Здатність до розуміння, так само як і здатність керувати емоціями, може бути спрямована як на власні емоції, так і на емоції інших людей, що дозволило автору виділити такі види емоційного інтелекту як внутрішньо особистісний і міжособистісний.

До внутрішнього відносяться: самооцінка, усвідомлення власних почуттів, впевненість в собі, терпимість, самоконтроль, відповідальність, мотивація досягнення, оптимізм і гнучкість.

До міжособистісному аспекту відносяться: емпатія, толерантність, комунікабельність, відкритість, діалогічність, антиципація.

«Здатність до самоактуалізації - це прагнення постійно розвиватися, досягати цілей, реалізовувати себе в житті, отримуючи від цього задоволення. Не менш важливим є емоційна усвідомленість - це усвідомлення власних емоцій і почуттів в конкретний момент часу, оцінка їх модальності і розуміння причин, що викликали певне переживання »[3].

«Високий рівень розвитку емоційного інтелекту дозволяє особистості збалансувати свої емоції і розум, відчути внутрішню свободу, відчути відповідальність за себе, усвідомити власні потреби і мотиви поведінки, рівновагу, скорегувати стратегію власного життя.» [2]

Емоційний інтелект в структурі індивідуальності ми можемо визначити на кордоні інтелектуального і емоційного, внутрішнього і зовнішнього. В даному огляді літературних джерел видно важливість емоційного інтелекту в самореалізації, шляхом усвідомлення своїх і чужих почуттів.

Розвиток емоційного інтелекту особистості також може вдосконалити міжособистісні відносини, дозволити гармонійно розкривати свій творчий хист, а також стане показником високого професіоналізму фахівця.

Литература

1. Андреева И. Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. – Новополоцк: ПГУ, 2011. – 388 с.

2. Везетиу Е.В. Проблема развития эмоционального интеллекта личности. *International Journal of Professional Science №2-2018* URL: http://scipro.ru/article/04-02-2018 (Publication date: 30.04.2018)

3. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман. – М.: АСТ, 2009. – 240с.

4. Люсин Д. В. Способность к пониманию эмоций: Психометрический и когнитивный аспекты // Социальное познание в эпоху быстрых политических и экономических перемен / Под ред. Г. А. Емельянова. М.: Смысл, 2000. 6.

5. *Рубинштейн, С. Л.* Проблемы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М., 1973. – 424 с.

Миськів М. І.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ПОДОЛАННЯ СТРЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Термінологічне значення слова «стрес» у перекладі з англійської мови має значення «напруга». Вперше цей термін потрапив до наукового використання у 1936 році. Його використав канадський фізіолог Ганс Сальє. Саме він розробив загальну концепцію стресу та описав її наступним чином: стрес – це пристосувальна реакція організму на вплив певних екстремальних зовнішніх чинників, що є стресогенними. Нині ж дане поняття широко використовується шляхом легкого пояснення багатьох явищ нашого звичайного життя, а саме при поясненні реакції на нові труднощі, конфліктні ситуації та несподівані події [1, 104-109].

Варто зазначити, що під стресом Ганс Сальє розумів неспецифічну відповідь організму на певний тип зовнішнього чинника і, як наслідок, напруга, що виникає у подоланні нових труднощів, з якими стикається організм, а також адаптація до зміни вимог зовнішнього середовища.

Зрозуміло, що перелік стресових факторів є неосяжним. Стресогенними ситуаціями можуть виступати конфлікти на роботі, політична ситуація у країні, дрібні щоденні невдачі, тощо. Можна виділити певну класифікацію стресових чинників [2, 162]:

1. Фізіологічний стрес. Цей вид стресу містить об'єктивні зміни умов життя особистості.

При цьому, стегенними чинниками зазвичай виступають природні умови: вібрації, радіація, шум, стихійні лиха, повені;

2. Соціальний рівень. До цього рівню відносяться чинники соціуму, у яких існує індивід: певні політичні конфлікти, ситуація війни, виникнення пандемії, тощо;

3. Психоемоційний рівень. Стресогенні фактори на цьому рівні виникають з особистого ставлення та сприйняття ситуації особистістю.

З часу виникнення пандемії через стрімке поширення вірусної хвороби COVID-19 з'явилися нові стресові фактори. Виявилося, що окрім впливу на фізичне самопочуття, коронавірусна хвороба також чинить значний вплив на психічне здоров'я особистості. Згідно з останніми дослідженнями збільшується кількість осіб, що стаждають на депресію, тривожність та загострення посттравматичного стресового розладу. Гордон Асмудсон навіть увів нове поняття COVID-стрес [4]. Серед основних факторів його виникнення виділяють п'ять наступних:

1. Страх заразитися власне коронавірусом;
2. Страх контакту з предметами та поверхнями, що можуть бути заражені;
3. Страх контакту із приїжджими людьми через підвищену можливість заразитися коронавірусом;
4. Страх перед соціально-економічними наслідками пандемії;
5. Нав'язливе бажання постійно перевіряти нову інформацію про поширення коронавірусної хвороби.

Для ефективного подолання та зменшення долі стресового впливу під час пандемії слід використовувати певний набір методик. Можливе використання наступних порад Оксани Шупік [3]:

- Вправи на усвідомленість. Важливо розуміти, що відчуває особистість. Корисно визначити певний час для написання щоденника думок та емоцій. Такі вправи допомагають залишатися у балансі та вчать ділитися своїми думками;
- Розпорядок дня. Для зменшення негативного впливу під час пандемії потрібно розуміти та відстежувати чим займається індивід. Для цього допоможе щоденник, розпорядок дня та список справ, якими подобається займатися;
- Зосередитися на доступних заняттях. Під час пандемії деякі види щоденних активностей індивід не в змозі підтримати. Тому, корисно буде зосередитися на тих справах, які все ще можуть бути доступними;
- Залишатись на зв'язку. Підтримка та піклування про інших допомагає долати виклики. Проведення часу з сім'єю та друзями може принести відчуття комфорту та стабільності. Розмова про свої занепокоєння, думки та почуття з іншими, може допомогти впоратися зі стресовою ситуацією. Важливо пам'ятати, що фізичне дистанціювання не означає соціальне виключення. Існує багато способів використання сучасних технологій, щоб залишатися на зв'язку і надавати та отримувати підтримку віддалено;
- Отримувати інформацію з надійних джерел. Важливо звернути увагу на навколишній інфопростір: першочегово приділяти увагу тим джерелам, інформація з яких є надійною та перевіреною.

Таким чином, можна зробити висновок, що пандемія COVID-19 впливає не тільки на фізичне здоров'я особистості, а й на психологічне. Це може виражатися у збільшенні кількості стресогенних факторів, з яким індивід буде зіштовхуватися кожного дня. Дотримання певних правил подолання стресу може зменшити цей вплив та налаштувати на більш позитивне сприйняття ситуації навколо.

Список використаних джерел

1. Селье Г. Стресс без дистресса. М., 1992. С. 104-109.
2. Селье Г. Когда стресс не приносит горя / Г. Селье. М., 1992. С. 162.
3. Шупік О. Як впоратися зі стресом та тривогою під час пандемії COVID-19. [Електронний ресурс] / Оксана Шупік. Режим доступу: https://k-s.org.ua/psykholohiya_dlya_doroslykh/yak-vporatysya-zi-stresom-ta-tryvohoyu/

4. Gordon J.G.Asmundson. Coronaphobia revisted: A state-of-the-art on pandemic-related fear, anxiety, and stress [Електронний ресурс] / Gordon J.G.Asmundson. Режим доступу: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0887618520301407?via%3Dihub

Науковий керівник: к.психол.н., доц. Аврамченко С.М.

Мовчан А. О.
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Сьогодні рекламу зустрічаємо всюди: на телебаченні, у пресі, на біллбордах, на транспорті тощо. Через свою масовість вона чинить безумовний вплив на свідомість потенційного споживача. Зараз рекламу можна зустріти усюди: на радіо, на телебаченні, у газетах, журналах, оголошеннях. Її використовують для прихованого управління свідомістю і поведінкою людей, причому вплив можна здійснювати в такий спосіб, щоб примусити їх діяти всупереч власним інтересам. Серед методів рекламного впливу на споживачів виділяють такі: стверджувальні висловлювання, вибірковий підбір інформації, концентрація на декількох рисах або особливостях, додаткове свідчення, використання авторитетів, створення контрасту, порівняння. Найбільш ефективними методами є ті, в яких враховуються особливості психічних процесів людини, зокрема, навіювання і переконання [2].

Людям властиве мультисенсорне сприйняття предметів, а тому для високого рівня продажів важлива кожна деталь: форма, текстура, колір, запах та смак продукту, а оскільки людина – істота соціальна, то й такі фактори як загальний ажіотаж, схвалення, відгуки та звички мають не менше значення виборі та купівлі того чи іншого товару [1].

Нижче наведені прийоми, які буквально змушують людину купити той чи інший товар у магазині:

1. Застосування «правильних» цифр. Незаокруглені цифри – широко розповсюджений прийом, який ми всі вже досить давно відчуваємо на собі. 99,99 грн, а не 100 грн! 399,99 грн, а не 400 грн! Копійку здачі на касі навряд чи дадуть, але відчуття заощадження змусить придбати товар.

2. Використання експертів та знаменитостей. Для реклами запрошують знаменитостей, медійних особистостей, професіоналів своєї справи, фото-моделей, слова яких сприймаються вартими уваги. В даному випадку рекламодавці сподіваються, що глядачі перенесуть частину своєї довіри й любові до зірки на рекламований нею продукт. Крім того, спокуса стати «як хтось» дуже велика.

3. Переконування покупця, що продукт зробить його успішним. Якщо покупець повірить, що товар допоможе йому швидко стати успішнішим – він розпрощається зі своїми грошима, мало задумуючись про логіку такого вчинку.

4. Використання гумору як важеля впливу на покупця. Сміх знімає напругу та створює ілюзію довіри між покупцем і продавцем. А ще по-справжньому весела реклама запам’ятовується надовго.

5. Вмілий підбір кольорів. Маркетологи часто використовують відтінки червоного, який налаштовує покупця на рішучі дії і буквально змушує зробити вчинок – у даному випадку, покупку. Саме тому його так широко використовують при знижках та розпродажу. Зелений колір, наприклад, сприймається як натуральний, тому використовується в рекламі оздоровчих і лікувальних препаратів, лікувальної косметики, натуральних продуктів харчування тощо.

Також колірна гамма в рекламі виконує певні функції:

- збільшує запам'ятовуваність реклами;
- виділяє певні її компоненти;
- сприяє розумінню суті послуг і товарів;