

Березовська Л. І. кандидат психологічних наук, доцент;
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-5972-7883>

Гільчер К. С. студентка спеціальності Психологія
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЛІКІВ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН УКРАЇНЦІВ

У статті представлено результати теоретичного та емпіричного дослідження впливу реклами ліків на емоційний стан українців під час пандемії коронавірусної інфекції COVID-19. Описано правові аспекти, що стосуються реклами взагалі і реклами лікарських засобів зокрема в Україні та світі. Описано компоненти психологічного впливу реклами на особистість, способи маніпулювання у рекламних оголошеннях.

Ключові слова: реклама; емоції; емоційний вплив реклами; реклама лікарських засобів; маніпуляції.

Вступ. Ми живемо в епоху реклами, з якою стикаємось практично кожного дня. Реклама – це вид комунікації у сфері маркетингу між клієнтом і рекламодавцем з метою розповсюдження оплаченої інформації та залучення потенційних клієнтів до товару або послуги. У 2021 році майже кожен українець має своє унікальне медіасередовище, яке втілене у діяльності будь-яких видів медіа (засобів передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення через різні перепони: просторові, часові, тощо).

З точки зору психології, реклама – це специфічне соціальне явище, яке впливає на суспільство в цілому та на кожен окрему особистість. У результаті впливу реклами можуть формуватися нові цінності та установки.

Через пандемію коронавірусної інфекції COVID-19 значно збільшилась кількість реклами лікарських засобів, зокрема противірусних, антибіотичних, заспокійливих та інших лікарських препаратів. Такий феномен має цілком логічне пояснення: світ створив попит, потрібно надавати пропозицію. За нашими спостереженнями, існує тенденція підвищення рівня тривожності у населення у зв'язку із пандемією, а також із рекламою лікарських засобів.

Ставлення населення до реклами лікарських засобів розглядали такі дослідники і дослідниці, як Станевич А.С., Ершова О.Ю., Юнева А.В., Якімова Ю.Н. Ольховська А.Б., Приходько Т.О. Особливості реклами лікарських препаратів досліджували Витужнікова Г.М., Олешко

В.Ф., Кудряшова А.І., Ростова Н.Б., Вартанова Н.Г., Прокопчик К.В., Гіль Е.О., Гільмулліна А.Р. та інші.

Метою статті виступає теоретичний та емпіричний розгляд впливу рекламних оголошень лікарських засобів на емоційний стан українців.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс теоретичних (оглядово-аналітичний; оглядово-порівняльний) та емпіричних (опитування, анкетування) методів. Опис здійснено на основі використання методів математичної статистики: описова статистика та кореляційний аналіз (коефіцієнт τ - Кендалла і кореляцію r -Спірмена).

Огляд сучасних досліджень.

Згідно із Законом України «Про рекламу» від 30.11.1999 р., реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [5]. Рекламу можна визначити як цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг [18; с. 195]. Інформація в рекламі подається у стислій, художньо вираженій формі, вона є емоційно-забарвленою [2]. В широкому сенсі, реклама розглядається як форма комунікації, яка перекладає якість товару на мову потреб, близьких і зрозумілих потенційному споживачу. Головна особливість реклами – її переконуючий характер, який спрямований на появу бажання придбати товар [8].

Питання психології

Рекламне оголошення рідко має тільки одну ціль. Зазвичай це деякий комплекс цілей:

- привернути увагу потенційного споживача;
- сформувати певний рівень знань у можливого покупця про товар або послугу;
- сформувати позитивне ставлення до товару, послуги або організації;
- надати потенційному споживачу переваги від придбання того, що рекламується;
- викликати інтерес до рекламованого товару або послуги;
- спонукнути до дії (придбання рекламованого товару або послуги), тощо [13; с. 10-11].

В силу своєї специфіки, реклама виконує ряд функцій:

- комунікативну (комунікативна взаємодія між рекламою і потенційним споживачем виникає тоді, коли реклама допомагає споживачу у досягненні пізнавальних цілей, у підсиленні позицій людини, у задоволенні потреби в емоційних враженнях і переживаннях, а також у формуванні естетичних вподобань і смаків);
- економічна (виражається в інформуванні про товар чи послугу, сприяє зросту рівня споживання, підтримування уваги та інтересу основних груп споживачів до рекламованого продукту чи послуги);
- соціальна (розповсюдження соціальних цінностей, сприяння формуванню стереотипів);
- освітня (формування уявлень про норми і правила поведінки людей у певних ситуаціях, виконуючи задачу соціалізації) [4].

Залежно від цілей рекламні оголошення поділяють на інформативні (доносять інформацію про товар, його показники, принципи дії, тощо), переконуючі (заохочують потенційних покупців надати перевагу певному товару), нагадуючі (нагадують про товар, місце його продажу та умови використання), підкріплюючі (підтверджують думку про товар після його купівлі та використання) [7], навіювані (будуються на довірі до авторитетного джерела або на ідентифікації) і підбурюючі (мають на меті досягнути негайної реакції потенційних споживачів) [4].

Реклама для виконання основного завдання (перетворити потенційного

споживача на дійсного) здійснює психологічний вплив на особистість, який має 4 основні рівні:

- когнітивний вплив (передача інформації необхідного об'єму про рекламований товар);
- афективний вплив (формування ставлення до товару, перетворення інформації в систему установок, мотивів і принципів);
- сугестивний вплив (переконання потенційних споживачів за допомогою використання усвідомлюваних і неусвідомлюваних психологічних елементів);
- конативний вплив (визначення поведінки, зокрема підштовхування споживача до придбання рекламованого товару або послуги) [10].

Експериментальним шляхом доведено, що сприйняття і переробка інформації відбувається за допомогою трьох основних чинників: афективних, когнітивних і біхевіоральних.

Когнітивний компонент емоційного впливу пов'язаний із тим, як потенційним споживачем сприймається рекламна інформація. Активізація когнітивної потреби є сильним психологічним чинником у рекламі.

Біхевіоральний компонент складається із усвідомлених і неусвідомлених дій і вчинків. Будь-яка реклама спрямована на свідоме і несвідоме, на погляди, думки, відчуття, відносини, що змінюють поведінку потенційних споживачів.

Афективний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення особистості до рекламної інформації [2]. У рекламних оголошеннях активно використовуються специфічні прийоми із метою вплинути на емоційну сторону особистості, «зацепити за живе».

Емоційний компонент рекламного впливу визначає те, як ставиться суб'єкт (потенційний споживач) реклами до об'єкта (рекламований товар) реклами: із симпатією чи антипатією, нейтрально чи суперечливо. Емоційний метод впливу реклами на особистість вважається досить ефективним, адже прямий вплив на емоції є найкращим способом вплинути на поведінку. Зазвичай в рекламі за допомогою емоційного методу створюється асоціативний зв'язок між товаром та позитивними емоціями. Проте

для реклами лікарських засобів є характерним метод пробудження страху на початку оголошення. Зазвичай у такому випадку натякається на те, що в разі несприятливих наслідків товару будуть погані наслідки [8].

Щоб виконати своє призначення, рекламне оголошення має бути правдивим, переконливим, сучасним, зрозумілим, «чіпляючим». Реклама має бути по-доброму агресивна та емоційна. Тільки у такому випадку вона зможе спонукнути потенційного покупця до дії, до зміни звичок і смаків [13]. По суті, реклама є маніпуляцією, адже завдяки ній «продавці» намагаються непомітно переконати потенційних покупців у бажаності і необхідності рекламованого товару для останніх. Для цього часто використовуються як позитивні, так і негативні емоції. Головне, щоб вони були достатньо яскравими і не давали можливості потенційному споживачеві спокійно оцінити інформацію, яку він отримав, а одразу провокувати дію – покупку [2].

Регулювання реклами лікарських засобів в країнах ЄС є одноманітним. Це пов'язано із тим, що національне законодавство в усіх країнах ЄС є гармонізованим із статтею VIII Директиви 2001/83/ЄС. Згідно із Директивою, в країнах ЄС заборонено рекламувати кінцевому споживачу рецептурні препарати і лікарські засоби, які містять речовини, які класифікуються конвенціями ООН 1961 і 1971 років як наркотичні або психотропні. В інших країнах правове регулювання реклами лікарських препаратів може відрізнятися. Так, США та Індії дозволено рекламувати рецептурних препаратів; у Бельгії є суворі вимоги щодо реклами для професійної спільноти; у Хорватії, Данії, Естонії, Фінляндії, Литві, Нідерландах, Швеції, Великобританії, США та Ізраїлі дозволено порівняльна реклама, а у Німеччині та Ірландії дозволено у рекламі лікарських засобів порівнювати ціни. У Турції реклама лікарських препаратів повністю заборонена [3]. Адвокат Юнко М. прокоментував, які будуть «побічні ефекти», якщо перейняти досвід Турції і повністю заборонити рекламу лікарських засобів і медичних виробів в Україні [19].

Що ж стосується нашої держави, то у Законі України «Про рекламу» від

30.11.1999 р. зазначені особливості рекламування деяких видів товару. Згідно із Статтею 21 «Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації», дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепту лікаря. Реклама лікарських засобів повинна містити:

- об'єктивну інформацію про препарат і здійснюватись так, щоб було зрозуміло, що дане повідомлення є рекламою і що даний товар є лікарським засобом;

- вимогу про необхідність консультації із лікарем перед застосуванням препарату;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування.

У рекламі лікарських засобів забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що консультація із фахівцем не є потрібною;

- відомостей про те, що ефект від застосування препарату є гарантованим;

- зображень зміни людського тіла або його частин в наслідок хвороби або поранень;

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання засобу, що рекламується;

- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу і самостійного лікування з використанням засобу, що рекламується;

- посилань на лікарські засоби, як на найбільш ефективні, безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

- порівнянь із іншими лікарськими засобами з метою посилення рекламного ефекту;

- посилань на конкретні випадки вдалого застосування медичних препаратів;

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованого товару;

- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків із них з рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованого товару;

- зображень і згадок популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

Питання психології

- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу;

- інформації, яка дозволяє припустити, що медикамент є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність та/або ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням;

- зображення проведення цілительства на масову аудиторію.

У такій рекламі забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

У Законі України «Про рекламу» також вказана інформація щодо регулювання рекламних оголошень залежно від того, де саме вони розміщуються: телебачення і радіо, друковані ЗМІ, електрозв'язку (в тому числі телефонного), зовнішня реклама (на відкритому просторі, рекламні банери, оголошення на будинках, тощо), внутрішня реклама (розміщена реклама в межах установ або організацій), на транспорті, під час демонструванні кіно- та відеофільмів. Так, час мовлення, відведений на рекламу на телебаченні і радіо, не може перевищувати 15 відсотків протягом астрономічної доби. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків (12 хвилин) [5].

Згідно із моніторингом програм телеканалів, що був проведений Національною радою з питань телебачення та радіомовлення у березні 2017 року, майже 30% від загальної кількості реклами на українському телебаченні – реклама лікарських засобів та медичних виробів. На деяких телеканалах обсяг такої реклами становить понад 50% [12].

Нами було проведено спостереження щодо реклами лікарських засобів на телеканалах «1+1», «СТБ» і «ICTV». Протягом неділі, 11.04.2021 року ми відслідкували кількість реклами лікарських засобів у рекламних блоках вказаних телеканалів вранці (з 8:30 до 9:30), вдень (з 14:00 до 16:00) і ввечері (з 20:30 до 21:30). Було з'ясовано, що в середньому реклама лікарських препаратів в ефірі телеканалу «СТБ» становить 21,1% від загальної кількості рекламних оголошень в одному

рекламному блоці, в ефірі «1+1» - 20,8%, в ефірі «ICTV» - 16,3%. Варто зазначити, що частка реклами лікарських засобів у рекламних блоках на цих телеканалах змінювалась протягом доби. Це зазначено на рис. 1.

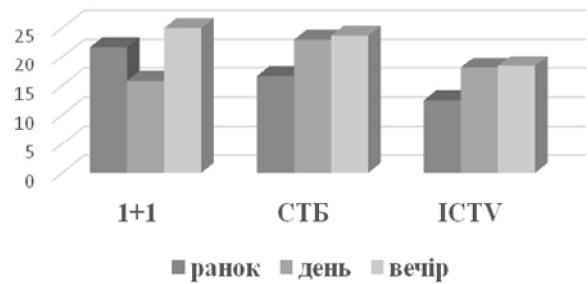


Рис. 1. Моніторинг реклами ліків на телеканалах України протягом одного дня

Визначено, що телеканали «СТБ» і «ICTV» вранці транслюють відносно менше реклами лікарських засобів, на відміну від телеканалу «1+1», який має найменшу частку реклами лікарських засобів в денному рекламному блоці. Характерно, що ввечері всі три телеканали транслюють найбільше реклами лікарських препаратів. Можна припустити, що кількість частки реклами лікарських засобів збільшується із можливим збільшенням телеглядачів (зазвичай люди дивляться телевизор ввечері).

Варто зазначити, що в Законі України «Про рекламу» немає специфічних обмежень щодо реклами, яка розміщена в Інтернеті. Можна припустити, що на такі рекламні оголошення розповсюджуються вимоги, викладені у Розділі 2 і Розділі 3 Закону, проте специфіка інтернет-реклами створює умови, за яких розміщення реклами можна здійснити в обхід забороняючих норм Закону. Через фактичну відсутність правового регулювання реклами лікарських засобів в Інтернеті, такі оголошення починають дедалі частіше з'являтися у соціальних мережах. Пам'ятаємо про те, що в Україні заборонено розмішувати рекламу лікарських засобів, які відпускаються по рецепту. Тим не менш, інформація щодо таких препаратів у соціальних мережах може розповсюджуватись у таких формах:

- особиста думка фізичної особи (при чому, фізична особа, яка за фахом є медичним або фармацевтичним працівником обмежена положеннями Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», згідно із якими медичні і фармацевтичні працівники під час виконання професійних обов'язків не мають права

рекламувати лікарські засоби; чи є ведення особистої сторінки у соціальній мережі професійною діяльністю сказати важко);

- розміщення інформації про проблематику без зазначення назви або діючої речовини відповідного лікарського засобу;

- інформація про компанію (просування безпосереднього бренду компанії);

- індивідуально спрямована інформація (поширення інформації про лікарські засоби через боти або особисті повідомлення до окремої особи).

Ще один момент, який стосується просування лікарських засобів у соціальних мережах – робота з блогерами. Нагадаємо, згідно із Законом України «Про рекламу», в рекламних оголошеннях лікарських засобів заборонено використовувати зображення і згадки популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій. В Україні відсутнє регулювання критеріїв популярності або публічності. Відомими людьми вважаються особи з телемедійної сфери (актори і акторки, співаки і співачки), яких можна побачити в телевізійних програмах. Проте існує безліч блогерів у соціальних мережах, які мають мільйони підписників. І якщо в Україні така людина проводитиме рекламу лікарського засобу у себе на сторінці, з точки зору закону тут не буде ніякого порушення [15].

Антимонопольний комітет України завжди приділяв увагу недобросовісній рекламі, особливо тій, що стосується лікарських препаратів. Із початком пандемії COVID-19 у 2020 році, ця діяльність стала дуже актуальною. АМКУ виявив типові порушення в рекламі лікарських засобів, які почали з'являтися в цей період:

- поширення неправдивої інформації щодо швидкості дії лікарських засобів («долає швидко», «за декілька секунд», «з першого застосування»);

- поширення неточної інформації щодо якості та/або ціни на лікарські засоби («найвища якість», «доступна ціна»);

- поширення неточних відомостей щодо лідерства лікарських засобів («№1 у світі», «лідер»);

- поширення неправдивих відомостей про фармакологічні властивості лікарського засобу та його застосування («проти коронавірусу», «подвійна дія проти хвороби») [11].

У світі активно ведуть боротьбу із недобросовісною рекламою лікарських препаратів. Зокрема у Австралії була оштрафована Labtest Direct Pty Ltd – на суму \$12 600 за розповсюдження неправдивої та неповної інформації щодо експрес-тестів на COVID-19. В Китаї місцеві адміністрації накладають великі штрафи на компанії, які рекламують товари, які нібито захищають або лікують від COVID-19. В Україні ж в більшості випадків АМПУ обмежується рекомендаціями [14].

Лікарські засоби є з самого початку небажаним товаром для споживача, адже фактично кожна людина хоче бути здоровою і витратити свої кошти не на ліки, а на ті товари та послуги, які приносять їй задоволення. Лікарські препарати є специфічним виробом, він підкреслює нікчемність свого покупця у порівнянні із масою здорових людей. Саме через призму реклами картина боротьби із хворобою, яка просякнута негативними переживаннями, мала б перетворитись на поле чарівних можливостей, які приховує в собі придбання лікарського засобу [16].

По суті, реклама є маніпуляцією, адже завдяки ній «продавці» намагаються непомітно переконати потенційних покупців у бажаності і необхідності рекламованого товару для останніх. Звісно, здебільшого використовується так звана прихована маніпуляція в рекламі, ознаками якої можуть бути емоції і почуття, сенсаційність і невідкладність, зміна контексту, прикривання авторитетом, різноманітні стереотипи, тощо. Головне завдання маніпулятивної реклами – викликати максимальну емоцію, яка зможе залишитись у пам'яті на несвідомому рівні [1]. Використання у рекламі образів дітей із позитивними емоціями є широко розповсюдженим маніпулятивним методом (особливо у рекламі лікарських засобів в Україні). Емоційна пам'ять – один із найстійкіших видів пам'яті. Емоції сильніші та більш безпосередні на відміну від логічних суджень. Загальна емоційна реакція на рекламу товару автоматично переноситься на сам товар і здійснює значний вплив на поведінку потенційних покупців (зокрема – придбання товару, що рекламується) [17].

Дослідниці Мелікян А.В. і Тарабріна Д.П. [9] вивчали маніпулювання у рекламних оголошеннях і виокремили такі основні способи маніпулювання в рекламі: тиск на

бажання; залякування; створення проблеми і надання вирішення; створення ілюзії «можна»; звернення до авторитетів; використання порівняльної лексики; опір на принцип соціального доказу.

З емоціями пов'язаний такий спосіб маніпулювання як «залякування». Природно, що за власний стан здоров'я переймаються старші люди, а за здоров'я своїх дітей переживають батьки. Здебільшого на таких людей розраховуються рекламні оголошення, які мають на меті спочатку викликати почуття страху. Такий прийом виглядає не досить переконливо, проте це не робить його неієвим. Пам'ятаємо, що Закон України «Про рекламу» забороняє розміщення тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання засобу, що рекламується. Тому в рекламі ліків в Україні такий маніпулятивний емоційний прийом важко відслідкувати.

Також дослідниці [9] серед дійових та коректних способів впливу на аудиторію за допомогою мовних маніпуляцій виокремили «вплив на емоції (позитивні)». За нашими спостереженнями, цей маніпулятивний прийом в рекламі ліків в Україні широко застосовується. Незважаючи на те, що реклама лікарського засобу все одно буде асоціюватись із хворобою, практично в кожному рекламному відео зображується людина, яка посміхається і найчастіше – після використання рекламованого препарату.

За нашими спостереженнями, в Україні під час пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 існує наступна тенденція. Люди старші 45 років, переважно жінки, із початком карантинних заходів відчули значне підвищення рівня тривожності. Суб'єктивно це пояснюється тим, що почала звертатись увага на такі події і явища, які раніше не викликали такої реакції. Зокрема маються на увазі такі ситуації:

- коли повз особистість проїжджає карета швидкої допомоги;
- коли особистість чує звук сирени швидкої допомоги;
- коли особистість помічає новини про статистику захворюваності і смертності від коронавірусної інфекції в Україні та/або світі;
- коли особистість помічає рекламу лікарських засобів (зокрема антибіотичних та противірусних препаратів).

Результати дослідження і їх обговорення.

З метою визначення впливу реклами ліків на емоційний стан українців під час пандемії було проведено анкетування. Для цього була створена авторська анкета, яка мала три основні розділи: ставлення до реклами, емоційна реакція на рекламу, самопочуття і благополуччя. Опитування було здійснено з використанням Google форми. В опитуванні взяло участь 101 особа віком від 18 до 59 років.

В результаті дослідження були з'ясовано, що 94% опитованих надають перевагу Інтернету як основному засобу масової інформації. На рекламу, яка демонструється в Інтернеті та на телебаченні протягом дня звертають увагу половина респондентів (50,5% осіб). Щодо впливу на особистість будь якої реклами, то більша частина опитованих чоловіків і жінок (63,4%) вважають, що реклама скоріше негативно впливає на них, а 15,9% - скоріше має позитивний вплив (здебільшого так вважають жінки до 30 років).

Всі наші опитування зазначили, що час від часу натрапляють на рекламу ліків. Серед них 43,6% респондентів зазначили, що вони інколи натрапляють на рекламу ліків протягом дня, більше половини постійно і часто (56,4% опитаних). А також 45,5% опитованих чоловіків і жінок вважають, що реклама майже не впливає на них, а 22,8% - помірно впливає.

Емоції, які переживають наші опитовані в процесі споглядання реклами графічно показано на рис. 2.

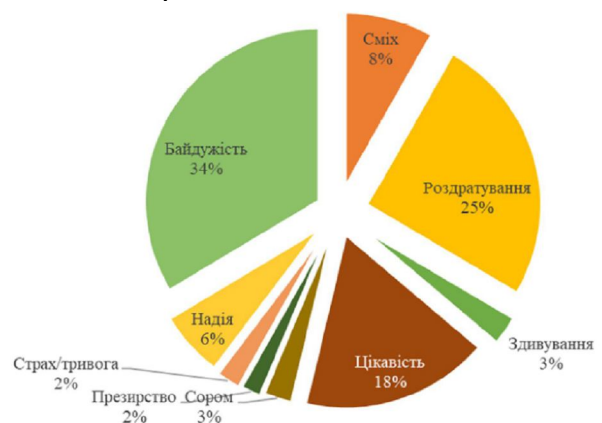


Рис. 2. Емоційні реакції, які були викликані рекламою лікарських засобів.

Отже, як зазначено на рисунку відповіді розмістилися наступним чином:

- найчастіше учасники та учасниці відчувають байдужість (33,6% від усіх реакцій), коли натрапляють на рекламу

Питання психології

лікарських засобів, на другому місці знаходиться роздратування (25,3% від усіх реакцій) і на третьому місці – цікавість (17,5% від усіх реакцій).

Щодо емоцій, які виникають у наших респондентів стосовно певної групи лікарських засобів, то відповіді розмістилися наступним чином:

- варто зазначити, що тільки реклама лікарських антибіотичних та противірусних засобів викликає здебільшого роздратування (33,3%), байдужість (23,2%) і цікавість (17%);

- було з'ясовано, що респонденти та респондентки віком більше 50 років не відчувають здивування, сорому або презирства під час перегляду реклами ліків;

- чоловіки-учасники дослідження взагалі не відчувають сорому під час перегляду таких рекламних оголошень, у той час як у жінок-учасниць дослідження ця емоція зустрічається у 3% від загальної кількості жіночих реакцій на таку рекламу. Жінки найбільше відчувають сором під час перегляду реклами медичних препаратів для чоловічої статеві системи (27,3% від усіх реакцій сорому), медичних засобів для жіночої статеві системи (18,2%) і лікарських препаратів для кишківника (18,2%).

Отже, реклама лікарських антибіотичних та противірусних засобів викликає в основному такі емоції як роздратування та байдужість. Жінки на відміну від чоловіків переживають сором.

Серед наших респондентів виявлено 48,5% опитуваних, які зазначають, що мають хороше самопочуття, 39,6% - задовільне, 9,9% - чудове і 2% - погане.

Цікавими виявилися результати емоційного сприйняття реклами ліків тими, хто має проблеми із здоров'ям та немає цих проблем. Дані опитування групи тих, хто немає проблем зі здоров'ям представлено на рис. 3.

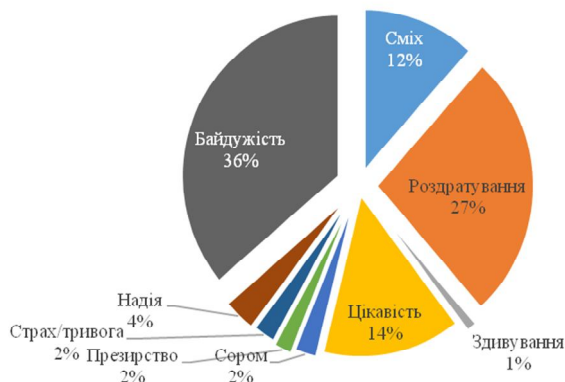


Рис. 3. Емоційні реакції на рекламу лікарських засобів у здорових респондентів.

Визначено, що у групі опитуваних є 31,7% учасників та учасниць не мають проблем зі здоров'ям. Здебільшого такі люди реагують на рекламу ліків байдужістю (36,2% від усіх реакцій таких людей), роздратуванням (26,8%) і цікавістю (14,3%).

Отже, ті, хто немає проблем зі здоров'ям здебільшого байдуже ставляться до реклами ліків. А також виявляють роздратування

Серед групи опитаних є 68,3% тих, хто мають проблеми зі здоров'ям. Дані опитування групи тих, хто має проблем зі здоров'ям представлено на рис. 4.

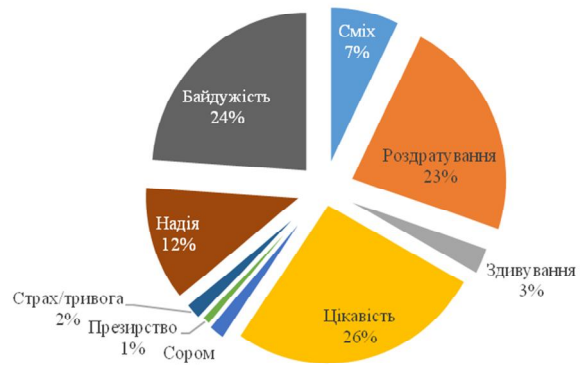


Рис. 4. Емоційні реакції на рекламу лікарських засобів у респондентів, які мають проблеми зі здоров'ям

Опитуванні, що мають проблеми зі здоров'ям, здебільшого відчувають цікавість (26,6% від емоційних реакцій на рекламу ліків, які потенційно можуть допомогти із проблемної системою органів), байдужість (23,9%) і роздратування (22,9%).

Ми передбачали існування кореляційного зв'язку між емоціями, які людина переживає під час перегляду реклами ліків, і суб'єктивною оцінкою власного здоров'я, самопочуттям та благополуччям.

Перед визначенням кореляційного зв'язку ми перевірили отримані дані на нормальність розподілу за допомогою методу Колмогорова-Смірнова. Отриманий результат свідчить про ненормальність розподілу ($p < 0,05$). Тому для визначення кореляційного зв'язку між емоціями, які викликає реклама лікарських засобів і показниками здоров'я, самопочуття, благополуччя було використано коефіцієнт кореляції рангу τ -Кендалла і кореляцію r -Спірмена. В результаті проведеного аналізу було з'ясовано, що між емоціями, які викликає реклама ліків та показниками здоров'я, самопочуття і благополуччя є

Питання психології

незначимим кореляційний зв'язок (табл. 1). Це може свідчити про слабкі від'ємні кореляційні зв'язки між емоціями, що були спричинені рекламою медикаментів, і суб'єктивним рівнем здоров'я, самопочуттям і благополуччям.

Таблиця 1.

Кореляційні зв'язки.

	Кореляція	
	Г-Кендалла	г-Спірмена
Емоції від реклами лікарських засобів та суб'єктивна оцінка здоров'я	-0,146	-0,189
Емоції від реклами лікарських засобів та самопочуття	-0,038	-0,046
Емоції від реклами лікарських засобів та життєве благополуччя	-0,123	-0,158

Отже, виявлено протилежні взаємозалежності між емоціями, які викликають реклами лікарських засобів та суб'єктивної оцінки здоров'я, самопочуття та життєвого благополуччя.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, встановлено, що емоції – це особливий клас психічних процесів і станів людини, які пов'язані з потребами, мотивами та слугують одним із головних механізмів внутрішньої регуляції поведінки та психічної діяльності, які спрямовані на задоволення актуальних потреб. Доведено,

що емоційно забарвлена інформація запам'ятовується краще.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Правове регулювання реклами взагалі та реклами ліків зокрема має свою специфіку залежно від держави. В Україні на даний час не існує регулювання реклами в мережі Інтернет, тому він стає тим полем, де можна «обійти закон».

Якісне рекламне оголошення виконує комплекс цілей, серед яких – спонукнути до дії (придбання рекламованого товару). Для виконання цього основного завдання реклама здійснює психологічний вплив на особистість, який часто є маніпулятивним, прихованим і має вагомий емоційний компонент.

Визначено, що українці переважно реагують на рекламу лікарських засобів байдужістю, роздратуванням і цікавістю. Також було встановлено, що емоції, які люди відчувають під час перегляду рекламних оголошень лікарських засобів мають незначимий кореляційний зв'язок із суб'єктивним рівнем власного здоров'я, самопочуття і життєвого благополуччя.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у проведенні досліджень різноманітного впливу реклами лікарських засобів.

Список використаних джерел

1. Алексеева П.А. Манипуляция сознанием потребителя рекламы / П.А. Алексеева // Символ науки. - №4. – 2019. – с. 141-143
2. Волинець Н.В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача / Н.В. Волинець, С.В. Щирань // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2015. - №11/2015. – с. 106-109
3. Галковская Г. Реклама лекарственных средств – мировые практики: запрет, свобода или что-то между ними? [Электронный ресурс]. / Г. Галковская.: периодическое издание / Еженедельник «Аптека». – 2015. - №34 (1005). – Режим доступа: <https://www.apteka.ua/article/343130>
4. Гупаловська В.А. Психологія реклами [Електронний ресурс]. / В.А. Гупаловська. – Режим доступу: <http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/vidi-reklamnogo-psichologichnogo-vplivu.html>
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/>
6. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть 1 / Л.В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с., с. 8-10
7. Карпук В.В. Маркетинг [Електронний ресурс]. / В.В. Карпук. – Режим доступу: https://lubbook.org/book_494_glava_9_Motivi_reklami_sutnist_tar.html
8. Махов А.А. Влияние рекламы на психологию личности / А.А. Махов, Н.И. Мутугулина // Диалог культур в педагогическом и психологическом континууме: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – 2019. – 122с.
9. Меликян А.В. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе / А.В. Меликян, Д.П. Тарабрина // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. – 2013. – с. 52-58

10. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
11. Миронюк О. Реклама ліків під час пандемії COVID-19 – які прояви недобросовісної конкуренції вбачає АМКУ? [Електронний ресурс]. / О. Миронюк.: періодичне видання / Еженедельник «Аптека». – 2021. - №11 (1282). – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/587975>
12. МОЗ працює над посиленням контролю за рекламою лікарських засобів та медичних виробів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-pracjuje-nad-posilennjam-kontrolju-za-reklamoju-likarskih-zasobiv-ta-medichnih-virobiv>
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с., с. 10-11
14. Осторожно, реклама фейковых лекарств от COVID-19. Как с этим борется государство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://biz.liga.net/ekonomika/reklama-marketing/opinion/nedobrosovestnaya-reklama-vo-vremya-pandemii>
15. Прохоренко Є. Промоція ліків через соціальні мережі: важливі правові аспекти. / Є. Прохоренко. [Електронний ресурс]. : періодичне видання / Еженедельник «Аптека». – 2019. - №41 (1212). - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/519440>
16. Рождественский Д.А. Об искусстве превращения полуправды в полную ложь, или манипуляционные приемы в рекламе лекарственных средств / Д.А. Рождественский, С.Б. Сеткина, С.Г. Провалинская // Рецепт. – 2012. - №3(83). – с. 54-65
17. Рустамова Ф.Р. Манипуляции в рекламе как инструмент формирования потребительского поведения / Ф.Р. Рустамова // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона. - №1 (4). – 2014. – с. 122-125
18. Турченко М.О. Маркетинг. навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан. – Рівне: НУВГП, 2010. – 293 с.
19. Юнко М. «Побічні ефекти» повної заборони реклами ліків в Україні. / М. Юнко. [Електронний ресурс]. : періодичне видання / Еженедельник «Аптека». – 2010. - №37 (758). – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/53858>

References

1. Alekseeva P.A. Manipulyatsiya soznaniem potrebitelya reklamy [Manipulation of advertising consumer consciousness] / P.A. Alekseeva // Simvol nauki. - №4. – 2019. – s. 141-143 (in Russia)
2. Volynets N.V. Psykholohichniy vplyv reklamy na povedinku spozhyvacha / N.V. Volynets, S.V. Shehyran // Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina». – 2015. - №11/2015. – s. 106-109 (in Ukrainian)
3. Galkovskaya G. Reklama lekarstvennykh sredstv – mirovye praktiki: zapret, svoboda ili chto-to mezhdru nimi? [Advertising of medicines - world practices: prohibition, freedom, or something in between?] [Elektronnyy resurs]. / G. Galkovskaya. : periodicheskoe izdanie / Yezhenedelnik «Apteka». – 2015. - №34 (1005). – Rezhim dostupa: <https://www.apteka.ua/article/343130> (in Russia)
4. Hupalovska V.A. Psykholohiia reklamy [Psychology of advertising] [Elektronnyi resurs]. / V.A. Hupalovska.– Rezhym dostupu: <http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/vidi-reklamnogo-psixologichnogo-vplivu.html> (in Ukrainian)
5. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (in Ukrainian)
6. Karlova L.V. Osnovy reklamy: [Advertising Basics] Uchebnoe posobie. Chast 1 / L.V. Karlova. – Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2009. – 112 s. (in Russia)
7. Karpuk V.V. Marketing [Marketing] / V.V. Karpuk. [Yelektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: https://lubbook.org/book_494_glava_9_Motivi_reklami:_sutnist_tar.html (in Russia)
8. Makhov A.A. Vliyanie reklamy na psikhologiyu lichnosti [The influence of advertising on personality psychology] / A.A. Makhov, N.I. Mutugulina // Dialog kultur v pedagogicheskom i psikhologicheskom kontinuumе: sbornik statey po itogam Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2019. – 122 s. (in Russia)
9. Melikyan A.V. Rechevoe vozdeystvie i yazykovoe manipulirovanie v reklame [Speech influence and language manipulation in advertising] / A.V. Melikyan, D.P. Tarabrina // Yazyk i pravo: aktualnye problemy vzaimodeystviya. – 2013. – s. 52-58 (in Russia)
10. Mironov Yu.B. Osnovi reklamnoi diyalnosti. [Basics of advertising] navch. posib. / Yu.B. Mironov, R.M. Kramar. - Drogobich: Posvit, 2007. – 108 s. (in Ukrainian)
11. Myroniuk O. Reklama likiv pid chas pandemii COVID-19 – yakii proiavy nedobrosovisnoi konkurentsii vbachaie АМКУ? [Drug advertising during the COVID-19 pandemic - what manifestations of unfair competition does the АМКУ see?] / O. Myroniuk. [Elektronnyi resurs]. : periodychne vydannia /

Ezhenedelnyk «Apteka». – 2021. - №11 (1282). – Rezhym dostupu: <https://www.apteka.ua/article/587975> (in Ukrainian)

12. MOZ pratsiuie nad posyleniam kontroliu za reklamoiu likarskykh zasobiv ta medychnykh vyrobiv. [The Ministry of Health is working to strengthen control over the advertising of medicines and medical devices] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-pracjue-nad-posylenjam-kontrolju-za-reklamoju-likarskih-zasobiv-ta-medichnih-virobiv> (in Ukrainian)

13. Mokshantsev R.I. Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising] : ucheb. posob. / Nauch. red. M.V. Udaltsova. – M.: INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2009. – 230 s., s. 10-11 (in Russia)

14. Ostorozhno, reklama feykovykh lekarstv ot COVID-19. Kak s etim boretsya gosudarstvo. [Beware, advertising of fake drugs for COVID-19. How the state is fighting this.] [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa : <https://biz.liga.net/ekonomika/reklama-marketing/opinion/nedobrosovestnaya-reklama-vo-vremya-pandemii> (in Russia)

15. Prokhorenko Ye. Promotsiia likiv cherez sotsialni merezhi: vazhlyvi pravovi aspekty. / Ye. Prokhorenko. [Promotion of medicines through social networks: important legal aspects] [Elektronnyi resurs]. : periodychnye vydannia / Ezhenedelnyk «Apteka». – 2019. - №41 (1212). - Rezhym dostupu: <https://www.apteka.ua/article/519440> (in Ukrainian)

16. Rozhdestvenskiy D.A. Ob iskusstve prevrashcheniya polupravdy v polnyyu lozh, ili manipulyatsionnye priemy v reklame lekarstvennykh sredstv [About the art of turning half-truths into complete lies, or manipulative techniques in drug advertising] / D.A. Rozhdestvenskiy, S.B. Setkina, S.G. Provalinskaya // Retsept. – 2012. - №3(83). – s. 54-65 (in Russia)

17. Rustamova F.R. Manipulyatsii v reklame kak instrument formirovaniya potrebitelskogo povedeniya [Manipulation in advertising as a tool for shaping consumer behavior] / F.R. Rustamova // Kompleksnye problemy razvitiya nauki, obrazovaniya i ekonomiki regiona. - №1 (4). – 2014. – s. 122-125 (in Russia)

18. Turcheniuk M.O. Marketynh. [Marketynh] navch. posib. / M.O. Turcheniuk, M.D. Shvets, T.S. Karpan. – Rivne: NUVHP, 2010. – 293 s. (in Ukrainian)

19. Yunko M. «Pobichni efekty» povnoi zaborony reklamy likiv v Ukraini. ["Side effects" of a complete ban on drug advertising in Ukraine] / M. Yunko. [Elektronnyi resurs]. : periodychnye vydannia / Ezhenedelnyk «Apteka». – 2010. - №37 (758). – Rezhym dostupu: <https://www.apteka.ua/article/53858> (in Ukrainian)

Резюме

Березовская Л. И. кандидат психологических наук, доцент
Национальный университет «Львівська політехніка»

Гильчер К. С. студентка специальности Психология
Национальный университет «Львівська політехніка»

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ УКРАИНЦЕВ

В статье представлено результаты теоретического и эмпирического исследования влияния рекламы лекарств на эмоциональное состояние украинцев во время пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. Описано правовые аспекты, что относятся к рекламе вообще и рекламы лекарственных средств в Украине и мире. Описано компоненты психологического влияния рекламы на личность, способы манипулирования в рекламных объявлениях.

Ключевые слова: реклама; эмоции; эмоциональное влияние рекламы; реклама лекарственных средств; манипуляции.

Summary

Berezovska L. I. Candidate of Psychological Sciences,
Associate Professor Lviv Polytechnic National University

Hilcher K. Psychology specialty student
Lviv Polytechnic National University

THE IMPACT OF MEDICINES ADVERTISING ON THE EMOTIONAL STATE OF UKRAINIANS

Introduction.

This article represents the results of theoretical and empirical research about the impact of medicines advertising on the emotional state of Ukrainians during the pandemic of coronavirus infection COVID-19.

At the moment there is tendency that shows that the level of public concern is growing because of the pandemic, and as well as because of advertising of medicines.

Purpose.

The purpose of the article is to highlight the results of theoretical and empirical consideration with the help of advertisements of medicines on the emotional state of Ukrainians.

Methods.

Theoretical (literature analysis, generalization of theoretical data) and empirical (instrumental methods) research methods are used.

Originality.

Emotions are the special class of mental processes and human states that are related to needs and motives, they serve as one of the main mechanisms of internal regulation of behavior and mental activity, which are aimed at meeting current needs. It has been proven that emotionally colored information is better remembered.

According to the Law of Ukraine "On Advertising" of 30.11.1999, Advertising is information about a person or product, disseminated in any way or any form, defined by programming or maintaining the awareness of consumers of advertising and their interest in such persons or goods. Legal regulation of advertising in general and particularly the drug advertising has its own specifics depending on the state. In Ukraine, there is currently no regulation of advertising on the Internet, so it is becoming a place where you can "bypass the law."

High-quality advertising fulfills a set of goals, among which - to encourage the action (purchase of the advertised product). To accomplish this basic task, advertising has a psychological impact on the individual, which is often manipulative, hidden and has a significant emotional component.

According to our observations, in Ukraine during the pandemic of coronavirus infection COVID-19 there is a tendency: people over 45 years, mostly women, with the beginning of quarantine measures experienced a significant increase in anxiety.

Subjectively, this is due to the fact that people began to pay attention to such events and phenomena that did not cause such a reaction before. One of such situations is that the individual notices the advertising of medicines (including antibiotics and antiviral drugs). This phenomenon needs empirical researches.

Ukrainians mostly react to the advertising of medicines with indifference (33.6% of all reactions), with irritation (25.3%) and with curiosity (17.5%). It has also been found that the emotions that people experience when viewing drug advertisements have a small correlation with the subjective level of their own health, and well-being.

Conclusion.

Prospects for further research are explored in studies of the various effects of medicines advertising.

Keywords: *advertising; emotions; emotional impact of advertising; advertising of medicines; manipulation.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Received/Поступила: 19.04. 21.