

Pozdnyshev E. V.

PhD (Philosophy), Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after V. Hetman,
Associate Professor of the Department of Banking Kyiv, Ukraine

Позднишев Євген В'ячеславович

кандидат філософських наук,
доцент кафедри банківської справи,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMPACT OF MASS MEDIA ON FORMING IMAGE IN SPORTS СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СПОРТІ

Summary: The social-psychological peculiarities of the mass media influence on the image in sports formation are researched. It is shown that all types of mass media take part in the sports activity subjects' image formation, but a certain type preference is given by the recipient, depending on his age, place of living, income and education. The new scientific research area in the psychology of image is defined – the psychology of image in sports.

Keywords: image; athlete's, coach's, sports team's positive image; psychology of image in sports.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 7

Анотація: Досліджено соціально-психологічні особливості впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на формування іміджу в спорті. Показано, що усі види ЗМІ приймають участь у формуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності, але перевага певному виду надається реципієнтом у залежності від його віку, місця проживання, доходу та освіти. Визначено новий науковий напрямок досліджень психології іміджу – психологію іміджу у спорті.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж спортсмена, тренера, спортивної команди, психологія іміджу у спорті.

Формул: 0, рис.: 0, табл. 0, бібл.: 7

Постановка проблеми. Сьогодні усі види ЗМІ приймають активну участь у формуванні іміджу у спорті. При формуванні іміджу у спорті преса активно діє на психіку людей за допомогою візуального, емоційного впливу, власного іміджу, іміджевого тексту та спектру кольорів. Формування іміджу у спорті телебаченням базується на аудіовізуальному сприйнятті і його якість залежить від рівня розвитку медіа-технологій, типу соціальних комунікацій, впливу особистості телеведучого та тележурналіста. Формування іміджу у спорті за допомогою радіо базується на оперативному аудіосприйнятті і його якість залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора-комунікатора; від можливості використовувати розмовні, онлайніві передачі; від уміння і можливості радіо створювати необхідну обізнаність. Формування іміджу у спорті за допомогою Інтернет базується на сприйнятті віртуальної реальності як актуалізованої реальності і його якість залежить від можливості реципієнта користуватися Інтернетом, від дизайну та психологічного впливу спортивних сайтів (форумів, гостьових книг, чатів), від використання таких іміджевих інструментів як аватари і статуси. Сьогодні в епоху глобалізації та інформатизації значний інтерес представляє дослідження соціально-психологічних особливостей впливу ЗМІ на формування іміджу у спорті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти проблеми психології впливу ЗМІ на

формування іміджу у спорті в тій чи іншій мірі досліджували в своїх роботах Г.К. Іхсангалієва, Г.В. Ложкін, А.Ю. Панасюк, О.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.Н. Футін, В.М. Шепель. Відомі дослідження О.О. Садовник щодо формування іміджу засобами масової комунікації. На жаль системної роботи з цього питання ще не з'явилося. Проблема психології впливу ЗМІ на формування іміджу у спорті майже не розроблялася.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання соціально-психологічних особливостей впливу преси, телебачення, радіо та Інтернет на формування іміджу у спорті до цього часу системно в науковій літературі не розглянуто.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): визначити соціально-психологічні особливості впливу спортивних ЗМІ на формування іміджу спортсмена, тренера, спортивної команди та уболівальників; визначити джерела інформації, що впливають на формування позитивного іміджу суб'єктів спортивної діяльності (ССД), проаналізувати їх особливості та динаміку впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нашому дослідженні був проаналізований психологічний вплив ЗМІ на формування іміджу у спорті. При цьому формат дослідження спорту обмежувався чотирма суб'єктами спортивної діяльності (спортсмен, тренер, команда та уболівальники). Аналіз сучасного стану розвитку спортивної преси

на пострадянському просторі дав можливість узагальнити такі її характерні риси: якість сформованого спортивного видання іміджу на пряму залежить від власного іміджу спортивного видання; спортивна преса в процесі формування іміджу починає активно використовувати вплив усього спектру кольорів; велике значення має комплексне формування іміджу з використанням усієї наявної системи ЗМІ; спортивне уболівання виступає у ролі стійкої мотивації поведінки; при формуванні іміджу ССД спортивні газети намагаються активно використовувати вплив на емоції та почуття читачів.

Розгляд потенціалу спортивних програм телебачення у формуванні іміджу ССД показав існування наступних особливостей: присутня стабільна залежність якості сформованого телеспортивіміджу від рівня розвитку медіа-технологій; існує стабільна залежність можливостей формування телеспортивіміджу від рівня фінансування телеканалу рекламодавцями; присутня залежність якості сформованого іміджу ССД від типу соціальних комунікацій; простежується залежність формуемого телеспортивіміджу від глобальної ідейно-політичної гегемонії; сучасна медіа-техніка одночасно надає спортивному тележурналісту безмежні можливості, і пред'являє до нього жорсткі вимоги; існує психологічний вплив особистості телеведучого та тележурналіста на формування іміджу ССД.

Виявлено існування особливостей впливу радіомовлення на формування іміджу: радіомовлення – це в першу чергу комунікативний процес; радіо активно задовольняє інформаційні потреби своїх слухачів; радіомовлення широко застосовує системи психологічної дії; продукти радіоповідомлення за своєю природою є найменш індивідуалізованими; існує зв'язок між рівнем переконливості радіопередачі і рівнем її раціонально-емоційного балансу; радіо широко використовує аудіообрази (іміджі) як ефективну форму звернення до почуттів аудиторії, впливу на їх периферичні ключові стимули; будь-яка радіопередача, будь-який радіоімідж – суб'єктивні; радіожурналіст виступає в ролі комунікатора, будівника радіоіміджу; радіо володіє можливістю руйнувати кордони між індивідуальною і колективною свідомістю; сьогодні фіксується поява на радіо елементів ірраціоналізму.

Встановлені особливості формування іміджу у спорті за допомогою радіо: спортивні радіопередачі впливають на радіослухачів як на когнітивному, так і на афектному рівнях; спортивні радіопередачі завжди формують у слухачів певні образи (іміджі); спортивні радіопередачі активно використовують сферу підсвідомості радіослухачів; мотивація у слухачів стосовно цікавості прослуховування спортивних радіопередач формується за рахунок належності їх до певної групи; однією з головних функцій спортивних радіопередач є зняття напруженості, сприяння виходу негативної енергії в уболівальників та любителів спорту; існують ментальні особливості сприйняття спортивної радіоінформації; радіо грає особливу роль в розповсюдженні спортивної інформації як самий оперативний вид ЗМІ; якість

формування радіоспортивіміджу багато в чому залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора як комунікатора; для формування іміджу в спорті краще використовувати розмовні, а не музичні радіостанції; в процесі формування іміджу в спорті не можна ігнорувати потенціал впливу FM-радіостанцій музичного формату; сила впливу спортивних радіопередач на формування іміджу прямо пропорційно залежить від різноманітності спортивних жанрів і програм; на спортивні передачі на радіо відводиться значно менше часу ніж на телебаченні; потреби і симпатії радіослухачів виражаються в їх перевагах щодо видів і загальних напрямів радіопередач, блоків новин, окремих музичних напрямів; сильно активізують сприйняття радіослухачів спортивні онлайнові передачі; формування спортивного іміджу базується на умінні і можливостях радіо створювати необхідну обізнаність.

Можливості спортивних сайтів українського Інтернету (УАнету) у формуванні іміджу ССД детермінуються наступними особливостями: сьогодні УАнет характеризується наявністю великої кількості різноманітних спортивних сайтів; кількість українських спортивних web-сайтів постійно зростає, що свідчить про збільшення популярності мережі Інтернет в спортивному середовищі; швидко росте відвідування українських спортивних web-сайтів; Web-сайти пропагують гуманістичні ідеали спорту, сприяють формуванню іміджу спорту головним чином серед людей, які активно цікавляться спортом; спортивний УАнет може вести пропаганду ідеалів спорту, сприяти формуванню іміджу спортсменів, тренерів, команд і клубів тільки у людей, що мають змогу користуватися Інтернетом; велике значення у процесі формування іміджу спорту засобами Інтернету має дизайн спортивного сайту; велику роль у зростанні популярності спортивних сайтів грають форуми, гостьові книги, чати; аватари і статуси є головними іміджевими інструментами в Інтернеті.

Для виявлення джерел інформації, що впливають на формування позитивного іміджу ССД на протязі 2010-2012 рр. нами було проведено емпіричне дослідження. Базою дослідження служили Всеукраїнська громадська організація Асоціація баскетбольних арбітрів України, м. Київ, Спортивний клуб ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Палац підводного спорту м. Київ, Жіноча баскетбольна команда «ТІМ-СКУФ» м. Київ, Дитячо-юнацька спортивна школа № 1 м. Київ, Фізкультурно-спортивний комплекс «Економіст» ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Національний університет фізичного виховання і спорту України м. Київ, Кафедра спортивного вдосконалення міжуніверситетського медико-інженерного факультету НТУУ "КПІ", Кредитно-економічний факультет ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Обліково-економічний факультет ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана, Інститут фізичного виховання та спорту НПУ імені М.П. Драгоманова, Факультет фізичного виховання Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка,

Асоціація спортивних журналістів України, Національна телекомпанія України, Телеканал «Перший Національний», передача «Футбольний код», Федерація Футзалу м. Києва, Телеканал «Інтер», Спортивний відділ українського видання журналу Forbes.

В дослідженні взяло участь 506 респондентів (100%). Серед них були: спортсмени – 17,39%, спортивні журналісти – 11,07%, вболівальники – 11,07%, тренери – 11,07%, студенти спортивних вишів – 13,44%, студенти неспортивних вишів – 14,03%, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів – 5,14%, викладачі неспортивних дисциплін спортивних вишів – 4,94%, викладачі спортивних дисциплін неспортивних вишів – 9,49%, викладачі неспортивних дисциплін неспортивних вишів – 2,37%. Гендерний розподіл респондентів склався наступним чином: чоловічої статі – 53,36%, жіночої статі – 45,06%, відмовилися відповісти – 1,58%. З питання підтримки спортивної форми всі респонденти розподілилися наступним чином: професійні спортсмени – 16,40%, спортсмени-аматори – 20,95%, постійно підтримують спортивну форму – 28,26%, займаються фізкультурою час від часу – 25,89%, спортом і фізкультурою не займаються – 4,55%, відмовилися відповісти – 3,95%.

Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу ССД та авторського опитувальника дослідження джерел інформації, що впливають на формування іміджу ССД. Обробка анкет проводилася за допомогою пакета прикладних програм ОСА. У дослідженні імідж ССД визначався як індивідуальний образ-модель певного ССД, який цілеспрямовано (або стихійно) формується, здійснює позитивний (або негативний) інформаційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на певному архетипі. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу ССД було визначено, що усі вони корелюють між собою, що дало змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури.

Перший фактор (3,33% загальної дисперсії, факторна вага становить 2,36) характеризується такими показниками: телебачення як джерело інформації (0,616), преса як джерело інформації (0,579), радіо як джерело інформації (0,513), Інтернет як джерело інформації (0,429), власна участь у спортивних змаганнях як джерело інформації (-0,538). Ці показники свідчать, що головними джерелами інформації, що формують імідж ССД є телебачення, преса, радіо та Інтернет. І навпаки, на формування іміджу ССД не впливають такі джерела інформації як власна участь у спортивних змаганнях. Зміст фактору дає можливість назвати його «ЗМІ формують імідж ССД».

Другий фактор (5,30%, 1,91) характеризується такими показниками: преса як джерело інформації (0,717), телебачення як джерело інформації (0,568), члени сім'ї як джерела інформації (-0,601), друзі, колеги як джерела інформації (-0,661). Ці по-

казники підкреслюють значення преси і телебачення для формування іміджу ССД. Вони також свідчать про те, що такі джерела інформації як члени сім'ї, друзі та колеги не впливають на формування цього іміджу. Зміст фактору дає змогу назвати його «Телебачення і преса формують імідж ССД».

Третій фактор (6,48%, 1,56) характеризується такими показниками: преса як джерело інформації (0,757), друзі, колеги як джерела інформації (-0,804). Ці показники підкреслюють значення преси для формування іміджу ССД. Одночасно вони також свідчать про те, що таке джерело інформації як друзі та колеги не впливає на формування цього іміджу. Зміст фактору дає змогу назвати його «Преса формує імідж ССД».

Четвертий фактор (7,5%; 1,4) характеризується такими показниками: друзі, колеги як джерела інформації (0,799), преса як джерело інформації (-0,682). Формування позитивного іміджу ССД пов'язано з такими джерелами інформації як преса та друзі і колеги. Але їх дії є діаметрально протилежними, вони створюють різні, можливо протилежні іміджі. Зміст фактору дає змогу назвати його «Друзі та колеги створюють інший імідж, ніж преса».

П'ятий фактор (1,84%, 1,31) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (0,725), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (0,481), комунікативні риси спортсмена (0,474). Ці показники свідчать про значний вплив на формування позитивного іміджу тренера і спортсмена їх комунікативних рис, які органічно поєднуються з інформаційною діяльністю їх спортивних менеджерів. Зміст фактору дає можливість назвати його «Комунікативність тренера, спортсмена сприяє одержанню інформації менеджерами».

Шостий фактор (6,4%; 1,15) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (0,710), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (0,780). Формування позитивного іміджу ССД пов'язано з джерелами інформації, одним з яких є спортивні менеджери. Рівень їх обізнаності прямо пов'язаний з стосунками з тренером, його комунікативними рисами. Зміст фактору дає змогу назвати його «Тренер та менеджери – джерела формування іміджу ССД».

Сьомий фактор (5,21%, 1,25) характеризується такими показниками: комунікативні риси тренера (-0,677), спортивні менеджери різного рівня як джерела інформації (-0,769). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу тренера його комунікативних рис, які органічно поєднуються з інформаційною діяльністю спортивних менеджерів. Зміст фактору дає змогу назвати його «Недостатня комунікативність тренера та менеджерів руйнують імідж ССД».

Отже, джерела інформації відіграють ключову роль в процесі формування позитивного іміджу ССД, що видно із змісту факторів, їх навантаження, окремих навантажень джерел інформації у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури

стає очевидним, що джерелами формування позитивного іміджу ССД є телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени, спортивні менеджери різного рівня. До джерел, що не впливають на формування позитивного іміджу ССД, були віднесені друзі, колеги, члени сім'ї, власна участь в спортивних змаганнях, власна присутність на спортивних змаганнях.

Результати факторного аналізу показали, що *радіо* віднесли до найбільш важливих джерел інформації формування іміджу ССД студенти спортивних вишів, що пояснюється можливістю поєднувати заняття спортом із слуханням радіо. До найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли *телебачення* студенти спортивних вишів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів. *Пресу* віднесли до найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД студенти спортивних вишів, викладачі спортивних дисциплін спортивних вишів та уболівальники. До найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли *Інтернет* тільки студенти спортивних вишів. Це пояснюється тим, що студенти відносяться до категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом. *Друзів, колег* віднесли до найбільш важливого джерела інформації формування іміджу ССД тільки студенти спортивних вишів, що пояснюється їх активним міжособистісним спілкуванням стосовно спортивних подій. До найменш важливого джерела інформації формування іміджу ССД віднесли *спортсменів, тренерів, власну участь у спортивних змаганнях* студенти спортивних вишів.

Результати впливу ЗМІ на формування іміджу в спорті довели, що до соціально-психологічних основ формування іміджу ССД необхідно віднести можливості та ресурси ЗМІ в плані психологічного впливу на цільові імідж-аудиторії. Наші попередні дослідження встановили низку психологічних особливостей формування іміджу у спорті. Зокрема, визначено, що характерною ознакою спортивного іміджу є особливості його вербалізації. Встановлено вплив на формування іміджу у спорті міфологічного архетипу. Виявлений зв'язок іміджу ССД з катарсисом. Визначено, що на формування позитивного іміджу у спорті в системі ЗМІ здійснює вплив специфічний медійний комплексний код доступу. Встановлено залежність формування іміджу ССД від особливостей впливу різних видів ЗМІ. Таким чином, аналізуючи проблему формування іміджу у спорті за допомогою ЗМІ ми виходимо на більш широке поняття – психологію іміджу

у спорті, яке можна розглядати як новий напрямок досліджень психології іміджу.

Висновки і пропозиції. Визначені соціально-психологічні особливості впливу ЗМІ на аудиторії шанувальників спорту. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що до джерел інформації, що активно впливають на формування позитивного іміджу ССД відносяться телебачення, преса, радіо, Інтернет, тренери, спортсмени, спортивні менеджери різного рівня. Визначено новий науковий напрямок досліджень психології іміджу – психологію іміджу у спорті. Перспектива подальших досліджень полягає в дослідженні існуючих психологічних технологій, механізмів та інструментів ЗМІ з формування позитивного іміджу ССД. Потребують подальшого вивчення психологічні чинники формування за допомогою ЗМІ позитивного іміджу спортивного журналіста, спортивного психолога, викладача вищого спортивного навчального закладу, учителя фізичної культури та спортивної організації.

Список літератури:

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «публичного имиджа». 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
2. Ихсангалиева Г.К. Когнитивное картирование формирования имиджа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Philologia/71005.doc.htm
3. Ільїна Н. Застосування чуток // "PR-менеджер", 2006. - С.56-57. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html>
4. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: современные психотехнологии убеждающего воздействия. - М., 2001. - 312 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.В. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 704 с.
6. Садовник О.О. Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту (За матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2004. – Випуск 25. – С. 509-513.
7. Футин В.Н., Шепель В.М., Титова Н.С. и др. Прикладная имиджелогия. Учебно-методическое пособие. - М.: МУБиУ, 2005. – 357 с.

References

1. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. (2003). Psihologicheskie osnovy «publik rileyshnz». 2-e izd./ E. Bogdanov, V. Zazykin. - SPb.: Piter.
2. Ihsangalieva G.K. (2010). Kognitivnoe kartirovanie formirovaniya imidzha. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.rusnauka.com/25_WP_/Philologia/71005.doc.htm
3. Il'ina N. (2006). Zastosuvannja chutok // "PR-menedzher", 56-57. [Elektronnij resurs]. –

Rezhim dostupu: <http://um.co.ua/10/10-8/10-86316.html>

4. Panasjuk A.Ju. (2001). Kak ubezhdat' v svoej pravote: sovremennye psihotehnologii ubezhhdajushhego vozdejstviya. - M.

5. Pohepcov G.G. (2002). Imidzhelohija / G.V. Pohepcov. - M.: Refl-buk; K.: Vakler.

6. Sadovnik O.O. (2004). Imidzh ta jogo formuvannja zasobami masovoï komunikacii.

Imidzhevi harakteristiki ukraïns'kogo sportu (Za materialami ukraïns'kogo sportivnogo analitichnogo serveru uaSport.net ta sajtu sportivnih novin Champion.com.ua) // Visnik L'vivs'kogo universitetu. Serija zhurnalistika. - Vipusk 25, 509-513.

7. Futin V.N., Shepel' V.M., Titova N.S. i dr. (2005). Prikladnaja imidzhelohija. Uchebno-metodicheskoe posobie. - M.: MUBiU.

Tkachenko E.V.

cand.med.sci., assistant

Ukrainian Medical Stomatological Academy

Sidash J.V.

cand.med.sci., assistant

Ukrainian Medical Stomatological Academy

CONTROL LOCUS AND BEHAVIORAL STRATEGIES AS NEURO-DYNAMIC PROFILE IMPORTANT INDICES IN UMSA FOREIGN STUDENTS: THEORETICAL SIGNIFICANCE AND APPLIED ROLE

Summary. The article is devoted to assessing the control locus and behavioral strategies in Ukrainian Medical Stomatological Academy (Poltava) Iranian and Egyptian students. The results received are preceded with big literary review on the topic concerning these neuro-dynamic profile important indices, their study theoretical and applied significance. Left-handers and ambidexters among Ukrainian Medical Stomatological Academy students had mainly control external locus while dexters – the internal one among 63 UMSA Egyptian and 63 Iranian students of different courses and faculties both medical and dental profile. Left-handers (80%) preferred avoiding while right-handers (also 80%) – coping. The present work actuality is determined by following: assessing the control locus and behavioral strategies can be fruitful in Psychology, higher nervous activity Physiology, Dentistry, Pedagogics, Gynecology, Family planning, General medicine, Nephrology, Endocrinology, Pediatrics, management and agriculture in part.

Key words: control locus, behavioural strategies, interhemispherical asymmetry individual profile.

The problem formulation. Typologies study attracts many scientists attention both of theoretical and practical subjects but the publications biggest amount is dedicated to clinical area. There exists students vast exchange according to Bolon education system and in UMSA (Poltava) in part. We had and have Iranian and Egyptian students. The biggest scientific publications analyzed were taken from Iranian scientific journals.

The investigations and publications analysis. Personality one of the most important characteristics represents the degree of human independence and activity in his goals reaching as well as developing the personal responsibility for the events which happen with him/her [2, p.490-491]. First this characteristic investigative methods has been established in the USA in the 60th years of last century. "Locus of control" scale of J.Rotter belongs to one of the most known among them. Two locuses of control – external and internal as well as two people types – externals and internals – are differentiated. Externals think that environmental (natural and social) factors such as God, Destiny, happy case, success, other people are responsible for events in their life while the internals consider that only they are responsible for all, can do and can change everything what they want in their lives.

Locus of control characteristics for a definite personality is over-situative and universal [1, p.60-62]. One and the same control type characterizes given per-

sonality behavior both during non-luck and achievements. Externals can't live without communication and work better under the control. Internals don't want to be under the control and resist when someone manipulate them and try to deprive freedom from them. There is a consideration that psychological and psycho-somatic problems in externals are more often. J.Rotter created a theory of social learning.

Externality was associated with greater distress, suggesting a relationship between perceived helplessness in controlling one's life and distress [67, p.423-427]. Higher level of education and lower level of internal beliefs were related to better knowledge and safer use of pesticides among Egyptian farmers [41, p.3]. Adolescents with low internal health locus of control and high chance external health locus of control were more likely to have depressive symptoms than others [7, p.1043-1052]. There exists study of health locus of control in children suffering from asthma [40, p.439-461]. Obese pupils had significantly higher mean scores of internality [37, p.443-468]. Depressive inpatients are more depressive, more hopeless, more external, and less internal than patients with medical diseases; the Egyptian patients reach in general markedly higher level in depression (BDI) than the patients in the German samples, similar difference in the H-Scale (Hopelessness Scale) was only observed for the depressive samples [69, p.207-214].