S. W., Bohan L., McCafferty P., Harris K. The Image and the Vote: The Effect Of Candidate Representation on the Voter Preference. *American Journal of Political Science*. 1986. Vol. 30. P. 108–127.

The article analyzes the major scientific concepts in which the determinants of electoral choices are revealed. The results of the empirical research of sociopsychological factors and mechanisms which define the nature of the political choices of the citizens have been presented. The major psychological conditions for realization of competent political choices of voters in elections have been substantiated.

Keywords: electoral behavior, electoral choice, elections, voters, political will.

УДК 659.127: 316.6

Мирослава Гасюк, Вероніка Шкраб'юк

doi: 10.15330//vpufrn.22.67-76

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСІБ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ

У статті розкрито сутність поняття “соціальна реклама”, розглянуто її види та механізми впливу на психіку людини. Проаналізовано ефективність та особливості застосування раціональної та емоційної соціальної реклами у профілактиці адиктивної поведінки в юнацькому віці. Подано результати емпіричного дослідження особливостей впливу соціальної реклами. Сформульовано практичні рекомендації для створення соціальної реклами. Окреслено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: адиктивна поведінка, соціальна реклама, раціональна та емоційна реклама, особистість, профілактика.

Актуальність дослідження. Паління та вживання алкоголю є найпоширенішими проявами адиктивної поведінки серед української молоді. За останні роки все більшого розповсюдження набуває вживання наркотиків серед осіб юнацького віку, що зумовлюється значним розповсюдженням та легкодоступністю наркотичних речовин різного виду. За рівнем поширення серед молоді адиктивної поведінки, Україна посідає одне з перших місць у світі.

Аналізуючи державну політику, спрямовану на розробку заходів для боротьби з алкоголізмом, палінням та вживанням наркотиків можна сказати, що ці дії не дають ефективного результату. Зрозуміло, що варто шукати шляхи, які б впливали на зміну ставлення суб'єкта, стимулювали виникнення внутрішнього прагнення до змін. Одним із таких шляхів є соціальна реклама, яку широко використовують у світовій практиці, а останніми роками й в Україні з метою профілактики та боротьби з суспільно негативними процесами. Поширеність такого підходу поставили перед нами питання про її ефективність та особливості застосування.

Аналіз останніх досліджень. Феномен соціальної реклами через призму психології розглядали науковці: М.І. Піскунова, Е.В. Рилова, Р.В. Дикін, А.В. Ковалева, Г.Г. Ніколайшвили, О.М. Лебедєв-Любимов, О.О. Феофанов. Вивченням психологічних механізмів сприйняття соціальної реклами займались О.М. Лебедєв-Любимов та О.О. Феофанов. Адиктивну поведінку особистості досліджували: М. Гріффіт, Ю.А. Клейберг, О.А. Лещинська, А.Е. Личко.

Метою нашого дослідження є вивчення соціальної реклами як засобу профілактики адиктивної поведінки осіб юнацького віку.

Завдання дослідження:

1. Дослідити поняття “соціальна реклама”, означити її основні види та механізми впливу на психіку особистості.
2. Емпірично дослідити особливості впливу різних видів соціальної реклами на адиктивну поведінку в юнацькому віці.
3. На основі отриманих результатів сформулювати рекомендації, щодо використання соціальної реклами в роботі з попередження адиктивної поведінки.

Виклад основних положень. Соціальна реклама, на думку М.І. Піскунової, виступає як інформація, що представляє суспільні або державні інтереси, і спрямована на досягнення благодійних цілей, надає спрямований вплив на масову, корпоративну та індивідуальну свідомість з метою викликати реакцію цільової аудиторії [4]. Науковець Е.В. Рилова розглядає рекламу через призму соціолінгвістики і зауважує, що це лише один із багатьох комунікативних зв'язків між владою, бізнесом, громадськими організаціями та пересічними громадянами. Основними її аспектами є інформування населення про соціальні послуги та налагодження зворотних зв'язків між соціальними службами та їх клієнтами; консолідація зусиль державних, комерційних та благодійних структур у створенні атмосфери громадського партнерства; формування позитивних поведінкових установок в основній масі звичайних громадян [5].

Аналізуючи змістовий аспект соціальної реклами можна помітити, що інформаційні повідомлення апелюють до різних сфер особистості, а саме раціональної (когнітивної) і емоційної (сенситивної) сфери. Виходячи з цього соціальну рекламу умовно можна поділити на раціональну (когнітивну) та емоційну (сенситивну).

У першому випадку інформаційне повідомлення спрямоване до критичного мислення особи, апелює до розуму реципієнта, надає аргументи підкріплюючи їх різними схемами та малюнками. Задіяння когнітивної сфери через використання різних статистичних даних та наочності дає змогу людині самій виробити своє ставлення до наданої інформації. Механізми побудови такої реклами є досить простими, потрібно просто надати інформацію про дане явище, а особа сама повинна виробити своє оціночне ставлення [1].

Натомість емоційна соціальна реклама звертається до почуттів людини, до її емоцій та підсвідомого. Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти мети, негативні – уникати об'єктів, що викликають неприємний стан.

Одним з механізмів впливу емоційної соціальної реклами є навіювання -через вплив на психіку людини для зниження свідомості і критичності при сприйнятті навіювального змісту, що не вимагає ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них на його розум і волю. Вплив змісту, сприйнятого на основі навіювання, відрізняється нав'язливістю: воно важко піддається осмисленню і корекції. Особливо важливо, що об'єктом можуть бути і великі групи людей – масове навіювання [3].

Соціальна реклама може сприяти не лише формуванню конструктивної поведінки, але й запобігати формуванню адиктивної поведінки.

Дослідники (Т.А. Бордюженко, Т.В. Синіцька) наголошують, що формування адиктивної поведінки відбувається поступово через складні життєві ситуації, стани психологічного дискомфорту, що провокують адиктивні реакції. Поступово така поведінка стає значним типом реагування на вимоги реального життя і відбувається формування адиктивної поведінки як інтегральної частини особистості. Форми адикції змінюють одна одну і вирішити проблему ще важче бо формується ілюзорне враження про розв'язання проблеми [2; 6].

На нашу думку, деструктивна сутність адикцій відображається у змінах в усіх сферах життя людини. Важливо вчасно допомогти людині зрозуміти характер таких деструктивних змін, саме тому, вважаємо, соціальна реклама може стати важелем попередження формування стійких адикцій у юнацькому віці.

Аналіз та відбір методів дослідження. Для розуміння особливостей впливу соціальної реклами на адиктивну поведінку у юнацькому віці, нами було підібрано такий комплекс методів:

- авторська добірка роликів соціальної реклами;

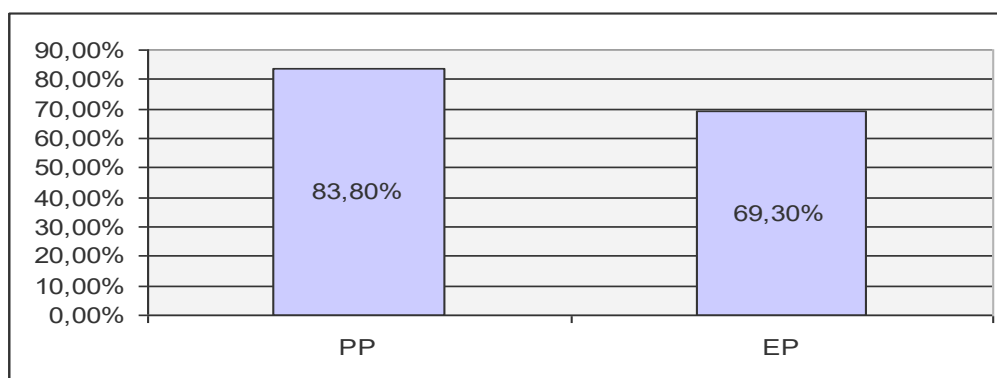
- анкета, спрямована на визначення ставлення студентів до паління, вживання алкоголю та наркотиків;
- авторська анкета спрямована на визначення якості впливу раціональної та емоційної соціальної реклами на ставлення досліджуваних до паління та вживання алкоголю і наркотиків.

Формування вибірки та експериментальних груп здійснювалось шляхом залучення у дослідження реальних груп студентів 3–4 курсів гуманітарних та природничих спеціальностей. Загальна кількість досліджуваних становить 60 студентів: 33 студентки та 27 студентів. Вікова категорія досліджуваних 19–21 років. Досліджуваних поділено на три експериментальні групи в залежності від рівня впливу незалежної змінної. У першій експериментальній групі, в якості незалежної змінної виступили відеоролики раціональної соціальної реклами, у другій експериментальній групі – емоційної, у третій експериментальній групі демонструвались ролики комбінованого типу.

Дослідження складалось з трьох етапів. На першому етапі за допомогою авторської анкети ми виявили загальне ставлення до паління, вживання алкоголю і наркотиків. Анкета надавалась студентам до пред'явлення стимульного матеріалу. Час для відповідей на запитання був необмеженим. Другий етап дослідження розпочався після того, як усі студенти заповнили анкету. Їм було представлено відеоролики соціальної реклами, які вони мали змогу переглядати протягом восьми хвилин. На другому етапі ми мали можливість спостерігати безпосередньо за емоційними реакціями студентів під час проведення дослідження. На цьому ж етапі можна було відстежити емоційні реакції досліджуваних на демонстроване відео, що стало індикатором можливості впливу того чи іншого виду реклами. На третьому етапі дослідження, за допомогою авторської анкети ми продіагностували, яким є ставлення досліджуваних до вживання алкоголю, наркотиків і паління після перегляду соціальної реклами.

При статистичній обробці результатів, для полегшення їх аналізу та інтерпретації було здійснено умовне позначення експериментальних груп. Групу, де у якості незалежної змінної виступила раціональна соціальна реклама було позначено РР; експериментальну групу, у якій здійснювався вплив емоційною соціальною рекламою – ЕР; групу, якій було продемонстровано відеоролики соціальної реклами комбінованого характеру, ми умовно позначили КР.

У результаті здійсненого емпіричного дослідження отримано наступні результати:



РР – експериментальна група, у якій здійснювався вплив раціональною соціальною рекламою
ЕР – експериментальна група, у якій здійснювався вплив емоційною соціальною рекламою

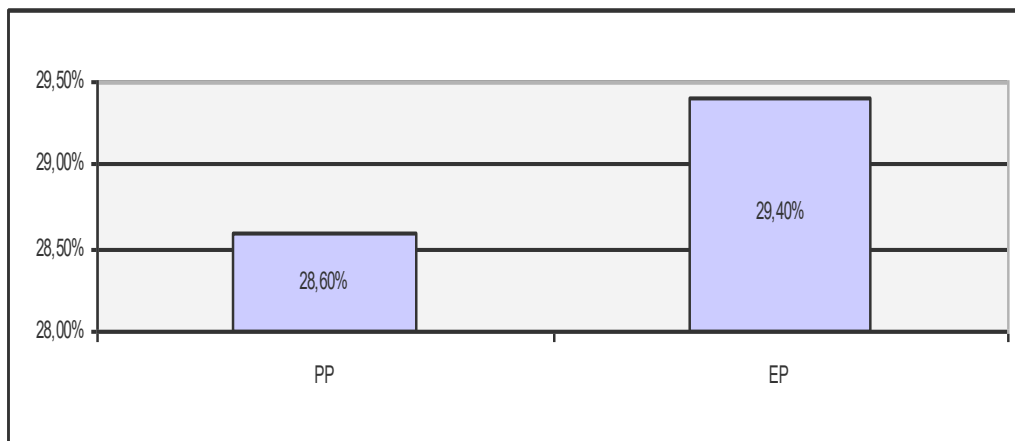
Рис. 1. Кількість юнаків, що вживає алкоголь

До вживання алкоголю осіб найчастіше спонукає вплив оточення, бажання бути таким як усі, не відокремлюватись від референтної групи, а також інтерес спробувати, що собою являє алкоголь.

Очікуваним ефектом від вживання алкоголю для дівчат стало прагнення до покращення настрою, у хлопців найбільш очікуваними ефектами від вживання алкоголю є легке сп'яніння і розслаблення.

Було встановлено, що уже значна частина респондентів роздумувала над тим, який вплив здійснює спиртне на їхній організм ще до проведення дослідження.

При діагностиці було також встановлено кількість студентів, що палить. Отримані дані відображені на рис. 2:



PP – експериментальна група, у якій здійснювався вплив раціональною соціальною рекламою
EP – експериментальна група, у якій здійснювався вплив емоційною соціальною рекламою

Рис. 2. Кількість досліджуваних, які палять

Найчастіше середовищем, у якому вперше спробували палити досліджувані є середовище друзів. Домінуючими чинниками, що викликають паління серед осіб юнацького віку є вплив оточення та інтерес до паління.

При проведенні дослідження цікаво було також дізнатись те, чи є подана інформація новою для досліджуваних. Більшість досліджуваних відповіли, що уже стикались із подібною інформацією, дехто із них вказав, що уже були ознайомлені безпосередньо із таким самими відеороликами і сюжетами. Джерела та засоби масової інформації, через які уже здійснювався вплив соціальною рекламою на респондентів, є інтернет та телебачення. Користь даної інформації полягає у тому, що знаючи з чим частіше контактують молоді люди, які джерела є більш доступними для них, можна спрямовувати свої зусилля саме туди і не затрачати час і зусилля на ті засоби масової інформації, які не можуть вплинути через відсутність контакту з реципієнтом.

Одне із завдань соціальної реклами є стимулювання об'єкта соціальної реклами до роздумів про її вплив. Першим кроком на шляху до змін є роздуми, тобто, коли людина починає мислити більш ретельно, критично. Якщо соціальна реклама здатна стимулювати роздуми в людини, то й у перспективі вона може впливати викликаючи бажані психологічні зміни. Варто зауважити, що раціональний вид соціальної реклами заставив задуматись більшу частину досліджуваних, на відміну від інших відеороликів соціальної реклами.

Результати отриманих відповідей на запитання: “Чи будете Ви розповсюджувати отриману інформацію серед знайомих, що зловживають алкоголем чи палять?” – представлені на рис. 3:

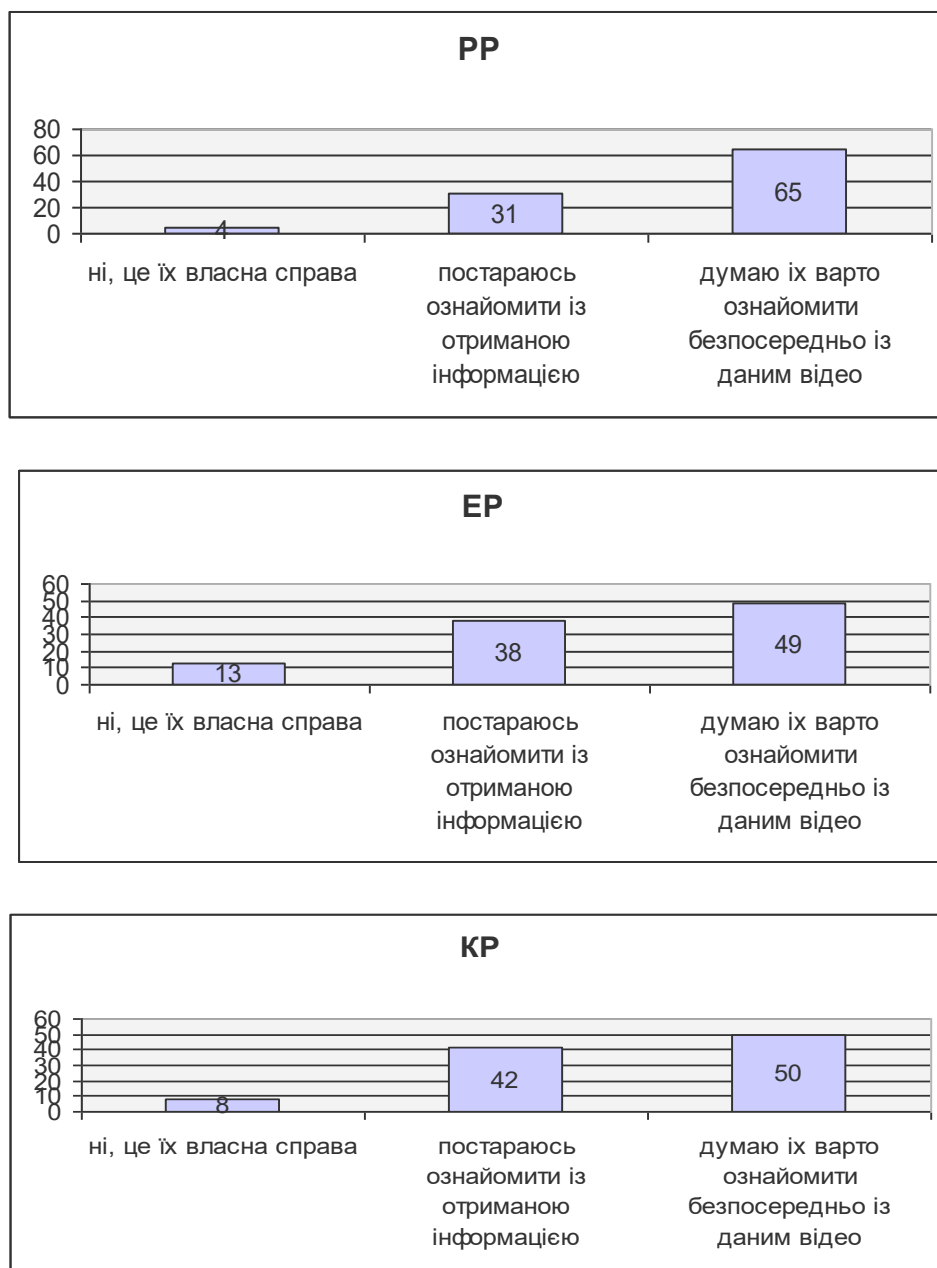


Рис. 3. Ставлення досліджуваних до того, чи варто розповсюджувати отриману інформацію серед знайомих, що зловживають алкоголем

Порівнюючи результати відповідей досліджуваних груп ми побачили, що відеоролики соціальної реклами раціонального типу залишили байдужими до даної проблеми значно менше осіб ніж емоційної. Зокрема досліджувані експериментальної групи PP вважали, що поширювати інформацію такого роду потрібно, і багато із них вказало на те, що варто ознайомлювати безпосередньо із даним відео. На нашу думку це є свідченням впливу саме такого характеру відеороликів, які “зацепили” досліджуваних.

Дані, стосовно того, чи мають намір досліджувані надалі вживати алкоголь, представлені на рис. 4:

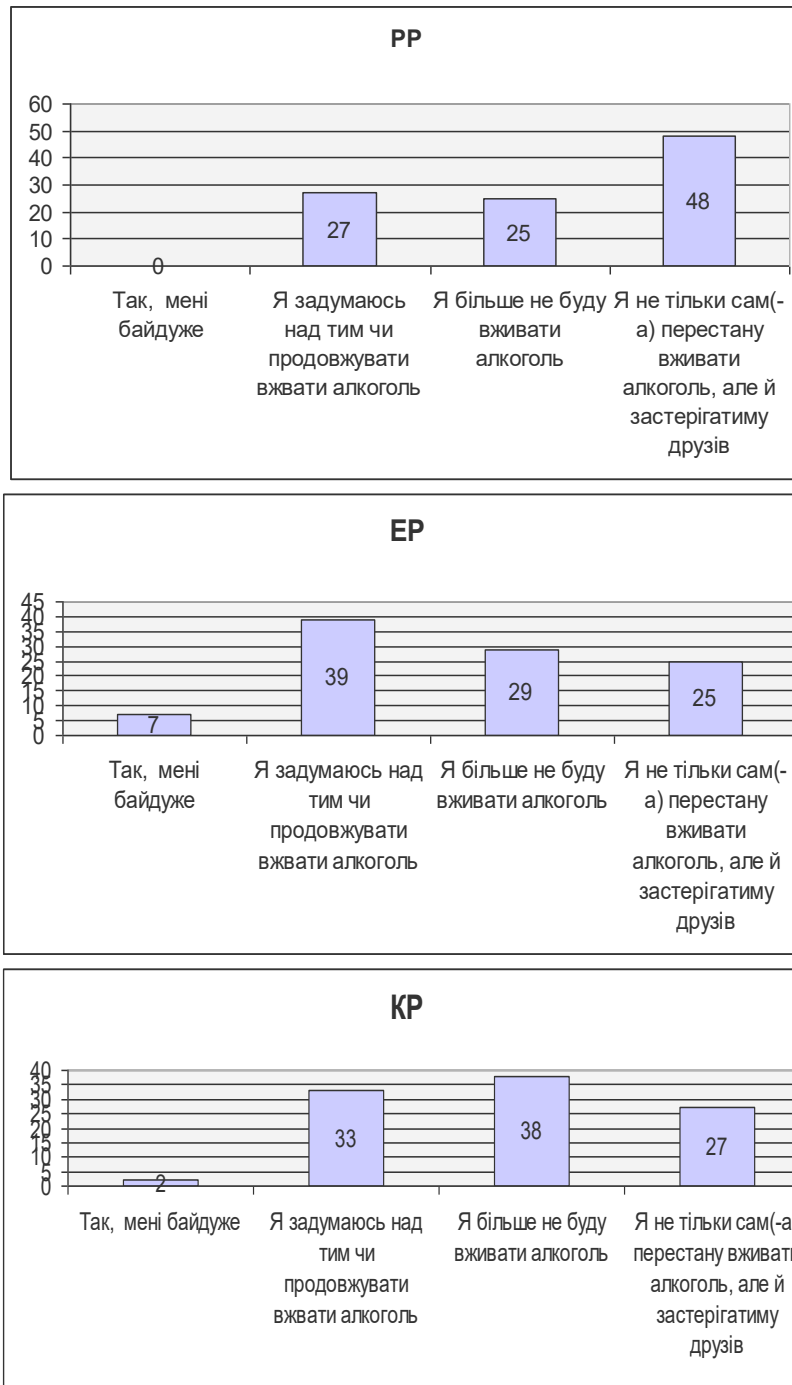


Рис. 4. Роздуми досліджуваних стосовно подальшого вживання алкоголю

Інтерпретуючи результати ми дійшли висновку, що в усіх експериментальних групах соціальна реклама стимулювала до роздумів над тим, чи продовжувати вживати алкоголь, кожного третього досліджуваного. У середньому третина досліджуваних відповіли, що більше не будуть вживати алкоголь. Позитивним є те, що у досліджуваних виявилась позиція не тільки самим перестати вживати алкоголь, але й застерігати друзів від цього. Так, зокрема найбільше ця тенденція проявилась у першій експериментальній групі, де досліджуваним демонструвались відеоролики соціальної реклами, які спрямовані до раціональної сфери особистості. Найменше вплинули відеоролики емоційного характеру. Також про це свідчить те, що саме у групі, де демонструвались

відеоролики емоційної соціальної реклами, виявився найбільший відсоток осіб, які залишились байдужими. Таким чином можна сказати, що раціональна соціальна реклама, не тільки викликає у об'єкта свого впливу бажаний ефект, але у перспективі вона може впливати й на інших осіб опосередковано через нього.

Виявляючи, за десятибальною шкалою, своє ставлення до алкоголю, досліджувані РР групи в середньому оцінили у 4 бали, у групі ЕР середньостатистичне ставлення до алкоголю становить 6,6 балів, у групі КР – 5,5 бали. Порівнюючи ці дані з отриманими даними до експериментального опитування ми можемо побачити, що ставлення до вживання алкоголю у експериментальній групі РР знизилось із шести балів до чотирьох, у ЕР групі ставлення до вживання алкоголю у незначній мірі знизилось із 7 балів до 6,7, а у групі КР ставлення до алкоголю знизилось від 6 балів до 5,1. Таким чином у експериментальній групі РР ставлення до алкоголю знизилось на 2 бали, у групі ЕР – на 0,3 бали, а у експериментальній групі КР – на 0,9 балів.

На запитання чи мають надалі досліджувані намір палити студенти відповіли наступним чином:

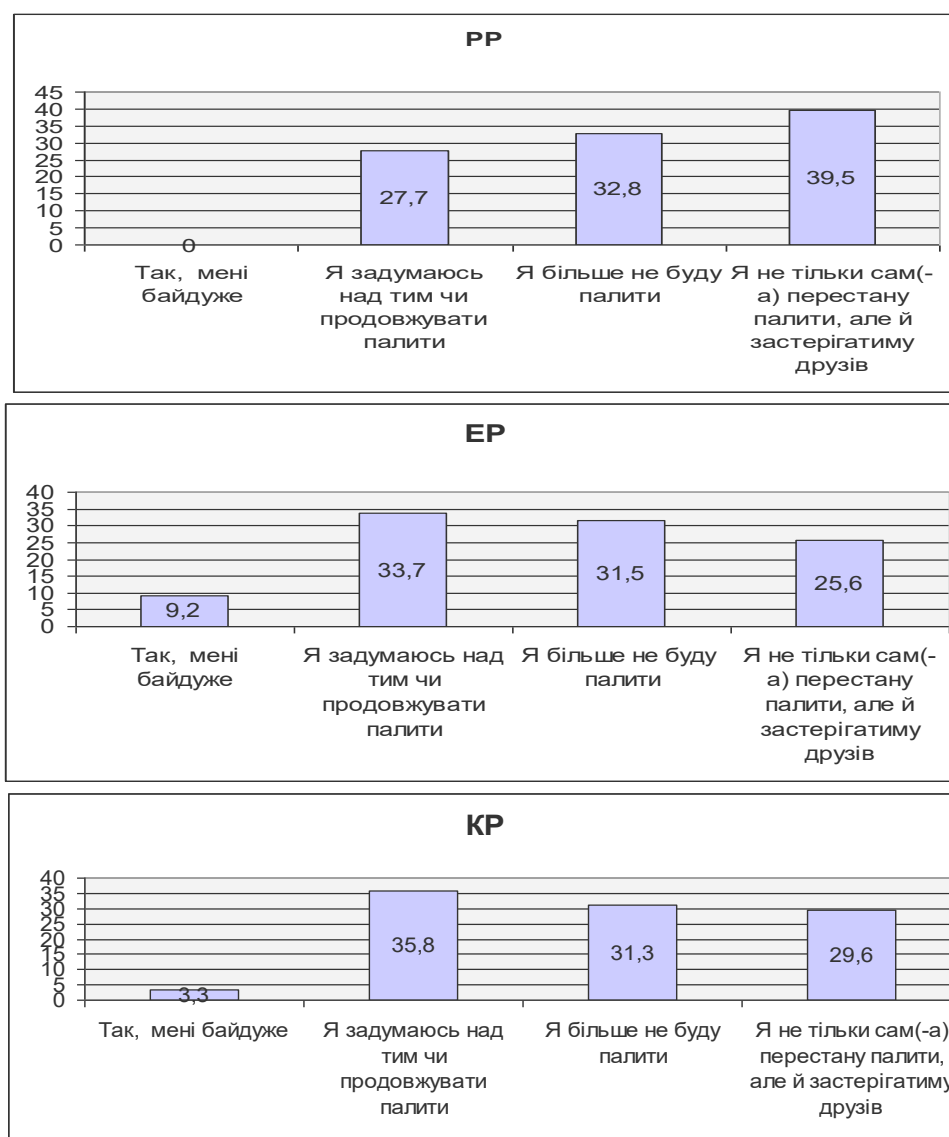


Рис. 5. Наміри досліджуваних стосовно паління

Отже, наміри досліджуваних стосовно паління після впливу соціальною рекламою мають позитивні тенденції. Зокрема третя частина досліджуваних вказала на те, що більше палити не буде. У групі де здійснювався вплив раціональною соціальною рекламою майже четверта частина досліджуваних вказала на те, що не тільки перестануть палити, але й застерігатимуть друзів, що є безперечно хорошим результатом.

Динаміка оцінки ставлення досліджуваних до паління, до експериментального опитування і після, проявилась наступним чином: у РР групі досліджуванні оцінили паління у 3,5 бали, в ЕР групі – 3,3 бали, КР- 3 бали. Можемо простежити те, що найбільш виразно проявилось зниження ставлення у експериментальній групі РР, де ставлення знизилось на 1,5 бали.

Що стосується пост експериментального ставлення досліджуваних до вживання наркотиків, то воно залишилось незмінним, адже досліджувані ще на початку експерименту проявили негатив у відношення до зловживання наркотичними речовинами.

У кінці експерименту досліджуваним було запропоновано коротко описати ролик, який справив на них найбільше враження, а також вказати, що саме в ньому привернуло увагу. У експериментальній групі РР де була представлена раціональна соціальна реклама студенти найчастіше описували переглянуті відео наступними словами: “Кожний ролик у певній мірі вплинув на мене, а особливо той, в якому говориться про швидке старіння через алкоголь, адже для мене як дівчини зовнішність є найважливішою”; “Мене найбільше зачепив той ролик, коли від сто грамів алкоголю гинуть тисячі клітин головного мозку”; “Мене найбільше зачепив ролик у якому зображується вплив куріння на організм і зовнішній вигляд людини. Це спотворення, яке показували на екрані було огидним і страшним”; “Мене вразив відеоролик, у якому показано, як страшно виглядає людина яка вживає алкоголь. Також ті ролики де показано страшний вплив куріння і наркотиків на організм людини”.

Таким чином можемо зробити висновок, що найбільше вплинули на досліджуваних відеоролики, у яких показано результати негативного впливу алкоголю та паління на мозок людини, серце, зовнішність. Для молодих людей зовнішність має дуже важливе значення, адже на її основі вони формують ставлення до оточуючих, до себе. Кожна людина хоче бути прийнятою суспільством, тому тематика впливу вживання алкоголю, наркотиків та паління на зовнішність і організм молодої людини є для досліджуваних значущою.

У експериментальній групі ЕР, де була представлена емоційна соціальна реклама студенти найчастіше описували переглянуті відео наступними словами: “Найбільше зачепив ролик пов’язаний із впливом алкоголю на репродуктивну функцію”; “Мене найбільше зачепив ролик про те, що вживаючи алкоголь ми залишаємо себе шансів стати батьками”; “Мене вразив ролик де дівчина курить, а хлопець ні. Тому, що більшість красивих дівчат курять, і хлопець це не заперечує, тому це треба пояснити, що вона має родити, що це шкідливо для неї і для її майбутнього”; “Мені запам’яталось відео, яке навіть заставило мене задуматись про майбутнє. Це ролик про батька і сина, які граються м’ячем у парку, а на іншому фоні з’являється чоловік, що везе у інвалідному візку свою дитину. А це наслідок того, що він не думав про своє майбутнє”.

Такі твердження молодих людей вказують на механізм впливу, який повинен створюватись при побудові соціальної реклами емоційного характеру. Даний механізм полягає у апеляції до молодої людини, суть якої полягає у наданні інформації про те, що відбувається з репродуктивною функцією людини, яка вживає алкоголь, наркотики чи палить. Важливо також торкнутись тематики взаємостосунків між людьми, як вживання алкоголю, наркотиків та паління також впливають на них.

Що стосується відповідей досліджуваних експериментальної групи КР, то слід зазначити, що значна більшість описали ролики раціональної соціальної реклами, тіль-

ки одиниці вказали емоційну. Виходячи з цього можна припустити, що більш запам'ятовується і “зачіпає” раціональна соціальна реклама, відповідно її вплив в перспективі може дати кращі результати.

На нашу думку, для оцінки впливу соціальної реклами, також, не менш важливим є розгляд інформації, яку ми отримали у ході проведення експерименту підчас спостереження.

Демонструючи відеоролики соціальної реклами, ми спостерігали за емоціями та динамікою станів учасників експерименту. Так у першій експериментальній групі, де в якості незалежної змінної виступали відеоролики раціонального характеру, спостерігались чітко виражені емоції страху, огиди до продемонстрованих “шокуючих” зображень. Аудиторія була напружена, в той же час, усі уважно розглядали відео, досліджувані були цілком зосереджені на перегляді відеороликів. Після перегляду відеороликів кілька секунд досліджувані перебували у стані зосередженості, можна було чітко простежити те, що дехто із досліджуваних роздумував про побачене.

Виходячи із спостережень за реакціями досліджуваних, коли їм було демонстровано відеоролики емоційного характеру, слід зазначити, що їх емоційні реакції мали дещо інший характер. Зокрема, переглядаючи відеоролики, вони були менш напруженими, ніж у першому випадку. Досліджувані почували себе вільно, спокійно, були не такими зосередженими на перегляді відеороликів. У деяких моментах розмовляли, коментували побачене. Емоції учасників дослідження варіювали від суму, співчуття та жалю, до сміху. Загальна атмосфера, після перегляду відеороликів значно відрізнялась від тієї, яка була присутня у першій експериментальній групі. Студенти одразу приступили до заповнення анкет, були жвавими, спокійними.

Найбільш цікавими були реакції досліджуваних на відеоролики соціальної реклами у третій експериментальній групі, де відеоролики були як емоційного так і раціонального характеру. Динаміка емоційних станів у досліджуваній групі змінювалась в залежності від того, які відеоролики соціальної реклами представлялись досліджуваним. Коли наочно демонструвалось шкідливість впливу вживання алкоголю, наркотиків та паління на організм молодих людей, то у досліджуваній групі відчувалась напруга, зосередженість, огида. Коли відеоролики змінювались і несли емоційний характер, то досліджувані ставали більш спокійними, напруга спадала, увага до продемонстрованих відеоматеріалів знижувалась. Коли знову представлявся відеоролик раціонального характеру, то увага досліджуваних знову зростала.

Таким чином можемо зробити висновок, що раціональна соціальна реклама привертає більше уваги ніж емоційна. Вона викликає стан зосередженості, стимулює до роздумів, викликає відчуття і емоції, які можуть у перспективі викликати бажані зміни стосовно ставлення досліджуваних до вживання алкоголю, паління та наркотиків.

Висновки. Соціальна реклама може стати важелем попередження формування стійких адикцій у юнацькому віці. Інформаційні повідомлення у соціальній рекламі апелюють до різних сфер особистості, а саме раціональної (когнітивної) і емоційної (сенситивної) сфери. Виходячи з цього соціальну рекламу умовно можна поділити на раціональну (когнітивну) та емоційну (сенситивну).

Когнітивна соціальна реклама стимулює самостійне вироблення оціночного ставлення до проблеми, емоційна соціальна реклама звертається до почуттів людини, стимулює як позитивні так і негативні емоції. Одним з механізмів впливу емоційної соціальної реклами є навіювання. Соціальна реклама може сприяти не лише формуванню конструктивної поведінки, але й запобігати формуванню адиктивної поведінки.

Емпіричне дослідження дозволило встановити, що на осіб юнацького віку більший вплив здійснює раціональна соціальна реклама, емоційна соціальна реклама привертає увагу, але нездатна втримати її протягом довгого часу. Для попередження

адиктивної поведінки домінуючою може стати раціональна соціальна реклама, але для привертання уваги можливі яскраві емоційні вклучення. Саме інформацією з такої реклами юнаки готові ділитися з однолітками.

При створенні соціальної реклами важливо враховувати вікові та соціальні характеристики цільової аудиторії. Якщо реципієнтами соціальної реклами є особи юнацького віку важливо щоб джерелом розповсюдження став інтернет (зокрема соціальні мережі) і менше – телебачення. Інформаційні посилення соціальної реклами мають бути спрямовані не тільки до самого об'єкту впливу, але й на його оточення. Раціональна соціальна реклама має містити інформацію як про згубний вплив алкоголю, тютюну чи наркотиків на організм людини, так і про труднощі, які виникають при адикціях, про проблеми, які потенційно можуть виникнути у різноманітних життєвих сферах. Емоційна соціальна реклама більш впливова при використанні позитивної мотивації, при стимулюванні почуття відповідальності та обов'язку. Особливо важливо використовувати короточасні вклучення емоційної реклами у раціональну рекламу з метою підвищення уваги реципієнта.

Перспективами дослідження є вивчення ефективності соціальної реклами з різним інформаційним наповненням, спрямовану на людей з різними соціальними та віковими характеристиками.

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
2. Бордюженко Т. А. Напрями організації первинної профілактики підліткової залежності від психоактивних речовин. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : Педагогіка і психологія*. 2014. Вип. 42 (1). С. 345–350.
3. Земсков С. В. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления. *Власть*. 2009. № 10. С. 41–42.
4. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Москва: сборник научных трудов. 2004. С. 171–194.
5. Рылова Е. В. Эффективность социальной рекламы: социо-лингвистический аспект. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 2. С. 230–232.
6. Синіцька Т. В. Індивідуально-психологічні особливості студентів з адиктивною поведінкою. *Медична психологія*. 2014. Т. 9. № 1. С. 74–80.

The article reveals the essence of the concept of "social advertising", examines its types and mechanisms of influence on the human psyche. The efficiency and features of the use of rational and emotional social advertising in the prevention of addictive behavior in adolescence are analyzed. The results of the empirical study of the peculiarities of the influence of social advertising are presented. Practical guidelines for creating social advertising are formulated. Prospects for further research are outlined.

Keywords: *addictive behavior, social advertising, rational and emotional advertising, personality, prevention.*

УДК 159.942: 378

Людмила Іванцев, Тетяна Іванишин

doi: 10.15330/vpufpn.22.76-82

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ ОСОБИСТІСНОЇ ТРИВОЖНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У статті висвітлено різні концептуальні підходи до розуміння сутності, особливостей прояву особистісної тривожності та причин виникнення її у студентів-психологів. Визначено рівні сформованості особистісної тривожності та емпірично виявлено психологічні чинники виникнення особистісної тривожності у молодих осіб студентського віку. На основі отриманих результатів окреслено шляхи оптимізації психокорекційних заходів щодо зниження рівня особистісної тривожності у студентської молоді.

Ключові слова: *страх, тривожність, внутрішній конфлікт, особистісна тривожність, студентський вік, самооцінка, саморегуляція, емоційна компетентність, конструктивні форми поведінки.*