Література

1. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях. – К.: Логос, 2003.
2. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні / Кандидат філологічних наук, Київ, 1999.
3. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР.
4. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
5. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські абриси. – К.: ВІРА ІНСАЙТ, 2000.
6. Мудрик А.В. Социальная педагогика: Учеб. для студ. пед. вузов / Под ред. В.А. Сластенина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
7. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність.- Х.: Фактор 2003.
8. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.
9. Пискунова М. И., Федотова Л. Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 1995. - № 4.
10. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов// Вестник Московского университета, Серия 10, Журналистика, 1995. - № 5.
11. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, затверджене наказом Українського державного центра соціальних служб для молоді від 20.07.98 р. № 80 – Положення про соціальну рекламу для молоді. – Х.: Фактор 2003. – 252 с.

І.О. Трухін

ДО ПИТАННЯ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ СТРУКТУРУ КОНФЛІКТУ

Аннотация

В статье анализируется психологическая структура межличностных конфликтов. В подобных конфликтах зачастую наблюдается явное несоответствие значимости объекта конфликта и средств достижения цели, нервных затрат участников конфликта. В статье показано, что через механизм самоутверждения когнитивная мотивация переходит в эмоциональную, формируется сверхцель конфликта, и он переходит на поведенческий уровень. Статья будет интересна психологам, социальным педагогам и всем интересующимся проблемами межличностных отношений.

Міжособистісні конфлікти завжди знаходяться у центрі уваги соціальної психології, оскільки вони з особливою гостротою відбивають різноманітні суперечності людських відносин і можуть мати негативні, часом драматичні наслідки для їх учасників. На жаль, як показує

На останньому місці - потреба самовираження або самоактуалізації — реалізація власних можливостей (самореалізація).

Розглянемо приклад соціальної реклами за 1999 рік, що подається в дослідженні Л.В. Березовець (2), аналізуючи механізм її впливу на особистість.

Так, однією з найвдаліших кампаній за 1999 рік вважався проект, який фінансував благодійний фонд SAAPF (Substance Abuse & AIDS Prevention Foundation – Фонд профілактики хімічних залежностей і СНІДу). Реклама SAAPF розміщувалась у київському метро кількома рівноцінними серіями і представляла собою якісні повнокольорові постери форматом А3.

На постерах першої серії зображена комаха, жало якої поступово перевтілюється у шприц. Автори цілком логічно вдаються до **мотиву страху**, який апелює до **потреби безпеки**.

Таким чином, аналіз соціальної реклами в Україні дає підстави стверджувати, що розвиток даної галузі некомерційної реклами відбувається відповідно до світових реалій. Слід зазначити, що сьогодні в Україні відбувається створення повноцінних передумов існування соціальної реклами, з усіма притаманними рекламі проблемами та успіхами, насамперед завдяки побудові системи взаємозалежності між цілями, замовниками, джерелами фінансування, рекламними агентствами, творчими працівниками та цільовими аудиторіями, на які така реклама спрямована.

Подальшими напрямами наукових розвідок з даного питання можуть бути дослідження про вплив соціальної реклами на формування поведінки дітей та молоді, реалістичність соціальної реклами, її негативний вплив на розвиток молоді.

тебе" (1998 р.) із слоганом „Палити – на це немає часу", „Я досягну успіху без паління „(2003 р.).

Питання застосування наукових досягнень інших наук є доволі актуальними для сучасної соціальної реклами. У рекламі успішно пов'язуються дослідження соціально-психологічних наук, зокрема соціології, психології, антропології, із творчістю комунікативних мистецтв, таких як література, театр, графіка, з метою мотивації, видозміни або посилення почуттів, переконань, думок та поведінки споживачів. Для цього "люди, що займаються маркетингом і рекламою, прагнуть враховувати всі думки, цінності, "що подобається і що не подобається", звички, страхи, бажання людей" (4).

В узагальненому вигляді існує кілька прийнятих психологами моделей людських потреб, що активно застосовуються у рекламі. Відомо, що люди мають різні потреби і бажання, і відповідно, різну мотивацію, тому Абрахам Маслоу розробив так звану *ієрархію потреб* за якою, "найнижчі біологічні або спрямовані на виживання потреби домінують у поведінці людини і мають бути задоволені перед тим, як виникнуть і стануть значимими соціально набуті потреби або бажання вищого порядку." (4). Згідно з наведеною нижче ієрархією потреб людини за А.Маслоу, фізіологічні потреби — дихання, їжа, статеве життя, відпочинок – посідають перше місце. Не менш важливою є потреба безпеки — залежність дітей від батьків, економічна безпека, уникнення незнайомих ситуацій, що носять загрозливий характер або таких, що можуть призвести до нещасного випадку чи хвороби.

Далі А. Маслоу визначив соціальну потребу або потребу приналежності — дружба і прив'язаність, почуття спільності.

Наступною є потреба бути значущим або потреба самоповаги — визнання, статус, престиж.

наводить результати цих досліджень так, як вони представлені у соціальній рекламі. Ми погоджуємся із Кортленд Л. Бове, який окреслив **принципи створення телевізійної соціальної реклами (4):**

1. Заставка безпосередньо пов'язана з наступними подіями, проте рівновага часто порушується, що особливо характерно для "реклами, що лякає".

2. Один із основних принципів соціальної реклами — гуманність.

3. Мотив залучення глядача — базовий у соціальних роликах.

4. Вимога до сюжету соціальних роликів.

5. Реалістичність є обов'язковою для соціальних роликів.

6. Героями роликів часто є найуразливіші верстви населення (наркомани, алкоголіки), на психологічній пригніченості яких вибудовується сюжет і так званий "мотив страху".

7. Порушення етичних норм героями роликів, яке повинно викликати відразу — один з головних принципів, на яких базується соціальна телереклама.

8. Соціальна реклама не розважає, вона загострює увагу глядача на суспільно важливій проблемі.

9. Часто у соціальній рекламі для створення найбільш ефективного впливу на глядача аудіоряд відсутній взагалі.

10. Подача тексту може здійснюватися без озвучення (з виведенням на екран).

11. Реклама має, перш за все, запам'ятатися.

Необхідно зауважити**,** що поряд з використанням так званого „мотиву страху", який має справляти ефект залякування, на сьогодні актуальним стає популяризація позитивної моделі поведінки, що активно застосовується в рекламній кампанії, спрямованої проти паління. Наприклад, порівняємо рекламний слоган „Алкоголь та тютюн знищують

яка не має комерційного характеру і пропагує не якусь торговельну марку, товар або послугу, і не носить вираженої належності до конкретної організації (установи).

Згідно розділу 3 Положення про соціальну рекламу для молоді (7), соціальна реклама спрямована на:

1) створення загального інформаційного поля соціальної спрямованості;
2) надання населенню практичної корисної інформації щодо різних напрямків рекламного впливу;
3) формування суспільно-орієнтованого, привабливого здорового способу життя;
4) формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, можливості вирішення своїх життєвих проблем, і повного розкриття свого потенціалу;
5) формування образу молодої сім'ї як гаранта розвитку суспільства;
6) антипропаганду негативних явищ, криміналізації суспільства;
7) іміджеве рекламування центрів соціальних служб для молоді;
8) конкретне рекламування послуг соціальних служб для молоді.

Така спрямованість соціальної реклами визначає її як фактор соціалізації особистості.

Що стосується впливу соціальної реклами, то вона діє значно непомітніше, але не менш ефективно, ніж комерційна реклама, хоча виявити її вплив досить складно. Окремо слід зазначити таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу, аналізуючи результати впливу проведеної рекламної кампанії.

Один з найвідоміших у світі науковців у галузі теоретичної реклами Девід Огілві зазначає, що в результаті спеціальних досліджень в галузі телереклами, вдалося визначити основні принципи її виготовлення. Автор