



Факультет політико-інформаційного менеджменту

**СТУДЕНТСЬКІ  
НАУКОВІ ЗАПИСКИ  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»**

---

**Серія «Соціально-політичні науки»**

**Збірник наукових праць**

**Випуск 11**

Острог  
Видавництво Національного університету «Острозька академія»  
2018

УДК 001. 891 (082)  
ББК 72  
С 88

*Рекомендовано засіданням вченої ради факультету  
політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»  
(протокол № 8 від 26 квітня 2018 року)*

**Редакційна колегія:**

**Лебедюк В. М.**, кандидат наук з державного управління, доцент, декан факультету політико-інформаційного менеджменту;

**Шостак І. В.**, кандидат історичних наук, заступник декана з наукової роботи факультету політико-інформаційного менеджменту.

**Рецензент:**

**Маслова Ю. П.**, кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана з навчально-виховної роботи факультету політико-інформаційного менеджменту Національного університету «Острозька академія».

**Укладач:**

**Бушак А. В.**, студентка спеціальності «Психологія».

С 88      Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Соціально-політичні науки» / за ред. В. М. Лебедюка, І. В. Шостак. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. – Вип. 11. – 64 с.

У збірнику висвітлено актуальні питання психології, політології, національної безпеки, документознавства та інформаційної діяльності, громадського здоров'я. Для студентів та аспірантів, а також зацікавлених проаналізованої проблематикою осіб.

**УДК 001. 891 (082)  
ББК 72**

© Видавництво Національного університету  
«Острозька академія», 2018

**Коцур Олена Григорівна,**

студентка IV курсу спеціальності «Політологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ 2016 РОКУ В ПОЛЬСЬКІЙ ПРЕСІ

*У статті, за допомогою контент-аналізу, з'ясовано політичний імідж України в польській пресі 2016 року. Описано, які політичні теми про Україну публікуються найчастіше в найпопулярніших польських виданнях. З'ясовано, які статті переважали: позитивні чи негативні.*

**Ключові слова:** політичний імідж, польська преса, Україна, Польща.

*This article outlines the political image of Ukraine in the Polish press in 2016. The article describes which political topics about Ukraine are most often published in popular Polish editions. The article finds out which articles have outweighed: positive or negative.*

**Key words:** political image, Polish press, Ukraine, Poland.

У сучасному світі важливу роль для кожної країни відіграє, який імідж вона має серед інших держав, особливо значущим є політичний імідж країни. Україна не є винятком. Наша держава вже впродовж 25 років формує свій імідж серед різних політичних акторів і цей імідж з часом змінювався. Важливим є те, який політичний імідж має Україна в своїх країн-сусідів, оскільки саме вони можуть нести загрозу для нашої країни, а також можуть бути стратегічними партнерами.

З огляду на останні події, що стосуються євроінтеграції України, то значну роль відіграє політичний імідж України в Польщі, адже саме ця країна є прикладом вдалого вступу в Європейський Союз, а також успішні стосунки з цією країною-сусідом є для нашої країни пріоритетними. Саме тому варто з'ясувати, який політичний імідж сформувався щодо України в Польщі.

2016 рік в україно-польських відносинах був динамічним. Цей рік ознаменувався бурхливими суперечками щодо Волинської трагедії 1943 – 1944 років, укладанням між країнами угод про співпрацю, а також зростанням кількості трудових мігрантів у Польщі. Через ці фактори ми вирішили описати, як польські ЗМІ висвітлювали Україну саме в тому році і який її імідж подавали у своїх публікаціях.

Питання саме політичного іміджу держави є малодослідженим явищем загалом, оскільки більшість досліджень стосуються політичного іміджу певного лідера. Однак є ряд дослідників, що писали про політичний імідж держави. Питанню політичного іміджу присвятили свої праці такі дослідники, як Г. Почепцов, Л. Малишенко, А. Акаймова та О. Петкова. Саме про політичний імідж країни писали такі науковці, як В. Данилова, Г. Лавриненко, І. Васильєва, Р. Нуртазіна, Е. Жумашова та М. Томанова. Що ж до політичного іміджу України серед інших країн, то це питання є взагалі не дослідженим в українській політичній науці.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні того, який образ України подавався в польській пресі в 2016 році. Для досягнення поставленої мети ми обрали кількісний метод дослідження, а саме контент-аналіз, оскільки він найкраще підходить для об'єктивного та систематичного вивчення текстової інформації. У дослідженні використали метод кількісного та якісного контент-аналізу для вивчення політичного іміджу України в польській пресі за 2016 рік.

Результати дослідження базуються на аналізі трьох польських видань та їх публікацій про Україну в 2016 році. Зокрема використовуючи дані ринку польської преси, які опублікувала дослідницька компанія TNSPolska у 2017 році, обрали три найпопулярніші видання Польщі: дві щоденні газети – «Fakt 24. Pl» і «Gazeta Wyborcza», а також тижневик – «Polityka» [11].

Поняття «політичний імідж держави» відносно нове поняття в політичній науці, однак зараз широко почали вивчати цей феномен. У цій роботі це визначення трактуватиметься так: політичний імідж держави – це думка, яка сформувалася у суспільстві щодо інституту державної влади на основі того образу, який склався у нього завдяки прямому контакту з цим інститутом чи через інші джерела, наприклад, ЗМІ, які інформують про те як здійснюється і реалізується державна політика [5, 9].

Контент-аналіз – це систематична числова обробка, оцінка та інтерпретація форми та змісту інформаційного джерела. Контент-аналіз забезпечує серію методів, за допомогою яких ми можемо узагальнювати прояви поведінки і відносин різних типів політичних суб'єктів [2]. Для вивчення змістового наповнення публікацій використовували як кількісний, так і якісний контент-аналіз, оскільки це дає змогу оцінити не лише яка змістова категорія переважала, а також дозволяє зробити висновок про те, як ця інформація подавалася: з позитивного чи негативного погляду. Визначення змістового наповнення публікацій та того як інформація подається для читачів дало змогу з'ясувати, який імідж склався в поляків щодо України [3].

У ході дослідження ми виявили вісім змістових категорій: дві з яких відносяться до зовнішніх факторів формування іміджу, а шість – до внутрішніх факторів створення політичного іміджу. Внутрішні фактори ми розділили на такі категорії:

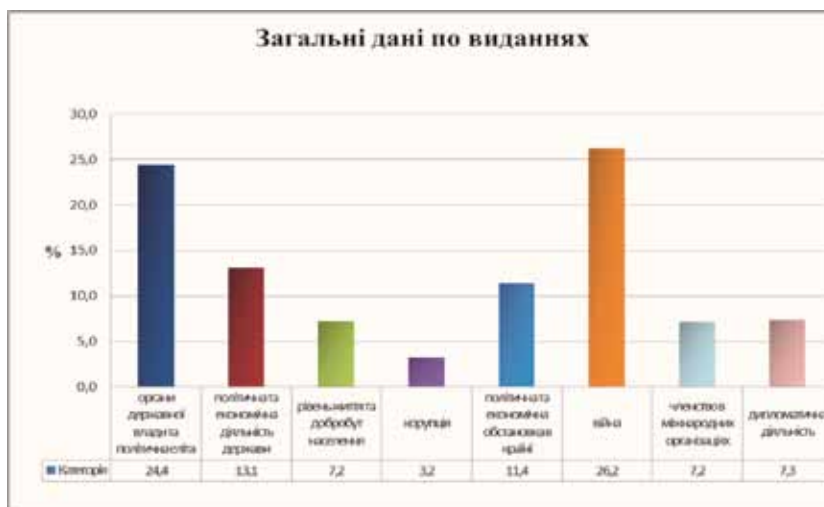
- органи державної влади та політична еліта;
- політична та економічна діяльність держави;
- рівень життя та добробут населення;
- корупція;
- політична та економічна обстановка в країні;
- війна.

Зовнішні фактори, що вплинули на формування політичного іміджу України в Польщі ми розділили на таких дві категорії:

- членство в міжнародних організаціях;
- дипломатична діяльність [1, 4, 6].

Підсумувавши отримані дані в результаті проведення контент-аналізу трьох електронних польських видань, одержали певні результати щодо іміджу України на теренах Польщі. Найбільшу частку складає категорія «війна» – 26,2% від всіх смислових одиниць аналізу текстів. Саме з війною на Сході України Польща асоціювала нашу державу у 2016 році. На другому місці знаходиться категорія «органи державної влади та політична еліта», частка якої в загальному складає 24,4%, тому розуміємо, що на формування політичного іміджу України в Польщі велику роль у 2016 році відіграли саме політичні інститути та політики зокрема. Не менш важливе значення для поляків має політична та економічна діяльність України та політична й економічна обстановка в країні, які значно вплинули на імідж України, зокрема частка цих категорій в загальному становить 13,1% і 11,4% відповідно. Фактично однакову роль відіграли такі три категорії: дипломатична діяльність – 7,3%, рівень життя та добробут населення – 7,2% і членство в міжнародних організаціях також 7,2%. Не значний відсоток отримала категорія «корупція» – 3,2%, це найменша частка серед усіх категорій, які ми виділили серед впливових щодо політичного іміджу нашої держави, однак не варто ігнорувати цей показник, оскільки все таки в Польщі нас сприймають, як корумповану країну. Окрім цього дослідження показало, що імідж України в більшості в 2016 році формували внутрішні фактори, що ілюструють 85,5% смислових одиниць аналізу, що відносяться до категорій, які належать до внутрішніх чинників. Отже, розуміємо, що в основному Україна сформувала свій імідж на польських теренах завдяки своїй політичній та економічній діяльності в середині держави та політичній обстановці, яка була в 2016 році в Україні. Лише 14,5 % смислових одиниць в текстах польських публікацій стосуються зовнішніх факторів, а значить і категорій, що стосуються цих чинників(Рис.1) [7, 8, 10].

Зокрема значно більше уваги приділялося внутрішнім факторам (85,5% від усієї інформації), а саме добробуту населення та рівню життя в країні (7,2%), часто згадувалося про діяльність поліції, про корупційну діяльність органів державної влади, про злочинність, тіньовий сектор економіки та контрабанду зокрема (21,8%), та найбільше уваги було зосереджено на діяльності політичних інститутів, окремих політиків, політичних партій, згадувалася колишня влада України та Революція Гідності (37,5%). Окрім цього масштабну частину статей присвячено темі війни на Сході України (26,2%), яку до березня висвітлювали, як громадянську війну, але все таки потім почали писати як про конфлікт між Україною та Росією, і як про агресію зі сторони Російської Федерації (Рис. 1)[7, 8, 10].



**Рис. 1. Загальні дані по польських виданнях щодо змістових категорій**

Зовнішні фактори мали меншу частку в формуванні політичного іміджу України на теренах Польщі, а саме така інформація склала всього 14,4% від всього наповнення публікацій, однак все таки часто публікувалися статті про зовнішню політику України, її бажання вступити в Європейський Союз, також згадували-

ся відносини України з НАТО, та найчастіше говорили про відносини України з Росією, зокрема питання газу та санкцій щодо Росії, а також про те, що конфлікт між цими двома державами є прямою загрозою для самої Польщі. Ще одним зовнішнім фактором, що репрезентував Україну з негативного боку, є міграційні процеси, які на думку, польської сторони, негативно впливають на економіку Польщі (Рис. 1)[7, 8, 10].

Впродовж дослідження ми з'ясували, який саме політичний імідж має Україна: позитивний чи негативний? А також визначили, які категорії найбільш позитивно чи негативно висвітлювали нашу державу в публікаціях нашого східного сусіда. Зазначимо, що частка негативної інформації значно переважає серед усіх публікацій, а саме вона становить 82,4%, нейтральна інформація, яка ніяким чином не заангажована, склала 6,3% від усієї інформації у польській пресі, що ж до позитивного наповнення публікацій в Польщі про Україну, то лише 11,3% подається з позитивного погляду. Тобто польська преса у своїх читачів формує негативне бачення про політичне життя українців (Рис. 2)[7, 8, 10].



Рис. 2. Тип інформації про Україну в польських виданнях у 2016 році

Отже, кожна категорія, що формувала політичний імідж України в 2016 році в Польщі завдяки польській пресі, використовувала найбільше негативну лексику, частка позитивної та нейтральної лексики становила незначний відсоток, тому в загальному політичний імідж України в Польщі є негативним. Розглянувши кожну категорію окремо, помітили тенденцію, що внутрішні фактори впливу використовували негативні смислові одиниці набагато частіше ніж зовнішні фактори, які були присутні в польських виданнях. Отож Україна в Польщі асоціюється як корумпована країна, в якій ведеться війна, як держава з низьким добробутом та рівнем життя населення, а політична та економічна обстановка та діяльність України бажає кращого, на думку польських журналістів в електронних джерелах. Однак такі є позитивні зрушення щодо інтеграції в Європейський Союз та здійснення політичних реформ, а також те, що Україна відмовилася від будь-яких політичних та економічних зв'язків з Росією. Саме це показує Україну в польській пресі з позитивної сторони, але негатив таки переважає.

Вивчення популярних польських видань 2016 року на наявність публікацій щодо політичного життя України показало, що питання України широко висвітлюється в польських ЗМІ, тим самим формуючи політичний імідж України серед польського населення. Ми з'ясували, що політичний імідж України в Польщі формується переважно завдяки внутрішнім факторам впливу на його створення, а саме найбільший обсяг смислових одиниць аналізу щодо України стосувалися таких категорій, як «війна» та «органи державної влади та політична еліта», так як їх частка склала в загальному 50,4%. Отже, Україна в свого західного сусіда асоціюється, як країна на теренах, якої ведеться війна, а також значний вплив на імідж України в 2016 році мали політичні інститути та конкретні політики зокрема. Що ж до зовнішніх факторів, то вони мали набагато менший вплив на формування політичного іміджу України в 2016 році в Польщі, адже їх частка склала 14,5% від загальної кількості слів.

Варто зазначити, що імідж формує не лише просто зміст статей, а й те як подають інформацію про ту чи іншу подію. Дослідження показало, що політичний імідж України в Польщі в 2016 році сформувався, як негативний, оскільки 82,4% всього тексту займала саме негативна інформація. Позитивні смислові одиниці склали всього лиш 11,3% від всіх слів. Якщо дивитися крізь призму категорій, то найбільш негативний вплив на формування політичного іміджу України мали категорія «війна» та «корупція». Найбільше позитивної інформації було в категоріях «членство в міжнародних організаціях» та «дипломатична діяльність». Отже, в Польщі сформувався негативний політичний імідж України і створили його переважно внутрішні фактори впливу.

**Література:**

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – С. 29–35.
2. Мангейм Д. Б. Политология: Методыисследования / Д. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва: Весь Мир, 1997. – 269 с.
3. Мацієвський Ю. В. Як писати наукові роботи з політології? / Ю. В. Мацієвський, В. М. Лебедюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 78 с.
4. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни / О. Петкова // Політичний менеджмент. – 2008. – №5. – С. 168–174.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Київ: Ваклер, 2006. – 704 с.
6. Швець О. В. Формування політичного іміджу України у міжнародному інформаційному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03. «Політична культура та ідеологія» / О. В. Швець. – Київ, 2006. – 25 с.
7. Fakt 24. Pl [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fakt.pl/>.
8. Gazeta Wyborcza [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://wyborcza.pl/0,0.html>.
9. Nurtazina N. Definition, structure and corefunctions of the state image / N. Nurtazina, Y. Zhumashov, M. Tomanova. // International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. – 2014. – №2. – С. 486–489.
10. Polityka [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.polityka.pl/TygodnikPolityka>.
11. TNS Polska [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.tnsglobal.pl/informacje/rusza-catmind-pl-inteligentny-monitoring-kategorii/>.

*Рецензент: Шостак І. В., кандидат історичних наук,  
доцент кафедри політології та національної безпеки  
Національного університету «Острозька академія».*

**Гіль Вікторія Іванівна,**

студентка IV курсу спеціальності «Політологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «РОСІЙСЬКОГО СВІТУ» ДЛЯ СТРИМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

*У статті проаналізовано, яким чином Росія здійснює стримування процесів демократизації в Україні та яку роль у цьому відіграє концепція «російського світу».*

**Ключові слова:** демократизація, євроінтеграція, «російський світ», авторитарні режими.

*In this article we analyzed, how Russia suppress democratization processes in Ukraine and what role does the concept of the «Russian world» play in this.*

**Key words:** democratization, eurointegration, «Russian world», authoritarian regimes.

Після розпаду СРСР для країн, які були його членами, постало питання про вибір вектору розвитку. Одні з них перейшли до авторитарного політичного режиму, інші – до демократичного, але залишаються країни, у яких політичний режим не є чітко визначеним і переживає період трансформацій. До них належить, зокрема, Україна. Наразі стратегічним вибором України є євроінтеграція і, відповідно, демократизація. На євроінтеграційні перспективи України величезний вплив справляє стан українсько-російських відносин, без послаблення яких встановлення демократичного режиму в Україні є неможливим. Попри прагнення України посилити свої зв'язки із демократичними країнами, Росія вважає Україну приналежною до своєї «зони впливу», тому вона зацікавлена у залученні України до так званого «російського світу», що передбачає посилення економічних, культурних, політичних зв'язків та перетворення України на російського сателіта з авторитарними проросійськими цінностями та нормами. З цієї причини вона намагається не допустити трансформації політичного режиму, постійно дестабілізуючи ситуацію в Україні. Отож у цій статті ми спробуємо пояснити, яким чином здійснюється вплив Росії на політику України у контексті стримування демократії та яку роль у цьому відіграє концепція «російського світу».

Проблема поширення авторитаризму у глобальних масштабах була досліджена низкою західних авторів, до основних досліджень належать статті «Authoritarianism Goes Global: Countering Democratic Norms» Cooley A. і «Democracy and Democracies in Crisis» Gershman C. Концепція «російського світу» детально висвітлена в аналітичній доповіді НІСД «Україна та проект «русского мира». Ця стаття поєднує два напрямки досліджень та пояснює, як концепція «російського світу» використовується для поширення Росією авторитаризму і стримування демократизації у країнах, які вона вважає приналежними до російської цивілізації, зокрема, в Україні.

У 2014 році дослідник Крістофер Уолкер у своєму інтерв'ю зазначив, що авторитарні режими, використовуючи значні ресурси і координовані політичні зусилля, стримують демократію та підривають демократичні режими, змінюючи правила їх функціонування та розуміння демократії у світі. На його думку, те ж саме проявляється і в російсько-українських відносинах: зусилля Кремля перешкоджають українцям досягти демократичного ладу, який становив би загрозу авторитарній системі Росії. Свою концепцію він називає «доктриною стримування демократії». Згідно з нею, авторитарні режими втілюють свою стратегію поширення авторитаризму у трьох напрямках.

Перший напрям стосується інституцій. Вбачаючи загрозу для авторитаризму у демократичних організаціях, авторитарні режими створюють свої власні об'єднання, які наслідують ліберальні прототипи, але насправді мають на меті інституціоналізувати авторитарні норми і стандарти.

Друга сфера стосується безпосередньо стримування молодих демократій та країн, які є у процесі становлення демократії, чий успіх може становити загрозу авторитарним режимам. Авторитарні режими проводять згубну політику щодо цих країн, спрямовану на дестабілізацію ситуації, перешкоджання демократичним перетворенням або ж породження сумнівів щодо цілісності молодих демократій, їх дієздатності тощо.

Третя сфера стримування проявляється у сфері ідей. Хоча зараз авторитарні режими не є ідеологічними у класичному розумінні, вони все ж розуміють важливість ідей, що добре пояснює чому вони спрямовують стільки зусиль та ресурсів на стримування чи знищення альтернативних ідей у їхніх власних системах та у зоні їхнього впливу. Авторитарні лідери, як Росія, генерують свою інформацію та аргументи, які є анти-демократичними та анти-західними. Таким чином, авторитарні держави домагаються поширення неліберальних норм за свої кордони та запобігають формуванню демократичних цінностей та ідей, а також появи демократичної відповідальності та законності не лише у власних системах, а й у своїх «зонах впливу» [13].

Отож, проаналізуємо політику Росії щодо України в контексті доктрини стримування демократії.

Ідеологічним підґрунтям зовнішньої політики Росії є концепція «російського світу». Цей проект виник у 90-х рр. XX ст. насамперед у відповідь на посилення дезінтеграційних процесів, що домінували після розпаду СРСР, зокрема, як усвідомлення необхідності ідентифікації Росії в контексті нових геополітичних і соціокультурних умов на пострадянському просторі. Концепція «російського світу» стала стратегією усунення західної м'якої сили на пострадянському просторі, представляючи себе як модель, альтернативну ліберальній. Спочатку вона розвивалася паралельно до офіційної російської зовнішньої політики, але змінилося одразу ж після приходу В. Путіна до влади [1]. З того часу концепція стала офіційною лінією зовнішньої політики Росії. Ця політика дозволяє російській владі впроваджувати політику захисту інтересів росіян (не лише етнічних росіян, а й усіх, хто розмовляє російською та ідентифікує себе з російською культурою) у великій групі зарубіжних країн. Концепція «російського світу» складається із трьох складових. Перша – географія. У внутрішніх процесах Росії нав'язується думка, що демократія є недієздатною формою політичного режиму і вирішенням проблем є складний тип авторитаризму, розроблений В. Путіним, заснований на жорсткому національно-ортодоксальному консерватизмі. Ці погляди знаходять відображення і у зовнішній політиці Росії, яка часто базується на втручанні у сферу впливу імперії на близькому зарубіжжі [1]. Для покращення іміджу Росії та збереження привабливості, таке втручання прикривається концепцією «російського світу». Хоча розробники концепції представляють її як глобальну, в першу чергу вона стосується таких країн як Росія, Білорусь та Україна, вони повинні бути найбільш інтегрованими і забезпечувати цивілізаційну та геополітичну цілісність Росії. Вони представляються як єдина православна цивілізація, яка має бути знову об'єднаною, щоб відновити її природний статус.

Друга складова – мова. Для Росії союз на основі мовної спільності має сильний потенціал у контексті м'якої сили. Російська мова, незалежно від національності, є не лише засобом спілкування, а й чинником, вигідним для формування системи. Просування і підтримка російської мови є способом захисту геополітичних інтересів Росії, особливо, на пострадянському просторі. Російська мова є важливою складовою російської культури, яка, за словами Путіна є найважливішим фактором, який повинен об'єднати «російський світ» [11].

Третя складова – релігія. У цьому контексті важливою є роль Російської православної церкви (РПЦ), з її традиційними культурними цінностями в якості альтернативи західним. Православ'я стало одним з ключових елементів національної ідентичності та ідеальною складовою внутрішньої та зовнішньої політики В. Путіна. Сакральна РПЦ є універсальним політичним інструментом, який допомагає уникати демократичних реформ і заходів. Завдяки її активній участі у дискусіях про статус Росії як центру окремої цивілізації, РПЦ впливає на політичне і культурне життя як в Росії, так і в країнах «російського світу», на зовнішню політику Росії та на приватне життя індивідів. Згідно із заявами Патріарха Кирила, російський світ має протиставляти себе західній цивілізації. У 2009 році Патріарх Кирил також заявив про те, що незалежні держави, які існують на просторі історичної Русі і усвідомлюють свою цивілізаційну приналежність могли б продовжувати разом створювати «російський світ» і розглядати його як спільний наднаціональний проект [12].

Ф. Лук'янов вказує на 3 первинні види російської м'якої сили, які керівництво Росії використовує і покращує відповідно до концепції «російського світу»: а) підтримка православної культури, мови, освіти та засобів масової інформації, які повинні бути привабливими та конкурентоспроможними на світовій арені; б) контрпропаганда, розроблена, щоб реагувати на негативне зображення російської політики і життя та спростовувати його; в) створення мережі «друзів Росії» у світі на основі сильного антиамериканізму та антиглобалізму [14].

У сучасних умовах для реалізації цих напрямків в першу чергу використовуються соціальні мережі та засоби масової інформації. Підтримку православної культури, мови і т.д. у контексті м'якої сили можна розділити на ще декілька сегментів, де найбільш важливими елементами є: ЗМІ, неурядові організації та діяльність РПЦ. Популяризація Росії здійснюється за допомогою глобальних телевізійних мереж як RussiaToday. Важливим проектом є також «Супутник», який спрямований на створення «інформаційних центрів». Також Росія посилює зв'язок з іншими країнами інституційно. Існує російська урядова організація, яка співпрацює з Міністерством закордонних справ Російської федерації, «Россотрудничество». Ця організація займається здійсненням російського впливу у близьких регіонах.

Втручання Росії у політику України постійно підсилюється інформаційними кампаніями. Наявність суперечливих питань, які стосуються культури, політики та економіки України, роблять Україну відкритою та вразливою до російських пропагандистських інформаційних потоків. Гострі протистояння в інформативному просторі є природним комунікативним явищем, яке викликане процесом «цивілізаційного розлучення». Кожен елемент дистанціювання України від Росії може загострювати протистояння та напругу [9]. Під час Помаранчевої революції В. Путін розпочав інформаційну війну, спрямовану як на Україну, так і на Захід. В тому, що Україна відмовилася від об'єднання з Росією ЗМІ звинуватили «фашистів» і «екстремістів-русофобів». Коли у матеріалах західних ЗМІ була продемонстрована підтримка українських протестів, а Кремль був демонізованим, Росія розпочала власну інформаційну атаку, створивши RussiaToday [4]. Паралельно була розгорнута кампанія з дискредитації «прозахідного» та «проамериканського» Віктора Юшенка, який на той час був кандидатом на посаду Президента України, і його прибічників з національно-демократичного табору під час подій 2004 року [2]. Під час газових війн окреме місце займало висвітлення газових конфліктів у ЗМІ, основною ідеєю цих інформаційних кампаній стало поширення думки про те, що Україна



є неплатоспроможною та відсталою, українська економіка близька до колапсу і є нестабільною і Україна, відповідно, не є надійним економічним партнером. Таке погіршення іміджу та наочна демонстрація впливу Росії на українські реалії повпливала навіть на відносини України з НАТО та ЄС [8]. Ще одним проявом зовнішньої інформаційної агресії стало втручання російських медіа у політичний конфлікт між Президентом України та коаліцією Блоку Юлії Тимошенко та Партії регіонів, який відбувався у 2008 році. В умовах загострення політичної та фінансової кризи в Україні російська пропаганда лише загострювала ситуацію, посилюючи політичну напругу всередині українського суспільства [3]. Нового поштовху інформаційному протиборству Росії та України надала Революція гідності. Оскільки несподівана мобілізація суспільства після побиття студентів 30 листопада створила реальну загрозу імперським планам Росії, інформаційна кампанія щодо висвітлення перебігу подій Євромайдану була особливо пропагандистською і її кінцевою метою було формування однозначно негативного ставлення до європейського курсу України як у російському, так і в українському суспільстві. Враховуючи те, що за даними фонду «Демократичні ініціативи» 22,7 % українців на момент березня 2013 року отримували інформацію із російських ЗМІ, вплив російської пропаганди в Україні не міг не мати своїх наслідків. За словами Г. Почепцова, ця інформаційна війна стала найбільш інтенсивною за всю історію українсько-російських відносин, залучивши найбільшу кількість учасників [7]. Росія також спрямовувала свої зусилля на створення зон дестабілізації. Постійний російський інформаційний вплив на Крим та посилення там соціальної напруги і антиукраїнських настроїв під час Євромайдану призвело до втрати Криму через те, що там не знайшлося критичної маси тих, хто зміг би чинити опір окупації, але знайшлася достатня кількість тих, хто одобрив анексію [7]. Щодо Сходу України, то однією з ключових проблем медіапростору є фактична відчуженість плюралізму думок, критичних оцінок чи аналітики. Усе, що сьогодні транслюється у східних областях України російськими телеканалами, є відвертим намаганням подальшої дестабілізації ситуації в цих регіонах.

На сьогодні цілеспрямована діяльність Росії в інформаційній сфері дає змогу провокувати напруженість і в інших регіонах України, підтримувати антиукраїнські настрої серед російського населення, дискредитувати Україну та виправдовувати свою політику в країнах Заходу. Основне місце в інформаційній війні, яку веде Росія займає поширення ідей «російського світу». Нова концепція інформаційної безпеки Росії передбачає в першу чергу поширення традиційних російських духовних і моральних цінностей. Такі позиції нової доктрини можуть означати частину складного плану застосовувати пропаганду та дезінформацію не лише до громадян РФ, а й до російськомовної аудиторії в інших, перш за все сусідніх, країнах для досягнення інформаційного та психологічного впливу [6].

Проблемним питанням, яке використовує Росія для здійснення тиску, є питання вибору вектору розвитку зовнішньої політики України. Попри декларування євроінтеграційної орієнтації як пріоритету зовнішньої політики України, ще з 1991 року характерною була відмова нашої держави долучатись до об'єднань, які не підтримують Росію, або ж не належать до сфери її впливу. Попри це, після зміни влади у 2004 році почали пропагуватись ідеї про євроінтеграцію, якісну зміну відносин із Росією та США, повноцінну інтеграцію у світовий економічний простір. Тим не менш, значний вплив Росії на політику України та намагання втримати її у зоні свого впливу характерні для всього періоду української незалежності. Якщо для ряду постсоціалістичних держав, які зараз стали членами ЄС для євроінтеграції було достатньо показників економічного росту та послідовної демократизації суспільства, то на євроінтеграційні перспективи України величезний вплив справляє стан україно-російських відносин [5]. Усвідомлюючи це, Росія намагається вплинути не лише на зовнішню політику України, а й на внутрішню таким чином, щоб цю інтеграцію унеможливити. Росія активно пропагує реінтеграцію саме на пострадянському просторі, перш за все з окремими державами, з якими у неї культурні, економічні, політичні, соціальні зв'язки ще не втрачені остаточно. Така її діяльність спрямована перш за все на відновлення лідерських позицій у своєму регіоні. Наразі на пострадянському просторі реалізуються різні інтеграційні проекти. Найбільш відомими та значимими є Митний союз, Співдружність незалежних держав, Євразійський економічний союз, Євразійське економічне співтовариство, Митний союз, Єдиний економічний союз та Євразійський союз. За винятком ГУАМ, усі ці проекти фактично патронуються Росією, кожен із цих проектів має різну успішність, однак спільним для них є їхня мета, яка полягає у реінтеграції та посиленні зв'язків між колишніми членами СРСР [14]. Фактично Росія намагається повернутися до розподілу сфер впливу, який існував після Ялтинської конференції та відновити власне силове поле. Хоча інтеграційні проекти, які ініціює РФ мають перш за все політично-економічний характер, для повної інтеграції постає необхідність гуманітарного супроводу. Саме для цього придатною є концепція «російського світу», адже її можна використати як гуманітарну складову, що виконує функцію світоглядного рушія політичних та економічних процесів і в той же час обґрунтовує панівне становище Росії.

Для Росії інтеграція України в Європейський союз означає обов'язковий розрив відносин із «братнім народом». Як тільки Україна починає вживати дієвих заходів щодо зближення з Європейським союзом або щодо посилення незалежності політики, як РФ одразу ж намагається нав'язати нашій країні черговий інтеграційний проект, що вже діє чи має діяти на пострадянському просторі. Коли в кінці 1990-х рр. українська влада висловила про інтеграцію в європейські структури як про стратегічну мету, в якості альтернативи Україні почали нав'язуватись ідеї про приєднання до Євразійського економічного співтовариства (ЄврАзЕС), створеного у 2000 р., яке об'єднує шість держав СНД і яке очолює Росія. А після невдачі цього

проекту та оприлюднення 18 червня 2002 р. послання Президента України до Верховної Ради «Європейський вибір України», у якому зазначені конкретні кроки здійснення заходів на шляху до євроінтеграції і входу України до ЄС, з ініціативи російських еліт на початку 2003 р. було запропоновано проект ще одного геополітичного союзу. Цей проект має на меті створення Єдиного економічного простору (ЄЕП) Росії, України, Білорусі та Казахстану і передбачає створення наддержавних органів. Згодом РФ запропонувала проект Митного союзу, до якого мала б увійти Росія, Білорусь, Казахстан і Україна. Союз почав діяти 1 січня 2010 року. Фактично приєднання України до цього союзу означало б повну економічну залежність від Росії і унеможливлення посилення економічних зв'язків з країнами ЄС [10].

Хоча зазначені вище союзи є в першу чергу економічними, специфіка їх функціонування дає Росії значні можливості здійснення впливу на політику держав, які належать до цих об'єднань. Перспективним проектом, який повинен забезпечити інтеграцію значно вищого рівня є Євразійський союз. Він передбачає створення єдиного політичного, економічного, митного, військового, культурного і гуманітарного простору. Підґрунтям цього союзу має стати концепція «російського світу». Якщо Європейський Союз функціонує на основі європейських цінностей, то Євразійський Союз, коли він з'явиться на геополітичному просторі, буде здійснювати свою діяльність на основі тих цінностей, які закладені у концепції «російського світу», адже вона є вигідною для Росії, бо може бути використана як ідеологічна складова для реалізації політико-економічних інтеграційних проектів, які фактично закріплюють домінування Росії. Стратегічна ціль Росії – стати системоутворюючою, стрижневою державою Російського світу. В рамках цієї великої цілі автоматично реалізуються менші завдання, такі як створення спільно економічного і спільно політичного простору. Таким чином, існує безпосередній зв'язок між концепцією «російського світу» та інтеграційними проектами, які ініціює Росія [14].

Отож, будучи найбільшим авторитарним лідером у своєму регіоні Росія намагається відновити свою сферу впливу, яка існувала за часів СРСР. Незадоволена домінуванням Заходу, вона робить спроби створити багатополісний світовий порядок, що унеможливить диктат демократичних держав. Ідея створення російськоцентричного полюсу представлена у концепції «російського світу». Для досягнення цієї цілі авторитарній Росії необхідно підірвати основи демократії у світовому вимірі та придушити демократичні тенденції у її регіоні, які можуть становити загрозу її режиму. Вважаючи країни СНД і Україну зокрема зоною винятково свого політичного впливу, Росія намагається поширити у цьому просторі свої авторитарні норми та закріпити їх домінування над демократичними. Для цього вона використовує ідеологічні, інформаційні, економічні, політичні і навіть силові засоби впливу. Ті чи інші форми тиску регулярно застосовуються і щодо України, і чим більше українська влада та українське суспільство проявляють прагнення до демократії та євроінтеграції, тим сильнішим є тиск Росії. Дослідження різних складових російської зовнішньої політики показало, що для зовнішньої політики РФ на світовій арені та щодо України, зокрема, характерними є всі ознаки, які виділяє Крістофер Уолкер у «доктрині стримування демократії».

### Література:

1. Solik M., Baar V. Konzept «Ruskéhosveta» akonástrojimplementáciesoftpower v ruskejzahraničnejpolitike // *Politickévedy*. – Roč. 19. – č. 1. – 2016. – S. 8-47.
2. Бадрак В. Україна з першого дня була полігоном для інформаційних війн [Електронний ресурс] // *MediaSapiens*. – 05.10.2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/valentin\\_badrak\\_ukraina\\_z\\_pershogo\\_dnya\\_nezalezhnosti\\_bula\\_poligonom\\_dlya\\_informatsiyних\\_viy\\_n/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/valentin_badrak_ukraina_z_pershogo_dnya_nezalezhnosti_bula_poligonom_dlya_informatsiyних_viy_n/).
3. Головин Ю., Орлов А. Возростание роли СМІ в обеспеченииинформационнойбезопасности // *Знание. Понимание. Умение*. – № 2. – 2013. – С. 147-152.
4. Дикинсон П. Путин и Оранжеваяреволюция [Електронний ресурс] // *Новоевремя*. – 14.03.2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://nv.ua/opinion/dikinson/putin-i-oranzheva-ya-revoljutsija-802368.html>.
5. Дорошко М. Вплив російського фактора на євроінтеграційний вибір України [Електронний ресурс] // *Інтернет-холдинг Олега Соскіна*. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://soskin.info/print/ea/new/2007/9-10/200708.html>.
6. Жовтенко Т. Как Кремль чинит свою пропагандистскую машину [Електронний ресурс] // *Новоевремя*. – 13.02.2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://nv.ua/opinion/zhovtenko/kak-kreml-chinit-svoju-propagandistskuju-mashinu-324227.html>.
7. Кришневська А. Чому Україна поступається Росії у медіа-війні [Електронний ресурс] // *Укрінформ*. – 17.10.2014. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/1718844-chomu\\_ukrainna\\_postupae\\_tsya\\_rosiui\\_u\\_media\\_viy\\_ni\\_1982377.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1718844-chomu_ukrainna_postupae_tsya_rosiui_u_media_viy_ni_1982377.html).
8. Магда Є. Енергетична геополітика Росії за президенства В. Путіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Npchdupol\\_2010\\_131\\_118\\_33](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Npchdupol_2010_131_118_33)
9. Павлюк Л. Діяльність неурядових громадських організацій у контексті забезпечення національної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-2-30.pdf>.
10. Пулим О. Агресивна сутність державного керівництва Росії проти України (історико-правовий аспект) // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2016. – № 837. – С. 411–417.
11. Радковець Ю. Ознаки технологій гібридної війни в агресивних діях Росії проти України // *Наука і оборона*. – №3. – 2014. – С. 36-42.

12. Святейший Патриарх Кирилл: 41 Русский мир – особая цивилизация, которую необходимо беречь [Електронний ресурс]. – 08.09.2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3730705.html>.

13. Уолкер К. «Доктрина сдерживания демократии» авторитарными государствами [Електронний ресурс]. – 19.06.2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://rus.azattyq.org/a/doktrina-sderzhivania-demokratii-rossija-ukraina/25428108.html>.

14. Яблонський В., Здіорук С. та ін. Україна та проект «русского мира»: аналітична доповідь // Гуманітарний розвиток. – № 1. – Київ, 2014. – 77 с.

***Рецензент: Шостак І. В.,** кандидат історичних наук,  
доцент кафедри політології та національної безпеки  
Національного університету «Острозька академія».*

**Бойко Софія Валеріївна,**  
студентка V курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ОСОБИСТІСНА ГОТОВНІСТЬ ДО ЗМІН ОБДАРОВАНОЇ МОЛОДІ ЗАЛЕЖНО ВІД СЦЕНАРНИХ УСТАНОВОК

*У статті досліджується проблема психологічних бар'єрів особистісної готовності до змін обдарованої молоді. У зв'язку з цим, теоретично проаналізовано поняття «особистісна готовність до змін»; охарактеризовано сценарні рішення, як психологічні бар'єри її прояву в юнацькому віці; емпірично вивчено зв'язок особистісною готовністю до змін обдарованої особистості та її сценарних установок. З'ясовано, що вид творчої діяльності є чинником відмінності у прояві особистісної готовності обдарованої молоді; статистично підтверджений зв'язок особистісної готовності до змін із сценарними установками дає підстави виокремити останні психологічними бар'єрами готовності до змін обдарованої молоді.*

**Ключові слова:** особистісна готовність до змін, обдарованість, сценарні установки.

*The article examines the problem of psychological barriers of personal readiness for gifted youth changes. In this regard, the concept of «personal readiness for change» is theoretically analyzed; Scriptwritten solutions are described as psychological barriers of its manifestation in adolescence; an empirical study of the connection with personal readiness to change gifted personality and its scenario settings. It is found out that the kind of creative activity is a factor of difference in the manifestation of innovative readiness of gifted youth; a statistically verified connection of personal readiness to change with scenario settings gives grounds for distinguishing the last psychological barriers of readiness to change gifted youth.*

**Key words:** personal readiness for change, talent, scenario settings.

**Обґрунтування проблеми.** Сучасний етап розвитку нашого суспільства вимагає розширення і поглиблення досліджень питань, пов'язаних з проблемами особистісної готовності до змін обдарованої молоді. Кризова ситуація в країні, міграційні процеси, науково-технічний прогрес кардинально змінюють життя людини (І.Бринза, П. Горностаї, М. Дяченко, Г. Костюк, О. Моляко, М. Фаєрман та ін.). Прискорюється ритм життя, підвищується нервова та психічна напруга, з'являються нові форми активності й життєдіяльності. Інноваційна готовність, як особливий психічний стан, забезпечує високу дієздатність, утворюючи функціональний рівень, на тлі якого розвиваються процеси, необхідні для забезпечення результативності життєдіяльності (М. Фаєрман, І. Бринза, А.Большаковата ін.). Вагоме значення набуває вивчення психологічних бар'єрів розгортання життєвих сценаріїв обдарованої особистості, основною складовою яких згідно представників транзактного аналізу (Е. Берн, К. Штайнер та ін.) є сценарна установка (рішення).

**Аналіз попередніх досліджень та публікацій.** Проблема є в полі наукового інтересу таких дослідників, як М. Дяченко [8], який визначає готовність, як настрій особистості на певну поведінку, установку на активні дії, пристосування особистості для успішних дій в певний момент, обумовлені мотивами і психічними особливостями особистості; М. Фаєрмана [18], якому вдалося систематизувати параметри готовності до змін на особистісному, груповому та системному рівнях, наявність цих рівнів і зумовлює готовність до особистісних змін; Т. Бергіс [3], який досліджує особистісну готовність до змін, як високий рівень розуміння особливостей особистого протистояння змінам, що захищає від найбільш вразливих стресових ситуацій та ін.

Життєві сценарії особистості є предметом вивчення сучасними психологами (Г. Гандзілевська, Н. Клименко, Т. Костіна, С.Максимова та ін.). Зокрема, І.Пасічником, Г.Гандзілевською, У.Нікітчук було емпірично виявлено залежність особистісної готовності до змін внутрішньо переміщених осіб, від сценарних установок [17;20]. С. Максимовою [14] емпірично вдалось виявити зв'язок дитячих сценарних рішень (психологічних бар'єрів) з формами творчої активності (не адаптивної та адаптивної). Згідно до праць В. Моляко [16], готовність до психологічних змін найбільш характерна саме творчим людям, оскільки вони часто сильно прагнуть до само актуалізації, незалежності готовності змінюватися тощо. Разом з тим залежність інноваційної готовності літературно обдарованої особистості від сценарних рішень є мало вивченим.

**Мета дослідження** – емпірично вивчити особливості особистісної готовності до змін обдарованої особистості залежно від виду обдарованості та її зв'язок з сценарними установками.

**Виклад основного матеріалу та результати дослідження.** Із позиції інтегративного підходу, готовність до зміни – це категорія суб'єктивної психологічної реальності, що активізує ресурсну, мотиваційну, енергетичну сфери психіки, виступаючи при цьому свого роду безпосереднім механізмом поведінкових паттернів або продуктом вольових зусиль [4;5;6]. Відмітимо і той факт, що вольові зусилля менш необхідні, коли в людини спрацьовує механізм «установки». Відтак, Л. Ланге зазначає, що установка, це психологічний стан схильності суб'єкта до активності в певній ситуації і виконує певну роль в цьому процесі [11]. Сценарні установки формують під впливом заборон та приписів батьків в дитячому віці і мають вплив на розгортання

життєвого сценарію протягом цілого життя (Берн [2]). Зокрема С. Максимова [14], услід за працями подружжя Р. та М.Гулдингів, зазначає, що в основі ранніх сценарних установок у різних людей виявлено чотирнадцять заборонних тем. Тож існує 13 основних заборон, які виділили Роберт і Мері Гулдинги [7]: «не будь або не живи»; «не дорослішай»; «не будь маленьким (не будь спонтанним)»; «не будь успішним»; «не будь першим»; «не роби»; «не зближуйся або нікого не люби»; «не будь здоровим»; «не будь собою»; «не будь значущий»; «не думай»; «не відчувай»; «не належ групі». До цих заборон С. Максимова відносить ще одну – «не твори» [14]. Окрім того, Т. Кейлер, як відзначають Р. та М.Гулдинги виділяє п'ять директив [7]: «Будь кращим!», «Будь сильним!», «Намагайся!», «Радуй (інших)!», «Поспішай!», що є механізмами розгортання певних деструктивних типів життєвого сценарію [2]. У зв'язку з цим рішення прийняти у відповідь на ці приписи можуть мати, як конструктивний, так й деструктивний характер у відношенні до інноваційної готовності, зокрема її компонентів: пристрасність (passion), що трактується Е. Бергізом [3] як енергійність, невтомність, підвищений життєвий тонус; винахідливість, як вміння знаходити виходи зі складних ситуацій, звертатися до нових джерел для вирішення нових проблем; оптимізм, як віра в успіх, небажання орієнтуватися на гірший розвиток подій, прагнення фіксуватися не на проблемах, а на можливостях їх вирішення; сміливість, підприємливість, я як тяга до нового, невідомого, відмова від випробуваного і надійного; адаптивність, що передбачає вміння змінювати свої плани та рішення, перебудовуватися в нових ситуаціях, не наполягати на своєму, якщо цього вимагає ситуація; впевненість ґрунтується на вірі у себе, у свою гідність та свої сили, толерантність до двозначності базується на спокійному ставленні до відсутності конкретних відповідей, самовладання в ситуаціях, коли суть того, що відбувається незрозуміла, або результат справи непередбачуваний, коли не визначені цілі і очікування, коли почата справа залишається незавершеною [3].

Для встановлення зв'язку ранніх дитячих рішень та компонентів особистісної готовності до змінбу застосований опитувальник «Ранні рішення» С.Максимової [14], що є модифікованим варіантом методики В.Петровського «Дитячі думки», який дозволяє виокремити установки людини, сформовані під впливом заборон і драйверів батьків у дитячому віці та опитувальник «Особистісна готовність до змін», розроблену Ролніком, Хезером, Голдом та Халом («Personalchangereadinesssurvey» PCRS) в адаптації Бажанової та Г.Бардієр, що дозволяє оцінити такі складові готовності до змін (пристрасність, винахідливість, оптимізм, сміливість, адаптивність, впевненість, толерантність до двозначності) [1]. Для статистичної обробки даних використали програму SPSS Statistics 21.0, зокрема такі статистичні критерії як: Т-критерій Стьюдента; описові статистики; коефіцієнт кореляції Пірсона.

Емпіричне дослідження проводилось на вибірці 50 респондентів – студентів та випускників гуманітарного факультету спеціальності «літературна творчість» Національного університету «Острозька академія» та вчителів Острозької музичної школи. Основними критеріями відбору були: високий рівень здібностей до виокремлених видів творчої діяльності, задоволеність від занять нею, опубліковані літературні твори (для літературно обдарованих) та концертні виступи (для музикантів).

Рисунок 2.1. демонструє вищі статистично значимому рівні показники за опитувальником «Ранні дитячі рішення» (шкала «Не твори») у музикантів ( $M=2,50$ ,  $SD=0,516$ ), ніж у літературно обдарованих ( $M=1,63$ ,  $SD=0,619$ ) [ $t=-10,247$ ,  $p=0,001$ ]. Проте, в респондентів статистично значимих відмінностей між показниками двох замірів не було виявлено.

Методика «Ранні рішення»



**Рис. 2.1. Результати методики «Ранні рішення» (шкала «Не твори») у групи літературно обдарованих респондентів та музикантів**

Також, за методикою «Ранні рішення», були визначені статистично значимі відмінності, які можна побачити на рисунку 2.2:

1. За шкалою «Не будь першим» статистично значимо вищими [ $t=-7,319$ ,  $p=0,001$ ] є показники у літературно обдарованих ( $M=3,00$ ,  $SD=0,730$ ), ніж у музикантів ( $M=1,75$ ,  $SD=0,775$ ) (Див. Рис. 2.2).

2. За шкалою «Не будь маленьким («Не будь маленьким або не будь спонтанним»)» статистично значимими [ $t=-3,093$ ,  $p=0,05$ ] є показники трохи вищі у музикантів ( $M=2,75$ ,  $SD=0,775$ ), ніж у літературно обдарованих респондентів ( $M=2,19$ ,  $SD=0,834$ ) (Див. Рис. 2.2).



**Рис. 2.2** Результати методики «Ранні рішення» (шкали: «Не будь першим» та «Не будь маленьким (не будь спонтанним)») у літературно обдарованих респондентів та музикантів.

На рисунку 2.3 було виявлені статистично значимі відмінності показників за декількома шкалами у літературно обдарованих юнаків та музикантів. Проте, найбільш статистично значимо вищими [ $t=-7,251$ ,  $p=0,001$ ] є показники за шкалою «Винахідливість» у музикантів ( $M=2,94$ ,  $SD=0,680$ ), ніж у літературно обдарованих ( $M=1,75$ ,  $SD=0,683$ ).



**Рис. 2.3.** Результати методики «Особистісна готовність до змін» у літературно обдарованих юнаків та музикантів відповідно

Для перевірки припущення про те, що особистісна готовність до психологічних змін залежить від сценарних рішень, ми використали коефіцієнт кореляції Пірсона, що призначений для оцінки зв'язку між двома змінними, вимірними в метричній (кількісній) шкалі, розподіл яких відповідає нормальному. За допомогою кореляційного зв'язку був виявлений статистично значимий тісний прямий зв'язок [ $r=0,755$ ,  $p=0,01$ ], між показниками шкали «Будь сильним» опитувальника «Ранні дитячі рішення» та показниками шкали «Впевненість» за методикою «Особистісна готовність до змін». Окрім цього, було встановлено значимий середньої сили прямий зв'язок [ $r=0,689$ ,  $p=0,01$ ] між даними за шкалою «Поспішай» методики «Ранні рішення» і показниками шкали «Сміливість і підприємливість» за методикою «Особистісна готовність до змін». Також, ми отримали значимий тісний прямий зв'язок [ $r=0,772$ ,  $p=0,01$ ] між шкалами «Не відчувай» та «Пристрасність» за методиками «Ранні рішення» й «Особистісна готовність до змін» відповідно. Було виявлено значимий середньої сили прямий зв'язок [ $r=0,675$ ,  $p=0,01$ ] між шкалою «Не належ групі» методики «Ранні рішення» та шкалою «Адаптивність» методики «Особистісна готовність до змін».

**Висновки.** Теоретичний аналіз поняття «особистісна готовність до змін» дає підстави його розуміти, як налаштування особистості на певну поведінку, установку на активні дії, пристосування особистості для успішних дій в певний момент (за М. Дяченко), як високий рівень розуміння особливостей особистого протистояння змінам, що захищає від найбільш вразливих стресових ситуацій (за Т. Бергізом), як категорію суб'єктивної психологічної реальності, що активізує ресурсну, мотиваційну, енергетичну сфери психіки (за Н. Бажановою). За результатами дослідження ми спостерігаємо відмінності в показниках літературно обдарованих і музикантів, а також існують кореляційні зв'язки між показниками даних методик і їх окремих шкал. Зокрема, на статистично значимому рівні вищими є показники у літературно обдарованих ( $M=3,00$ ,  $SD=0,730$ ), ніж у музикантів ( $M=1,75$ ,  $SD=0,775$ ) за шкалою «Не будь першим» на статистично значимому рівні [ $t=-7,319$ ,  $p=0,001$ ], також найбільш статистично значимо вищими [ $t=-7,251$ ,  $p=0,001$ ] є показники за шкалою «Винахідливість» у музикантів ( $M=2,94$ ,  $SD=0,680$ ), ніж у літературно обдарованих респондентів ( $M=1,75$ ,  $SD=0,683$ ). Емпіричне дослідження підтверджує гіпотезу, що сценарні рішення є психологічними бар'єрами прояву особистісної готовності в юнацькому віці, про що свідчить кореляційний зв'язок особистісною готовністю до змін обдарованої особистості та її сценарних установок. З'ясовано, що вид творчої діяльності є чинником відмінності у прояві особистісної готовності обдарованої молоді.

**Перспективою подальших досліджень** вбачаємо у розробці корекційної програми для літературно обдарованої молоді з метою оптимізації особистісної готовності до змін.

#### Література:

1. Бажанова Н.А. Личностная готовность к переменам в контексте исследования феномена «ожидания» / Перевод и апробация опросника «Personal change-readiness survey» // Acta auditorum. Научные доклады и сообщения (Приложение к журналу «Вестник РХГА», Т.2). – СПб.: Изд-во РХГА, 2005. – С. 169–178.
2. Берн Е. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / Ерик Берн. – Москва: Центр общечеловеческих ценностей, 1996. – 576 с.
3. Бергис Т.А. Особенности жизнестойкости личности в контексте преодоления стрессовых ситуаций // Психологическая культура и психологическое здоровье личности в современных социокультурных условиях. Тольятти: ТГУ, 2015. С. 17–25.
4. Брынза И.В. Особенности переживания профессионального кризиса у лиц с различным типом эмоциональности: [дисс. канд. психол. наук : 19.00.01] / Ирина Вячеславовна Брынза. – Одесса, 2000. – 281 с.
5. Брынза И.В. Проблема исследования ресурсности в психологической науке / И.В. Брынза, Е.Ю. Рязанцева // Актуальні проблеми психології Інституту психології ім. Г.С. Костюка: зб. наук. праць [за ред. С.Д. Максименка, М.В. Папучі]. – Київ- Ніжин, 2008. – Т. 10. – Вип. 6. – С. 126 – 130.
6. Горностай П.П. Творчество как форма освоения и переживания времени личностью // Психология личности и время жизни человека: Сб. науч. докладов. – Черновцы, 1991. – С. 24–32.
7. Гулдинг М. Психотерапия нового решения. Теория и практика. / М. Гулдинг, Р. Гулдинг. – Киев: Независимая фирма Класс, 2001. – 354 с.
8. Дьяченко М. И. Психологические проблемы готовности к деятельности / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович. – Мн.: БГУ, 1978. – 182 с.
9. Стюарт Й. Жизненный сценарий: как мы пишем историю своей жизни / Й. Стюарт, В. Джойнс. – Питер: Академия, 2005. – 297 с.
10. Костюк Г. С. Вікова психологія / Г. С. Костюк. – Київ, 1976. – 269 с. – (Радянська школа).
11. Ланге Л. Экспериментальные исследования по психологии установки / Л. Ланге. – Москва: Питер, 2001. – 416 с.
12. Леонтьев Д.А. Личностный потенциал как основа самодетерминации / Д.А. Леонтьев // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. М.В. Ломоносова; [под общ. ред. Б.С. Братуся, Д.А. Леонтьева]. – Вып. 1. – М.: Смысл, 2002. – С. 56–65.
13. Лушин П.В. Личностные изменения как процесс: теория и практика / П.В. Лушин. – Одесса: Аспект, 2005. – 334 с.
14. Максимова С. В. Творчество: созидание или деструкция? : дис. канд. псих. наук : МК-949 / Максимова Светлана Валентиновна – Москва, 2009. – 260 с.
15. Моляко В. О. Психологічна теорія творчості // Наук. записки Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Вип. 22. Актуальні проблеми сучасної української психології. – К., 2002. – С. 221–229.
16. Моляко В.А. Проблемы психологии и творчества и разработка подхода к изучению одаренности // Вопр. психол. – 1994. – №5. – С. 86–95.
17. Пасічник І. Д. Психологічні особливості формування життєвих сценаріїв острозьких письменників-емігрантів / І. Д. Пасічник, Г. Б. Гандзілевська. // Вісник Національного університету оборони України. – 2017. – №48. – С. 162–175.
18. Фаерман М.И. Комплексный социально-психологический подход к предупреждению сопротивления нововведениям персонала (на примере организации малого и среднего бизнеса). [автореф. канд. психол. наук] / М.И. Фаерман. – Ярославль, 2007. – 24 с.
19. Штайнер К. Сценарии жизни людей. Школа Эрика Берна / Клод Штайнер. – Киев: Пресс, 2000. – 288 с.
20. Pasichnyk, I. D., Handzilevska, H. V., Nikitchuk, U. I. (2017). Psychological immunity of Ukrainian migrants depending on childhood scenario sets. Psychological Prospects, 30, 145 – 156

*Рецензент: Гандзілевська Г. Б., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології та педагогіки  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК 159.922

**Євтушик Марина-Катерина Вадимівна,**  
студентка V курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ОСОБИСТІСНА ЗРІЛІСТЬ ЯК УМОВА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО МАТЕРИНСТВА

*У статті описується характеристика поняття «особистісна зрілість» та «материнство», теоретично-розглянутоструктурні складові психологічної готовності жінки до материнства.*

**Ключові слова:** «особистісна зрілість», «материнство», «психологічна готовність до материнства».

*In the article we made a description of the characteristics of the concept of «personality maturity» and «motherhood», the theoretical consideration of the structural components of the psychological readiness of women to motherhood.*

**Key words:** «personality maturity», «motherhood», «psychological readiness of women to motherhood».

**Постановка проблеми.** Тема особистісної зрілості в контексті материнства, досі залишається мало дослідженою частиною сучасної психологічної сфери. Сучасні тенденції трансформації українського суспільства, перебування в ситуації кризи та невизначеності, вплинули значною мірою на інститут сім'ї та перетворили демографічну ситуацію на суцільну проблему. Сьогодні, сім'я та материнство переживають складний період, який характеризується зниженням статусу матері, зменшення потреби мати дітей, спостерігається тенденція до подальшого пізнього материнства, зростання різних форм девіантної материнської поведінки, великою кількістю розлучень у сім'ях, зміною взаємин між поколіннями, а також ростом свідомо бездітних сімей.

**Актуальністю дослідження** є загострення демографічної проблеми країни, а також збільшення кількості випадків небажаної, неспланованої вагітності, тобто відсутності психологічної готовності до материнства, спричиненою, можливо, низьким рівнем особистісної зрілості. Вивчення поняття особистісної зрілості саме як умови психологічної готовності до материнства: дослідження особливостей материнства, підготовка до зачаття, просвіта основних питань у пренатальний період й актуалізації уваги на усвідомленні важливості цього етапу в розвитку дитини, готовності матері до народження та безпосереднього контакту з дитиною, обумовлює актуальність дослідження нашої теми. Також, актуальності дослідженню додають відсутність належної комплексної розробки програм профілактичних заходів, для формування готовності жінок до виконання соціальної ролі матері.

**Метою цієї статті** є дослідження поняття особистісної зрілості в контексті психологічної готовності до материнства.

**Завдання:** теоретично дослідити поняття особистісної зрілості, поняття материнства та особистісну зрілість як умову психологічної готовності до материнства.

На сучасному етапі психологічної науки дослідження присвячені проблемі особистісної зрілості як психологічної готовності жінки до материнства, продемонстровані в роботах таких дослідників як: Прокопенко А. В. [12], Пасічник І. П. [2], Філіппова Г. Г.[17], Іванкіна В. В.[2], Проскурняк О. П. [13], Андрійчук Ю. Г. [1], Мещерякова М. Ю.[8], Скромна Ю. Е.[15],

Санжаєва Р. Д.[2], Григорян І. Г.[5], Холл К.С.[22] та ін. Проте, структура і специфіка феномену особистісної зрілості як психологічної готовності до материнства надалі трактується неоднозначно.

**Виклад основного матеріалу.** Особистість є цілісною структурою, яка самовизначається і включає в себе відношення до оточуючого середовища, людей та до себе самої. Особистісна зрілість відрізняється від психологічної якісним новоутворенням — здатністю до самопізнання. У свою чергу, психологічна зрілість «висвітлює рівень розвитку сенсорних, мнемічних, інтелектуальних та емоційно-вольових процесів, забезпечує високий рівень функціонування індивіда, його готовність аналізувати й усвідомлювати події явища зовнішнього світу, що свідчить про високий рівень психічного розвитку людини»[7].

Особистісна зрілість – це суб'єктно-об'єктна категорія, що відображає особистий життєвий досвід і природні ресурси людини, яка розвивається, об'єктивні аспекти її дорослішання, а також вплив та результати навчання, що виникають у динамічній взаємодії соціального і педагогічного середовища, розвитку і дорослішання людини, як біологічної істоти [20].

«Особистісна зрілість» є завершеним трактуванням сформованості людини: індивідуальних характеристик особистості, які є стрижневими для неї, які пояснюють та спричиняють її емоційно-чуттєві прояви, життєві уявлення, переконання, смисли, наміри, вибір, вчинки, поведінку та ін. Поведінка особистісно зрілої людини «функціонально автономна й мотивована усвідомленими процесами» (Г. Олпорт) [2].



Особистісну зрілість не можна ставити у вікові рамки тому, що можна спостерігати відносно дорослих людей, яких важко однозначно назвати особистісно зрілими, при тому можна бачити відносно молодих людей, які демонструють риси зрілої людини. До таких рис можна віднести такі: самоповага, адекватна самокритика, свідомо самотивація, реалістичність поглядів, відповідальність екстрапольована на свої дії, вибір та наміри, адекватне сприйняття дійсності, оточення, вміння концентруватись на основному, вміння минати перешкоди та вирішувати складнощі, емоційна стабільність та рівновага, співпереживання, духовна та інтелектуальна зосередженість, а також вміння тримати рівень та неможливість втрати набутого досвіду, рівня особистого розвитку.

Переважно поняттям зрілість позначають такий період онтогенезу людини, коли духовні, інтелектуальні та фізичні здібності досягають найвищого розвитку.

Загалом більшість психологічних концепцій трактують спосіб становлення зрілої особистості, яка проходить через стабільні та критичні періоди, стадії і життєві цикли, досягає певного рівня психологічної та соціальної зрілості, певного життєвого досвіду та навичок. [16]

Питання особистісної зрілості досліджував Холл К. С. у контексті вивчення життєвого шляху особистості в певних конкретно-історичних умовах, тобто зріла особистість активно взаємодіє зі своїм оточенням та має стійку єдність особистісних рис і ціннісних орієнтацій [22]. Загалом, зріла особистість інтегрує, централізує, координує власну життєдіяльність, узгоджує систему своїх індивідуальних, психофізичних, психічних та особистісних властивостей з умовами і вимогами життєдіяльності.

Варто зауважити, що особистісна зрілість перегукується із психологічною готовністю до материнства, адже як пише Санжаєва Р. Д. «психологічна готовність є синтезом емоційного начала, когнітивних утворень, переконань і поведінкових навичок, які здобуваються в процесі онтогенезу особистості»[2].

Дж. Кестенберг вказує на вроджену готовність до материнства, яка підкреслює можливість існування материнського «інстинкту». Одним з проявів майбутнього материнства є базове бажання піклуватися про дитину, що проявляється, наприклад, у грі в ляльки в ранньому дитинстві, та в рольовій грі у дочки-матері в дошкільному віці. Пізніше, бажання мати дитину актуалізується і у підлітковому віці, але це виступає ще як незріла материнська позиція [25].

Тому постає питання про необхідність виховання готовності до материнства ще з дитячого віку. Через відсутність виховання установки на материнство, збільшується ризик девіантного материнства, що призводить до непередбачених наслідків у розвитку особистості майбутньої дитини та сім'ї в цілому. У сучасних психологічних дослідженнях материнство прийнято розглядати у різних аспектах, зокрема Прокопенко А. В. виділяє: культурно-історичний, психофізіологічний, феноменологічний та психотерапевтичний аспекти.

З точки зору культурно-історичного аспекту материнство можна розглядати як процес історично обумовлений. Відповідно материнська поведінка та емоційні переживання і уявлення матерів про розвиток дитини і свою материнську роль різноманітні в різних культурах і залежать від конкретної культурної моделі материнства і дитинства. У кроскультурних дослідженнях ставиться питання про біологічні основи материнства, що забезпечують розвиток дитини та про конкретні культурні моделі материнства, спрямовані на виховання дитини як члена свого, конкретного суспільства.

Психофізіологічними аспектами материнства є розгляд позиції матері з точки зору організації її фізіологічного і стимульного середовища для розвитку дитини. Розвиток материнства і динаміка стану вагітності вивчаються виходячи із формування фізіологічної «домінанти материнства». Успішність виношування вагітності та народження дитини пов'язують із психофізіологічними особливостями емоційної сфери жінки і її особистісними характеристиками.

У феноменологічному напрямку виділяються й описуються функції матері, особливості її поведінки, переживань і установок. У дослідженнях, пов'язаних із вивченнями успішності адаптації жінки до материнства, враховуються різноманітні чинники: особистісні особливості, історія життя, адаптація до подружнього життя, досвід взаємодії із власною матір'ю, особливості сімейної моделі материнства, можливості взаємодії із немовлятами і поява інтересу до них у дитинстві.

Психотерапевтичний напрям відрізняється вивченням особливостей матері, які можуть служити джерелом порушень психічного розвитку дитини: різноманітні форми девіантної поведінки матері, специфічні форми материнського ставлення до материнства та до дитини, негативні психічні стани в період вагітності та після народження дитини [12].

Таким чином, на сучасному етапі материнство аналізується з точки зору особистісного розвитку жінки, психологічних і фізіологічних особливостей різних періодів репродуктивного циклу. Материнство визначає унікальну ситуацію розвитку самосвідомості жінки, яка стає етапом переосмислення батьківської позиції з власного дитячого досвіду, періодом інтеграції образу матері і дитини. Вагітність розглядається як критичний період життя жінки, як стадія статево-рольової ідентичності, у ході якої змінюється усвідомлення жінкою себе і своїх взаємовідносин із світом [11].

Враховуючи не тільки важливість ролі матері у формуванні особистості дитини, але також і значимість материнства як складової особистості жінки, її ідентифікації та самореалізації, неможливо упустити питання про зв'язок самоактуалізації жінки і материнства, як частини особистісної сфери жінки.

Власне така наукове пояснення поняття материнства дає підставу трактувати особистісну зрілість як умову психологічної готовності до материнства.

Материнство розуміють і в якості взаємовідносин між матір'ю і дитиною, і як певний рівень розвитку особистості, як метод самореалізації, як потребу, певне уявлення щодо власного Я або ж усвідомлене ставлення. Проте найбільш універсальна концепція Філіппової Г. Г., яка виділяє всього два напрямки дослідження поняття материнства: материнство як забезпечення дитини необхідними умовами і материнство як структурний елемент особистості матері [17]. Здебільшого вчені схиляються саме до другого підходу. Серед дослідників існує спільна тенденція трактування материнства в якості актуалізації ролі матері, що залежить від фізіологічних, соціокультурних передумов. Проте не варто знецінювати і роль особистісної активності в якості фактора впливу на його формування, як зазначено у праці Ангелової С. О. [1].

Такі дослідники як Пузь І. В., Ліон І. Г. Пасічник І. П. розглядали материнство в аспекті наявності певного рівня особистісного розвитку, готовності до реалізації батьківства [2, 10, 14]. Саме в такому аспекті ми розглядатимемо це поняття у нашій науковій роботі, оскільки психологічна готовність та особистісна зрілість – також належать до структурних елементів особистості.

За результатами дослідження Мещерякової М. Ю., можна виділити три рівні психологічної готовності до материнства [8]:

1. Низький рівень готовності до материнства, який характеризується вимушеністю в прийнятті рішень мати дитину, негативних відчуттях та переживань у період вагітності;

2. Середній рівень – характеризується наявністю коливання на прийнятті рішення мати дитину, переживання в період вагітності амбівалентні;

3. Високий рівень готовності до вагітності характеризується наявністю бажання мати дитину та домінуванням позитивних переживань у період вагітності.

Структуру психологічної готовності до материнства визначає протиріччя між сформованим способом життя, і тим способом життя, який передбачається після народження дитини (через образ «Я – матір»).

У структурі психологічної готовності до материнства, за Григорян І. П., можна виокремити такі аспекти:

1. Мотиваційний аспект – мотив народження дитини, відповідальність за народження та виховання, відчуття боргу;

2. Оціночний аспект – рефлексія своєї підготовленості й відповідність ролі матері у собі оптимальному образу матері (Механізм ідентифікації);

3. емоційний аспект – емоційне сприймання ситуації материнства (комфорт/дискомфорт), переважаючий фон настрою, супроводжуючий вагітність та взаємодію з дитиною, задоволеність або незадоволеність роллю матері;

4. Операційний аспект – материнська компетентність: володіння способами, прийомами, знаннями, вміннями, навичками, необхідними для догляду за дитиною, вмінням моделювати особисту діяльність;

5. Регуляційний аспект – саморегуляція жінки під час вагітності та після народження дитини із взаємодією таких факторів:

а) фактори, що обумовлюють динамічні характеристики трансформацій способу життя (ригідність – флексибільність);

б) фактори, які обумовлюють рефлексивні властивості людини, визначаються доля самопізнання в трансформації образу життя (зовнішній та внутрішній локус контролю)[5].

Психологічну готовність жінки до материнства Проскурняк О. П. представляє у вигляді моделі:

1) мотиваційно-ціннісного;

2) когнітивного;

3) афективно-регулятивного;

4) поведінкового,

компонентів, які наочно демонструють структурну та змістовну складність феномену психологічної готовності жінки до материнства, представляючи її як цілісну систему, елементи якої (компоненти психологічної готовності) взаємопов'язані так, що порушення в одному з них спричиняє руйнування всієї системи.

Прийняття жінкою усвідомленого і продуманого рішення стати матір'ю – дати життя новій людині на основі мотивації до народження та виховання нової людини, пов'язане з особистісною й аксіологічною спрямованістю особистості, що знаходить своє вираження в ціннісно-смысловій сфері жінки – у її життєвих і особистісній спрямованості, настановах, ціннісних орієнтаціях, мотивах, моральних нормах, позиції, тобто виборі життєвих цілей, що орієнтуються на перспективу особистісної реалізації.

Готовність до самовдосконалення з метою подальшої реалізації себе у материнстві проявляється в наявності системи необхідних знань з питань моралі, фізіології та сексології, з догляду за дитиною та її виховання, а також правових і господарсько-економічних засад функціонування сім'ї.

Афективно-регулятивний компонент виступає як емоційна складова психологічної готовності до материнства:

– здатність жінки до виокремлення у своєму житті дитини як особливої цінності, яка має непересічне значення для неї;

– вміння керувати емоційною стороною свого спілкування з дитиною (завдяки емпатійному її розумінню та рефлексії);

– до адекватних поведінкових проявів (у плані коригування зовнішнього вияву емоційного реагування та контролю інтенсивності емоційних проявів).

Поведінковий компонент психологічної готовності жінки до материнства підсумовує та перевіряє на життєвій практиці ступінь і характер розвитку інших складових психологічної готовності та реалізує цю готовність у поведінці та діяльній активності жінки, спрямованої на здійснення материнської функції:

- вагітності,
- виношуванні та народженні дитини,
- догляді за нею та її виховання у сім'ї [13].

Отож, можна припустити, що особистісна зрілість наближена до поняття самоактуалізації, як високого рівня розвитку і самоідентифікації із певною психологічно-соціальною роллю жінки.

**Висновки.** Підсумовуючи результати попередньо теоретично дослідженої літератури, вдалося дійти висновку, що психологічно зрілою особистістю є, коли має самоповагу, адекватну самокритику, свідому самомотивацію, реалістичність поглядів, відповідальність екстрапольовану на свої дії, вибір та наміри, адекватне сприйняття дійсності, оточення, вміння концентруватись на основному, вміння минати перешкоди та вирішувати складнощі, має емоційну стабільність та рівновагу, співпереживання, духовну та інтелектуальну зосередженість, а також вміння тримати рівень особистого розвитку та неможливість втрати набутого досвіду.

Отже, психологічна зрілість, виступаючи умовою психологічної готовності до материнства – є комплексом особистісних структур жінки, що сприяють створенню матір'ю сприятливого середовища для розвитку дитини. Це поняття опосередковане соціокультурним впливом та індивідуальним життєвим досвідом. Теоретичний аналіз дозволяє сформулювати припущення, що процес формування готовності жінки до материнства може бути ефективним, якщо буде реалізовано низку умов. До таких умов можна віднести цілеспрямоване навчання, спрямоване на вивчення феномену материнства, у формі психологічних тренінгів. Також ефективним може бути створення особливого розвиваючого оточення, яке сприяє встановленню персоналізованих взаємин між майбутньою матір'ю і ще ненародженою дитиною, формування орієнтації на дитину і материнство як на загальнолюдську цінність, усвідомлення унікальності і цінності феномену народження нового життя.

Представлені у статті результати та зроблені на їх основі висновки містять цікаві перспективи подальшого дослідження, а саме, теоретичне осмислення та емпіричне вивчення проблеми особистісної зрілості як умови психологічної готовності до материнства.

#### Література:

1. Ангелова С. О. Материнство як сфера самореалізації жінки / С. О. Ангелова // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. – Чернігів.- 2014. – Вип. 115. – С. 11-14. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2014\\_115\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_5)
2. Вестник института семьи: Периодический научно-практический журнал. – Вып. 3. – Екатеринбург: УрГИ, 2009. – 74 с.
3. Вишньовський В. В. Формування психологічної готовності жінки до материнства / В. В. Вишньовський, С. В. Куца. // Актуальні задачі сучасних технологій. – Тернопіль, – 2016. – №5. – С. 300–302.
4. Волошина В. В., Бондарчук О. Ю. Психологічні особливості становлення Я-образу матері у дівчат старшого юнацького віку // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : збірник наукових праць / Ред. кол. : Євтух В. Б. (гол. ред.). – Київ : Фенікс, 2014. – Вип. 15. – С. 130-139.
5. Григорьян И. Г. Некоторые психологические особенности готовности к материнству студенток различных профессиональных направлений/ И. Г. Григорьян // Концепт: научно-методический электронный журнал официального сайта эвристических олимпиад «Совёнок» и «Прорыв». – 2012. – Режим доступу: 2012<http://www.covenok.ru/koncept/2012/1213.htm>.
6. Жупиева Е. И. Особенности психологической готовности к материнству студенток / Е. И. Жупиева. // Сибирский психологический журнал. –Иркутск.,– 2015. – №56. – С. 100–108.
7. Засєкіна Л.В. Мовленнєва культура як критерій особистісної зрілості/ Л.В. Засєкіна // Психологічні перспективи. – Луцьк: Редакційно-видавничий відділ Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2010. – Вип. 15. – с. 61-71.
8. Мещерякова С. Ю., Авдеева Н. Н., Ганошенко Н. И. Изучение психологической готовности к материнству как фактора развития последующих взаимоотношений ребенка и матери // Соросовские лауреаты. Философия. Психология. Социология – М., 1996.
9. Панченко С. М. Особистісна зрілість: сутність і перспективи актуалізації в умовах післядипломної освіти / С. М. Панченко // Вісник післядипломної освіти. – 2010. – Вип. 1(2). – С. 308-316. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpro\\_2010\\_1%282%29\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpro_2010_1%282%29_37)
10. Пасічник І. П. Усвідомлене материнство – гарантія безпечного середовища для розвитку дитини / І. П. Пасічник, Л.В. Курова // Неонатологія, хірургія та перинатальна медицина. – 2011. – Т. 1, № 2. – С. 12-15. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nkhpm\\_2011\\_1\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nkhpm_2011_1_2_4)
11. Перун М. Стадії розвитку материнства: психосоціальний аспект / М. Перун // Вісник Львівського університету: сер.: Філософські науки. – Львів.– 2009. – Вип. 12. – С. 225-234.
12. Прокопенко А. В. Психологічна готовність до материнства як психогігієнічна умова усвідомленої вагітності / А. В. Прокопенко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Психологія і педагогіка. – 2013. – Вип. 22. – С. 156-159. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp\\_2013\\_22\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2013_22_34)
13. Проскурняк П.О., Андрійчук Ю.Г. Психологічна готовність до материнства як аспект ролі самореалізації жінки / П.О. Проскурняк, Ю.Г. Андрійчук // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. – Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. – 2016. – Том. X. – Вип. 28. – С. 374 – 386.

14. Пузь І. В. Психологічні особливості материнства у жінок в ранньому репродуктивному віці / І. В. Пузь // Науковий вісник Херсонського державно університету – 2016. – Випуск № 4. – С. 194-199.
15. Скоромная Ю. Е. Субъективная готовность к материнству как психологический феномен: Дис. на соиск. уч. степени канд. психол. наук / Моск. открытый соц. ун-т. – М., 2006. – 217 с.
16. Стахова О. О. Особистісна зрілість майбутнього вчителя початкових класів як показник рівня розвитку його професійної самосвідомості / О. О. Стахова. // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди». – Хмельницьк. – 2014. – №6. – С. 378–384.
17. Филиппова Г. Г. Психология материнства / Г. Г. Филиппова. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 240 с.
18. Чуйко В. О. Особистісна зрілість як умова надання ефективної допомоги клієнту / В. О. Чуйко. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – К., – 2011. – №12. – С. 152–157.
19. Шмілик Н. Психологічний аналіз змісту, структури та критеріїв суб'єктивної готовності до материнства / Н. Шмілик // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2013. – Вип. 4. – С. 253-259. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2013_4_33)
20. Штепа О.С. Особистісна зрілість: Модель. Опитувальник. Тренінг. Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008.-Іл; 210 с.
21. Штепа О. Особистісна зрілість як передумова становлення психологічної ресурсності людини / О. Штепа // Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка. – Київ, 2013. – Том. 11. – Психологія особистості. Психологічна допомога особистості. – Вип. 8. – Ч.2. – С. 576–584.
22. Холл К.С. Теории личности ; [пер. с англ. И.Б. Гришун] / К.С. Холл, Г. Линдсей. – М. : ЗАО “Изд-во ЭКСМО–Пресс”, 2000. – 592 с.
23. Leon I.G. (2008) Psychology of reproduction: Pregnancy, Parenthood and Parental Ties Retrieved from: [https://www.glowm.com/section\\_view/heading/Psychology](https://www.glowm.com/section_view/heading/Psychology)
24. Tsolo J.P. (2013) Pregnant tinagers readiness for motherhood: A quantitative investigation in Nkonkobe municipality, Eastern cape Retrieved from: <http://libdspace.ufh.ac.za/handle/20.500.11837/430>
25. Kestenberg J. S. On the development of maternal feelings in early childhood / J. S. Kestenberg // Psychoanal. Study Child. – 1956. – № 11. – P. 257-291.

***Рецензент: Прокопенко А. В., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології та педагогіки  
Національного університету «Острозька академія»***

УДК 159.9.072.433

**Мельник Вікторія Вікторівна,**

студентка VI курсу спеціальності «Психологія»

Навчально-наукового центру заочно-дистанційного навчання

Національного університету «Острозька академія»

## ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОЇ ОБДАРОВАНОСТІ В МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

*У статті розкривається проблема розвитку дитячої обдарованості в молодшому шкільному віці. У зв'язку з цим теоретично обґрунтовано поняття «дитяча обдарованість», емпірично виокремлено особливості її розвитку в молодшому шкільному віці; експериментально перевірено програму розвитку дитячої обдарованості засобами психодрами.*

**Ключові слова:** обдарованість, дитяча обдарованість, обдарована дитина, молодший шкільний вік.

*The article reveals the problem of development of child giftedness in the younger school age. In connection with this theoretically substantiated the concept of «child's giftedness», the empirical features of its development in the junior school age are empirically singled out; the program of development of child's giftedness by means of psychodrama has been experimentally tested.*

**Key words:** giftedness, child giftedness, gifted child, junior school age.

**Обґрунтування проблеми.** Проблема розвитку обдарованості набуває все більшої актуальності. Це, насамперед, зумовлено тим, що суспільство гостро потребує неординарних творчих людей, видатних особистостей. Одним із головних і важливих завдань освіти є рання діагностика обдарованості, виховання та навчання талановитих і обдарованих дітей. Особливо актуальності проблема набуває у молодшому шкільному віці у зв'язку зі зміною соціального середовища, адаптацією до учнівського колективу та самопрезентацією в ньому. Основною проблемою обдарованості вважається соціальна непристосованість (О.Музика [4]), що, своєю чергою спричиняє спад мотивації до успіху та створює значні труднощі для розвитку обдарованості дитини. Разом з тим, молодший шкільний вік є періодом інтенсивного креативного становлення (І.Бех, Л.Божович, Л.Виготський, та ін.), сенситивним періодом активного самопізнання в навчальній діяльності, розвитку самостійності та оптимальним для особистісної самореалізації новоутворенням – рефлексією [2]. У зв'язку з цим вагоме значення набуває організація ефективного психологічного простору, сприятливих умов як для задоволення пізнавальних потреб, розвитку креативності, мотивації досягнення – компонентів обдарованості (Д.Рензуллі [5]), так і самопрезентації обдарованої дитини в учнівському колективі.

**Аналіз попередніх досліджень та публікацій.** У розробку цілісного підходу до розуміння обдарованості та її становлення в молодшому шкільному віці істотний внесок зробили дослідження Б.Г. Ананьєва, О.В. Белавіної, Д.Б. Богоявленської, Ю.З. Гільбуха, В.М. Дружиніна, О.М. Дьяченко, Н.С. Лейтеса, О.М. Матюшкіна, В.О. Моляко, О.І. Савенкова, Б.М. Теплова, В.Д. Шадрикова, О.І. Щебланової, В.С. Юркевич та ін.

Створенню умов розвитку творчої уяви та креативності особливу увагу приділяли: Л.С. Виготський, В.В. Давидов, О.М. Дьяченко, Д.Б. Ельконін, О.Є. Кравцова, В. Т. Кудрявцев, О.М. Леонтьєв, З.М. Новлянська, О.М. Поддяков, С. Л. Рубінштейн, О.Є. Сапогова та ін.

Проблемі обдарованості присвячені праці таких науковців, як Д.Богоявленська, Ю. Гільбух, Н.Лейтес, В. Панов, О. Кульчицька, О.Савенков, які, розмежовуючи поняття «обдарована дитина» та «обдарованість», наголошують на «потенціалі особистості», що характерний кожній дитині (О.Савенков[7]). У зв'язку з цим вагому роль у його актуалізації належить психолого-педагогічному супроводі дитячої обдарованості в молодшому шкільному віці.

Для оптимізації дитячої обдарованості, а саме проявів креативності дитини, зарубіжні дослідники пропонують індивідуалізувати програми процесу викладання (К.Текекс, М.Карне, Дж.Гілфорд, Дж. Рензуллі та ін.). Сучасні вітчизняні науковці зосереджують увагу на методах та чинниках розвитку обдарованих молодших школярів (Г.Б.Гандзілевська, Н.М. Завгородня, М.П. Федорова, М.А. Біржева, Г.В. Тарасова та ін.) Зокрема Г.Гандзілевська наголошує на ролі психодрами у розвитку дитячої обдарованості в молодшому шкільному віці. Дослідниця стверджує, що психодрама надає кожній обдарованій дитині власне місце в групі, інтегруючи її в колектив. Оптимізація спонтанності, вивільнення креативності за допомогою психодраматичних прийомів активізує дитячу обдарованість, сприяє розв'язанню обдарованою дитиною таких завдань, як адаптація в колективі та самопрезентації в ньому[3].

Разом з тим відкритими залишаються питання організації сприятливого простору для самопрезентації дитячої обдарованості в молодшому шкільному віці, зокрема ролі психодрами у цьому процесі, що й спрямувало мету цієї праці.

**Мета статті** – емпірично дослідити особливості дитячої обдарованості в молодшому шкільному віці та охарактеризувати можливості психодраматичних прийомів в організації психологічних умов активізації потенціалу обдарованості молодших школярів.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до аналізу теоретичного матеріалу поняття «дитячої обдарованості» розуміємо, як “потенціал особистості”, який характерний кожній дитині, а не як актуалізовані можливості дитини (О. Савенков). З цієї причини більшість обдарованих дітей залишаються в групі посередніх, нездібних, безталанних. Проблема дитячої обдарованості – це передусім проблема самотності дитини. На ранніх етапах становлення особистості, коли ідентичність лише формується, дитині дуже легко втратити відчуття своєї унікальності. Може бути втрачена навіть і сама ідентичність. Зазвичай дослідники зраховують до структури обдарованості когнітивні складники: інтелект, спеціальні здібності, креативність. Н.Лейтес під терміном «обдарованість» розуміє набір здібностей. Він вважає, що дитяча обдарованість виявляється у схильності до праці, у гострій потребі дитини займатись певним видом діяльності. До того ж не будь-яка діяльність розвиває, а лише та, у процесі якої виникають позитивні емоції. Найбільш розвинутою концепцією є “теорія інтелектуального порогу” Е.П.Торренса: якщо IQ нижче 115 – 120, інтелект і креативність утворюють єдиний фактор, при IQ вище 120 – творча здібність стає незалежною величиною, тобто немає креативів з низьким інтелектом, але є інтелектуали з низькою креативністю. Отже, основним критерієм обдарованості є її креативність.

Згідно досліджень Н.Корчакової [7] протягом молодшого шкільного віку відбувається інтенсивний розвиток всіх репрезентаційних систем у сфері особистісних самопоказів: підвищується рівень усвідомлення презентаційних намірів іншої людини, виокремлюються власні самопрезентаційні спонуки, з’являється спроможність позначати шляхи реалізації самопрезентаційних цілей, усвідомлюються стильові характеристики самовиявів, рівень їх соціальної прийнятності, розуміння наслідків самопрезентаційної поведінки. Найкраще діти усвідомлюють презентаційні наміри іншої людини у ситуаціях соціального вибору та налагодження стосунків. Особливо яскраві зміни у виокремленні самопрезентаційної мотивації іншої людини відбуваються на 9- 10 роках життя. Яскрава позитивна динаміка у сфері розпізнавання самопрезентаційної мотивації свідчить про достатній рівень сформованості соціальних когніцій та високі темпи соціального розвитку у цей віковий період.

Відповідно до теоретичного матеріалу основним показником самопрезентації молодших школярів виокремлюємо вербальну креативність. Вербальна креативність забезпечує готовністю дитини до подолання стереотипів традиційного мислення, внесення нового в процес спілкування і взаємодії в колективі. Адже творчість, комунікабельність, уміння встановлювати контакти багато в чому визначає майбутню успішність дитини, її самореалізацію.

З метою виявлення особливостей дитячої обдарованості було організовано емпіричне дослідження. Емпірична вибірка включила 57 учнів четвертих класів ЗОШ № 14 м. Житомира (24 хлопчиків та 33 дівчаток, середній вік 10,2 років) та 57 експертів (батьки цих дітей), двох вчителів початкових класів.

У ході проведення емпіричного дослідження був застосований такий діагностичний інструментарій: «Анкета для батьків для визначення здібностей дитини» (М. О. Володарська), що дає змогу діагностувати сферу обдарованості молодшого школяра; методика «Вербальна фантазія» (Р. С. Немов), за якою можна визначити рівень вербальних здібностей та обдарованості учнів; методика «Діагностика особистісної креативності» (О. О. Тунік), що дає змогу характеризувати прояви в опитуваних учнів схильності до ризику, допитливості, складності (бажання до вирішення складних завдань), уяви та загального показника розвитку креативної обдарованості.

У результаті застосування «Анкети для батьків для визначення здібностей дитини» (М. О. Володарської) було отримано такі результати: високий рівень інтелектуальних здібностей характерний 50% дітей. Літературними здібностями, на думку батьків дітей володіють 28,6% молодших школярів. Технічні здібності характерні для 10,7% учнів, по 14,3% дітей проявляють здібності до спорту та художні здібності. В 21,4% дітей виявляються артистичні здібності.

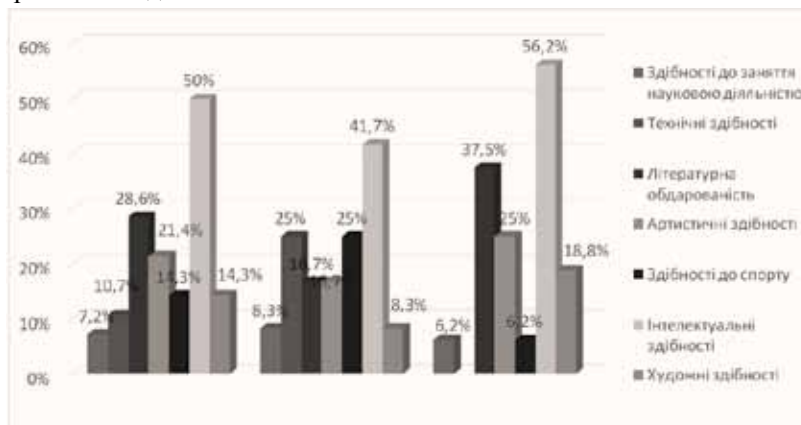
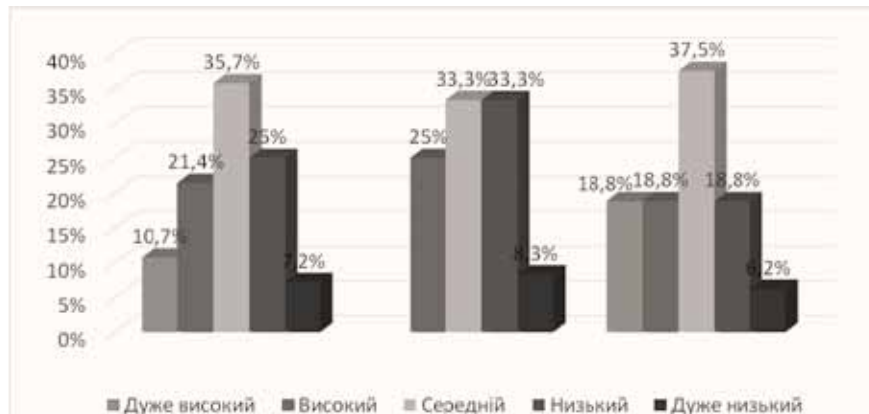


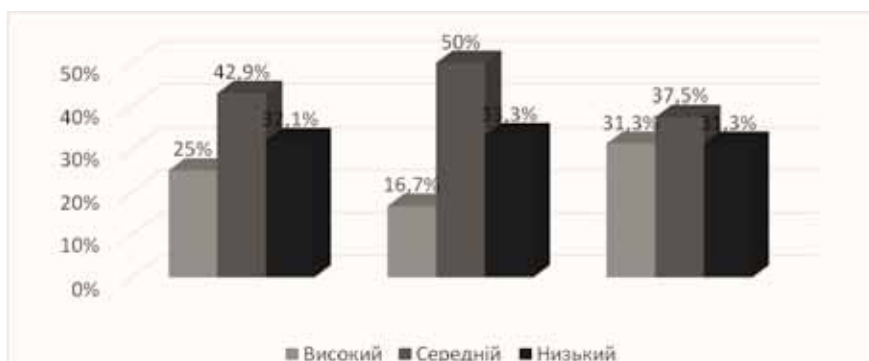
Рис. 1. Показники обдарованості молодших школярів

Внаслідок застосування методики «Вербальна фантазія» (Р. С. Немов) виявили, що переважна більшість опитаних школярів мають середній рівень вербальної креативності (35,7%), ще для 25% учнів властивий низький рівень. Однак 21,4% володіють високим рівнем вербальної креативності, а для 10,7% опитаних молодших школярів властивий дуже високий рівень вербальної креативності. При цьому більшість опитаних учнів мають середній і низький рівні вербальної креативності (по 33,3%), високий рівень – проявляється у 25%. Серед учениць – більшість мають середній рівень вербальної креативності (37,5%), однак по 18,8% дівчаток проявляють високий і дуже високий рівні сформованості вербальної креативності. Як бачимо, дівчатка більш схильні до вербальної обдарованості, ніж хлопчики.



**Рис. 2. Показники вербальної креативності молодших школярів**

Згідно результатів застосування методики «Діагностика особистісної креативності» (О. О. Туник), встановлено, що тільки 25% молодших школярів мають високий рівень, для 42,9% характерний середній рівень, а 32,1% учнів мають низький рівень. При цьому переважним є середній рівень креативності у 50% учнів та 37,5% учениць. високий рівень особистісної креативності виявлено у 16,7% хлопчиків та 31,3% дівчаток. А низький – у третини опитуваних обох груп (33,3% хлопчиків та 31,3% дівчаток). Отже, особистісна креативність має більш виразний прояв саме серед учениць молодшого шкільного віку (Рис 1.3).



**Рис. 3. Показники особистісної креативності молодших школярів**

Відповідно до проаналізованих результатів, третина дітей мають високі показники спеціальних здібностей, за якими можна визначити їх обдарованість у певних видах діяльності. А ще третина мають низький рівень спеціальних здібностей, що вказує на потребу проведення з ними психорозвивальної роботи.

Ми розробили програму для розвитку креативності, що включила психодраматичні прийоми.

Під час роботи з дітьми і, використовуючи метод психодрами, ми робили акцент на імпровізацію. У грі діти, зображаючи свою дійсність, одночасно і змінюють її. А тому гра у психодраму допомагає «розхитати» застигли точки зору і ригідні зразки поведінки.

Психодраматична гра орієнтована не на проблему, а на її вирішення. Крім того, у грі можна простежити безмежні творчі здібності: з неприємної, болючої для них ситуації вони виносять задоволення і радість, відчувачи свою активність. Варто зазначити, що гра приносить в терапевтичну роботу задоволення, що має не останнє значення в роботі з обдарованими дітьми.

Мета програми полягає у стимулюванні розвитку обдарованих дітей, розкриття їх індивідуальності, формування цілісного світобачення, поглиблення творчого та системного мислення, створення сприятливих умов для вдосконалення їх творчої уяви та креативності.

У своїй роботі ми зважали на індивідуально-типологічні особливості таким шляхом:

1. У роботі з обдарованими дітьми ми враховували рівноправність теоретичних і практичних форм інтелекту в їх різному прояві, які дозволили виявити індивідуальну вибірковість дитини до виду, форми, темпу засвоєння матеріалу;

2. Створена та реалізована дидактична база для вибору дитиною типу завдання. Самостійний вибір дитиною завдання, відповідальність за його виконання є прояв активності, самостійності, ініціативності, у чому головним чином і реалізується позиція дитини як суб'єкта процесу.

3. Виявлені психолого-педагогічні умови становлення самооцінки молодших школярів, рефлексії ними досягнутих результатів як індивідуально значущих утворень (наприкінці заняття діти оцінювали як свою діяльність на занятті, так і діяльність своїх однолітків).

Основним засобом, який ми використовували в реалізації програми, є рольова гра. Через моделювання, програвання і переживання ситуацій розширяється ролевий репертуар особистості. Так, феномен прийняття ролі розвиває здатність краще розуміти себе та інших, що позитивно динамізує рефлексію особистості, а отже, і її самореалізацію. Ми використовували в роботі такі засоби як пісочна гра (sand play) та казкотерапія.

На початку проведення експериментальної програми з розвитку обдарованості та креативності молодших школярів було створено експериментальну групу. Так, ми відібрали групу дітей, до якої увійшли діти з високим рівнем прояву ознак обдарованості. До експериментальної групи № 1 увійшло 9 дітей 4-А класу, до експериментальної групи № 2 увійшло теж 9 дітей 4-Б класу. До контрольної групи №1 потрапило 19 дітей 4-А класу, до контрольної групи №2 – 20 дітей 4-Б класу.

Ми обстежили рівень обдарованості школярів усіх груп: контрольних (К1 і К2) та експериментальних (Е1 та Е2). Оскільки вербальна креативність виступає ще і характерною рисою обдарованої дитини, то і розвиток останньої під час спеціально організованої навчальної діяльності є головним завданням програми.

Для обстеження дітей після впровадження експериментальної програми ми використали той самий діагностичний матеріал, що і в констатувальному експерименті. В таблиці 1.1 подані результати цього обстеження.

Результати контрольного експерименту довели ефективність експериментальної програми і те, що експериментальне навчання підвищило рівень вербальної креативності в обдарованих дітей, збільшило кількість дітей з показниками середнього рівня розвитку креативності та до появи високих рівнів її розвитку.

Таблиця 1.

Узагальнені результати контрольного дослідження, N = 57

№	Групи	Рівень вербальної креативності (у %)		
		Недостатній	Базовий	Розвинений
1	Е (констатувальний експеримент)	12,5	87,5	0
2	Е(контрольний експеримент)	0	56,3	43,7
3	К (констатувальний експеримент)	73	27	0
4	К (контрольний експеримент)	21,6	75,7	2,7

Достовірність відмінностей між рівнями розвитку креативності (залежні вибірки) підтверджується за допомогою t-критерію Стьюдента. В експериментальній групі даний показник становив  $t_{\text{темп.}} = 7.5$ , що є значущим на такому рівні:  $p \leq 0,01$ . Отже, ми бачимо з результатів дослідження – загальний рівень вербальної креативності обдарованих школярів збільшився, відбулися значні якісні та кількісні зміни в рівні розвитку креативності обдарованих дітей після роботи, проведеної згідно з програмою.

Розвиток креативності, творчих можливостей – складний процес, що пронизує увесь розвиток особистості дитини. Це ми могли спостерігати і під час нашої роботи. Хоча наша програма і була спрямована на розвиток креативності обдарованої дитини, майже в усіх дітей сталися суттєві особистісні зміни. Діти стали активнішими, ініціативнішими, більш здатними до прийняття самостійного рішення, до постановки нових запитань і до знаходження власних оригінальних відповідей.

У них зменшився страх перед невдачею, перед можливим критичним зауваженням. У деяких дітей з'явилася впевненість у собі і своїх можливостях. Звичайно, всі ці особливості були відзначені у дітей поки ще тільки на заняттях.

Отже, комплексна програма розвитку креативності показала високу ефективність використаних психодраматичних прийомів для розвитку особистості обдарованих дітей молодшого шкільного віку. Дитяча психодрама активізує спонтанний контакт зі своїм несвідомим. При цьому обдарована дитина має можливість відчувати прийняття, підтримку, бути зрозумілою у цьому процесі. Оптимізація спонтанності, вивільнення креативності, своєю чергою, активізують дитячу обдарованість. А розв'язання обдарованою дитиною таких завдань, як адаптація в колективі, індивідуалізація та інтеграція в ньому, спонукатиме її до самопізнання, самовідкриття та самопрезентації, тобто її самореалізації. Молодші школярі схильні сприймати захисний стиль самопрезентації як найбільш соціально визнаний і відповідно особистісно-бажаний. До того ж вікова тенденція формування даного стереотипу має висхідний характер. До кінця молодшого шкільного віку у більшості дитячих суджень простежується позитивне сприйняття даної стратегії. З іншого боку, поведінкові форми, в яких виявляється впевнена, активна позиція суб'єкта самопрезентації, викликає певне неприйняття. Серед перерахованих проблем обдарованих дітей виокремлюється проблема їхньої неприязні до школи.



Теоретичний аналіз сучасних досліджень дає підстави стверджувати про можливість використання психодрами в контексті стимулювання пізнавальної активності особистості, шляхом її самореалізації у провідній діяльності. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку вважаю вивчення кризи обдарованості в підлітковому віці

#### **Література:**

1. Гандзілевська Г.Б. Застосування психодраматичних прийомів для оптимізації дитячої обдарованості / Г.Б. Гандзілевська // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». – Острог, 2012. – Випуск 19. – С. 63 – 67.
2. Гандзілевська Г. Б. Психологічна самореалізація молодшого школяра засобами мистецтва: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. психолог. наук : 19.00.07 – пед. та вікова психологія ; Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника / Г. Б. Гандзілевська. – Івано-Франківськ, 2008. – 20 с.
3. Гандзілевська Г.Б. Соціалізація обдарованих молодших школярів через самореалізацію в учнівському колективі / Г.Б. Гандзілевська // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». – Острог, 2010. – Випуск 17. – С.49-56.
4. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / За ред. В. О. Моляко, О. Л. Музики. – Житомир: Вид-во “Рута”, 2006. – 320 с.
5. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – Питер; СПб.; 2009. – 434 с.
6. Корчакова Н.В. Психологічні особливості особистісної самопрезентації в молодшому шкільному віці: Дисс.... канд. психол. наук: 19.00.07. – Ів-Франківськ, 2004. – 256 с.
7. Савенков А.И. Одаренные дети в детском саду и школе: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 232 с.

***Рецензент: Гандзілевська Г.Б., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології та педагогіки,  
Національного університету «Острозька академія»***

УДК 316.66:159.922.4

**Поліщук Вікторія Олександрівна,**  
студентка VI курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО ЗМІН ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЗАЛЕЖНО ВІД СМИСЛОЖИТТЄВИХ ОРІЄНТАЦІЙ

*У статті емпірично досліджується проблема соціокультурної адаптації внутрішньо переміщених осіб крізь призму особистісної готовності до змін. У зв'язку з цим охарактеризовано роль смисложиттєвих орієнтацій у цьому процесі. За допомогою кореляційного аналізу підтверджено зв'язок між смисложиттєвими орієнтаціями та особистісною готовністю до змін. Результати дослідження розширюють межі розуміння причин дезадаптації до нового культурного середовища та спрямовують подальші розвідки у контексті корекції деструктивних чинників цього процесу.*

**Ключові слова:** внутрішньо переміщені особи, адаптація, смисложиттєві орієнтації, особистісна готовність до змін

*The article empirically explores the problem of socio-cultural adaptation of internally displaced persons through the prism of semiotic orientations. In this regard, the role of personal readiness for changes in the process is described. The correlation analysis confirms the link between semisilent orientation and personal readiness for change. The results of the study widen the boundaries of understanding the causes of maladaptation to a new cultural environment and direct further research in the context of correction of the destructive factors of this process.*

**Key words:** internally displaced persons, adaptation, semantic orientation, personal readiness for change.

**Постановка проблеми.** Проблема адаптації та інтеграції внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які змушені були покинути своє місце проживання з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту та тимчасової окупації [8], на сьогодні для нашої країни є надважливою. Актуальність вивчення цієї проблеми підсилюють дані Міністерства соціальної політики, відповідно до яких станом на 17 липня 2017 року в Україні взято на облік 1 583 759 внутрішньо переміщених осіб [7]. Навіть за сприятливих умов, адаптація є складним стресогенним процесом (О.Блинова [3]), а тому вивченням шляхів ефективного пристосування до зміненого середовища, зокрема пошуки прихованих резервів мігрантів, є в полі наукового інтересу сучасної психологічної науки. Соціокультурна адаптація особистості є безперервним процесом реагування на зміни, очевидно, що особистісна готовність до змін забезпечує її ефективність. Вагому роль в цьому процесі відіграють смисложиттєві орієнтири – показник ресурсного потенціалу мігрантів в умовах пристосування до інокультурного середовища [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У своїх попередніх працях [4] нами було досліджено сценарні рішення-установки українських емігрантів, що мають вплив на формування їхньої поведінкової моделі у пристосуванні до нового середовища, у вимірі психологічних бар'єрів соціокультурної адаптації. Отримані результати свідчать про прямий кореляційний зв'язок сценарних рішень з такими типами адаптації, як Депресивність, Ностальгія та обернений зв'язок з шкалою Адаптивність. Тобто зафіксовані в дитинстві ірраціональні установки створюють перешкоди й в дорослому житті, зокрема у процесі соціокультурної адаптації. Застосований множинний регресійний аналіз для виявлення тісноти зв'язку залежної змінної (різних типів адаптації) з сукупністю дитячих заборон, дозволив виокремити сценарні рішення, які обумовлюють такі типи адаптації, як Депресивність та Адаптивність. Розуміння перешкод адаптації дає можливість переосмислити ірраціональність дитячих рішень з метою корекції деструктивного впливу батьківських приписів.

Серед сучасних вітчизняних вчених, які вивчають проблематику ВПО варто відзначити праці О.Балакіревої, Т. Доронюка, О.Міхеєвої, Ю. Муромцева, У. Садової, В. Середи, Т. Старинської, А. Солодько, Г. Гандзілевської та ін. Значний внесок у вивчення проблем внутрішньо переміщених осіб внесла О.Балакірева своїми дослідженнями «Спектр проблем вимушених переселенців в Україні: швидка оцінка ситуації та потреб», «Оцінка потреб внутрішньо переміщених жінок та осіб похилого віку в Україні», «Ставлення до переселенців і волонтерської діяльності», у своїх працях вона визначала основні проблеми та потреби різних категорій ВПО [5]. Розробку проблеми адаптації внутрішньо переміщених осіб здійснили О.Міхеєва та В. Середа у своїй праці «Сучасні українські внутрішньо переміщені особи: основні причини, стратегії переселення та проблеми адаптації». Т. Доронюк та А. Солодько вивчали та аналізували ситуації з внутрішньо переміщеними особами в Україні [4]. Разом з тим, бракує емпіричних досліджень, спрямованих на вивчення особистісної готовності до змін ВПО, зокрема залежності цього феномену, спрямованого на захист та протистояння стресовим ситуаціям [10], від смисложиттєвих орієнтирів. У зв'язку з цим **мета статті**

– емпірично дослідити особливості особистісної готовності до змін внутрішньо переміщених осіб залежно від їхніх смисложиттєвих орієнтирів.

**Виклад основного матеріалу.** Вибірку емпіричного дослідження склали 48 внутрішньо переміщених осіб серед яких 13 чоловіків і 35 жінки, середній вік досліджуваних становив 38,19.

Діагностичний інструментарій: Опитувальник особистісної готовності до змін, який особливо інформативний при розгляді реакцій на стресові ситуації, що виникають у зв'язку зі змінами та Методика Смисложиттєвих орієнтацій за Д.А.Леонтьєвим, що дозволяє виявити фактори усвідомленості життя особистості

Розуміння особливостей механізмів протистояння до змін допомагає людям захистити себе від стресу в тих ситуаціях, в яких вони найбільш уразливі, тому на першому етапі ми досліджували саме показники особистісної готовності (Таблиця 1)

Таблиця 1.

**Результати опитувальника особистісної готовності до змін**

	<b>Пристрасть</b>	<b>Винахідливість</b>	<b>Оптимізм</b>	<b>Сміливість</b>	<b>Адаптивність</b>	<b>Впевненість</b>	<b>Толерантність</b>
низький	77,1	66,7	50,0	77,1	70,8	81,3	79,2
середній	20,8	29,1	31,2	14,6	14,6	16,6	12,5
високий	2,1	4,2	18,8	8,3	14,6	2,1	8,3

Так, у результаті застосування опитувальника отримано наступні результати: серед респондентів найбільш переважає низький рівень готовності до змін, а саме низький рівень Пристрасті (енергійність, невтомність) притаманний 77,1% респондентів, Винахідливості, яка розглядається як вміння знаходити виходи зі складних ситуацій, звертатися до нових джерел для вирішення проблем 66,7%, низький рівень Оптимізму проявляється у 50%, Сміливість, підприємливість, що трактується як тяга до нового, невідомого, відмова від випробуваного і надійного має низький прояв у 77,1% респондентів. Також у більшості респондентів проявляється низький рівень Адаптивності (70,8%), Впевненості (81,3%) та Толерантності до двозначності (79,2%).

Методика Смисложиттєвих орієнтацій за Д.А.Леонтьєвим дозволяє виявити фактори усвідомленості життя особистості, а саме: Цілі в житті, Процес життя, Результативність, Локус контролю –Я та Локус контролю –життя. В Таблиці 2 наведені середні значення по кожній шкалі.

Таблиця 2.

**Результати середніх значень смисложиттєвих орієнтацій внутрішньо переміщених осіб**

	<b>Загальний показник</b>	<b>Цілі</b>	<b>Процес</b>	<b>Результативність</b>	<b>Локус контролю –Я</b>	<b>Локус контролю–життя</b>
M	74.75	27.13	24.65	21.23	15.56	15.81
SD	4.36	1.93	2.11	1.33	1.61	2.75

Таким чином, таблиця 2 демонструє низький рівень загального показника смисложиттєвих орієнтацій внутрішньо переміщених осіб. Щодо цілей в житті, то середній рівень за цією шкалою характеризує наявність в житті цілей у майбутньому, які надають життю осмисленість, спрямованість і тимчасову перспективу. Середній показник Процесу життя або інтерес і емоційна насиченість життя говорить про те, що респондент частково сприймає процес свого життя як цікавий, емоційно насичений і наповнений змістом. Середні бали за шкалою результативність життя або задоволеність самореалізацією, відображають оцінку пройденого відрізка життя, відчуття того, наскільки продуктивна і осмислена була прожита її частина. Середні показники за шкалою Локус контролю – Я (Я – господар життя) свідчать про часткову віру у власні сили та привласнення контролю за своїм життям. Проте середні значення за шкалою Локус контролю – життя, або управління життям показали низький рівень, що свідчить про фаталізм, переконаність в тому, що життя людини не підвладне свідомому контролю, що свобода ілюзорна, і безглуздо що-небудь загадувати на майбутнє.

Проте для кращого розуміння слід проаналізувати відсоткове співвідношення показників відповідно до кожного рівня(Таблиця3)

Таблиця 3.

## Результати смисложиттєвих орієнтацій внутрішньо переміщених осіб

Рівень	Загальний показник	Цілі	Процес	Результативність	Локус контролю–Я	Локус контролю–життя
низький	89,8%	12,5%	37,5%	6,3%	45,8%	100%
середній	10,4%	87,5%	62,5%	93,7%	54,2%	

Таблиця 3 свідчить, що 37,5% респондентів мають низькі бали за шкалою Процес життя або інтерес і емоційна насиченість життя, що є ознакою незадоволеності своїм життям у сьогоденні; при цьому можуть надавати повноцінний сенс спогади про минуле або націленість на майбутнє. У нашому випадку можемо припустити, що респонденти надають більший сенс спогадам про минуле. Низькі показники за шкалою Локус контролю – Я (Я – господар життя) у 45,5% внутрішньо переміщених осіб свідчать про невіру в свої сили та неможливість контролювати події власного життя.

Для виявлення зв'язку смисложиттєвих орієнтацій та особистісної готовності до змін було використано Коефіцієнт кореляції Пірсона (Таблиця 4)

Таблиця 4.

## Результатикореляційногоаналізу між показниками смисложиттєвих орієнтацій та готовності до змін

	Пристрасть	Винахідливість	Оптимізм	Сміливість	Адаптивність	Впевненість	Толерантність
Цілі	,197	,168	,196	-,023	,000	,060	-,008
	,180	,255	,182	,877	,999	,686	,958
Процес	<b>,326*</b>	<b>,291*</b>	,069	-,042	-,138	,245	-,167
	,024	,045	,643	,778	,350	,094	,257
Результативність	-,014	,148	-,048	,026	-,024	,167	-,023
	,923	,315	,745	,863	,870	,256	,879
Локус контролю_Я	,096	,109	-,153	-,134	-,098	-,057	-,173
	,514	,459	,300	,364	,510	,701	,239
Локус контролю_життя	,163	<b>,302*</b>	<b>-,314*</b>	<b>-,318*</b>	<b>-,314*</b>	,254	<b>-,444**</b>
	,269	,037	,030	,028	,030	,082	,002

Так, Таблиця 4 ілюструє, що найбільш виражений прямий кореляційний зв'язок простежується між показником шкали «Пристрасть», тобто енергійністю, невтомністю, підвищеним життєвим тонусом та показником Процесу життя (інтерес і емоційна насиченість життя) та (0,326,  $p < 0,05$ ), також прямий кореляційний зв'язок виявлено між показником Винахідливості та Процесом життя (0,291,  $p < 0,05$ ). Показник Винахідливість прямо корелює зі шкалою Локус контролю – життя (0,302,  $p < 0,05$ ).

Водночас, простежується обернений зв'язок між шкалою Локус контролю – життя та Оптимізмом (-0,314,  $p < 0,05$ ), Сміливістю (-0,318,  $p < 0,05$ ), Адаптивністю (-0,314,  $p < 0,05$ ), та Толерантністю до двозначності (-0,444,  $p < 0,01$ ).

**Висновки.** Таким чином, вивчення переконань особистості щодо себе та навколишніх дає можливість зрозуміти, що перешкоджає і водночас, що може слугувати ресурсом для адаптації внутрішньо переміщених осіб в новому соціокультурному середовищі.

Результати дослідження показали, що для внутрішньо переміщених осіб характерний низький рівень загального показника смисложиттєвих орієнтацій, як і низький рівень показників особистісної готовності до змін. Очевидно, що наразі внутрішньо переміщені особи мають певні труднощі у пристосуванні до умов, які склалися. Кореляційний зв'язок підтверджує гіпотезу про те, що особистісна готовність залежить від смисложиттєвих орієнтацій.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у розробці корекційної програми для ВПО, спрямованої на оптимізацію їхніх смисложиттєвих орієнтацій.

**Література:**

1. Pasichnyk, I. D., Handzilevska, H. B., Nikitchuk, U. I. (2017). Psychological immunity of Ukrainian migrants depending on childhood scenario sets. *Psychological Prospects*, 30, 145 – 156
2. Біленька І. Г. «Культурний шок» і адаптація до нової культури / І. Г. Біленька // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Теорія культури і філософія науки. – 2011. – № 940, вип. 41. – С. 12-16.
3. Блинова О.Є. Соціально-психологічні засади адаптації вимушених мігрантів / О.Є. Блинова // Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Том IX: Загальна психологія. Історична психологія. Етнічна психологія. – Випуск 9. – К.: Талком, 2016. – С.58-66.
4. Гандзілевська, Г. Поліщук В. Роль сценарних установок у процесі соціокультурної адаптації українських емігрантів // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського Психологічні

науки: збірник наукових праць / за ред. Ірини Савенкової. – №1 (17), квітень 2017. – Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. – С.41-47

5. Міхеєва О., Серєда В. Сучасні українські внутрішньо переміщені особи: основні причини, стратегії переселення та проблеми адаптації // Стратегії трансформації і превенції прикордонних конфліктів в Україні. Збірка аналітичних матеріалів. – Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. – С.9-49.

6. Балакірева О. Спектр проблем вимушених переселенців в Україні: швидка оцінка ситуації та потреб [Електронний ресурс] / О. Балакірева // Вимушені переселенці в Україні: питання термінового та середньострокового реагування : мат. круглого столу (9 липня 2014 р.). – Режим доступу : <http://www.uisr.org.ua/news/36/83.html>

7. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.msp.gov.ua/news/13598.html>

8. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб. Закон України від 20.10.2014 № 1706-VI [Електронний ресурс] : Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>

Методики

9. Бажанова Н.А. Личностная готовность к переменам в контексте исследования феномена «ожидания» / Перевод и апробация опросника «Personal change-readiness survey» // Acta eruditorum. Научные доклады и сообщения (Приложение к журналу «Вестник РХГА», Т.2). – СПб.: Изд-во РХГА, 2005. – С. 169–178.

10. Леонтьев Д.А. Тест смысло-жизненных ориентации (СЖО). 2-е изд. – М.: Смысл, 2000. – 18 с.

*Рецензент: Гандзілевська Г. Б., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психологій та педагогіки  
Національного університету «Острозька академія».*

УДК159.922

**Росошик Оксана Ігорівна,***студентка V курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»*

## ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ТЕМИ «САМОМОНІТОРИНГ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА УМОВА ФОРМУВАННЯ НАВИКІВ САМОЛІДЕРСТВА»

*У статті здійснено аналіз наукової літератури, у якій висвітлено проблему самомоніторингу в контексті формування навиків самолідерства. Розглянуто методологію дослідження цього поняття та висвітлено основні підходи до його вивчення.*

**Ключові слова:** самомоніторинг, самолідерство, самопрезентація, цілеспрямованість.

*The article deals with the analysis of scientific literature, which highlights the problem of self-typing in the context of the formation of self-leadership skills. The methodology of research of this concept is considered and the main approaches to its study are highlighted.*

**Key words:** self-monitoring, self-leadership, self-presentation, purposefulness.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства особливо нагальною є потреба суспільства у фахівцях, які здатні співпрацювати та налагоджувати ділові стосунки з партнерами, організовувати діяльність для досягнення спільної мети, вміти здійснювати самопрезентацію та бути лідерами. Напевно, кожен мріє стати лідером, але кожному також відомо, що стати ним не так просто. Важливим ключем до успіху лідера, згідно із В. О. Татенко, є саморозвиток та самовдосконалення. На думку, Дж. Ліпман-Блюмена, сучасний лідер повинен вміти встановлювати зв'язки між власними спонуканнями та цілями, а також цілями і спонуканнями інших людей. Саме такі навички забезпечуються завдяки високому рівню розвитку самолідерства.

Вивченням самолідерства займалися такі вчені як: Джеффри та Хоутон (2002), Андерсон (1989), Толсон (1991), Елліс, ЧженьпєньЛуо (2016), Йочжєн Ванг (2016), Е. Брайант, А. Казан, Ейнар Марнбург, Торвальд, Семенова І. В. (2016), Союн Ю (2017), Ю Кюнґ Ко, Кім Е Сун (2014, 2015), Ч. Манц.

Загалом, дослідники трактують самолідерство (від англ. «self-leadership») як набуту здатність людини (лідера) цілеспрямовано вдосконалювати себе для досягнення своєї мети і в цьому напрямі чітко скеровувати свої зусилля. А отже, задовольняючи потребу в самореалізації і саморозвитку, лідер може «запускати» механізми самоорганізації у будь-якій соціально-економічній системі.

Виокремлюють також такі складові самолідерства: цілепокладання, самозаохочення, самопокарання, самомоніторинг, самоконтроль, фокусування думок, візуалізація успішного виконання, діалог із самим собою. Самомоніторинг (згідно з Оксфордським словником) – процес, за допомогою якого ми пізнаємо нашу самопрезентацію та регулюємо її таким чином, щоб вона могла відповідати певним соціальним ситуаціям.

Проте, до сьогодні, вчені наголошують на тому, що здатність до самолідерства та умови, які сприяють її формуванню потребують більш повного наукового дослідження. Зокрема, не виявлено праць, які описували б таку складову цього феномену як самомоніторинг та його роль у процесі формування навичок самолідерства. Також, варто зауважити, що не існує адаптованого українською мовою діагностичного інструментарію, призначеного для оцінки самолідерства. Отже, метою нашої статті є виокремлення основних характеристик сучасного етапу досліджень самомоніторингу та самолідерства, опис наявних психодіагностичних інструментаріїв та результатів наукових доробків.

**Дослідження поняття самомоніторингу.** Початок вивчення поняття самомоніторингу розпочався у 1975 році від праці М. Снайдера, який провів експеримент з двома групами учасників, одну з яких склали люди, що відрізняються незалежністю і не схильні до конформізму, іншу – навпаки, схильні до конформізму. Люди з високим самомоніторингом демонстрували і ту, і іншу схильність. Вони були конформістами в групі конформістів, де конформність вважалася кращою формою міжособистісного взаємодії, і неконформістами, коли нормою референтної групи була незалежність, стійкість перед соціальним тиском. Люди з низьким самомоніторингом виявилися менш чутливі до відмінностей в соціальних умовах і ситуаціях. У однотипному дослідженні індивіди з високим самомоніторингом проявляли готовність до співпраці в тому випадку, коли очікували, що в майбутньому їм знову доведеться взаємодіяти з цією людиною (вона здавалась для них «корисною»). І, навпаки, не виявляли інтересу до співпраці, коли взаємодія в майбутньому не очікувалась взаємодії із суб'єктом. Люди з низьким самомоніторингом не змінювали своєї поведінки з партнером незалежно від того, очікувалась або не очікувалась взаємодія з ним в майбутньому [16].

Пізніше, через чотири роки (1979), М. Снайдер створив інструментарій для діагностики індивідуальних відмінностей в управлінні враженнями, виявленні гнучкості у взаємодії з іншими людьми та здійснив характеристика індивідів із високим та низьким рівнем самомоніторингу. Його методика включала набір 18 висловлювань, які стосуються особистісної поведінки. Вони побудовані за принципом «правда/брехня» [16].

Процес вивчення поняття самомоніторингу просувався досить повільно. І вже у 1982 році Девід Колдуелл і Чарльз О'Рейлі (Caldwell D. & O'Reilly C.) провели експеримент із визначення рівня даного феномену у досліджуваних та залежності їх поведінки від самомоніторингу. За отриманими результатами виявилось, що люди з високим рівнем самомоніторингу можуть використовувати свої здібності не тільки для того, щоб успішно обманювати інших, але і з метою бути корисними суспільству. Деякі види трудової діяльності і певні посади вимагають від людини розвитку здатності до самомоніторингу. В основному це така діяльність, де доводиться постійно взаємодіяти з багатьма працівниками і організаціями, виконувати одночасно різні функції, опинятися в різних ситуаціях. Це може бути робота в навчальних закладах, засобах масової комунікації, сфері обслуговування і т. д. Люди з високим самомоніторингом, які мають здатність швидко орієнтуватись в нових умовах і миттєво змінювати свою поведінку відповідно до ситуації, які вміють адаптуватись до будь-яких поглядів, думок, смаків і запитів, підходять тут краще за інших. Як бачимо, тут вже розпочинається етап вивчення особливостей самомоніторингу в руслі психології управління та стратегій лідерства й керівництва [10].

Едвард Джонс, Кеннет Бреннер і Джон Найт (1990) вивчали зв'язок самомоніторингу та моральної оцінки. У їх дослідженні приймали участь 38 студентів чоловічої статі. Кожен оцінював себе за шкалою самомоніторингу та заповнював анкету самооцінки. Учасники повинні були зіграти роль жадібного, який у будь-якій ситуації прагне до власної вигоди та є безпринципним. Для цього їм необхідно було відповідним чином вирішувати моральні дилеми. Наприклад, такі: чи можна скористатися у власних цілях секретною комерційною інформацією, отриманою від когось? Чи можна приховувати поломки, які вимагають серйозного ремонту під час продажу автомашини? І т. д. Як виявилось, люди з високим рівнем самомоніторингу переживають задоволення навіть у тому випадку, якщо успішно зіграли роль, яка вимагає непривабливої поведінки. І навпаки, якщо людину з низьким рівнем самомоніторингу попросити зіграти роль такого індивіда, яким би вона не хотіла бути в житті, то її самооцінка в разі вдало зіграної ролі, знизиться, а в разі невдачі – зросте. Іншими словами, успішне виконання ролі негідника її засмутить, а невдале – втішить [9].

Власне, роботи, які були спрямовані на вивчення самомоніторингу в контексті лідерства беруть свій початок від досліджень Андерсона, Толсона (1989, 1991) та Елліса (1991). Саме завдяки цим науковцям, була виявлена висока, порівняно з іншими психологічними характеристиками, прогностична здатність для показників життєвої успішності і компетентності в міжособистісних відносинах – лідерства, організаційної поведінки та менеджерського потенціалу у досліджуваних [13].

Надалі вивчення поняття самомоніторингу було призупинене через світову кризу і його відродження стало у 2000-х роках. Гандестед та Снайдер вивчали самомоніторинг, механізми особистісного контролю і мотиваційну сферу.

Якщо перейти до вітчизняної та російської школи дослідження нашої проблематики, то однією із найвідоміших психологів, які досліджували поняття самолідерства є Н. В. Куніцина. На її думку, самомоніторинг тісно пов'язаний із самовертифікацією – стратегією самопрезентації, пов'язаною зі встановленням зворотнього зв'язку із співбесідником з метою уточнення адекватності Я-образу [1].

О. В. Капцов створив «Шкалу самомоніторингу для прогнозування поведінки персоналу» (2007). У його дослідженні взяли участь 56 людей. В якості діагностичного інструментарію використовувались «Шкала самомоніторингу», Опитувальник 16 PF Кеттелла, Опитувальник дотримання моральних норм, тест «Аксіологічна спрямованість особистості», тест «Мотиваційний профіль». Дослідження продемонструвало, що рівень надійності Шкали самомоніторингу відповідає вимогам, необхідним для психодіагностичної методики [3].

Полежаєва К. А. досліджувала самомоніторингу в структурі особистісних характеристик (2009). В її дисертації в роботі використовуються методи теоретичного та емпіричного дослідження. Емпіричне дослідження проводилось з використанням класичних емпіричних методів: 1) опитування, що включає метод експертних оцінок, семантичний диференціал, анкетування, метод взаємооцінок, і 2) психологічне тестування. Проаналізовано емпіричні дослідження самомоніторингу і виявлено те коло особистісних змінних, які необхідно розглянути для визначення місця самомоніторингу в структурі особистості. Адаптовано Шкалу самомоніторингу, співставлено структуру отриманої шкали, а також її зовнішню і внутрішню валідність з аналогічними показниками оригінальної шкали Снайдера. З'ясовано, що самомоніторинг має зв'язок із мотиваційно-ціннісним рівнем особистості [7].

А. В. Нікітіна вивчала самомоніторинг та його зв'язок із комунікативною поведінкою («Самомоніторинг як одна із форм моніторингу спілкування» 2013). Виявлено параметри здійснення самомоніторингу: 1) кордони саморозкриття; 2) відповідність мовним та комунікативним нормам конкретної спільноти; 3) емоційна поведінка в конкретній ситуації. Згідно із дослідницею, самомоніторинг – набір операцій, які забезпечують осмисленість висловлювань, їх логічну побудову, вибір мовних засобів та їх емоційне забарвлення [2].

Wilmot, DeYoung, Stillwell, та Kosinski (2016) вивчали самомоніторинг, екстраверсія, відкритість до досвіду, нейротизм. Загальний фактор самоконтролю пов'язаний із такими рисами, як екстраверсія, відкритість до досвіду та значно меншою мірою з нейротизмом, узгодженістю та сумлінністю. Попередні дослідження також показали, що самоконтроль і соціальна бажаність можуть бути незалежними конструкціями (Снадер, 1974).

David R. Pillow, Willie J. Hale Jr., Meghan A. Crabtree, Trisha L. Hinojosa зосереджувались на дослідженні зв'язку між самомоніторингом, автентичністю та добробутом. У поперечному експерименті, було виміряно рівень самоконтролю, автентичності та благополуччя у 629 досліджуваних. Загальні результати самоконтролю були зворотно пов'язані з автентичністю, однак відношення було невеликим, оскільки показники публічної ефективності та інших спрямованостей самоконтролю корелювали з автентичністю в різних напрямках. Громадська діяльність була помірно пов'язана з автентичністю. Автентичність опосередкована впливом цих показників самоконтролю на добробут. Крім того, показники автентичності та публічності взаємодіяли так, що публічна робота позитивно впливала на добробут, коли автентичність була високою, але не тоді, коли автентичність була низькою. Аналогічним чином, загальні результати самоконтролю позитивно корелювали з іншими, коли автентичність була високою та пов'язаною з добробутом. Відповідно, результати цього дослідження мають наслідки для теорії самоконтролю, заперечуючи загальне уявлення про те, що ті люди, які мають високий рівень самоконтролю, не є автентичними та підкреслюють умови, за яких самомоніторинг відноситься до добробуту [9].

Досить актуальним є дослідження Vikanda Pornsakulvanich, яке стосувалося виявлення впливу самомоніторингу та використання Facebook на соціальну підтримку («Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support», 2017). Учасниками стали 257 студентів коледжів, які використовували Facebook. Під час дослідження відслідковувались активність у Facebook, кількість друзів та час очікуваної залежності від мережі. За результатами виявилось, що суб'єкти із високим рівнем самомоніторингу більш схильні до залежності від Facebook. Це було пов'язано із більшою кількістю друзів та високим рівнем соціальної підтримки. Суб'єкти із низьким рівнем самомоніторингу виявились менш залежними від соціальної мережі, тому, що вони не мали достатньої соціальної підтримки [17].

Christopher Marcinc Kowalski, Radosław Rogoza, Philip A. Vernon, Julie Aitken Schermer намагались прослідкувати роль самомоніторингу у «темній тріаді» (нарцисизм, макіавеллізм, психопатія). Як виявилось, самомоніторинг позитивно корелює із нарцисизмом та психопатією [14].

**Сучасний стан дослідження поняття самолідерства.** Кім Е Сунрозглядає самолідерство в контексті боротьби зі стресом (2014). Самолідерство, згідно з дослідником, це процес самовпливу з метою досягнення оптимального стану мотивації і самокерівництва, необхідне для здійснення того, що здається необхідним або неминучим. Формулюється ряд припущень про вплив самолідерства на боротьбу зі стресом, підготовки людини до екстремальних і кризових умов життя. Крім цього, висловлюється думка більш повного наукового дослідження. Цим же науковцем здійснено адаптацію опитувальника на визначення рівня самолідерства (2015). Розроблено російську версію опитувальника «The revised selfleadership questionnaire», призначеного для оцінки рівня самолідерства. Складові самолідерства: цілепокладання, самозаохочення, самопокарання, самомоніторинг, самоконтроль, фокусування думок, візуалізація успішного виконання, діалог із самим собою. Також, Кім Е Сун досліджував особливості впливу механізмів захисту на здатність до самолідерства [4, 5, 6].

Такі науковці як Zhenpeng Luo, Youcheng Wang, Einar Marnburg, Torvald Øgaard реалізували спробу визначення зв'язку стилів лідерства і стратегій самолідерства із самооцінкою. У дослідженні взяли участь 585 осіб із провінцій Китаю. Було встановлено, що вплив трансформаційного лідерства на самооцінку опосередкований обміном лідерами. Власне обмін лідерами має сильний вплив на самооцінку [12].

Семенова І. В. провела дослідження на тему «Потенціал сучасного співробітника як актив його перетворюючої діяльності в організації» (2016). Методологічною основою її роботи став теоретичний аналіз. На її думку, самолідерство є одним із трьох ключових механізмів мобілізації потенціалу співробітника. Самолідерство – здатність і метод цілеспрямованого самовпливу, техніка самоефективності, джерело контролю поведінки, процес самореалізації; управлінський інструмент, який збільшує ступінь задоволення роботою, індивідуальної продуктивності, якості інтелектуальної праці, мотивує до досягнення цілі, підвищує персональну відповідальність за результат, збільшує групову ефективність [8].

Soyoung Yu (Associate Professor, College of Nursing), Yu Kyung Ko (Associate Professor, Department of Nursing, College of Medicine) здійснили спробу вивчення комунікативної компетентності та самолідерства. У дослідженні взяли участь 211 медсестер, які працювали у лікарнях в провінціях Кенджі та Ченбук, Південна Корея. Дані збирались з жовтня по грудень 2015 року, із використанням структурованої анкети та аналізу за допомогою SPSS Statistics 21. Самолідерство та комунікативна компетентність позитивно співвідносяться з результатами сестринської справи. Комп'ютерна комунікація відіграла часткову посередницьку роль у співвідношенні самолідерства медсестер та роботи. Отже, працівники управлінських кадрів в лікарнях повинні мати необхідні навички для розвитку комунікативної компетентності та стратегій самолідерства медсестер [15].

**Висновок.** Отже, в результаті проведеного аналізу та синтезу наукової літератури можна зробити висновок, що на даний час здійснюються дослідження самомоніторингу та самолідерства в руслі психології управління, самоменеджменту, частково психології стресу та патопсихології. Загалом, дані поняття є порівняно новими у психології та недостатньо вивченими. Поняття «самомоніторинг» було введено американським психологом Марком Снайдером в 1974 році (Snyder, 1974), але справжній інтерес до дослідження самомоніторингу виник двома десятиліттями пізніше, коли була продемонстрована його висока, часто непорівнянна з іншими психологічними характеристиками, прогностична здатність для показників



життєвої успішності і компетентності в міжособистісних відносинах – лідерства (Anderson, Tolson, 1989, 1991; Cronshaw, Ellis, 1991), організаційної поведінки та менеджерського потенціалу. Це пов'язано із тим, що навик самолідерства допомагають людині знаходитись у постійній узгодженості зі своїми внутрішніми бажаннями, використовувати джерело внутрішньої мотивації, зберігаючи швидкість та енергію для успішного досягнення цілі. Проте, до сьогодні немає досліджень, які продемонстрували б особливості розвитку навиків самолідерства, умов та чинників, які його супроводжують. Саме тому, наразі, дана проблема залишається актуальною та потребує глибокого аналізу, розширення та уточнення поняття самомоніторингу та визначення його ролі у формуванні навиків самолідерства.

### Література:

1. Ворожейкина Л. И. Влияние тактик самопрезентации на успешность адаптации [Електронний ресурс] / Л. И. Ворожейкина // Вестник ВолГУ. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-taktik-samoprezentatsii-na-uspeshnost-adaptatsii>.
2. Никитина А. В. Самомониторинг как одна из форм мониторинга общения [Електронний ресурс] / А. В. Никитина // Известия ВГПУ. – 2013. – Режим доступу к ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/samomonitoring-kak-odna-iz-form-monitoringa-obscheniya>.
3. Капцов А. В. Шкала самомониторинга для прогнозирования поведения персонала [Електронний ресурс] / А. В. Капцов // Вестник Самарской гуманитарной академии. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/shkala-samomonitoringa-dlya-prognozirovaniya-povedeniya-personala>.
4. Ким Е Сун. Адаптация опросника на определение уровня самолідерства [Електронний ресурс] / Ким Е Сун // Инновации и известии. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25690408>.
5. Ким Е Сун. Анализ особенностей соотношения самолідерства и психологических защит [Електронний ресурс] / Ким Е Сун // Вестник науки и образования. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23565550>.
6. Ким Е Сун. Стресс и самолідерство [Електронний ресурс] / Ким Е Сун // Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23203722>.
7. Полежаева Е.А. Самомониторинг в системе функционирования личности: мотивационные и рефлексивные аспекты // Материалы Всероссийской конференции «Психология индивидуальности». 2-3 ноября 2006. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – с. 436-438.
8. Семенова И. В. Потенциал современного работника как актив его преобразующей деятельности в организации [Електронний ресурс] / И. В. Семенова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sovremennogo-rabotnika-kak-aktiv-ego-preobrazuyushey-deyatelnosti-v-organizatsii>.
9. Edward E. Jones. When Failure Elevates Self-Esteem [Електронний ресурс] / Edward E. Jones, Kenneth J. Brenner, John G. Knight // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167290162002>.
10. Caldwell, David F. Boundary spanning and individual performance: The impact of self-monitoring [Електронний ресурс] / Caldwell, David F., O'Reilly, Charles A. // Journal of Applied Psychology. – 1982. – Режим доступу до ресурсу: <http://psycnet.apa.org/record/1982-10901-001>.
11. High self-monitors' cognitive access to self-presentation-related information [Електронний ресурс] / James M. Tyler, Miranda M. McIntyre, William G. Graziano, Kaleigh J. Sands // British Journal of Social Psychology. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjso.12085/full>.
12. How is leadership related to employee self-concept? [Електронний ресурс] / Zhenpeng Luo, Youcheng Wang, Einar Marnburg, Torvald Øgaard // International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915001425>.
13. Lynn R. Anderson Lynn R. Anderson. Group Members' Self-Monitoring as a Possible Neutralizer of Leadership [Електронний ресурс] / Lynn R. Anderson Lynn R. Anderson, Jerry Tolson // Journal of Applied Psychology. – 1989. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/104649648902000102>.
14. Self-monitoring and the traits [Електронний ресурс] / Michael P. Wilmot, Colin G. DeYoung, David Stillwell, Michal Kosinski // Journal of Personality. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jopy.12162/full>.
15. Soyoung Yu. The Relationships Among Perceived Patients' Safety Culture, Intention to Report Errors, and Leader Coaching Behavior of Nurses in Korea: A Pilot Study [Електронний ресурс] / Soyoung Yu, Yu Kyung Ko // Journal of Patient Safety. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://journals.lww.com/journalpatientsafety/Abstract/2017/09000/The\\_Relationships\\_Among\\_Perceived\\_Patients\\_Safety.10.aspx](http://journals.lww.com/journalpatientsafety/Abstract/2017/09000/The_Relationships_Among_Perceived_Patients_Safety.10.aspx).
16. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. Vol. 30. P. 256-537: [http://www.psychwiki.com/wiki/Snyder,\\_M.\\_\(1974\).\\_Self-monitoring\\_of\\_expressive\\_behavior.\\_Journal\\_of\\_Personality\\_and\\_Social\\_Psychology,\\_30\(4\),\\_256-537](http://www.psychwiki.com/wiki/Snyder,_M._(1974)._Self-monitoring_of_expressive_behavior._Journal_of_Personality_and_Social_Psychology,_30(4),_256-537).
17. Vikanda Pornsakulvanich. Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support [Електронний ресурс] / Vikanda Pornsakulvanich // Open Access funded by Kasetsart University. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315116300819>.

*Рецензент: Матласевич О. В., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології та педагогіки,  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК 81'367.633

**Сусол Катерина Анатоліївна,**  
студентка V курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У СТУДЕНТІВ ЗВО ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

*У статті розкрито підходи до визначення сутності відповідальної поведінки особи студентського віку та здійснено характеристику її головних аспектів. На основі теоретичного аналізу наукових джерел встановлено, що сучасні дослідники вивчають питання виховання відповідальності студентів закладів вищої освіти, акцентуючи увагу на потребі забезпечення становлення кожного студента як відповідальної особистості. Тобто, особистості, спроможної нести відповідальність за свої дії і рішення, вчинки і поведінку, за все, що відбувається, як у навчальній діяльності, так і в повсякденному житті, відносинах з іншими людьми.*

**Ключові слова:** відповідальність, відповідальна поведінка, студенти, виховання, заклади вищої освіти.

*In this article approaches to the definition of the essence of responsible behavior of a person of the student age are described and characteristics of its main aspects are described. On the basis of the theoretical analysis of scientific sources, it has been established that modern researchers study the issues of raising the responsibility of students of higher education institutions, emphasizing the need to ensure the formation of each student as a responsible person. That is, a person capable of bearing responsibility for their actions and decisions, deeds and behavior, for everything that happens, both in educational activity and in everyday life, in relations with other people;*

**Key words:** responsibility, responsible behavior, students, education, institutions of higher education.

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії вимагають підвищення відповідальності людини в усіх сферах життєдіяльності. Успішне розв'язання цієї проблеми залежить як від розроблення її теоретичних засад на міждисциплінарному рівні, так і від узагальнення практичного досвіду в цілісному навчально-виховному процесі. Проблема відповідальності сьогодні є ключовою в обговоренні низки важливих питань, пов'язаних з розвитком сучасного суспільства, процесами індустріалізації та глобалізації, підвищенням ролі людського чинника у вирішенні глобальних проблем людства. Роль відповідальності, як стійкої особистісної риси, особливо посилюється в процесі її формування у студентському середовищі та у професійно-навчальній діяльності.

За визначенням М. Савчина «відповідальна поведінка – це тип соціальної поведінки людини, спрямованої на реалізацію предмета відповідальності (обов'язків доручень, завдань), яка внутрішньоопосередкована особистісним змістом цього предмета, суб'єктивною імперативністю інстанції відповідальності, а в зовнішньому плані – конкретними соціально-психологічними та матеріальними умовами її реалізації. Відповідальність, своєю чергою, вчений визначає як субстанційне особистісне утворення, що є потенційною мотиваційною основою відповідальної поведінки. Отже, міра відповідальності, як аспект цілісної відповідальної поведінки зазнає подвійної детермінації: з боку особистісних властивостей та з боку ситуації [12;13]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Започаткування вирішення відповідальності з-поміж інших моральних якостей людини пов'язане з поглядами Демокрита, Сократа, Платона, Аристотеля. Саме у філософському дискурсі Стародавньої Греції були окреслені базисні характеристики відповідальності. Вагомий внесок у розкриття сутності відповідальності зробив представник німецької класичної філософії І. Кант, який розумів відповідальність як міру обов'язку в поєднанні примусу зі здатністю людини користуватися свободою. Закладені в давнину погляди на важливе місце відповідальності серед інших людських чеснот набувають подальшого розвитку в працях сучасних дослідників. Так, у праці Г. Малигіної відповідальність розглянуто в двох аспектах: моральному та в аспекті причинності, акцентовано на моральному (регуляція поведінки на засадах етичного вибору) та когнітивному (передбачення) її складниках. Як привласнення особистістю необхідності, узгодження її з бажаннями і потребами трактує відповідальність К. Абульханова-Славська. При цьому простежується чітке розмежування виконавства та відповідальності особистості. Відповідальна особистість бере на себе обов'язок у вирішенні життєвих завдань, незалежно від наявності чи відсутності зовнішнього контролю, вона впевнена у своїх можливостях, узгоджує вимоги суспільства із власними бажаннями. Звідси випливає тісний взаємозв'язок між відповідальністю та свободою в ухваленні рішень, вибором цілей і способів їх досягнення [14].

У праці М. Савчина подано загальні та специфічні механізми відповідальності. До загальних механізмів він відносить саморегуляцію мотивацію та поведінку, свідомість і моральну самосвідомість як особистісні риси людини. Специфічними механізмами відповідальності названо зараження, емпатію, усвідомлення й саморегуляцію [12].

Розкриваючи особливості формування внутрішньої відповідальності, Т. Морозкіна стверджує, що її виховання можливе лише в умовах спеціальноорганізованої діяльності, виконання якої давало б особистості змогу повніше осягати змістовий аспект моральних відносин, активно залучатися до них і переживати їх як позитивну цінність. Зважаючи на те, що внутрішня відповідальність не є суто індивідуальною властивістю особистості, акцентовано на двох моментах, які слід брати до уваги під час організації самої діяльності [10].

По-перше, вона повинна розгортатися в системі певних суспільних відносин і безпосередньо пов'язуватися з переживанням їхнього позитивного значення.

По-друге, у ній має послідовно здійснюватися «рух» особистості в системі цих відносин, оснований на чіткому і такому, що переживається, знанні та розумінні їхніх моральних засад. Грунтуючись на таких ідеях, Т. Морозкіна зазначає, що внутрішня відповідальність формується в процесі певної спільної діяльності, в якій здійснюється й розкривається певний характер моральних відносин, створюються передумови для планомірного оволодіння зразками відповідальної поведінки кожним вихованцем зокрема і всіма членами колективу загалом [10].

Суттєвий вклад у дослідження загальнотеоретичних та методологічних питань проблеми відповідальності особистості в психології зробили такі відомі вчені, як К. Абульханова-Славська, Л. Анциферова, Г. Балл, І. Бех, Л. Божович, М. Боришевський, М. Савчин, А. Брушлінський, Л. Виготський, Г. Костюк, Д. Леонтьєв, Ф. Перлз, В. Сафін, В. Семиченко, В. Татенко, В. Франкл і ін.

Проблема відповідальності особистості у професійній діяльності є центральною в роботах сучасних авторів: Л. І. Дементій, М. В. Мукоїної, Т. Ю. Базарова, В. А. Бодрова, С. В. Бикова, А. Л. Журавльова, А. В. Карпова, Р. Л. Кричевського, Ю. П. Платонова, А. Л. Свенцицького та ін. Вивчення відповідальності у трудовій діяльності, як особливої форми контролю за поведінкою та успішністю працівника на виробництві, приділено увагу в роботах К. Муздибаєва. Психологічні детермінанти безвідповідальної поведінки розглядаються у монографії М. В. Савчина, О. В. Лазорко. Недостатньо вивченими на сьогодні залишаються питання, що стосуються психологічних чинників, детермінант, механізмів, які впливають на формування та розвиток відповідальної поведінки особистості, зокрема студентів ЗВО.

**Мета статті** полягає в аналізі та узагальненні поглядів дослідників на особливості формування психолого-педагогічних умов для розвитку відповідальності студентів у навчально-виховному процесі вищої школи.

**Основні результати дослідження.** Аналізуючи поняття «відповідальність», «свобода», «внутрішній і зовнішній контроль», «індивідуалізація», М. Панасенко розкриває сутність категорії «відповідальність як особистісна якість», інтерпретуючи її як одну з форм внутрішнього контролю за дотриманням норм і завдань, що набувають відображення у відносинах між особистістю, колективом і суспільством, реалізуються у процесі діяльності [8]. Наголошено на тому, що як особистісна якість, відповідальність є інтегративною властивістю соціалізованої особистості, тому відповідальна поведінка не може виступати ознакою цієї якості, якщо є наслідком особистісної тривожності, побоювання покарання або є особистісною характеристикою діяльності.

В. Франкл, зазначаючи про те, що людина живе у трьох вимірах: соматичному, психічному й духовному, найважливішими «екзистенціалами людського існування» виокремлював духовність, свободу й відповідальність. Він робив енаголос на думці про те що свобода людини міститься в її здібності підійматися над власною детермінантністю. Саме «духовна особистість приймає рішення про духовний характер», вирішуючи сама за себе, людина формує свою долю й себе як особистість. В. Франкл, визнаючи людину вільною, та визнавав її у той же час відповідальною, такою що орієнтується на сенс та спрямовується до цінностей [15].

Розглядаючи категорії педагогічної етики, Г. Васянович зосереджує увагу й на проблемі моральної відповідальності, розкриває теоретико-методологічні аспекти морально-правової відповідальності [3].

У контексті нашого дослідження на увагу заслуговують погляди науковців, які вивчають проблеми виховання відповідальності у системі вищої освіти.

Визначаючи місце відповідальності в системі категорій педагогіки вищої освіти, О. Пономарьов, М. Чеботарьов, Н. Середа наголошують, що «в сукупності завдань, які суспільство ставить сьогодні перед вищою школою, надзвичайно важливе місце посідає прищеплення майбутнім фахівцям особистої відповідальності за свої дії і рішення, вчинки і поведінку, за своє ставлення до інших людей, до суспільства в цілому, до природи і до самого себе» [9, с. 75]. При цьому особливо акцентовано на тому, що це завдання стосується не лише їхньої професійної діяльності, а й повсякденного життя та міжособистісних відносин. Адже «безліч негативних подій і явищ, численних аварій і катастроф відбувається внаслідок безвідповідальності людей, неналежного виконання ними своїх безпосередніх виробничих функцій» [9, с. 75].

Успішне виховання відповідальності студентів пов'язується із сукупністю певних умов, які передбачають: по-перше, забезпечення високого рівня розвитку відповідальності самого науково-педагогічного складу, керівництва вищих навчальних закладів і всієї системи освіти; по-друге, розроблення методологічних засад та ефективного теоретичного й навчально-методичного забезпечення завдань із прищеплення студентам почуття відповідальності та його розвитку; по-третє, визначення відповідальності нормою суспільного життя і всіх видів спільної діяльності людей, суворе засудження будь-яких відхилень від встановлених моральних, правових, технологічних та інших норм і правил [9, с. 75]. Досягти цього, стверджують

дослідники, можливо лише тоді, коли «поняття відповідальності трансформуватиметься з елемента бажання особистісних якостей людини в одну з найважливіших, базових категорій педагогіки і визначатиме одне з основних завдань системи освіти поряд із навчанням, вихованням, соціалізацією й особистісним розвитком студента» [9, с. 75].

Важливість формування відповідальності у студентському віці, переконаний О. Романовський, зумовлена підвищенням персональної відповідальності кожної конкретної людини за свій особистий внесок у процес суспільних перетворень. Для цього кожний студент має як у повсякденному житті, так і в навчальній діяльності реалізувати відповідальність за все, щовідбувається навколо нього, сприяючи цим об'єднанню молоді, людей, суспільства загалом. Вирішення цього завдання вимагає активного залучення насамперед працівників вищої школи, орієнтації їх на формування у студентів належних світоглядних позицій і ціннісних пріоритетів у процесі навчальної і виховної діяльності [10].

Досліджуючи особливості формування соціальної відповідальності курсантів, С. Васильєв доводить важливість запровадження в освітній процес проблемних методів навчання, розвитку міжсуб'єктної довіри на основі здатності до емпатії під час реалізації спеціальних програм; удосконалення форм організації навчально-виховної роботи, збільшення частки форм, орієнтованих на діалог, співробітництво і самореалізацію; моделювання навчальних і виробничих ситуацій, пов'язаних із необхідністю вільного вибору способу дій, форм контролю, обґрунтування преференцій, оцінюванням ухваленого рішення [2].

Важливим для нашого дослідження є ідея І. Кочетової, що під час виховання відповідальності слід розвивати у студентів якості, які забезпечують дотримання загальнолюдських норм моралі, духовності (доброта, взаємодопомога, взаємопідтримка). Від прагнення доморальності, переконана дослідниця, залежить внутрішня стійкість людини та саме її існування. Особистісні якості, цінності визначають характер використання знань. Адже власне знання є ціннісно нейтральним, воно може реалізуватися як на благо, так і на шкоду інших. Тоді як ставлення індивіда до знань має інше забарвлення, оскільки позначене індивідуально-адаптивним характером. Відповідно, актуалізуються питання «не стільки підвищення рівня інтелектуального розвитку студентів, скільки формування в них моральної позиції, духовної орієнтації, відповідального ставлення до свого життя, суспільства...» [6, с. 128].

Тому не можемо не погодитися з тезою І. Кочетової, яка наголошує на потребі організації виховного процесу в межах комунікативного підходу. Адже з цим підходом пов'язане вирішення проблеми «людини комунікації» – особистості, яка «поряд із великим обсягом наукових знань, володіє активним, гнучким мисленням і відповідальною поведінкою, вміє грамотно взаємодіяти з оточуючими, узгоджувати, розуміти, адекватно діяти в будь-яких життєвих ситуаціях» [6, с. 129].

У дисертаційному дослідженні В. Королькової теоретично обґрунтовано необхідність виховання відповідальності студентів за якість навчання в процесі вивчення педагогічних дисциплін; уточнено принципи проектування теоретичної моделі виховання означеної відповідальності (інтеграції особистісноорієнтованого, діяльнісного та компетентнісного підходів; взаємної відповідальності суб'єктів навчання; зміщення акцентів з об'єктів на суб'єктів навчання; активності та узгодженості суб'єктів навчання у досягненні якості освіти) [5]. Учена формує поняття «відповідальність студентів за якість навчання» як мету і результат професійної педагогічної освіти, інтегративну характеристику студента, що охоплює особистісні якості, особистісні змісти, професійні цінності та компетенції, що зумовлюють спрямованість студентів на якісне засвоєння педагогічних дисциплін. При цьому вона пропонує критерії і показники вихованості відповідальності студентів за якість навчання, які розподіляє за такими групами: особистісні якості (самостійність, відповідальність, позитивне ставлення до навчання, наполегливість, передбачення, активність тощо); особистісні змісти (прийняття відповідальності, усвідомлення цінності знання, навчання, орієнтація на якість і кар'єрне зростання); професійні цінності (мотивація на досягнення мети, ухвалення самостійних рішень, усвідомлення необхідності відповідального ставлення до навчання як самоосвіти); навчальні компетенції (способи роботи з інформацією, досвід самостійного навчання, здатність до самоатестації) [5].

На тісному взаємозв'язку відповідальності з фаховою підготовкою студентів наголошує О. Богатська. Соціальна практика та економіка, на її погляд, потребують відповідального, творчого спеціаліста, тоді як вища школа традиційно спрямована на репродукування професійних знань і вмінь, щомоють невисоку ефективність і тому часом призводять до особистісної кризи [1]. У цьому, переконана дослідниця, полягає одна із суперечностей вищої освіти, яка за об'єктивними (швидкість оновлення науково-технічної інформації) та суб'єктивними (традиційні підходи до навчання) чинниками гальмує підготовку висококваліфікованих фахівців. Важливим педагогічним механізмом подолання цієї суперечності названо виховання у студентів особистої відповідальності як компонента їхньої професійної компетентності. Для ефективнішого вирішення цього завдання запропоновано дотримуватися комплексу педагогічних умов, а саме: підвищення рівня професійної компетентності та відповідальності викладачів; урахування індивідуальних особливостей студентів і викладачів; удосконалення форм і змісту навчально-виховного процесу, спрямованих на гуманітаризацію освіти; підвищення ролі самоконтролю студентів в освіті; розроблення та реалізація технологій виховання відповідальності [1]. Ґрунтуючись на психологічній теорії особистості, ідеї про інтеріоризацію загальнолюдських цінностей, О. Богатська розрізняє внутрішню відповідальність студентів (відповідальність за результати власної діяльності перед внутрішнім «Я») як основу для її зовнішнього виявлення. Зовнішня відповідальність, як вважає вчена, на індивідуально-особистісному рівні полягає в успішній реалізації сту-

дентами навчальної, трудової та громадської діяльності. Щодо самого процесу виховання відповідальності, він поділяється на два аспекти. Перший із них стосується вдосконалення форм навчально-виховного процесу шляхом моделювання навчальних ситуацій для вияву студентами відповідальності, поліпшення форм контролю, спрямованості змісту освіти на гармонійний розвиток особистості. Другий аспект орієнтований на самореалізацію особистості, використання фундаментальних знань для активізації духовних інтенцій студентів і виховання внутрішньої відповідальності [1, с. 20–21].

Вивчаючи особливості виховання соціальної відповідальності студентів, І. Гладішева фокусує увагу на важливості оволодіння ними знаннями про права та обов'язки, норми і правила поведінки людини в соціумі; закріплення одержаного досвіду в різних формах позааудиторної діяльності; використання діалогу та співробітництва під час залучення студентів до проектування та реалізації соціальних програм внутрішньої життєдіяльності вищого навчального закладу [4].

О.В. Матласевич виокремлює два головні чинники формування відповідальності – розуміння, як наслідок глибокого осмислення запропонованих норм та правил, а також власна активність, як свобода вибору [7].

Особливості формування відповідальної поведінки студентів вивчає І. Чистовська, інтерпретуючи її як таку, за якої особистість усвідомлює свої вчинки згідно з логікою подій, передбачає їхні наслідки і вплив на саму себе та інших людей, приймає рішення, що запобігають негативним результатам як для неї самої, так і для інших [11]. Дослідниця стверджує, що відповідальна поведінка зумовлена почуттями відповідальності, яке може виступати в позитивній і негативній формах. Позитивна форма відповідальності – почуття власної гідності, реального впливу на події, що відбуваються, шанобливого ставлення до оточуючих. Для негативної форми відповідальності характерні тривожність, невпевненість у собі, своїх знаннях і вміннях, побоювання зіпсувати справу. Наголошено, що саме позитивна форма відповідальності виступає основою відповідальної поведінки студентів.

**Висновки.** Проведений нами аналіз поглядів дослідників на сутнісні характеристики відповідальності та особливості її формування у студентів закладів вищої освіти дає змогу зробити такі висновки.

Перед сучасною вищою школою постає завдання формування студента як відповідальної особистості, тобто особистості, спроможної нести відповідальність за свої дії і рішення, вчинки і поведінку, за все, що відбувається як у навчальній діяльності, так і в повсякденному житті, відносінах з іншими людьми; особистості, орієнтованої на належні світоглядні позиції й ціннісні пріоритети, діалог, співробітництво і самореалізацію, здатної до емпатії, здійснення вільного вибору. Окрема увага приділяється моральному складнику відповідальності, що набуває втілення в таких якостях, як доброта, взаємодопомога, взаємопідтримка, у почутті обов'язку людини стосовно самої себе, інших людей, суспільства загалом. Простежується тісне поєднання виховання відповідальності з фаховою підготовкою студентів, формуванням у них професійної компетентності.

Серед умов формування відповідальності вчені виділяють активність, проявом якої є рефлексія, прийняття рішення в ситуації вибору, моральне самовдосконалення та самоствердження, яке розуміється у значених концепціях як праця на благо свого народу. Відповідальність проявляється саме в момент вибору. В основі здійснення «розумного» вибору лежить поєднання волі та розуму (за І. Гізелем). В разі відсутності єдності між ними дії стають нерозумними, а людина втрачає свободу вибору.

### Література:

1. Богатская Е. Ю. Педагогические условия воспитания у студентов технического университета ответственности как компонента их профессиональной компетентности: дис. канд. пед. наук: 13.00.08 / Богатская Елена Юрьевна. – Ростов-н/Д, 2005. – 202 с.
2. Васильев С. Н. Формирование социальной ответственности у курсантов военного вуза: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук: 13.00.03 «Теория и методика обучения и воспитания (социальное воспитание в общеобразовательной и высшей школе) / Васильев С. Н. – М., 2010. – 22 с.
3. Васянович Г. П. Морально-правова відповідальність педагога (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / Г. П. Васянович. – Львів : Львів. Держ. фінансово-економіч. ін-т, 2002. – 232 с.
4. Гладышева И. А. Педагогические условия воспитания социальной ответственности у студентов негосударственного вуза: дис. канд. пед. наук: 13.00.02 / Гладышева Ирина Александровна. – Кострома, 2006. – 226 с.
5. Королькова В. С. Педагогические условия воспитания ответственности студентов за качество обучения в процессе обучения педагогических дисциплин : дис. канд. пед. наук: 13.00.08 / Королькова Виктория Станиславовна. – Ростов-н/Д, 2009. – 199 с.
6. Кочетова И. Д. Создание условий для развития социальной ответственности у студентов как одно из приоритетных направлений в системе высшего профессионального образования / И. Д. Кочетов // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 6 (25). – С. 126–130.
7. Матласевич О. В. Психолого-історичне дослідження відповідальності у християнській психології Інокентія Гізеля / О. В. Матласевич // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». – Острог : Вид-во НаУОА, 2012. – Вип. 21 : Духовно-моральне виховання молодого покоління. Вітчизняний та зарубіжний досвід. – С. 110–130.
8. Морозкина Т. В. Формирование внутренней ответственности. (На материале дежурства школьников по классу). Экспериментальное исследование : дис. канд. психол. наук : 19.00.07 / Морозкина Татьяна Васильевна. – М., 1984. – 175 с.

9. Панасенко М. В. Педагогические условия воспитания ответственности у старших подростков в процессе изучения гуманитарных дисциплин : дис. канд. пед. наук : 13.00.06 / Панасенко Марина Владимировна. – Челябинск, 1998. – 119 с.
10. Пономарьов О. Відповідальність у системі категорій педагогіки вищої освіти / О. М. Пономарьов, Чеботарьов, Н. Серета // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2013. – № 4. – С. 75–85.
11. Романовський О. Г. Формування духовно-моральної основи та відповідальності майбутнього інженера / О. Г. Романовський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>.
12. Савчин М. В. Психологія відповідальної поведінки : [монографія] / М. В. Савчин. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. – 280 с.
13. Савчин М. В. Психологічні основи розвитку відповідальної поведінки особистості : дис. д-ра психол. наук: 19.00.07 / М. В. Савчин. – К., 1997. – 410 с.
14. Чистовська І. П. Формування відповідальної поведінки студентів вищих навчальних закладів засобами педагогічної технології / І. П. Чистовська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://novyn.kpi.ua/2009-3-2/36\\_Chistovska.pdf](http://novyn.kpi.ua/2009-3-2/36_Chistovska.pdf)- М.: Прогресс, 1989. – 674 с.
15. Frankl, V. Man's Search for Meaning / Viktor Frankl. – Moscow: Progress, 1996. – 368 p.

*Рецензент: Балашов Е.М., кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри психології та педагогіки  
Національного університету «Острозька академія».*

УДК159.922

**Федорук Анастасія Сергіївна,**  
студентка IV курсу спеціальності «Психологія»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДЛІТКІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ЧАСУ ПРОВЕДЕНОГО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*У статті теоретично розглянуто поняття Інтернет-залежності та благополуччя з його складовими. А також теорії авторів, які зробили вагомий внесок у розвитку питання впливу Інтернету на благополуччя підлітків. Розглянуто складові компоненти благополуччя та причини виникнення Інтернет-залежності у підлітків. Описано результати емпіричного дослідження.*

**Ключові слова:** «благополуччя», «Інтернет-залежність», «адиктивна поведінка», «підлітки», «час».

*In this article we theoretically surveyed the concept of Internet-addiction and welfare with its components. Also, theories of authors, who contributed a lot in questions of internet influence on the teenagers welfare. We have studied the components of welfare and causes of the causes of the Internet addiction among teenagers. Describe the results of empirical research.*

**Key words:** «welfare», «Internet addiction», «addictive behavior», «teenagers», «time».

**Актуальність дослідження.** Найважливішою соціально-інформаційною комунікацією цивілізації сьогодення є глобальна мережа Інтернет. Неможливо заперечувати її величезний вплив на сучасний світ. Ця мережа необхідна всім-незалежно від професії, соціального статусу, вікових та гендерних відмінностей. Інтернет як засіб розвитку особистості істотно сприяє її самореалізації і розширює соціальні можливості.

У зв'язку з тим, що людська цивілізація вступила в еру інформації, спостерігаються суттєві зміни середовищі, технологіях і споживанні матеріальних та духовних благ. Комп'ютерні та телекомунікаційні технології проникають в освіту, науку, економіку, політику, культуру тощо. Інтернет відображає функціонування різних галузей суспільства та забезпечує інформаційний сервіс спілкування, дозвілля та інших видів професійної діяльності особистості.

У ході аналізу наукової літератури нами було виявлено, що це питання не до кінця вирішене і у ньому є свої «плями». Вченими ще не з'ясоване відношення благополуччя підлітка до часу проведеного у мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження проблеми психології залежності від Інтернету як поведінкової адикції широко висвітлено здебільшого у зарубіжній літературі у працях таких науковців як М. Шоттон, Д. Грінфілд, Дж. Грохот, К. Янг та ін.. У вітчизняній психологічній науці, на жаль, ще недостатньо вивчено та висвітлено цю тему. Серед вітчизняних науковців, що присвятили свої дослідження проблемі Інтернет-залежності, можна назвати: А.С. Войскунського, Л.В. Кулікова, Н.В. Чудову, А.Г. Асмолова, Н.А. Цветкову, М.І.Дрепу, Ф.А.Саглам, І.Н.Розінову, А.А.Аветісову, О.Н.Арестову, Л.Н.Бабіна, Г.У.Солдатову, Е.П.Белінську, А.Е.Жичкіну, Н.В.Коритникову тощо.

Інтернет-залежність – це психологічний феномен, який полягає у тому, що у людини виникає нав'язливе бажання постійно перебувати у всесвітній мережі [9]. Більш точним, є визначення М.І. Дрепи, яка розглядає Інтернет-залежність як різновид технологічних адикцій, що виявляються зміщенням цілей особистості у віртуальну реальність для заповнення фрустрованих сфер реального життя [5, с. 34].

Науковець А. Голдберг поряд з поняттям Інтернет-залежності використовує термін «патологічне використання комп'ютера». Це поняття розглядається в більш широкому контексті, а Інтернет-адикція – як один з його видів, специфіка якого полягає в використанні комп'ютера для встановлення соціальної взаємодії [6, с. 28–29].

У Психіатричному енциклопедичному словнику поняттям «залежність» визначається «стан людини або її поведінка, коли вона знаходиться у підкоренні іншої людини або ситуації»[11]. Залежність буває фізіологічною, якщо сам організм має потребу в даній речовині для нормального функціонування, або психологічною, якщо ця потреба має афективну природу ” [15,С.147]. Здебільшого та чи інша залежність виникає в ході певної активності, певної поведінки, дій, акцій, і виявляється вона у поведінці, що є характерною для певного з видів залежності [7,С.337].

На сьогоднішній день не існує психологічного чи психіатричного діагнозу «Інтернет» чи «комп'ютерної» залежності. В останню версію «Діагностичного і статистичного посібника з психічних розладів» DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders IV ), що встановлює стандарти класифікації типів психічних хвороб, не ввійшла жодна з цих категорій.

В. Посохова, досліджуючи особливості Інтернет-залежної молоді, дійшла до висновку, що у схильних до Інтернет-адикції молодих людей спостерігається фактичний брак тенденції до планування власного майбутнього [10, с.156].

Л.Й.Гуменюк досліджуючи соціально-психологічні фактори Інтернет-адикції підлітків з'ясував, що соціальна самотність, низький рівень самоконтролю і синдром дефіциту уваги та гіперактивності спричиняють появу Інтернет-адиктивної поведінки у підлітків [13].

У 1994 році психолог Пітсбурзького університету Кімберлі Янг помістила на веб-сайті спеціальне опитування з критеріями, які визначають Інтернет-залежність. З отриманих 500 відповідей 400 свідчили про інтернет-залежність. Вона написала книгу «Піймані в мережу» на цю тему [19].

Інтернет-залежність – це широкий термін, що позначає велику кількість проблем поведінки й контролю над бажаннями

Доктор Янг виділяє дві групи серед інтернет-залежних – це схиблені на спілкуванні і помішані на інформації [17]. При цьому вона називає такі фактори, завдяки яким розвивається інтернет-адикція: доступність інформації; анонімність мережевого спілкування; підсвідому довіру до онлайн-спілкування; простота використання.

Треба відзначити, що в порівнянні з залежностями від алкоголю і наркотиків, Інтернет-залежність у меншій мірі шкодить здоров'ю людини, не руйнує її мозок, і здається досить безпечною, якби не явне зниження працездатності, ефективності функціонування в реальному соціумі. Як наркотик, спілкування в Інтернеті може створювати ілюзію благополуччя, уявну можливість вирішення реальних проблем.

Занурення у віртуальне середовище, як зазначає Бурова В.В, може бути обумовлено внутрішніми психологічними конфліктами, викликаними, наприклад, проблемами в особистому і сімейному житті.[2] Занурюючись у віртуальну реальність, людина якби захищає себе від якихось проблем, тривоги, комплексів. Віртуальний світ може використовуватися як засіб компенсації невдач. Саме віртуальний світ дає ту волю дій, волю вираження думок, почуттів і емоцій, що у реальному житті найчастіше не завжди можливі. Також мережна залежність може бути наслідком психотравмуючої ситуації (втрата близької людини, роботи, родини і т.д.)

Як зазначає Лабунська В.А, при віртуальному спілкуванні, в більшості випадків, відсутня невербальна взаємодія, яка включає: просторову підсистему (міжособистістний простір); погляд; оптико-кінетичну підсистему (зовнішній вигляд співрозмовника, міміка, пантоміміка); паралінгвістичну підсистему (вокальні дані: діапазон, тональність, тембр голосу); екстралінгвістичну (внемовну) підсистему (темп мови, паузи, сміх та ін.) [8].

Алтухов Н.И., Галкин К.Ю виділяють такі причини Інтернет-залежності у підлітків [1] : відсутність або брак спілкування і теплих емоційних стосунків в сім'ї; відсутність у дитини серйозних захоплень, інтересів, хобі, уподобань, не пов'язаних з комп'ютером; невміння дитини налагоджувати бажані контакти з оточуючими, відсутність друзів.

Л.В.Куликов розглядав види залежностей і виділив три групи: хімічну (алкоголізм, наркотизм, токсикоманія, нікотизм, залежність від ліків), акентуйована активність (ігроманія, Інтернет-залежність, трудовоголізм) та культова залежність [7].

Як вказує А.Є.Войскунський ,залежність від Інтернету розуміється широко і включає в себе такі форми її прояву: пристрасть до роботи з комп'ютером (ігрова діяльність, програмування та інше ); залежність від спілкування в чатах, участі у телеконференціях; пристрасть до електронних покупок, азартних ігор у «всесвітній павутині» [3].

Сучасне суспільство дедалі більше набирає рис інформаційного. Інформація стає одним із головних стратегічних ресурсів держав на одному рівні з матеріальними, енергетичними та електронними. Тому в широкому соціокультурному контексті сьогодні розглядаються такі феномени, як: інформаційний простір, інформаційні ресурси, інформаційна культура особистості, інформаційна компетентність фахівця тощо.

Розвиток інформаційного суспільства зумовив створення відповідного середовища, яке разом із природним, географічним, соціокультурним й іншими відіграє значну роль у житті сучасної людини. Це середовище дістало назву інформаційного.

Інтернет, представляючи нову систему соціальної взаємодії, інтегрує людей в єдину віртуальну спільність, в якій поступово виробляються свої норми і правила, засновані на особливостях і специфіці електронного середовища. Соціальна взаємодія в кіберпросторі включає потреби, мотиви, цілі, установки користувачів, передачу і отримання інформації різними способами, її переробку, оцінку і реакцію на відповідь.

Комунікаційне Інтернет-середовище приваблює через свої унікальні особливості: широкі комунікативні можливості; відсутність впливу просторової та часової складових (співрозмовники можуть знаходитися на великій відстані один від одного, а збереження в базах даних дозволяє підтримувати спілкування незалежно від часових меж); можливість взаємодії в аудіо, відео і текстовому форматах; альтернатива реальності (реалізація у віртуальному світі потреб, включаючи ті, які з ряду причин в реальному житті реалізувати неможливо).

Несформованість в суспільстві культури користування сучасними технічними засобами комунікацій і недотримання елементарних правил безпечної роботи в Мережі Інтернет створюють ряд проблем психологічного, соціального і правового характеру. Неконтрольоване і нерациональне використання Інтернет-ресур-



сів, їх надмірна комунікативна активність, гіперзахопленість мережевими іграми, відвідування сайтів, які не мають відношення до навчання (розважальні сайти, інтернет-магазини, on-line аукціони та ін.), призводять до неуспішності у навчанні і сприяють виникненню Інтернет-адиктивної поведінки.

Феномен благополуччя особистості розглядається, як результат гармонії в особистому житті, розумінням своєї унікальності, пізнання власного потенціалу. Це певний стан єдності зовнішнього та внутрішнього, позитивного і негативного в особистості. Благополуччя тотожне поняттю душевна рівновага і є невід'ємною складовою життя кожної людини.

На сьогодні у рамках наукової розробки проблеми психологічного благополуччя особистості створено його інтегральну концепцію (Р. Шаміонов), вивчено зв'язок із осмисленістю життя (П. Фесенко), визначено умови та фактори досягнення (В. Куліков); досліджено феномен суб'єктивного благополуччя: його типологію та фактори в економічному аспекті (В. Хашенко), співвідношення емоційного та когнітивного компонентів (О. Бочарова), етнічні розбіжності (В. Гриценко); розроблено різні аспекти питання щастя та задоволеності життям (І. Джидарьян, В. Татаркевич); вивчено феномен задоволеності життям (В. Куліков, Н.Шустова) та інше.

Інтегральний підхід представлений, зокрема, в багаторівневій моделі психологічного благополуччя, розробленій А.В.Вороніною. Відповідно до її моделі, психологічне благополуччя визначається як системна якість людини, яка набувається нею у процесі життєдіяльності на основі психофізіологічного збереження функцій, проявляється в переживанні змістовної наповненості і цінності життя в цілому як засобу досягнення внутрішніх, соціально орієнтованих цілей і служить умовою реалізації її потенційних можливостей і здібностей [4].

Психологічне благополуччя – це інтегральний показник ступеню спрямованості людини на реалізацію основних компонентів позитивного функціонування, а також ступеню реалізованості цієї спрямованості, що суб'єктивно виражається у відчутті щастя, задоволення собою і власним життям [16,С.95-128].

Один із дослідників психологічного благополуччя Р. М. Шаміонов [14] визначає його як поняття, що виражає власне ставлення людини до своєї особистості, свого життя і процес, що має важливе значення з погляду засвоєння нормативних уявлень про зовнішнє та внутрішнє середовище, і характеризується відчуттям задоволеності. Психологічне благополуччя складається із двох провідних компонентів: превалювання позитивних емоцій над негативними і позитивною оцінкою свого життя.

Також отримано дані про зв'язок психологічного благополуччя з наступними об'єктивними параметрами: станом фізичного і психосоматичного здоров'я (А.В.Вороніна, Є.Деси, Р.Райан, К.Ріфф, Б.Сингер, К.Фредерік); генетичними характеристиками (М.Аргайл, Д.Ліккен, А.Теллеген, А.Вороніна); зовнішніми обставинами життя – рівнем матеріального доходу, освітою, статусом і т.д.(Н.Бредбурн, Є.Динер, Т.Кассер, М.Райан); віком і статтю( М.Аргайл, Є.Динер, К.Ріфф, П.Фесенко); культурною приналежністю і демографічним середовищем(М.Лінч). Визначено психологічні характеристики, які сприяють психологічному благополуччю: середній рівень суверенності простору (Е.Н.Паніна); задоволення базових психологічних потреб (Є.Деси, Р.Райан); реальні відносини зі світом (Д.А.Леонтьев); самоефективність (А.Бандура); «особистісне здоров'я» (Б.С.Братусь) і т.д.

Змістовна своєрідність гедоністичного підходу полягає у тому, що благополуччя визначається через досягнення задоволення і уникнення незадоволення. При цьому задоволення в широкому сенсі трактується, як не тільки тілесне задоволення, але і задоволення від досягнення значущої життєвої мети [18,Р. 33-37 ;41]. Підхід гедонізму розробляється переважно в контексті когнітивної та поведінкової психології (А.С.Ватерман, Є.Деси, Д.Каннеман, Р.Райан). Таке розуміння благополуччя особистості відповідає теоретичним і методологічним принципам когнітивістської та необіхевіористської орієнтації [12,С.105-114].

Представники гедоністичного підходу вважають, що благополуччя характеризує передусім здатність адаптуватися до соціального оточення і значною мірою являється результатом соціального порівняння – зіставлення самого себе з іншими людьми, власними ідеалами та розуміннями життєвих цінностей.

Шлях людини до благополуччя лежить через певну соціальну адаптацію– пристосування до конкретних життєвих умов і обставин, запитів соціального оточення, розуміння та приймання його канонів та законів. Щаслива людина та, що прийнята суспільством і є його невід'ємною та значущою частинкою та відповідає еталонам даного соціуму.

На підставі інтеграції різних теорій, пов'язаних із благополуччям, К. Ріфф пропонує узагальнену модель психологічного благополуччя, що включає шість складових: позитивне ставлення до себе і свого минулого життя (самоприйняття); наявність цілей і захоплень, що надають життю смисл (мета в житті); здатність виконувати вимоги повсякденного життя (компетентність); почуття постійного розвитку і самореалізації (особистісне зростання); взаємини з іншими, пронизані турботою і довірою (позитивні взаємини з іншими); здатність дотримуватись власних переконань (автономність) [20].

Результати емпіричного дослідження. За допомогою опитувальника «Шкала суб'єктивного благополуччя» (М.В.Соколова) на визначення рівня благополуччя особистості та «Тест-опитувальник на наявність Інтернет-адикції» (Кімберлі Янг), який дозволив з'ясувати рівень залежності підлітка від мережі Інтернет, а також «Тести для діагностики нехімічних залежностей «Тест на дитячу Інтернет-залежність»(Кулаков, 2004)» ми вирішили дослідити дану проблему. Проаналізувавши результати за допомогою кореляції Пірсона, ми виявили, що рівень благополуччя обернено залежить від Інтернет-залежності ( $r=-0,8, p<0,001$ ).

Тобто, чим вище рівень благополуччя у підлітка, тим менша вірогідність виникнення Інтернет-залежності і навпаки чим нижче рівень благополуччя, тим вище рівень Інтернет адикції.

**Висновки.** Мережа пропонує особливе середовище аналогів якому у реальному світі немає. Через надмірну захопленість Інтернетом особистість утрачає контроль над процесами, що відбуваються, виникає так-зване розмивання кордонів віртуального і реального світів. Більшість Інтернет-залежних підлітків – це сором'язливі діти, які бояться будувати стосунки з іншими або просто ті, хто погано адаптований до умов соціуму. І саме через це вони абстрагуються від проблем та поринають у віртуальний світ, де ніхто не буде кричати на них, або ж бити та ображати, де не ставлять оцінок і не сварять за погану поведінку. У віртуальному світі немає рамок, там кожен встановлює свої правила та норми існування. Таким чином перед підлітком відкривається новий світ з незліченною кількістю можливостей та інтересів, який допомагає йому зосередитись на собі і «відключитись» від сірої буденності та проблем реального світу. Якщо дитина не може знайти місце, де її безпеці нічого не буде загрожувати, вона порине в мережу Інтернет, яка стане для неї надійним та безпечним прихистком. Виникнення Інтернет-залежності розглядається як наслідок зниження психологічної стійкості особистості. Міра прояву Інтернет-адиктивної поведінки у підлітків залежить від індивідуально-психологічних (індивідуальні особливості підліткового віку) та мікросоціальних (психологічні труднощі і ускладнення, що породжені найближчим соціальним оточенням) чинників, які не виступають ізольовано один від одного, а існують у взаємозв'язках та взаємозалежностях.

**Перспективним** у подальшій розробці цієї проблематики є розроблення рекомендацій батькам щодо допомоги зменшити час, який підліток буде проводити в мережі.

### Література:

1. Алтухов Н.И., Галкин К.Ю. Зависимость от компьютерной виртуальной реальности // XIII съезд психиатров России : (материалы съезда). – М., 2000. – С. 285-286.
2. Бурова В.В. Социально-психологические аспекты Интернет-зависимости. – М., 2001.
3. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. /Войскунский А.Е. – 2004. – № 1. – С. 90-100.
4. Воронина, А. В. Оценка психологического благополучия школьников в системе профилактической и коррекционной работы психологической службы : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. психол. наук : спец. 05.02.08 / А. В. Воронина. – Томск, 2002. –16 с.
5. Дрепа М. И. Психологическая профилактика Интернет-зависимости у студентов [Текст] / М. И. Дрепа. – Ставрополь: КУБ, 2010. 277 с.
6. Интернет-зависимость: психологическая природа и динамика развития [Текст] / Ред.-сост. А. Е. Войскунский. – М. : Акрополь, 2009. – 279 с.
7. Куликов Л.В. Психогигиена личности. Вопросы психологической устойчивости и психопрофилактики: Учеб. пособие / Л.В. Куликов. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с., с.337
8. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание: Уч. пособ. / В.А. Лабунская. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 608 с.
9. Петрунько О. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіа середовищі [Текст] / О. Петрунько: Монографія. – Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. – 480 с
10. Посохова В. Особливості життєвого планування Інтернет-залежної молоді // Психологічні перспективи. –2004. – Вип.6. – С. 150-157.
11. Психиатрический энциклопедический словарь / [Й.А. Стоименов, М.Й. Стоименова, П.Й. Коева и др.] – К.: МАУП, 2003. – 1200 с.
12. Созонтов А.Е. Гедонистический и эвдемонистический подходы к проблеме психологического благополучия // Вопросы психологии. – 2006.- №4. – С.105-114
13. Соціально-психологічні фактори Інтернет-адикції / Л. Й. Гуменюк // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. – 2013. – Вип. 1. – С. 11-20.
14. Шамяионов, Р. М. Психология субъективного благополучия (к разработке интегративной концепции) [Электрон, ресурс] / Р. М. Шамяионов. – Режим доступа: <http://www.myword.ru>
15. Шапар Б.В. Психологічний тлумачний словник. /Шапар Б.В. – Х., 2004. – 640 с.с.147
16. Шевеленкова Т.Д., Фесенко П.П. Психологическое благополучие личности (обзор основных концепций и методика исследования) // Вопросы психологии. -2005. – № 3 – С.95-128
17. Янг К. Диагноз – Интернет-зависимость // Мир Internet. /Янг К. – 2000. – № 2. – С. 24-29.
18. Diener E., Sapyta J.J., Suh E. Subjective well-being is essential to well-being // Psychol. Inquiry/ – 1998. – Vol. 9(1) – P. 33-37 ; Kahneman D., Diener E., Shwartz N. Preface // Well-being : The foundation of hedonic psychology. N.Y.: Russell Sage Foundation , 1999
19. Kimberly S. Young, James O»Mara, and Jennifer Buchanan Cybersex and Infidelity Online: Implications for Evaluation and Treatment \* 107th annual meeting of the American Psychological Association, August 21, 1999.
20. Ryff, C. D. The contours of positive human health / C. D. Ryff, B. Singer // Psychological Inquiry. –1998. – Vol. 9. – P. 719-727.

*Рецензент: Гуцук І.В., доцент, кандидат медичних наук,  
завідувач кафедри громадського здоров'я  
Національного університету «Острозька академія»*

# СЕКЦІЯ «ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

УДК 37.014.54

**Бурчак Ольга Олександрівна,**  
студент V курсу спеціальності  
«Інформаційна, архівна та бібліотечна справа»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного університету «Острозька академія»

## ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ СУЧАСНИХ ВНЗ

Однією з основних передумов інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває в стані реформування, а найбільш істотні зміни обумовлені наслідками глобальних процесів, зокрема шляхом введення Болонської системи. Розвиток освітніх послуг на внутрішньому ринку освіти обумовлюється необхідністю активізації маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Посилення конкурентно-спроможної активності в освітній сфері вимагає використання маркетингових елементів ВНЗ, а саме засобів формального та неформального спілкування з різними групами громадськості. Це слугуватиме управлінськими інструментами навчальних закладів, проте вимагають застосування маркетингових комунікацій ВНЗ відповідальної та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення ефективності маркетингової діяльності. З цієї причини в статті розглядаються особливості розвитку освітніх послуг в Україні, теоретичні принципи концепції маркетингової комунікації та цінність маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у досягненні ними комерційних та некомерційних цілей.

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади України, маркетингові комунікації.

Main pre-condition of integration of Ukraine in European educational space is dynamic modernization of the national system of education, which today is in the state of reformation, and the most substantial changes are caused by the consequences of globalization processes, namely by introduction of Bolonky of the system. Development of educational services at the domestic market of education stipulates the necessity of activation of marketing activity of higher educational establishments. Strengthening of competitive activity in an educational sphere requires the use of marketing elements from higher educational establishments, namely facilities of marketing communication as necessary instruments of management educational establishments. However, requires the use of marketing communications higher educational establishments responsible and protracted preparation, concrete knowledge get touch providing of effectiveness in marketing activity. For this reason in the article the features of development of educational services are examined in Ukraine, the theoretical principles of concept «marketing communications» and value of marketing activity of higher educational establishments in the achievement of the commercial and noncommercial aims.

**Key words:** market of educational services, higher educational establishments of Ukraine, marketing communications.

На сучасному етапі економічного розвитку України система вищої освіти все більше орієнтується на ринок праці, який базується на достовірній інформації щодо ринку освітніх послуг, попиту і пропозиції, ціни та вимагає радикальних змін від самих суб'єктів системи вищої освіти. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться маркетинговим комунікаціям вищих навчальних закладів.

Маркетингові дослідження доводять, що імідж навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів, набуває особливої актуальності. Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері вищої освіти досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, А. Вовчак, В. Герасимчук, Н. Гончарової. Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували: І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Д. Шевченко. Однак у більшості праць розглядається традиційний комплекс маркетингових комунікацій у розрізі чотирьох його складових (реклами, зв'язків з громадськістю, особистих продажів і стимулювання збуту), натомість використання нових інструментів впливу на споживачів присвячено недостатньо уваги, що зумовило доцільність подальшого дослідження.

Сьогодні жодна організація не може ефективно функціонувати без застосування маркетингу – управління створенням товарів і послуг та механізмами їх реалізації як єдиним комплексним процесом. Певною мірою це відноситься і до освітніх послуг ВНЗ. Викладаються теоретичні та практичні аспекти маркетингу у вищій школі, розглядаються проблеми його ефективного застосування [6, С. 11].

Маркетинг дозволяє проводити дослідження ринків освітніх послуг, трудових ресурсів, впроваджувати нові освітні послуги, здійснювати грамотну цінову політику, формувати попит на освітні послуги і стимулювати їх розподіл.

Сучасний стан ринку освітянських послуг в Україні характеризується зростанням чисельності Вищих Навчальних Закладів (ВНЗ) III та IV рівнів акредитації, в основному, за рахунок збільшення кількості ВНЗ недержавної форми власності, які створили широку мережу представництв та філій не тільки в традиційних освітніх центрах держави, але і в невеликих містечках та районних центрах [1, с. 15]. При цьому кількість потенційних абітурієнтів суттєво не змінюється. Таке становище обумовлює посилення конкурентної боротьби між вищими навчальними закладами, тому, поряд із заходами, спрямованими на підвищення якості та престижності навчання набувають актуальності заходи маркетингових комунікацій, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу ВНЗ, привертання уваги та інформування потенційних абітурієнтів, формування мотивів щодо вступу.

Фахівці підкреслюють необхідність використання вищими навчальними закладами маркетингових технологій. Маркетинг – це складова сучасної системи господарювання. Його предметом є система заходів, щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок раціоналізації дії з аналізу маркетингового середовища, управління товарним асортиментом, розробки цінової політики, збуту. Зокрема, О. Луцій зазначає, значну увагу доцільно приділяти класичному комплексу маркетингу, а саме:

- товарній політиці (асортимент освітніх послуг, їх якість, технології навчання, тобто методики та форми навчання);
- ціновій політиці (чи може бути однаковою вартість навчання для студентів різних спеціальностей при умові, що попит на цих спеціалістів на ринку праці різний?);
- комунікаційній політиці (методи просування освітніх послуг та рівень усвідомленості населення про кваліфікаційні характеристики різних спеціальностей);
- збутовій політиці (інфраструктура освітніх послуг, оптимізація шляхів її надання, матеріально-технічне оснащення освітніх закладів та приміщень) [2, с. 18].

Головним завданням усіх навчальних закладів незалежно від свого статусу є забезпечення високої якості освіти відповідно до вимог державних стандартів з урахуванням національних пріоритетів та загострення конкуренції на ринку освіти. Для ВНЗ з метою досягнення своїх основних завдань необхідно використовувати маркетингові комунікаційні засоби. Адже, це забезпечить одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різносторонньої інформації, з метою демонстрації переваг однорідних послуг за державних чи комерційних умов їх надання, якості та ціни. Втім, ефективність застосування ВНЗ маркетингових комунікацій та впровадження нових методів управління ними вимагають, в першу чергу, удосконалення теоретичних засад поняття «маркетингові комунікації».

Комунікації в системі маркетингу освітніх послуг – це складне і багатоаспектне маркетингове поняття, яке охоплює систему відносин, завдяки розвитку яких виникає обмін інформацією між різними суб'єктами ринку освітніх послуг. Маркетингові комунікації сприяють реалізації збуту функцій маркетинг та формують потреби, мотивації та попит на освітні послуги. Вони здійснюють передачу інформації від виробника освітніх послуг до споживача, як потенційного так і реального, активізуючи процеси виробництва та підвищення ефективності збуту.

Розробка комунікаційної політики в системі маркетингу освітніх послуг розпочинається з виявлення цільової аудиторії, на яку ВНЗ має намір впливу та отримати відповідну реакцію. Безпосереднім споживачем освітніх послуг, доречно вважати дітей (абітурієнтів), та їх батьків. Акцентуючи на даній групі, одночасно втрачаються інші потенційні групи населення, які цікавляться даним ВНЗ. Таким чином, передбачається структура конкурентної аудиторії, що складається з чотирьох елементів: споживач, покупець, клієнт, випускник ВНЗ, дану структуру запропонував дослідник М. Матвій.

У ринковій економіці освітні установи діють в умовах конкуренції. На ринку освітніх послуг конкуренція являє собою суперництво між освітніми установами за залучення бажаних клієнтів в свій вуз. З точки зору маркетингу створення конкурентної переваги пов'язано з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу, що перевершує по ефективності комплекс маркетингу конкурентів по одному або декількох напрямках.

Центральне місце в системі просування ВНЗ займають розробка, організація та проведення комунікативної політики, яка тісно пов'язана в вузі з таким важливим напрямком управлінського маркетингу, як інноваційна діяльність, спрямована на пошук і дослідження, розробку і вихід на ринок з новими освітніми послугами [3, с. 49].

Комунікаційна політика ВНЗ є специфічним поєднанням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Всі ці інструменти використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

ВНЗ необхідна продумана комунікативна політика, яка повинна бути спрямована на реалізацію наступних основних цілей:

- 1) отримання підтвердження задоволеності споживачів освітніми послугами;
  - 2) розробку рекламних матеріалів, які потенційні споживачі освітніх послуг змогли б передавати один одному;
  - 3) дослідження думок і споживчих оцінок клієнтів;
  - 4) організацію і проведення заходів, в ході яких студенти і клієнти освітнього закладу могли б спілкуватися з потенційними споживачами (дні відкритих дверей, виставки, присвячені освіті, і т.д.) [2, с. 76].
- Комунікативна політика вузу дозволяє реалізувати декілька цілей [2, с.59]:

- 1) інформування перспективних потенційних споживачів про свої платні і безкоштовні послуги, тобто оплачуваних державою;
- 2) переконання потенційних клієнтів віддати свої переваги саме цього вузу, тобто формування споживчих переваг;
- 3) напрямок поведінки споживача в найбільш потрібне і вигідне одночасно для споживача і продуцента руслу;
- 4) формування позитивного іміджу вузу і відстоювання його в разі нападок конкурентів і ЗМІ.

Нині українські ВНЗ діють інтуїтивно та безсистемно, орієнтуючись на колег по освітній галузі. Це призводить до «інформаційного хаосу» на ринку освітніх послуг, а відповідно до втрат частини потенційних студентів. Тому в Україні існує нагальна потреба формування теоретичних засад комунікативної політики ВНЗ. Така політика повинна бути індивідуалізованою, орієнтованою на відповідний цільовий сегмент абітурієнтів.

Незважаючи на специфічність освітньої галузі, вищим навчальним закладам потрібно боротися за клієнта так само, як і будь-якому суб'єкту господарювання. Основою розробки комунікативної політики вищого навчального закладу має стати маркетингова стратегія на кілька років. Розробляти її повинні маркетингологи ВНЗ. Отже, на нашу думку, треба підкреслити необхідність створення відділу маркетингу в освітній установі, посилення його ролі й значимості на сучасному етапі.

Відштовхуючись від трьох класичних маркетингових дій: сегментування ринку; позиціонування товару; визначення цільових сегментів впливу, очевидним є масштаб діяльності маркетингологів освітньої установи [4, с. 121]. Маркетингово-орієнтована освітня установа формує унікальну торговельну пропозицію виходячи з аналізу конкурентів і визначає ціну освітньої послуги. Потім вищий навчальний заклад формує комплекс маркетингових комунікацій.

У плануванні маркетингової комунікативної діяльності ВНЗ має опиратися на висновки щорічних маркетингових досліджень, які можуть проводитися відділом маркетингу з наступних напрямків.

Напрямки маркетингових досліджень [1, с. 73]:

- дослідження аудиторії потенційних абітурієнтів ВНЗ;
- вивчення конкурентного освітнього середовища регіону;
- дослідження проблем підготовки фахівців, аспірантів і докторантів ВНЗ;
- дослідження психологічного клімату та проблем управління персоналом у ВНЗ;
- дослідження послуг ВНЗ;
- дослідження послуг конкурентів;
- дослідження комунікативних кампаній конкурентів;
- визначення цільової аудиторії (потреб, мотивів тощо);
- визначення ефективності комунікативних кампаній ВНЗ;

Традиційним, але не домінуючим каналом поширення інформації на ринку освіти, а також передумовою зворотного зв'язку з ним є **реклама**. Будучи складовою комплексу маркетингових комунікацій, реклама виконує на ринку три функції: економічну, інформаційну й комунікаційну.

При розробці комунікаційної стратегії першорядне значення має виявлення цільової аудиторії. Всі подальші дії – похідні від даної, оскільки вибір форми й змісту звертання, також як і засобу його поширення залежить від споживача даного звертання. Наприклад, пропозиції вузу з організації спільних освітніх проектів зі школою не можуть служити предметом традиційної реклами, оскільки контингент шкільних викладачів і адміністрації характеризує стійкий консерватизм і неприйняття реклами в явній формі. Для подібного контингенту більш ефективним буде директ-маркетинг. Індивідуальне виділення окремих перспективних сегментів покупців із загальної маси здійснюється створенням персоналізованої бази даних, що є необхідною умовою здійснення директ-маркетингу.

Найважливішою складовою у комплексі маркетингових комунікацій для ВНЗ є зв'язки із громадськістю (PR). Посиленню ролі PR сприяє необхідність розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції в єдиний європейський освітній простір. Якщо не вибудувати цілеспрямовано власний імідж, він буде формуватися спонтанно й не завжди таким, яким хотіли б його бачити [1, с. 157].

Слід зазначити, що частково PR-зусилля використовують у освітній установі. Проте вони повинні здійснюватися на стратегічній основі й відповідати завданням маркетингу. Тому необхідністю стає планова діяльність з розробки й реалізації PR-програм в освітніх установах. У процесі проведення програм повинен використовуватися весь інструментарій PR, прийнятий для системи освіти.

Технологія розробки PR-програми стосовно до освітньої установи складається з чотирьох етапів: R – research – дослідження; A – action – розробка PR-плану дій; C – communications – реалізація плану; E – evaluation – оцінка результатів [5, С. 75].

Етап дослідження повинен включати: вивчення нормативних документів державних установ освіти; аналіз преси; інтерв'ю з посадовими особами, що визначають і впливають на державну політику в галузі; аналіз публікацій про освітню устанovu і його конкурентів; аналіз та прогнозування ринку праці; проведення «польових досліджень» – спостережень, експериментів, опитувань із метою виявлення суспільної думки про якість наданих освітніх послуг; анкетування реальних споживачів освітніх послуг; аналіз комунікативної діяльності освітньої установи і його конкурентів. На підставі висновків за результатами дослідження здій-

снюється аналіз тенденцій у галузі, прогнозування їхніх наслідків для освітньої установи й визначається мета PR-програми [2, С. 97].

На другому етапі здійснюється визначення цільових аудиторій. Це можуть бути: учні/випускники загальноосвітніх і середніх спеціальних навчальних закладів; батьки; директори шкіл; керівники бізнес-структур, кадрових служб; працівники підприємств, установ, організацій; державні установи управління освітою та ін.

Для здійснення комунікативної політики ВНЗ було б доцільно, запропонувати створити у структурі відділу маркетингу ВНЗ сектор з реклами та зв'язків з громадськістю. Метою його роботи повинно стати формування стійкого попиту на одержання високоякісної вищої освіти. Основними напрямками в роботі сектору можуть бути:

- формування позитивного іміджу вищого навчального закладу;
- вивчення й формування попиту на ринку освітніх послуг окремого регіону;
- вивчення сезонності в діяльності вищих навчальних закладів;
- проведення роботи з довузівськими структурами, старшокласниками й абітурієнтами;
- вивчення ринку праці й формування попиту на випускників ВНЗ, робота із працевлаштування з підприємствами й організаціями;
- підготовка й видання інформаційно-довідкових матеріалів за різними напрямками діяльності вищого навчального закладу;
- рекламно-інформаційна підтримка популярних подій студентського життя;
- розробка й випуск презентаційної й сувенірної продукції вищого навчального закладу.

Крім того, зважаючи на те, що на нашу думку, попит на освітні послуги носить сезонний характер, комунікаційна кампанія ВНЗ нерівномірна протягом календарного року. Вона має піки, але не затихає в жоден із періодів. Найбільшу інтенсивність доцільно сформувати восени (набір на курси підготовки до вступу) та влітку (початок роботи приймальних комісій).

**Висновки.** На нашу думку, застосування комунікаційних заходів у системі управління ВНЗ є особливо необхідним, оскільки саме управлінські рішення спроможні змінити всю систему в цілому, а від їх правильності та своєчасності залежить ефективність системи освіти.

Вищі навчальні заклади України активно впроваджують Болонську систему у навчальний процес. Тому визначальними цілями маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ є встановлення тісніших зв'язків між українськими та закордонними вищими навчальними закладами, розширення студентських обмінів.

Концепція політики маркетингових комунікацій ВНЗ повинна базуватись на системному поєднанні чотирьох напрямків діяльності: рекламі в засобах масової інформації, sales-promotion, publicrelations, директ-маркетингу.

Окреслено напрямки маркетингових досліджень ВНЗ. Сформульовані завдання PR-діяльності освітньої установи та алгоритм її здійснення. Наведені основні напрямки в роботі сектору з реклами та зв'язам із громадськістю метою роботи якого повинно стати формування стійкого попиту на одержання високоякісної вищої освіти. Комплекс заходів стосовно здійснення комунікативної політики ВНЗ є індивідуальним, і кожна установа має сформувати свій комплекс, орієнтуючись на цільовий сегмент ринку: учні/випускники загальноосвітніх шкіл і середніх спеціальних навчальних закладів; батьки; директори шкіл; роботодавці в особах керівників кадрових служб; працівників підприємств, установ, організацій; державні установи управління освітою та ін.

#### **Література:**

1. Войчак А.В., Маркетинг [Текст] : навч. посіб. /А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] :навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
3. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій[Текст] / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації[Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. – 280 с.
5. Stear E.B. An Industry Role in Enhancing Engineering Education [Text] E. B. Stear// Proceedings of World Congress of Engineering Educators and Industry Leaders, UNESCO, –Paris, 1996.157–162pp.
6. Duggan T.V., Oliver T.J. Engineering Education, Industry and Life-long Learning[Text] T. V. Duggan// Proceedings of International Conference on Engineering Education. –М., 1995. 3 – 14 pp.

*Рецензент: О. В. Прасюк, кандидат соціологічних наук,  
старший викладач кафедри  
документознавства інформаційної діяльності  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК 339.138:021

**Колошва Юлія Сергіївна,**

студентка VI курсу спеціальності

«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

факультету політико-інформаційного менеджменту

Національного університету «Острозька академія»

## МАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕЧНІЙ СПРАВІ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

*У статті досліджено сутність поняття «маркетинг бібліотечної справи». Визначено функції, які виконує бібліотечний маркетинг. Розглянуто основні маркетингові інструменти просування й позиціонування бібліотечної продукції і послуг на ринку.*

**Ключові слова:** маркетинг, бібліотечна справа, маркетинг бібліотечної справи, публікрелейшнз, реклама, виставкова діяльність, веб-сайт.

*In the article author defines the essence of the concept «marketing of library», considers main functions performed by the library marketing. Also in the article are determined basic marketing tools and technology promotion and positioning of library products and services on the market.*

**Key words:** marketing, library science, library marketing, public relations, advertising, exhibition activities, website.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку суспільства зростає цінність знань та джерел їх отримання. Раніше провідна роль у накопиченні знань відводилась бібліотекам. Бібліотеки виступали базовим елементом в забезпеченні інформацією в суспільстві.

Однак, бібліотечна справа України за два останні десятиліття зазнала значних змін. Суттєво змінився інформаційний ринок. Нестабільна економічна ситуація, бурхливий технологічний розвиток, виникнення глобальних комп'ютерних мереж, за допомогою яких, людина може знайти все, відсунула роль бібліотек на задній план. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби, перш за все з мережею Інтернет. Бібліотеки вимушені самі себе просувати та самофінансувати аби не втратити свої позиції на ринку інформаційних продуктів і послуг. Все це визначає об'єктивність застосування такого виду діяльності як бібліотечний маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** При дослідженні даної теми були проаналізовані праці таких відомих зарубіжних і українських вчених як: Ф. Котлер, П. Борхард, Г. Міщенко, Н. Козак, Н. Петушко, О. Башун, Л. Рибка та інших науковців. Зокрема, у працях Ф. Котлера визначено загальні основи маркетингу. У роботах дослідників П. Борхард та О. Башун багато уваги приділено саме визначенню сутності та значення такого виду маркетингової діяльності як маркетинг бібліотечної справи. Характеристика окремих інструментів бібліотечного маркетингу наведена у працях Н. Петушко, Г. Міщенко та Н. Козак. Однак, варто зазначити, що у роботах як іноземних, так і вітчизняних учених, подано лише окремі наукові результати з даної теми. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань, здійснення цілісного дослідження маркетингу у бібліотечній справі та його інструментів, які використовуються для просування та позиціонування бібліотечних продуктів і послуг.

**Мета та завдання.** Метою даної статті є дослідження комунікативної ефективності маркетингу бібліотечної справи як потужного чинника просування та позиціонування бібліотечних продуктів та послуг.

Основними завданнями статті є:

- розкрити зміст основних понять маркетингу бібліотечної справи
- з'ясувати роль та значення маркетингу бібліотечної справи
- охарактеризувати основні інструменти просування бібліотечної продукції і послуг на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Бібліотечна діяльність займає важливе місце у системі інформаційних продуктів і послуг. Адже вона виконує особливу функцію духовної та ціннісної творчості, поєднує приватний і значущий вимір інформації, спонукає до глибинного її сприйняття.

Згідно із Законом України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», чинного від 1995 року, бібліотечну справу можна визначити як особливу галузь інформаційної, культурної та освітньої діяльності суспільства, спрямовану на створення і розвиток мережі бібліотек, формування, опрацювання, упорядкування та зберігання бібліотечних фондів, організацію бібліотечного, інформаційного та довідково-бібліографічного обслуговування користувачів бібліотеки, підготовку та підвищення кваліфікації фахівців у даній галузі, наукове та методичне забезпечення розвитку бібліотечної діяльності [2].

Відповідно до ДСТУ 7448-2013, який має назву «Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення» бібліотечна діяльність – це «сферасоціогуманітарної діяльності, яка спрямована на задоволення інформаційних, культурних та освітніх потреб населення за допомогою бібліотеки» [1, с. 3].

Перш ніж дати визначення поняттю «бібліотечний маркетинг», потрібно розглянути визначення маркетингу цілому. Нині існує низка дефініцій маркетингу. Так, наприклад, Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядає маркетинг як процес планування, ціноутворення, просування і збуту ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який забезпечує задоволення індивідуальних потреб і потреб організацій [6, с. 22].

Британський інститут управління визначає маркетинг як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення і задоволення потреб споживачів.

Крім того, закордонні та українські автори у своїх підручниках пропонують все ж таки слідувати класичному означенню маркетингу, яке ввів американський дослідник Ф. Котлер. Зокрема у своїй праці «Основи маркетингу» (2007) науковець дає таке визначення поняття «маркетинг» – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [7, с. 21].

Щодо маркетингу саме у бібліотечній діяльності, українська дослідниця О. Башун у своїй монографії «Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек» (Донецьк, 1999) характеризує бібліотечний маркетинг як системувзаємопов'язаних видів діяльності бібліотеки, що охоплює планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, яких, у свою чергу, потребують реальні та потенційні користувачі [11].

Український науковець Г. Міщенко ототожнює бібліотечну діяльність безпосередньо з виробництвом та дає таке визначення бібліотечного маркетингу – «комплекс заходів (принципів, методів, організаційних норм та технологічних прийомів) у сфері дослідження виробничо-збутової діяльності бібліотеки і вивчення факторів, які впливають на процес виробництва і просування бібліотечних товарів і послуг від виробника до споживача» [8, с. 12-13].

На думку української дослідниці Л. Рибки бібліотечний маркетинг – це вид творчої управлінської діяльності, який включає в себе комплексний організаційно-економічний аналіз, прогнозування попиту і можливостей його задоволення, а також рекламу послуг, інтелектуальної продукції і сервісу, які надаються бібліотекою [13].

Таким чином, узагальнюючи вище розглянуті визначення, можна зробити висновок, що маркетинг у бібліотечній діяльності – це технологія управління, яка орієнтує бібліотеки на максимальне задоволення пізнавальних, інформаційних та культурних потреб її користувачів у бібліотечних послугах і продукції.

Щодо функцій, які виконує маркетинг бібліотечної справи, у літературі немає єдиного їх визначення. Опрацювавши праці українських та іноземних авторів і зробивши узагальнення, можна виокремити такі основні функції бібліотечного маркетингу:

1. Організація роботи на основі запитів користувача, формування та стимулювання попиту;
2. Зміна стереотипів щодо бібліотеки як консервативної установи, через постійний аналіз та введення інновацій;
3. Збільшення фінансування бібліотеки;
4. Збільшення штату бібліотеки, для того, аби задовольнити зростаючі потреби і запити користувачів;
5. Підвищення престижу бібліотеки;
6. Залучення нових користувачів.

Крім того, варто зазначити, що бібліотечний маркетинг для просування і позиціонування бібліотечної продукції і послуг використовує ряд технологій та інструментів.

Серед основних традиційних інструментів маркетингових комунікацій бібліотеки можна виділити такі: реклама, паблікрілейшнз (зв'язки з громадськістю), виставкова діяльність, персональний продаж, стимулювання збуту тощо.

Бібліотечна реклама – це надання інформації про бібліотеку, її продукти та послуги реальним і потенційним користувачам, з метою збільшення попиту на інтелектуальну продукцію та бібліотечні послуги [10, с. 297].

Виділяють два різновиди бібліотечної реклами: цільова (адресна) і престижна. Найважливішою функцією адресної реклами є інформування населення про бібліотеку та її розташування. Престижна бібліотечна реклама, у свою чергу, зорієнтована на позиціонування бібліотеки як солідного і професійного партнера як для користувачів, так і в очах інших організацій. Основними формами престижної реклами бібліотеки є різноманітні сувеніри, тобто фірмові значки, календарі, канцелярське приладдя із фірмовою (бібліотечною) символікою.

Основними каналами поширення бібліотечної реклами є радіо, газети/журнали, телебачення, мережа Інтернет. Зокрема серед друкованої бібліотечної реклами варто виділити буклети, листівки, рекламні повідомлення у вигляді статей, замітки. Реклама в Інтернеті поширюється за допомогою веб-сайтів бібліотек, електронну розсилку. Також важливу роль у поширенні інформації про бібліотеку відіграє зовнішня реклама, тобто реклама розміщена на вулиці (білборди, вивіски, рекламні щити), транспорті тощо.

Одним із засобів маркетингових комунікацій є паблікрілейшнз (PR). Згідно із визначенням Інституту суспільних відносин (Великобританія), PR – це «заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння організації та громадськості» [12]. Тому можна сказати, що паблікрілейшнз у бібліотечній діяльності спрямований на створення позитивного образу і надійної репутації бібліотеки, її послуг у населення, органів місцевої влади, ЗМІ, конкурентів.



Найважчим маркетинговим завданням, яке постає перед бібліотекою є зміна набутих клієнтами уявлень про неї. Саме тому обережне формування образу, який складають користувачі про бібліотеку, має важливе значення для успішної її діяльності.

Варто зазначити, що до основних інструментів та форм PR у бібліотечній діяльності належить:

1. Організація відносин із засобами масової інформації (ЗМІ). Контакти зі ЗМІ є важливою формою зв'язків з громадськістю. Значну роль відіграють прес-релізи – письмові звернення до преси. Вони можуть подаватися у вигляді звичайних записів або ж заміток. Проте необхідно пам'ятати, що в обох випадках ефект впливу багаторазовий.

2. Виробництво інтелектуальної продукції бібліотеки (буклети, брошури, бюлетні, довідники, друковані каталоги тощо).

3. Безпосереднє спілкування. Проведення публічних зустрічей, інтерв'ю безпосередньо з авторами, різноманітні прес-конференції, брифінги, презентації сприяють популяризації книг, демонструють книжкову продукцію, представляють нові проекти, налагоджують зв'язки з пресою.

4. Участь у виставках, ярмарках.

5. Благодійна діяльність (участь у різноманітних соціально-культурних акціях, соціальних програмах) [9, с. 102-103].

Як бачимо, з публіцистики (PR) тісно пов'язаний такий засіб маркетингової комунікації як виставкова діяльність. Виставки дозволяють бібліотекам якнайкраще представити книжкові фонди. Відвідувачами таких заходів є люди різних вікових категорій, тому бібліотеки повинні підготувати до експозиції книжкову продукцію, приділити увагу оформленню стенду, мати достатню кількість рекламних листівок. Крім того, проведення виставок дає змогу бібліотекам зав'язати тісні стосунки з представниками торговельних і закупівельних організацій різних регіонів.

Існує велика кількість різноманітних видів і форм виставкової діяльності. Зокрема серед них великою популярністю саме у бібліотечній справі користуються такі: авторська виставка, виставка-вікторина, виставка-дискусія, виставка-ярмарок з актуальних проблем, виставка-інсталяція, виставка-експозиція, жанрова виставка, персональна виставка тощо.

Із розвитком інформаційних технологій особливим видом виставково-ярмаркової діяльності стала віртуальна виставка. Віртуальні книжкові виставки є новим явищем на інформаційному ринку. Під цим поняттям фахівці розуміють і презентацію книг у форматі PowerPoint, і електронну виставку оцифрованих видань, і повні цифрові авторські колекції творів. Але найчастіше термін «віртуальна книжкова виставка» вживається, коли говорять про виставку, розміщену на сайті видавництва, бібліотек та інших експонентів [4, с. 9].

Стимулювання збуту та персональний продаж є також одними із засобів маркетингових комунікацій у бібліотечному маркетингу. Основна їх мета – пробудити бажання скористатися ресурсами і послугами бібліотеки.

У свою чергу, персональний продаж або прямий маркетинг у бібліотечній діяльності передбачає насамперед індивідуальну роботу з читачем, тобто безпосередній контакт бібліотекаря з користувачем. Тут важливим є саме компетенція працівника бібліотеки та його кваліфікована робота.

Серед класичних інструментів стимулювання збуту варто виділити різноманітні знижки. Наприклад, знижки на додаткові сервісні послуги, які є платними. Також популярними є бібліотечні лотереї і розіграші призів (сувенірна продукція), впровадження додаткових сервісних послуг (доставка книг додому читача або ж видача додому книг з фонду читальної зали).

Також ефективним та недорогим засобом для видавництва у плані популяризації книжкової продукції та обміну інформацією із споживачами є мережа Інтернет. До так званих «онлайн-ових» маркетингових комунікацій у бібліотечній діяльності можна віднести бібліотечні сайти, форуми, блоги, чати, сторінки і групи в соціальних мережах, фото- та відеосервіси (YouTube, Vimeo, Flickr, Pinterest тощо).

Дані способи популяризації через мережу Інтернет допомагають бібліотекам встановити безпосередній зв'язок зі споживачами, зацікавити їх, отримати необхідну інформацію щодо запитів читачів. Наприклад, на сайтах може розміщуватися інформація про бібліотеку в цілому, представлені новинки книг, які надходять у бібліотеку, фоторепортажі, тексти і відеозаписи інтерв'ю тощо. Сторінки у соціальних мережах дозволяють об'єднувати реальних та потенційних користувачів бібліотечних послуг в одне коло спілкування, швидко поширювати інформацію серед них, запрошувати читачів на спеціальні заходи та події бібліотеки, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти її потреби тощо. Фото- та відеосервіси, у свою чергу, дозволяють користувачам завантажувати, зберігати і дивитися фото та відео, а також ділитися своїми фотографіями та відеофайлами. Зокрема, одним із популярних серед закордонних публічних і академічних бібліотек є використання фотосервісу Pinterest. За допомогою даного соціального онлайн-ресурсу, бібліотеки створюють віртуальні дошки про себе, цікаві книги, тематичні колекції книг, коміксів, популярних цитат про книжки, інфографіку, електронні книги, ігри, гумор тощо.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, визначивши сутність та значення маркетингу у бібліотечній діяльності, варто зазначити, що бібліотечний маркетинг є соціально необхідним явищем у життєдіяльності бібліотек. Адже він спрямований на всебічне та ретельне вивчення потреб, запитів, смаків користувачів, орієнтацію на надання послуг у відповідності до цих потреб, адресність надання послуг тощо. Це найкращий спосіб представити нові книжкові видання, заявити про бібліотеку, налагодити комунікацію

з реальними і потенційними споживачами продуктів і послуг, сформувати лояльність цільової аудиторії до бібліотеки, підвищити її престиж.

Окрім того, для ефективного функціонування діяльності на ринку, бібліотечні структури повинні проводити комунікативну політику, таким чином створюючи позитивний образ бібліотеки. Основними засобами маркетингових комунікацій у бібліотечній діяльності є: PR, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки, мережа Інтернет, тощо. Вагому роль середзазначених інструментів просування відіграє мережа Інтернет, а самепопуляризація бібліотечної продукції і послуг за допомогою соціальних медіа.

**Перспективи подальших досліджень** у цьому напрямку повинні бути спрямовані на розроблення методів оцінки комунікативної ефективності поданих у статті інструментів бібліотечного маркетингу, систематизацію та розширення теоретико-методологічної бази знань у даній галузі діяльності.

#### **Література:**

1. ДСТУ 7448:2013. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення [Текст]. – Введ. 29.11.2013. – К.: Мінекономрозвитку України, 2014. – 41 с.
2. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс]: закон України від 1 січня 1995 року № 32-95-ВР (із змінами) / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>. – Назва з екрану.
3. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек [Текст] / П. Борхард [и др.] – М.: НВЦ «Библио-маркет», 1993. – 143 с. – (Маркетинг некоммерч. орг.).
4. Виставкова діяльність – інформаційне обличчя публічної бібліотеки [Текст]: метод. поради / КЗ «ОУНБ ім. Тараса Шевченка» Черкас. обл. ради; уклад. Т. Горда. – Черкаси: 2014. – 24 с.
5. Козак, Н. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу [Текст] / Н. Козак // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський: 2010. – Вип. 2. – С. 361-368. – (Бібліотекознавство. Книгознавство).
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. – (Деловой бестселлер).
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
8. Міщенко, Г. Маркетинг і бібліотека [Текст] / Г. Міщенко. – К.: Нац. парлам. б-ка України 2004. – 94 с.
9. Петушко, Н. Библиотечный маркетинг [Текст]: учеб.-метод. Пособие / Н. Петушко. – Мн.: Бел. гос. ун-т. культуры и искусств, 2010. – 116.
10. Справочник библиотекаря [Текст] / науч. ред. А. Ванеев, В. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 448 с.
11. Башун, О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек [Електронний ресурс] / О. Башун. – Режим доступу: <http://www.ruthenia.info/txt/biletsky/bashuno/index.html>. – Заголовок з екрану.
12. Бутенко, Н. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н. Бутенко. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing\\_-\\_butenko\\_nv](http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv). – Заголовок з екрану.
13. Рибка, Л. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотек України [Електронний ресурс] / Л. Рибка. – Режим доступу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/9156>. – Заголовок з екрану.

*Рецензент: Охріменко Г. В., кандидат історичних наук,  
старший викладач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК 659.1:007

**Климець Наталія Григорівна,***студентка VI курсу спеціальності**«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**факультету політико-інформаційного менеджменту**Національного університету «Острозька академія»*

## РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті охарактеризовано поняття «реклама» в галузі комунікації. Розглянуто рекламу як форму здійснення масової комунікації, а також її прояви в суспільстві.*

**Ключові слова:** *реклама, комунікація, рекламна комунікація, масова комунікація, рекламний продукт.*

*In the article the author describes the term «advertising» in the field of communication. The author considers advertising as of expression of mass communication and its manifestations in society.*

**Key words:** *advertising, communication, advertising communication, mass communication, advertising product.*

**Постановка проблеми.** Інформатизація суспільства та збільшення інформаційних потоків характеризує сучасний стан українського споживчого ринку. У таких умовах важливою складовою маркетингової діяльності є реклама як характерне явище комунікаційного простору сучасності.

У рекламі відбувається відображення психологічних, соціальних та економічних умов життя через поєднання вербальних та візуальних засобів впливу на особу. Основне завдання рекламування полягає у впливі на ставлення споживача до продукту або ж зміні цього ставлення.

Використання в процесі комунікації технічних засобів (радіо, ТБ, преса та ін.) підвищує охопленість аудиторії, тим самим сприяє ефективності сприйняття інформації. Через виконання своїх функцій реклама здійснює вплив на соціокультурні процеси суспільства. Саме тому актуальність її дослідження у контексті масової комунікації зростає.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичним та практичним підґрунтям здійснюваної наукової праці стали дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних вчених: Ф. Котлера, О. Огородникової, О. Андрущенко, А. Ляценка, І. Хоменко та ін. Ф. Котлер розглядає рекламу як неособисту форму комунікації. О. Огородникова вважає, що рекламну інформацію можна розглядати як масову інформацію, як економічний інструмент або як форму психологічного впливу. А. Лященко проаналізував уявлення про рекламу як форму масової комунікації. І. Хоменко дослідила статус реклами в масовій комунікації. Ю. Шмига підкреслив комунікативну ефективність реклами як форми масової комунікації.

**Метою статті** є охарактеризувати рекламу як форму здійснення масової комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні реклама є найбільш дієвим та найбільш використовуваним засобом впливу не лише на матеріальний бік життя суспільства, а й на формування масової свідомості та культури. Різноманітність способів поширення інформації через рекламні продукти дозволяє охоплювати великі за кількістю цільові аудиторії. Відповідно розширюється арсенал інструментів взаємодії зі споживачами в тій чи іншій ситуації.

Досить часто призначення реклами визначається конкретною ситуацією. Саме тому існує велика кількість визначень поняття «реклама», що розглядають її з абсолютно різних точок зору. Так, відповідно до Закону України «Про рекламу» рекламу визначено як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

На думку науковця Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через платні засоби поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування [6, с. 403]. Інший дослідник Ж.-Ж. Ламбен під рекламою розуміє засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [14, с. 199].

Американська асоціація рекламних агентств стверджує, що реклама – це оплачена форма комунікації, тобто це частина інформаційної політики виробника продукту чи послуги. Метою такої політики, яка зазвичай розрахована на тривалу перспективу, є зміна поведінки споживача, спонукання його до покупки [14, с. 199].

Зарубіжні науковці акцентують увагу на тому, що реклама є формою взаємодії з аудиторією, безпосереднім каналом комунікації. Основним завданням якої виступає зміна поведінки споживача.

Натомість, вітчизняний дослідник Т. Ревенко пропонує застосовувати комплексний підхід до розуміння реклами як форми комунікації. Такий підхід дозволить визначити початкову і практичну природу функціонування реклами. На думку науковця, рекламу необхідно розглядати як вид соціальної комунікації, що забезпечує збут продукції і впливає на мотиваційно-поведінкову сферу споживачів. Також вона впливає на формування зв'язків з громадськістю і просування соціально значущих ідеалів [10].

Інший дослідник Ю. Шмига підкреслює, що реклама спрямовується на задоволення потреб споживача насамперед. Тому рекламу слід розуміти як форму комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживача [3].

Реклама покликана не тільки нав'язувати продукт споживачеві, а й формувати певні цінності, стандарти мислення. Враховуючи це, науковець В. Шапоренко пропонує таке визначення реклами як форми комунікації. Реклама – це складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру та спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів і послуг, а також ідей і певних концепцій життя [3].

Вітчизняні науковці пропонують розглядати рекламу як форму комунікації комплексно. Оскільки необхідно враховувати не тільки те, що вона покликана спонукати споживача до дій, а й бере участь у процесі формування його ціннісних орієнтирів, потреб та бажань.

Метою реклами є повідомлення споживача, в тому числі й потенційного, про нові товари чи послуги різними способами. Мають бути також чітко встановлені цілі, виражені кількісними показниками та із встановленими термінами здійснення рекламної діяльності.

Ціль реклами може змінюватися залежно від стадії проходження товаром його життєвого циклу. Так на стадії впровадження відбувається інформування про новий продукт потенційних покупців. На стадії зростання спостерігається зростання попиту. Стадія зрілості передбачає нагадування про фірму, товари, знижки, розпродаж. Реклама залишається доцільною на стадії спаду за необхідності поінформувати про розпродаж продукції не інакше [4].

Залежно від цілей варто виокремити такі види реклами:

- інформативна;
- спонукальна;
- реклама-нагадування.

Суть інформативної реклами полягає у просуванні продукції чи послуги на початковій стадії задля створення первинного попиту. В свою чергу, спонукальна реклама активізується на стадії конкурентної боротьби. Основною її метою є забезпечення стійкого попиту на товар [12]. Інколи до спонукальної реклами відносять порівнювальну рекламу. Ціль останньої – показати переваги рекламованого продукту шляхом співставлення однієї чи кількох його характеристик з характеристиками аналогів. Для використання такого виду реклами необхідно мати аргументовану повну інформацію про конкурентів, щоб підтвердити свої переваги. Застосування порівняння в рекламі виправдано тоді, коли необхідно вплинути на раціональні і емоційні мотиви споживачів здійснити покупку чи скористатись послугою компанії [8, с. 12].

Найчастіше рекламу-нагадування використовують для добре відомих товарів впізнаваних брендів. Мета полягає не у інформуванні покупців, а у нагадуванні вже відомої їм інформації [9]. Подібною до реклами-нагадування є реклама-підтримка. Її використовують для усунення сумнівів щодо правильності вибору товару. Зазвичай, у рекламі демонструють задоволених покупців цього ж продукту [9, с.15].

Комплексно впливаючи на формування поглядів та переконань, реклама є необхідною складовою частиною масової комунікації. Саме у рекламній комунікації починає вперше зустрічатися, апробуватися, удосконалюватися або досягати масового охоплення багато інструментів і технологій впливу на аудиторію і взаємодії з глядачами, слухачами, читачами і користувачами. Доцільність застосування рекламних засобів визначається не тільки контекстом ситуації, а й взаємодією із цільовою аудиторією.

Існує понад сотня визначень поняття «масової комунікації». Найбільш широке визначення наводить В. Ф. Іванов: «масова комунікація – це передача інформації за допомогою технічних засобів(через пресу, радіо, ТБ, кіно, відео- та звукозаписи) на масову розташовану в різних місцях, неоднорідну й анонімну аудиторію, з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного та організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [5].

Масова комунікація є середовищем для здійснення рекламної діяльності. Завдання рекламистів забезпечувати коло потенційних покупців рекламованого продукту чи послуги. В основі реклами лежить використання суб'єктно-об'єктних форм спілкування, маніпулятивної форми демонстративно-розважального характеру порівняно з іншими формами масової комунікації [2]. Формат рекламної продукції забезпечувати максимально високий рівень впливовості. Рекламисти застосовують суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації. Адже він поєднує наукові, професійні і технологічні шляхи для підвищення якості рекламного продукту чи послуги.

У загальному вигляді структури комунікації виділяють такі елементи як відправник повідомлення (комунікатор), повідомлення, одержувач повідомлення (реципієнт), а також відносини між відправником та одержувачем. Зауважимо, що існують різні види комунікації відповідно до кількості учасників. Рекламу, за цим критерієм, відносять до масової комунікації. Адже вона спрямована на широкі цільові групи потенційних покупців рекламованих продуктів.

Відправник створює певну ідею, що лежить в основі повідомлення. Повідомлення містить закодовану інформацію, яку відправник бажає донести одержувачу. Кодування інформації відбувається на всіх мовних рівнях: лексичному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному. Цей процес може носити різний характер, залежно від адресата: цільова аудиторія або масовий суб'єкт у сфері масової інформації, що

пов'язаний із суттю повідомлення. Розкодування інформації одержувачем визначається його індивідуальними та соціальними характеристиками [11].

Особливістю реклами як виду масової комунікації є те, що питання ефективності комунікації є найважливішим. Спеціалісти професійно вивчають психологію і поведінку людей, їх потреби з метою забезпечення ефективності рекламної діяльності. Також вони визначають найоптимальніший набір необхідних рекламних елементів.

Реклама не тільки інформує про новий продукт чи послугу, а й впливає на формування нової ціннісно-нормативної системи населення тієї чи іншої країни. Пропагування певних стереотипів поведінки, цілей, прагнень робить її потужним інструментом політики. Реклама створює штучну метафоричну модель світу, яка здатна змінювати картину сприйняття навколишньої дійсності [13]. Крім того, вона бере участь у формуванні національної свідомості та виконує функції захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій.

Також реклама виконує економічну функцію (налагоджує процес взаємозв'язку виробництва та споживання), соціальну та ідеологічну функції (уніфікує потреби населення, сприяє формуванню суспільства з певними характеристиками). До того ж рекламні комунікаційні технології, зокрема в пресі, сприяють й інтенсифікації впровадження новинок у життя, а вплив реклами на вибір товарів аудиторією стає щораз важливішим.

Реклама становить інтегрований соціокультурний феномен зі складною функціональною структурою. Такий її соціокультурний аспект дозволяє виділити такі функції: інформаційно-комунікативну, спонукальну, стимулювальну, виховну та рекреаційну. Серед допоміжних функцій називають: селективну, збільшення попиту, залучення до партнерства, створення іміджу, формування стандартів життя, пропаганду досягнень науки і техніки, національної культури, формування естетичних смаків [7].

Завдяки рекламі, як засобу масової комунікації процес розповсюдження інформації на чисельно розгалужені аудиторії відбувається надзвичайно швидко. Так, споживач опиняється під впливом різноманітних інформаційних потоків, які формують уявлення про продукт чи послугу [3].

Синтезуючи різноманітні положення та дефініції, варто підкреслити, що основною метою реклами як форми масової комунікації є стимулювання продажів, що реалізується через формування потреб, уявлень, поведінки шляхом демонстрації певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки.

**Висновки.** На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є важливим соціокультурним явищем. Вона є однією із базових форм масової комунікації. Адже через технічні засоби реклама здатна впливати не тільки стимулювати продаж продукту чи послуги, а й формувати зв'язки з громадськістю і просувати соціально значущі ідеали та цінності. Варто підкреслити, що різноманітність способів вираження реклами дозволяє охоплювати великі, масові аудиторії і рівень комунікації між виробником і споживачами зростає. Адже питання ефективності комунікації в рекламі є найважливішим. Саме тому спеціалісти професійно вивчають психологію і поведінку людей, їх потреби для визначення найоптимальнішого набору необхідних рекламних елементів.

#### Література:

1. Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Назва з екрану.
2. Види масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/DrugaLectsiya.pdf>. – Назва з екрану.
3. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://papers.univ.kiev.ua/1/zhurnalistyka/articles/shmyha-y-the-definition-of-advertising-in-terms-of-social-communication\\_24698.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/1/zhurnalistyka/articles/shmyha-y-the-definition-of-advertising-in-terms-of-social-communication_24698.pdf). – Назва з екрану.
4. Горбаль Н. І. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, І. М. Сфременко, Н. В. Хомутник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 39-46. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2014\\_797\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7). – Назва з екрану.
5. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2408>. – Назва з екрану.
6. Котлер Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2007. – 647 с.
7. Лященко А. В. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації [Електронний ресурс] / А. В. Лященко. – Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-70/14.pdf>. – Назва з екрану.
8. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності [Текст] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
9. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: Курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К., 2002. – 240 с.
10. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної та некомерційної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/4/11.pdf>. – Назва з екрану.
11. Реклама как форма массовой коммуникации [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-mgo.ru/Articles/Doc/3007>. – Название с экрана.
12. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, С. Б. Розумей, О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Белова. – Режим доступу: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12180/1/Reklam%20menedjment.pdf>. – Назва з екрану.

13. Хоменко І. Статус реклами в українському соціумі і масовій [Електронний ресурс] / І. Хоменко. – Режим доступу: комунікації [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/stud\\_konferenzia/2015\\_2/60.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/stud_konferenzia/2015_2/60.pdf). – Назва з екрану.

14. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій / А. І. Швець // Маркетинг і ринкові відносини / А. І. Швець. – С. 198–200.

***Рецензент: Бондар В. Д.,** кандидат наук з державного управління,  
старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК316.647.8:32.019.5

**Пастух Юлія Олександрівна,**

студентка II курсу магістратури спеціальності  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
факультету політико-інформаційного менеджменту  
Національного Університету «Острозька академія»

## ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ

*У статті розкрито поняття «маніпуляція» та «етнічний стереотип». Наведенні результати експериментального дослідження етнічних стереотипів як засобу маніпуляції свідомістю.*

*Ключові слова: етнічна група, етнічний стереотип, етнос, культурний розвиток, маніпуляція, стереотип.*

*The article describes the concept of «manipulation» and «ethnicstereotype». The results of experimental research of ethnic stereotypes as a means of manipulation of consciousness are presented.*

**Key words:** ethnicgroup, ethnicstereotype, ethnos, cultural development, manipulation, stereotype.

**Постановка проблеми.** Людина – істота соціальна. А відтак, у кожному закладена не лише біологічно програма поведінки, але й програма, що виявляється у знаках культури. І ця програма має колективний характер. Тобто поведінка людини завжди перебуває під впливом інших людей, і не існує якогось жорсткого бар'єру, який би міг захистити від зовнішнього впливу. Такий вплив часто називають маніпуляцією. У сучасному світі будь-який вплив на свідомість та світогляд людей здійснюється за допомогою інформації, вона ж і є головним інструментом маніпуляції. Ще одним відомим феноменом, що тісно пов'язаний з маніпуляцією є поняття стереотипу та етнічних стереотипів.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Поняття маніпуляції свідомості досліджували чимало науковців, серед яких слід виділити роботи С. Кара-Мурзи «Манипуляция сознанием» [3], Г. Шіллер «Манипуляторы сознания» [9], Г. Франке «Манипульована людина» [11].

Важливими дослідженнями етнічних стереотипів є праці У. Ліппмана «Общественное мнение» [4], Д. Каца і К. Брейлі «Racial Stereotypes of one hundred College Students» [10] та Ю. Платонова «Основы этнической психологии» [5].

**Метою** нашого дослідження є визначити, як етнічні стереотипи впливають на свідомість індивідів у соціумі.

Основними завданнями статті є:

- 1) розкрити зміст понять «маніпуляція» та «етнічний стереотип»;
- 2) розглянути методи дослідження етнічних стереотипів;
- 3) провести емпіричне дослідження для визначення впливу етнічних стереотипів на суспільну свідомість.

Наукову дискусію щодо актуальності проблеми маніпуляції свідомістю розпочав Герберт Франке. У своїй книзі «Манипульована людина» він зазначає, що маніпулюванням в більшості випадків варто розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, має на меті заподіяти шкоду тим особам, на яких воно спрямоване [11].

Г. Шіллер вважав, що для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції визначається тим, наскільки особа, якою маніпулюють вірить в те, що все навколо є цілком природно і неминуче. Інакше кажучи, для маніпуляції потрібно штучно створена дійсність, у якій наявність впливу не буде відчуватися. Хоча на його думку, маніпуляція – це скоріше частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера [9].

Є. Л. Доценко в книзі «Психологія маніпуляції» розглядає таку особливість маніпуляції як психічний вплив, стверджуючи, що такі дії не тільки спонукають людину, що знаходиться під таким впливом, робити те, чого бажають інші, воно змушує його хотіти це зробити [2, с. 109].

У сучасному суспільстві інформація є головною цінністю, а тому і головним засобом маніпуляції. Те як людина сприймає інформацію, яку отримує з навколишнього середовища, залежить від різних факторів та чинників. Існують і такі, що змушують деяку групу людей однаково думати про певне конкретне явище, ситуацію чи факт. Серед таких – етнічні стереотипи.

У науковий обіг поняття стереотип вперше ввів У. Ліппман. В своїй книзі «Громадська думка» він вперше систематизував уже наявні знання про стереотипи. На думку У. Ліппмана, кожен індивід живе лише в своєму маленькому світі – займається певною справою, спілкується з вузьким колом знайомих. Однак, не зважаючи на це, він може судити про речі, з якими особисто ніколи не був пов'язаний і не мав справи. Тобто, ми маємо уявлення про значно більшу кількість фактів і явищ, ніж реально спостерігали коли-небудь. У. Ліппман підтверджує свою теорію тим фактом, що одну дійсність різні люди описують по-різному.

Факти, які індивід бачить, залежать не лише від їх об'єктивної оцінки, але й від того, до чого індивід звик і від соціально-культурних чинників [4].

Поняття ж «етнічний стереотип» носить міждисциплінарний характер і є об'єктом досліджень психології, етнопсихології, мовознавства та інших наук.

Під етнічним стереотипом розуміються відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, що властиві представникам різних етнічних спільнот, у тому числі і судження про себе самого, як частини конкретного етносу. Головним чином такі судження складені на рівні буденної свідомості і передаються наступному поколінню нерідко у вигляді однозначних суджень. Тобто створення та підтримка системи таких стереотипів може слугувати механізмом впливу на свідомість [8].

В процесі освоєння навколишнього світу індивід вчиться знаходити те, що вже визначено в його етнічній культурі, він сприймає предмети через призму стереотипів свого оточення. Більш того, навіть побачений факт, залежить від того, до чого ми звикли, від тих знань, які ми маємо з нашого життєвого досвіду і які засвоїли в процесі свого культурного розвитку. Індивід отримує знання про світ ще до того, як одержує безпосередній особистий досвід, отже, уявлення про більшу частину процесів і явищ формується до того, як він безпосередньо стикається з ними [1, с. 34-36].

Для того, аби перевірити чи справді етнічні стереотипи впливають на сприйняття людиною дійсності та можуть модифікувати їхню суспільну поведінку, а отже можуть вважатися засобом маніпуляції свідомості; ми вирішили провести експериментальне дослідження.

Існує безліч різних способів вивчення етнічних стереотипів – від спостереження до проєктованого тестування. Для свого дослідження ми обрали метод «Приписування якостей», який вперше був застосований Д. Кацом і К. Брейлі в 30-х роках минулого століття. Метод полягає у тому, що респондентам необхідно охарактеризувати 10 етнічних груп, використовуючи список з 84 якостей. Тобто респондентам необхідно «приписати» тій чи іншій етнічній групі характеристику, яка, на їх думку, найкраще підходить для представників певного етносу. Далі, коли досліджувані склали 10 списків «назва етнічної групи і характерні якості», необхідно вибрати лише 5 у кожному списку, які найбільш точно характеризують кожен етнічну групу.

Таким чином, зіставивши та проаналізувавши результати всіх респондентів, можна скласти узагальнений портрет представника конкретної національності. Окрім того, для одного з етапів нашого дослідження ми використали не стандартний перелік характеристик, а запропонували респондентам здійснити так званий «вільний опис» із використанням тих характеристик, які більш зрозумілі, припустимі та ясні для респондентів.

Перший етап нашого дослідження полягав у тому, щоб методом стихійної вибірки відібрати 20 респондентів, які візьмуть участь в експерименті. Всі вони були розділені на дві рівні групи – одна з яких контрольна, інша – експериментальна. Особливістю експериментальної групи було те, що кожен з її 10 представників має рідних чи близьких друзів іноземців (німці, американці, росіяни, англійці, поляки, білоруси, греки, турки, французи, молдовани). Ми припустили, що у більшості людей уявлення про особливості різних етнічних груп склалося не в результаті власного безпосереднього досвіду, а в результаті деяких вже сформованих і нав'язаних суспільством стереотипів, а отже є узагальненим. Натомість, у людей, які мали тісне спілкування з іноземцями є можливість самостійно скласти уявлення про представників того чи іншого етносу.

Ідея полягає в тому, що ми вирішили з'ясувати, чи вплинуть етнічні стереотипи на свідомість людей. Якщо ні, то скоріше за все, опис знайомих іноземців, як представників іншого етносу буде дуже схожий до опису всього того етносу. Якщо ж цей опис значно відрізнятиметься і ми виявимо, що він перегукується з описом, який дали учасники контрольної групи (ті, чий уявлення про різні етнічні групи – результат впливу суспільної оцінки), то ми зможемо зробити припущення, що етнічні стереотипи є засобом впливу на свідомість.

Другий етап передбачав участь лише експериментальної групи. Ми запропонували 10 досліджуваним описати своїх близьких іноземців, наділяючи їх певними характеристиками та якостями (для прикладу «сміливий», «жадібний», «щедрий» тощо).

Через 10 днів ми запропонували всі респондентам (і контрольної, і експериментальної груп) взяти участь у ще одному опитуванні – «Приписування якостей». Ми вирішили навмисне не пов'язувати у свідомості респондентів цих два дослідження, аби зменшити ризик ототожнення. Варто зазначити, що для нас було важливо побачити та порівняти опис респондентів експериментальної групи конкретного представника етносу та тієї ж етнічної групи. Опис інших національностей респондента був використаний нами для того, аби скласти узагальнений портрет етносу. Проаналізувавши отриману інформацію ми отримали результати, оформивши їх у таблицю таким чином, аби можна було прослідкувати зв'язок між описом конкретних іноземців, всього етносу (в уявленні респондента експериментальної групи) та узагальненого портрета представників різних етнічних груп:



Експериментальна група	Знайомі іноземні	Приписані якості	Етнос	Узагальнений портрет (контрольна група)
Респондент 1	Знайомий німець	Терпеливий, розумний, ввічливий, стриманий, песимістичний		
		Ділові, <b>дисципліновані</b> , непохитні, рішучі, <b>скритні</b>	Німці	Бережливі, ввічливі, <b>дисципліновані</b> , добросовісні, прихильники порядку, <b>скритні</b>
Респондент 2	Знайомий американець	Веселий, <i>емоційний</i> , діловий, самовпевнений, гордий		
		<b>Щирі</b> , <b>ліниві</b> , незалежні, комунікабельні, <i>емоційні</i>	Американці	Безтурботні, <b>емоційні</b> , <b>ліниві</b> , пасивні, <b>щирі</b>
Респондент 3	Знайомий росіян	Лінивий, добрий, щедрий, поступливий, привітний		
		<b>Агресивні</b> , схильні до конкуренції, самовдоволенні, <b>емоційні</b> , <b>гордовиті</b>	Росіяни	<b>Агресивні</b> , байдужі до оточуючих, впевнені в собі, <b>емоційні</b> , патріотичні, <b>гордовиті</b>
Респондент 4	Знайомий англієць	Щирий, доброзичливий, прогресивний, впевнений, діловий		
		Прагматичні, <b>ввічливі</b> , прихильники порядку, <b>стримані</b> , <b>консервативні</b>	Англієць	<b>Ввічливі</b> , <b>консервативні</b> , серйозні, <b>стримані</b> , мають почуття гумору
Респондент 5	Знайомий поляк	Злий, <i>роботящий</i> , дисциплінований, щедрий, скритний		
		<b>Гостинні</b> , безтурботні, <i>працелюбні</i> , <b>хазяйновиті</b> , терплячі	Поляки	<b>Гостинні</b> , дружелюбні, наділені почуттям власної гідності, <b>працелюбні</b> , <b>хазяйновиті</b>
Респондент 6	Знайомий білорус	<i>Веселий</i> , хороший друг, розумний, комунікабельний, заповзятий		
		Терплячі, <b>покірні</b> , <i>веселі</i> , <b>дисципліновані</b> , бережливі	Білоруси	Безтурботні, <b>дисципліновані</b> , консервативні, <i>працелюбні</i> , <b>покірні</b>
Респондент 7	Знайомий грек	<i>Темпераментний</i> , вольовий, хвастун, щирий, балакучий		
		Безкорисливі, <i>імпульсивні</i> , <b>щедрі</b> , <b>безтурботні</b> , співчутливі	Греки	<b>Безтурботні</b> , впевнені в собі, гордовиті, наділені почуттям власної, невимушені у спілкуванні, <b>щедрі</b>
Респондент 8	Знайомий турок	Діловий, <i>не любить змін</i> , емоційний, комунікабельний, багато жартує		
		<b>Агресивні</b> , <b>впевнені в собі</b> , <b>духовні</b> , <i>консервативні</i> , скритні	Турки	<b>Агресивні</b> , бережливі, <b>впевнені в собі</b> , <b>духовні</b> , <b>покірні</b>
Респондент 9	Знайомий француз	<i>Невтомний</i> , веселий, творчий, добрий, шалений		
		<b>Патріотичні</b> , самовдоволені, серйозні, <b>рішучі</b> , <i>цілеспрямовані</i>	Французи	Безтурботні, індивідуалістичні, невимушені у спілкуванні, <b>патріотичні</b> , <b>рішучі</b>
Респондент 10	Знайомий молдован	Кумедний, балакучий, часто йде на ризик, імпульсивний, сильний		
		Пасивні, хитрі, <b>гнучкі</b> , <b>емоційні</b> , <b>адаптивні</b>	Молдовани	<b>Адаптивні</b> , <b>гнучкі</b> , довірливі, <b>енергійні</b> , непослідовні

Проаналізувавши результати ми побачили, що не зважаючи на те, що респонденти експериментальної групи мають близьких знайомих представників певних національностей, коли їм запропонували описати в загальному конкретний етнос, у більшості випадків вони спиралися не на власний досвід, а на ті стереотипні уявлення, які розповсюджені у суспільстві. Такий висновок можна зробити з огляду на те, що опис респондентами експериментальної групи німців, американців, французів і т. д. збігався з узагальненим портретом за 2-3 характеристиками з 5, натомість, у більшості випадків, мав не значну схожість з описом представника цього етносу.

Отже, у результаті нашого дослідження ми розкрили основні поняття та з'ясували, що маніпуляція – це психічний вплив, який здійснюється таємно і який має на меті викликати у людини, що знаходиться під таким впливом, бажання робити те, чого бажають інші. Етнічні стереотипи – стійкі уявлення про пред-

ставників різних етнічних спільнот, у тому числі і сприйняття себе самого, як частини конкретного етносу.

Експеримент, який ми провели дав нам можливість з'ясувати, що уявлення про певне явище складене індивідом у результаті власного життєвого досвіду (у нашому випадку – уявлення про представників конкретного етносу у результаті тісного спілкування) може бути змінене під впливом та на користь стереотипів, що побутують у суспільстві. Таким чином, ми можемо стверджувати, що етнічні стереотипи можуть використовуватися і використовуються як засіб впливу на свідомість.

### **Література:**

1. Бочкарева, А. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов [Текст] / А. Бочкарева. – М., 2014. – 203 с.
2. Доценко, Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
3. Кара-Мурза, С. Краткий курс манипуляции сознанием [Электронный ресурс] / С. Кара-Мурза. – Режим доступа: <http://rumol.ru/files/library/books/kara-murza/kara-murza-manipul.pdf>. – Заглавие с экрана.
4. Липпман, У. Общественное мнение [Электронный ресурс] / У. Липпман. – Режим доступа: <http://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/B5.pdf>. – Заглавие с экрана.
5. Платонов, Ю. Основы этнической психологии [Текст] / Ю. Платонов. – СПб.: Речь, 2003. – 452 с.
6. Пудіч, С. Маніпуляція та маніпулятивний вплив: поняття та підходи до розуміння [Електронний ресурс] / С. Пудіч. – Режим доступу: [http://xn--e1aajfpeds8ay4h.com.ua/files/image/konf\\_13/doklad\\_13\\_8\\_02.pdf](http://xn--e1aajfpeds8ay4h.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_8_02.pdf). – Заголовок з екрану.
7. Татаренко, А. Методы этнической и кросс-культурной психологии [Текст] / А. Татаренко, Н. Лебедева. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2011. – 238 с.
8. Шестакова, О. Этнические стереотипы в современной рекламе [Электронный ресурс] / О. Шестакова, К. Макаловская. – Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-2911\\_2015\\_9-1\\_57.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2015_9-1_57.pdf). – Заглавие с экрана.
9. Шиллер, Г. Манипуляторы сознания [Электронный ресурс] / Г. Шиллер. – Режим доступа: <http://dazverva.ge/wp-content/uploads/2015/11/shiller.pdf>. – **Заглавие с экрана.**
10. Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial Stereotypes of one hundred College Students [Electronic resource]. – Access mode: [http://spmoodle23.aisgz.org/pluginfile.php/55616/mod\\_resource/content/0/Katz%20%20Braly.pdf](http://spmoodle23.aisgz.org/pluginfile.php/55616/mod_resource/content/0/Katz%20%20Braly.pdf). – The name on the screen.
11. Franke, H. Der Manipulierte Mensch [Elektronischer ressource] / H. Franke. – <https://www.zvab.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22768018558&searchurl=hl%3Don%26tn%3Dder%2Bmanipulierte%2Bmensch%26sortby%3D20%26an%3Dfranke#&gid=1&pid=1>. – Titelvom Bildschirm.

*Рецензент: О. В. Пращюк, кандидат соціологічних наук,  
старший викладач кафедри  
документознавства та інформаційної діяльності  
Національного університету «Острозька академія»*

УДК 338.48

**Шахно Анастасія Михайлівна,***студентка VI курсу спеціальності**«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**факультету політико-інформаційного менеджменту**Національного університету «Острозька академія»*

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ БРЕНДУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ м. ЛЬВІВ)

*У статті подано теоретичний аспект опису територіального брендуза допомогою моделей бренду. Визначено особливості формування територіальних брендів на прикладі м. Львів.*

**Ключові слова:** бренд, територіальний бренд, бренд міста, модель, моделі бренду.

*The article describes the theoretical aspect of the description of the territorial brand with the help of brand models. Defined features of the formation of territorial brands on the example of the city of Lviv.*

**Key words:** brand, territorial brand, the brand of the city, model, model brand.

**Постановка проблеми.** Наявність в Україні багатих природно-рекреаційних ресурсів, зручне географічне положення, прискорений темп інтеграції до європейських стандартів та зростання українського бізнесу – все це активізує потребу у розвитку територіальних брендів. Оскільки саме брендинг території є одним із ефективних способів залучення людей та іноземних інвестицій, тому буде доцільно розглянути особливості формування бренду міста, та визначити основні компоненти бренду, які власне і приваблюють туристів та відповідно активізують туристичну діяльність. Образ території або регіону несе соціально-психологічне та економічне значення, адже символічний капітал території, позитивний імідж та в сукупності успішний бренд є потужним знаряддям за боротьбу визнання, також виступає як засіб економічної конкуренції, інструмент залучення інвестицій у розвиток країни, регіону та міста, спричиняє активізацію туристичних потоків та розвитку інфраструктури міста. Тому за допомогою маркетингових інструментів, таких як брендинг, зможемо донести до туристів позитивний образ бренду міста, його особливостей та унікальної культурної спадщини.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням процесу формування територіальних брендів займалися В. Данильчук, О. Афанасьєв, Зозульов та В. Пацюк. Було розглянуто можливості розвитку туризму на промислових територіях та соціально-економічні аспекти управління промисловим туризмом. Дослідженням моделей бренду займалися дослідники Т. Григорчук та О. Зозульов.

**Метою статті** є виявлення теоретичних та практичних аспектів формування моделі територіального бренду при формуванні бренду м. Львів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «бренд» походить від давньонорвезького слова, яке означає «ставити клеймо». Згодом поняття «бренд» стало означати те, звідки походить продукт та застосовувалось, як засіб розмежування одного виробника від іншого, що займалися виготовленням схожих продуктів.

Вперше визначення «бренду» дав Д. Огілві, трактуючи його як певну сукупність властивостей продукту: імені, ціни і упаковки, його історії, репутації і способі рекламування. Він стверджував, що бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, та результатом їх досвіду у використанні бренду [6, с. 312].

Найбільш поширеним визначенням, що є законодавчо закріпленим у багатьох країнах світу, є визначення, яке дає Американська асоціація маркетингу (AmericanMarketingAssociation). К. Келлер та Ф. Котлер посилаючись на це визначення стверджують, що бренд – це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів або послуг від товарів чи послуг конкурентів [4, с. 258]. Більшість сучасних науковців визначають «бренд» як процес сприйняття покупцем товарів або послуг, сукупність його вражень та емоцій.

Розвиток ринкових відносин та вихід українських підприємств на світовий ринок зумовили потребу створення брендів та активізацію роботи щодо їх створення, управління та просування саме українського бренду. Необхідно добре попрацювати над формуванням, адаптацією, просуванням та розвитком бренду, а також над належним рівнем підготовки фахівців. В реалізації допоможе використання одного із маркетингових інструментів – брендингу. Відповідно, брендинг території – це широкий спектр напрямків діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду територій, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни та його туристичного статусу [5, с. 134].

Брендинг територій (міст) – відносно новий напрямок наукових досліджень, проте вже зараз представлено достатню кількість теорій і концепцій формування і управління брендами територій, щоб можна було

спробувати дати деяку класифікацію цих теоретичних побудов, а також виділити і трохи докладніше зупинитися на деяких найбільш значущих, на наш погляд.

Наукові дослідження брендингу територій умовно можна розділити на кілька напрямків:

Перший напрям пов'язаний з виявленням сутнісних характеристик бренду регіону, знаходженні схожості і відмінностей його від бізнес-бренду, і відповідно – обґрунтування можливості і меж перенесення і запозичення брендингу територій технологій і інструментарію у бізнес-брендингу.

Другий напрямок – теоретичні роботи з пошуку і обґрунтування вихідних методологічних принципів і концепцій позиціонування країн, регіонів, міст і районів – відноситься скоріше до маркетингу територій як більш широкому і місткому явищу.

Третій напрям концентрується на аналізі і виробленні технологічних алгоритмів створення, просування та управління брендом територій.

Четвертий напрямок досліджень – оціночні дослідження: виявлення оптимальних моделей і методів оцінки потенціалу та цінності бренду.

За теорією брендингу «місто як продукт, або товар» має три виміри, які впливають на рішення споживачів (туристів) відвідати чи не відвідати те чи інше місто: основні переваги, розширені переваги та додаткові переваги.

При побудові бренду території – це природа регіону або території, який акумулює і інтегрує на географічній території власний соціально-демографічний, економічний, політичний, культурний простри.

Існують моделі побудови бренду, які допомагають поетапно розкрити суть певного бренду, а саме територіального. До основних моделей формування бренду належать: Колесо бренду, методика ThompsonTotalBranding (ТТВ), модель UnileverBrandKey (UBK) та модель BrandNameDevelopmentServices (етапності побудови бренду) [2, с. 39].

Для того, щоб зрозуміти суть цих моделей, коротко проаналізуємо їх.

Колесо бренду – модель, котра в деталях робить опис та систематизацію процесу взаємодії бренду й споживача. Зміст моделі полягає в тому, що бренд розглядається як єдине ціле, яке складається з п'яти шарів, укладених одна в одну: сутність – ядро бренду; центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути [2, с. 26].

Наступна модель бренду – ThompsonTotalBranding (ТТВ), позиціонує враження, які сформувались від марки крізь призму численних чинників, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду виступає продукт – те, що він собою являє. Наступним етапом, котрий включає попередній елемент позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і те чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія – потенційні споживачі, на котрих спрямована комунікація, останнім чинником виступає індивідуальність бренду. Можна стверджувати, що модель визначає враження від бренду використовуючи систему чинників [2, с. 26].

Ще однією моделлю бренду є UnileverBrandKey (UBK) на сьогодні є найбільш вживаною. Суть формування бренду відображається у визначенні та фокусуванні на цільовій аудиторії та аналізі конкурентного середовища. Наступним етапом є визначення притаманних споживачам домінантних мотивів, котрі можна використати для формування бренду. До переваг моделі можемо віднести те, що вона прив'язана до конкурентного середовища та мотивів потенційних споживачів [2, с. 27].

В основу побудови моделі бренду BrandNameDevelopmentServices покладено ринкове позиціонування, де наступний етап – розробка стратегії бренду, на основі чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Фінальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням кількісних та якісних методик. На цій підставі відбувається формування сутності бренду, пов'язаною з такими елементами, як визначення його ролі, корисності й цінності. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель описує основні етапи створення та виведення бренду на ринок, а отже має процесуальний характер [2, с. 46].

Отже, кожна з цих моделей особлива по своєму та відрізняється одна від одної методами створення та виведення бренду на ринок. Проте в кінцевому результаті, все рівно матимемо покрокові етапи формування конкретно обраного бренду.

Для того аби розкрити сутність бренду м. Львів було описано територіальний бренд за допомогою моделі «Колесо бренду». За допомогою цієї моделі здійснимо опис бренду міста. Зміст цієї моделі полягає в тому, що ми розглядатимемо бренд, як сукупність оболонок, які включаються одна в одну – ядро бренду або центральна ідея, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути. [2 с. 26]. Обрана модель допоможе нам детально описати бренд міста, визначити його індивідуальність. При аналізі було враховано такі складові як: історія та сучасний стан, що передбачено ретроспективним підходом.

Львів – культурна гордість України, із стародавнім корінням, особливою атмосферою та неповторною архітектурою. Це місто славиться своїми вузькими вулицями поміж старовинними спорудами, де з кав'ярень долинають аромати кави та солодошів – все це виступає ядром територіального бренду.

На сьогодні Львів має статус культурної столиці України. Таке звання місто отримало 8 квітня 2009 р. на основі експертних досліджень «Державної служби туризму і курортів» та «Ради з питань туризму і курортів». Саме місто здавна відоме, як осередок художньої творчості, театального, музичного та літературного мистецтва – тут проявляється наступна складова моделі бренду індивідуальність.

Саме у Львові можна відчувати спадок минулого та витвір сучасного генія – храми, фрески, традиції, живопис, свята та фестивалі. Такі образи, як місто-кави, образ багатоетнічного міста, місто солодошів та цукерень, книжкове місто – найповніше розкривають індивідуальність бренду міста Львова.

Це місто із своєю атмосферою, яке має здатність передавати її всім відвідувачам Львова та залишати після себе згадку, що свідчить про розвиток бренду у позитивному напрямі. Ще одним критерієм успішності є те, що місто готове приймати гостей будь якої національності, оскільки бренд міста побудований так, що одночасно шанує цінності інших народів, але при цьому притримуючись своїх – тут розкривається ще одна складова моделі – цінності бренду міста.

Завдяки своєму унікальному розташуванню на перетині торгових шляхів між Заходом і Сходом, Львів у XV-XVII ст. стає провідним торговельним центром Східної Європи та найбільшим містом України. На протязі багатьох років в європейському культурному просторі, Львів перетворюється на справжню архітектурну перлину, центр книговидавництва, ремесел та мистецтв – бренд міста має власні переваги.

На разі місто має власний бренд-бук, що містить в собі пакет документів, друкованої та сувенірної продукції, що вміщує цифрову, кольорову та графічну символіку міста. Центральне місце серед носіїв фірмового стилю посідає логотип. Отож, можна стверджувати, що бренд міста розвивається в правильному напрямі, оскільки місто має всі необхідні компоненти для успішного просування бренду міста, а саме туристичний продукт, продуману інфраструктуру і активну маркетингову комунікацію – все це відображає наявність атрибутів у територіальному бренді.

**Висновки.** Отже, для створення ефективного бренду міста потрібно акцентувати увагу над формуванням, адаптацією, просуванням та його розвитком. Для реалізації допоможе використання одного із маркетингових інструментів – брендинг.

Саме брендинг території із широким спектром напрямків діяльності, допоможе створити імідж туристичного бренду територій, який донесе до споживача весь комплекс атрибутів стосовно якості, ціни та його статусу (репутації). Проаналізувавши моделі формування та просування географічних брендів, можна виокремити основні вимоги до їх просування. Для створення сильного бренду необхідно вдале співвідношення назви, торгової марки та правильно обрані канали комунікації.

Дотримуючись теорії брендингу «місто як продукт, або товар» має три виміри, які впливають на рішення споживачів (туристів) відвідати чи не відвідати те чи інше місто: основні переваги, розширені переваги та додаткові переваги.

При побудові бренду території – це природа регіону або території, який акумулює і інтегруючого на географічній території власний соціально-демографічний, економічний, політичний, культурний простри.

Отож, під час розробки територіального бренду необхідно правильно обрати модель, яка буде основою подальшого його розвитку та успіху. До процесу формування бренду території входять всі наявні ресурси регіону, також великого значення тут набувають туристичні ресурси, оскільки на їх основі створюється та розробляється туристичний брендинг території. Правильно створений брендинг території є запорукою успіху просування іміджу туристичного бренду. Адже, забезпечення стійкого та привабливого іміджу території, залучення зовнішніх інвестицій та нарощування господарського потенціалу залежить від успішності брендингу території.

#### **Література:**

1. Григорчук, Т. Маркетинг [Текст] / Т. Григорчук. – К. : Університет Україна, 2007. – 379 с.
2. Зозульов, О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст] / О. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 326 с.
3. Зозульов, О. Маркетинг [Текст] / О. Зозульов, О. Комяков, Н. Язвінська. – К. : НТУУ «КШ», 2007. – 136 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко. – К.: Хімджест, 2008. – 717 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1999. – 702 с.
6. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Текст] / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с.

***Рецензент: Бондар В. Д., кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри інформаційна, бібліотечна та архівна справа, Національного університету «Острозька академія»***

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ «ПОЛІТОЛОГІЯ»

<b>Коцур Олена Григорівна</b> ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ 2016 РОКУ В ПОЛЬСЬКІЙ ПРЕСІ .....	3
<b>Гіль Вікторія Іванівна</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «РОСІЙСЬКОГО СВІТУ» ДЛЯ СТРИМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ .....	7

## СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

<b>Бойко Софія Валеріївна</b> ОСОБИСТІСНА ГОТОВНІСТЬ ДО ЗМІН ОБДАРОВАНОЇ МОЛОДІ ЗАЛЕЖНО ВІД СЦЕНАРНИХ УСТАНОВОК .....	12
<b>Євтушик Марина-Катерина Вадимівна</b> ОСОБИСТІСНА ЗРІЛІСТЬ ЯК УМОВА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО МАТЕРИНСТВА .....	16
<b>Мельник Вікторія Вікторівна</b> ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОЇ ОБДАРОВАНОСТІ В МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ .....	21
<b>Поліщук Вікторія Олександрівна</b> ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО ЗМІН ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЗАЛЕЖНО ВІД СМИСЛОЖИТТЄВИХ ОРІЄНТАЦІЙ .....	26
<b>Росошик Оксана Ігорівна</b> ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ТЕМИ «САМОМОНІТОРИНГ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА УМОВА ФОРМУВАННЯ НАВИКІВ САМОЛІДЕРСТВА» .....	30
<b>Сусол Катерина Анатоліївна</b> ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У СТУДЕНТІВ ЗВО ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА .....	34
<b>Федорук Анастасія Сергіївна</b> БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДЛІТКІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ЧАСУ ПРОВЕДЕНОГО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	39

## СЕКЦІЯ «ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

<b>Бурчак Ольга Олександрівна</b> ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ СУЧАСНИХ ВНЗ .....	43
<b>Колошва Юлія Сергіївна</b> МАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕЧНІЙ СПРАВІ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ .....	47
<b>Климець Наталія Григорівна</b> РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	51
<b>Пастух Юлія Олександрівна</b> ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ .....	55
<b>Шахно Анастасія Михайлівна</b> СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ БРЕНДУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ м. ЛЬВІВ) .....	59

Наукове видання

**СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ**  
**Національного університету «Острозька академія»**

**Серія «Соціально-політичні науки»**

Збірник наукових праць

**Випуск 11**

**Технічний редактор** Свинарчук Р. В.

**Комп'ютерна верстка** Крушинської Н. О.

**Художнє оформлення обкладинки** Олексійчук К. О.

Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 7,44. Наклад 50 пр. Зам. № 37–18.  
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві  
Національного університету «Острозька академія»,  
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свинарчук Р. В.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.  
Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr.net.