

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ
ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: здобувач (ка) 231 М гр
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійної (наукової)
програми магістр

Ольга РУСІНА

Керівник канд. психол. наук, доцентка
Вікторія КАЗІБЕКОВА

Рецензент канд. психол. наук,
доцентка Оксана ЛОСЬ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ.....	9
1.1. Поняття цінностей та загальна характеристика ціннісних орієнтацій особистості.....	9
1.2. Особливості ціннісних орієнтацій молоді студентського віку....	14
1.3. Особливості реклами як способу маніпуляції свідомістю споживачів.....	18
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ.....	29
2.1. Характеристика вибірки та загальна процедура проведення емпіричного дослідження.....	29
2.2. Кількісний та якісний аналіз результатів дослідження.....	35
Висновки до другого розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65
Додаток А. Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету.....	65
Додаток Б. Авторська анкета «Місце реклами в моєму житті».....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна реклама є невід'ємним елементом життя суспільства, виконує не лише маркетингові, а й соціокультурні функції, мета яких полягає в передачі культурного досвіду, поведінкових моделей, норм ціннісних орієнтирів, зміст і спрямованість яких устанавлюється як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами.

В сьогоденні реклама має досить широкий спектр впливу, охоплюючи всі аспекти життєдіяльності соціуму. Сучасний технічний прогрес сприяє ускладненню форм рекламної діяльності та збільшенню числа потенційних споживачів. Проте змістовно-сміслові характеристики реклами не завжди відповідають цінностям, нормам і зразкам поведінки, що є соціально бажаними в суспільстві. Впливаючи на інтереси, потреби, переконання конкретної особи, реклама може видозмінювати систему цінностей соціуму в цілому. З огляду на це виникає важливе питання щодо значущості та рівня цього впливу на різні соціальні групи, що є найбільш сприйнятливими до впливу різних інформаційних потоків з тих чи інших причин. Однією з таких груп є саме молодь, що через вікові особливості, активну соціокультурну ідентифікацію та особливості орієнтації в соціальному, професійному, життєвому, сімейному просторі.

Найбільший інтерес для вивчення впливу реклами представляє студентська молодь, оскільки саме вона перебуває на етапі формування особистості, коли мікросоціальне середовище сприймається як регулятор вибору професійних та життєвих позицій, як особистісна спрямованість, що, в свою чергу, призводить до формування системи цінностей молоді. В свою чергу, вивчення факторів, що впливають на ціннісні орієнтації студентської молоді, дозволяє прогнозувати і попереджати процеси девальвації цінностей, що є соціально значущими та визначають професійні та життєві орієнтації молоді.

Проблема дослідження ціннісних орієнтацій особистості відображена в роботах вітчизняних соціологів і психологів: М. Бобнева, А. Здравомислова, М. Лапіна, І. Мартинюка, Н. Наумової, В. Ольшанського, А. Ручки та ін. Великий внесок у вивченні розвитку рекламної діяльності та засобів масової комунікації мають роботи У. Аренса, Т. Березіної, Дж. Бернета, К. Бове, Д. Бурстіна, А. Дейа, Ж. Ламбена, Н. Лисиці, О. Медведєвої, С. Моріарті, Л. Персі, І. Рожкова, Д. Россітера, К. Ротцолла, О. Савельєвої, Ч. Сендіджа, У. Уеллса, Л. Федотової, В. Фрайбургера, Р. Харіса, К. Цимбал та ін. Дослідження формування ціннісних орієнтацій молоді через призму соціокультурного простору відображені в роботах соціологів і психологів Н. Волкової, Н. Журавльової, А. Здравомислова, М. Лапіна, В. Лісовського, М. Покровського, І. Суріної, В. Ядова та ін.

Незважаючи на великий обсяг наукових праць, що присвячені дослідженню реклами, однак вивчення її ролі у формуванні ціннісних орієнтацій студентської молоді залишається недостатньо дослідженим питанням. До того ж, у зв'язку з інформаційно-технічним розвитком, реклама настільки динамічна і мінлива, що дослідження в цій галузі залишаються актуальними і затребуваними.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота написана в межах тематичного плану кафедри психології факультету психології, історії та соціології Херсонського державного університету «Особистісні та ситуаційні ресурси особистості в умовах життєвої та суспільної кризи» (державний реєстраційний номер 0119U103458).

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні ролі реклами, як фактора формування ціннісних орієнтацій молоді.

Відповідно до мети визначено наступні **завдання**:

1. На основі наукової літератури розглянути поняття «цінність» та «ціннісні орієнтації» та особливості ціннісних орієнтацій молоді студентського віку.

2. Проаналізувати психологічний зміст реклами як засобу маніпулювання свідомістю людини.

3. Емпірично дослідити ставлення студентської молоді до реклами як індикатору формування ціннісних орієнтацій та виявити особливості впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів.

Об'єкт дослідження: ціннісні орієнтації сучасної молоді.

Предмет дослідження: рівень впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Теоретико-методологічною основою кваліфікаційного дослідження виступають: положення, що пов'язані з теорією єдності психіки й діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський); положення про соціокультурні характеристики реклами та її ролі в формуванні системи цінностей (Б. Грушина, М. Вебера, О. Запесоцький, Т. Заславська, М. Лапін, М. Маклюєна, А. Моля та ін.); положення про рекламу як засіб психологічного впливу (Н. Золотова, С. Кара-Мурза, А. Лебедєв-Любимов, А. Романов та ін.), питання психології впливу реклами на свідомість особистості (І. Альошина, Р. Блекуелл, О. Донченко та ін.).

Для вирішення поставлених завдань були використано комплекс **методів дослідження:** *теоретичні:* теоретико-методичний аналіз психологічної літератури з досліджуваної проблеми, систематизація та узагальнення наукової літератури; *емпіричні:* прямий асоціативний експеримент, спостереження за рекламою по телебаченню, авторська анкета «Місце реклами в моєму житті», методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, опитувальник термінальних цінностей (ОТеЦ) І. Сеніна; *методи математично-статистичної обробки емпіричних результатів:* кореляційний аналіз за Спірменом.

Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

- уточнено функції реклами;
- визначено психологічний зміст реклами як засобу маніпулювання свідомістю;
- встановлено особливості впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів для виявлення значущих тенденцій в культурно-історичній динаміці системи цінностей. А також дає можливість для поглибленого вивчення ціннісних орієнтацій під впливом соціокультурних чинників, прогнозування і попередження можливих негативних наслідків за рахунок сформованих під впливом реклами ціннісних орієнтацій майбутнього покоління. Отримані результати можуть бути використані для розробки програми занять з оптимізації формування ціннісних орієнтацій у сучасної молоді у роботі практичного психолога закладів вищої освіти із студентами. Також можуть бути корисними психологам і студентам при вирішенні проблеми формування стійкості молоді до маніпулятивного впливу реклами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри психології факультету психології, історії та соціології Херсонського державного університету (протокол № 3 від 4.10.2021 року), представлені у статті «Вплив реклами на свідомість споживачів» (Соціально-психологічні технології розвитку особистості : Зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів (м. Херсон, 22 квітня 2021 р.)) та «Особливості впливу реклами на ціннісні орієнтації молоді (Соціокультурні та психологічні виміри становлення особистості: Зб. наук. праць за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 30 вересня – 01 жовтня 2021 р.).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що містить 51 найменування. Основний зміст роботи викладено на 60 сторінках машинописного тексту. В роботі представлені: 5 діаграм, 4 рисунки та 2 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ

1.1. Поняття цінностей та загальна характеристика ціннісних орієнтацій особистості

Система ціннісного світогляду особистості формується під впливом суттєвих змін ієрархії загальнолюдських ціннісних орієнтацій. Слід зазначити, що на сьогоднішній день трансформація суспільного життя призвела до домінування цінностей особистого рівня, що забезпечують власні потреби та комфортне самопочуття особистості. Сучасні суспільні відносини сприяють формуванню та розвитку егоїстичної спрямованості в свідомості людини. Особливо це відображається на особистості, що знаходиться на етапі формування власного бачення проблем існування, що тільки-но зустрілася з визначенням духовних обмежень для себе, певних «моральних кордонів» (Артемова Т. В.) [3].

Поняття «цінність» стало предметом широких досліджень наприкінці 60-70-тих років багатьох наук – філософії, соціології, педагогіки, психології, етики та ін. Велику увагу цьому питанню приділяли такі вчені як: А. Гоштаутас, К. Клакхон, М. Кунявський, В. Моін, І. Попова, Ч. Морріс, М. Рокич, Г. Саганенко, О. Семенов, В. Ядов та ін.

На основі всебічної та детальної розробки поняття «цінність» сформувалася спеціальна галузь філософського знання – аксіологія (від гр. «axios» – «цінність»). Одна з найпоширеніших дефініцій цінностей визначає її як значущість певних реалій дійсності відносно потреб людини і суспільства. Ця категорія пов'язана з категоріями «потреба», «інтерес». Вони пронизують усі галузі суспільного життя. За їх допомогою можна дати відповіді на такі запитання: «що потрібно людині», «у чому вона зацікавлена», «що є значущим для людини». Це

близькі, але не тотожні поняття. Потреби людини, перетворені на інтереси, у свою чергу, перетворюються на цінності. Отже, цінність – задоволення матеріальних та духовних потреб людини. Однак, якщо розглядати феномен цінності з точки зору задоволення суб'єктивних потреб, тоді нівелюється моральний аспект проблеми цінностей. Розуміння цінностей не може бути зведено тільки до потреб, вони наповнюють сенсом існування людини і суспільства. Отже, цінності не лише задовольняють потреби особистості, а й значною мірою духовно відтворюють саму людину (Ямницький О. В.) [51].

У соціальній психології проблема цінностей розглядається через призму дослідження соціалізації індивіда, його адаптації до групових норм і вимог. Цінності розуміються як абстрактні цілі, що потрібні особистості для того, щоб мати деяку «точку відліку», для конкретного оцінювання тих або інших подій. Цінності є регулювальниками соціальної поведінки особистості та групи. Розуміння цінностей в соціальній психології тісно пов'язане з проблемою установки (Крисько В. Г.) [25].

А. Бандура зазначає, що процес засвоєння моральних цінностей і правил суспільної поведінки особистістю проходить через стадії ідентифікації та моделювання. Автор зазначає, що цей процес відбувається наступним чином: «спочатку діти спостерігають припустиму, з погляду суспільної моралі, поведінку дорослих і відзначають, що дорослим подобається, а що не подобається. Потім, будучи прекрасними імітаторами, вони намагаються чинити так само – в більшій мірі через те, що батьки є багато чим для них: джерелом любові або ненависті, матеріального благополуччя або злиднів, спокою або страждання, безпеки або тривоги, задоволення і виконання таємних бажань. Крок за кроком діти стають соціально адаптованими особистостями і поводяться належним чином навіть за умови

відсутності зовнішніх стимулів; згода сама по собі стає кращою нагородою» (Бандурка А., Уолтере Р.) [5, с. 374].

В свою чергу Д. Леонтьєв зазначає, що поняття цінності відноситься до структури мотивації. «Цінності є джерелами сенсів, визначаючими, що для людини важливо, а що ні та чому, яке місце ті чи інші об'єкти, явища займають в його житті. Відносно функціонального місця та ролі в структурі мотивації, особистісні цінності досить очевидним чином відносяться до класу стійких мотиваційних утворень або джерел мотивації. Їх мотиваційна дія не обмежується конкретною діяльністю, конкретною ситуацією, вони співвідносяться з життєдіяльністю людини у цілому та володіють високим ступенем стабільності; зміни у системі цінностей представляють собою надзвичайну, кризову подію у житті особистості» – зазначає науковець (Леонтьєв Д. О.) [27, с. 193].

І. Кон розділяє цінності особистості на суспільні (усвідомленість соціальної цінності) та особисті (система особистісних цінностей). Науковець зазначає, що психічне життя особистості є доволі динамічним, тому цінності є непостійними, для них характерно змінюватися з часом у результат творчої діяльності людини, так само як міняється і сама людина (за Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А.) [10].

В. Желанова та А. Пецанова зазначають, що особистісними цінностями стають ті особистісні сенси, по відношенню до яких суб'єкт самовизначився, тобто відбулося прийняття цих сенсів як вагомих для власного «Я». Таким чином, особистісні цінності функціонують як певний рівень розвитку сенсових утворень особистості (Желанова В. В., А. В. Пецанова) [15].

М. Рокич розуміє цінності як різновид переконань, визначаючи їх як стійке переконання особистості в тому, що кінцева мета існування або певний спосіб поведінки є більш прийнятною особистою або соціальною точкою зору, ніж інший протилежний спосіб поведінки чи кінцева мета існування (за Боришевським М. Й.) [7].

Дж. Равенн зазначає, що цінності є стилями поведінки особистості, яким віддається перевага (на кшталт силова поведінка, поведінка досягнення), а не об'єктами, яким віддається перевага (на зразок, церква, картини) (за Гендіним О. М., Дроздовим Н. І, Мергєєвим М. І.) [11].

Узагальнюючи розглянуті вище визначення цінностей, що запропоновані багатьма науковцями, можна виокремити наступні основні характеристики поняття «цінності»:

1. Цінності – це переконання (думки) людини, що є емоційно забарвленими.
2. Цінності – бажані людиною цілі й образ поведінки, що сприяє досягненню цих цілей.
3. Цінності виступають як стандарти, що керують вибором або оцінкою вчинків, людей, подій.
4. Цінності є необмежені певними діями і ситуаціями.
5. Цінності впорядковані за рівнем значущості один відносно одного. Ієрархія цінностей формує систему ціннісних пріоритетів.

У вітчизняній психології ціннісні орієнтації визначаються, зазвичай, через поняття відношення, віддзеркалення, установки. Цими поняттями також оперували Б. Ананьєв, С. Рубінштейн, Д. Узнадзе, В. Ядов. Вчені вважали, що будучи одним із базових особистих підстав, ціннісні орієнтації лягають всередину синтетичного поняття спрямованості особистості, що містить в собі домінуючі ціннісні орієнтації та установки, які виявляються в будь-якій ситуації (Максименко С. Д.) [28].

А. Битуєва надає наступне визначення ціннісним орієнтаціям: «це широка система ціннісних відношень особистості, тому вони проявляються як переважне відношення до окремих предметів і явищ, так і до їх сукупності, тобто виражають загальну спрямованість індивіда на ті або інші види соціальних цінностей» (Битуєва А. В.) [6, с. 43].

Отже, ціннісні орієнтації – складне утворення соціальних та індивідуальних спонукань активності, що акумулюють особистий та

соціальний аспекти професійного самовизначення. Це положення є важливим з позиції управління професійною орієнтацією, оскільки завдяки йому, можна побачити внутрішні процеси, які визначають поведінку школяра у його професійному самовизначенні та допомагають керівній системі ефективно впливати на них (Пірен М., Цілюрик О.) [36].

Процес засвоєння людиною цінностей життя та їх перетворення в змістовні елементи ціннісних уявлень є основою формування ціннісних орієнтацій молоді. Особливості протікання цього процесу умовно можна розділити на три етапи, що є взаємопов'язаними між собою. На першому етапі відбувається переоцінка ідеалів та цінностей, якими особистість керувалася до цього. Тому власний життєвий досвід є значущим джерелом формування ціннісних орієнтацій. На другому етапі відбувається засвоєння цінностей не тільки шляхом утворення цілісних функціональних одиниць уявлень, але й комунікативних – за допомогою засоби масової інформації і пропаганди. Третій етап – це діяльність, що виражена в особистому внутрішньому ставленні до об'єктивних умов власного буття (Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А.) [10].

Деякі науковці зазначають, що в процесі здійснення життєвих планів молодь зустрічається з певними труднощами, і її ціннісні орієнтації формуються під суперечливим впливом різних факторів. Факторами, що впливають на ціннісні орієнтації молоді є: діяльність політичних організацій, рівень політичних знань, система освіти, трудовий колектив, професійна зацікавленість, сім'я, місце проживання, засоби масової інформації, ідеали, твори мистецтва і літератури, психологічні якості особистості, самоосвіта (Журавлева Н. А.) [17].

Очевидно, що ціннісні орієнтації особистості можуть не збігатися зі структурою цінностей, що функціонують у суспільній свідомості. Ця обставина обумовлює різницю між орієнтаціями людини на цінності, які панують у суспільстві та власними ціннісними орієнтаціями. Орієнтація

на цінність – є певне ставлення людини до зовнішніх норм, настанов, звичаїв. Ціннісні орієнтації – це внутрішній компонент свідомості та самосвідомості особистості, що мають значущу роль у визначенні спрямованості моральної діяльності людини (Желанова В. В., Пецанова А. В.) [15].

Отже, ціннісні орієнтації слід розуміти як відображення у свідомості людини цінностей, що визнаються нею в якості стратегічних життєвих цілей і загальних світоглядних орієнтирів. Ціннісні орієнтації – це інтеріоризовані особистістю цінності соціальних груп. Психологічний зміст ціннісних орієнтацій особистості тісно пов'язаний з мотиваційно-потребнісною сферою. Тобто, ціннісні орієнтації є значущим регулятором поведінки та одним із факторів, що визначають поведінку людини в ситуаціях проб, ризику, ухвалення рішення. Людина в різноманітних життєвих ситуаціях опирається на систему ціннісних орієнтацій та завдяки чому може зважувати ситуації для прийняття рішення – діяти або ні. Тому процес формування ціннісних орієнтацій особистості є дуже важливим для успішної життєдіяльності молоді.

1.2. Особливості ціннісних орієнтацій молоді студентського віку

Студентський вік виокремлюють як одну із самостійних і перших стадій ранньої дорослості. Існує цілий ряд наукових досліджень, що присвячені проблемам студентського віку та закономірним змінам в інтелектуальних особливостях. Так, наприклад, проводилося експериментальне дослідження щодо змін процесів мислення у 140 студентів Гарвардського та Редкліффського університетів за 4 роки їх навчання (за Семеновим В. Є.) [41]. Наприкінці кожного навчального року цих студентів інтерв'ювали з широкого кола питань. Дослідників цікавило, як студенти осмислювали свій досвід навчання в університеті, як його інтерпретували і якими значеннями наділяли. Особливого інтересу заслуговував аналіз того, як студентам вдавалося розібратися в

безлічі конфліктуючих точок зору і критеріїв, з якими вони зіткнулися в процесі навчання. В результаті цього дослідження була виявлена закономірність послідовності змін мислення студентів. Ця послідовність була названа стадіями.

Перша стадія. Спочатку студенти інтерпретували світ і свій освітній досвід дуалістичним досвідом. Вони шукали істину і прагнули до знання.

Друга стадія. Студенти поступово почали визнавати і навіть схвалювати розмаїття думок. Вони намагалися звикнути до того, що люди мають на це право, і зрозуміли, що будь-яка людина може, залежно від контексту, підійти до одного і того ж явища з різних сторін.

Третя стадія. У студентів з'являється своя особиста думка. Зрештою, студенти визначалися і приймали на себе відповідальність за вибір власних цінностей, поглядів і свого способу життя (Семенов В. Є.) [41].

Перехід до віку ранньої дорослості відзначається переглядом життєвих цілей, планів і цінностей особистістю. Проте юнаки та дівчата переживають цей період по-різному. Для юнаків більш характерно зміни способу життя, зміни в рушійних силах поведінки. У них не лише з'являються нові інтереси, але й зникають старі. Тобто, хлопці у віці ранньої дорослості не лише починають цікавитися абсолютно новими для них речами, але й починають втрачати інтерес до речей, які цікавили їх раніше. У цей час, як зазначає Л. Божович, на перше місце виступають мотиви, що пов'язані з життєвими планами юнаків, їх намірами в майбутньому (за Артемовою Т. В.) [3].

Для дівчат перехід до віку ранньої дорослості зазвичай характеризується зміною пріоритетів, що були ними встановлені на початку підліткового віку. Дівчата є орієнтовані на заміжжя, домінує бажання виділитися, зайняти соціально сприятливу високу позицію, домогтися поваги, визнання власної особистісної цінності (Бабенко Ю. А.) [4].

Крім цього слід зазначити, що хлопці у віці ранньої дорослості значно частіше за дівчат вибирають такі цінності як «свобода», а дівчата значно частіше за хлопців обирають – «милосердя», «сім'ю» і «здоров'я». О. Жулінська зазначає, що чоловіки в віці ранньої дорослості частіше за жінок обирають наступні цінності: «порядок», «законність», «успіх», «професіоналізм», «добробут», і ряд інших «чоловічих» цінностей; в той час як жінки частіше за чоловіків обирають «світ», «духовність», «злагоду», «любов», «сім'ю» та інші типово «жіночі» цінності (Жулінська О. В.) [16].

Є. Дудкіна зазначає: «серед інструментальних цінностей у представників чоловічої статі на першій позиції є вихованість, життєрадісність, відповідальність, а у представниць жіночої статі – вихованість, життєрадісність, незалежність, самоконтроль. На другій позиції у юнаків: незалежність, терпимість, чесність, акуратність, старанність; у дівчат – чесність, сміливість у відстоюванні своєї думки. Третю позицію в чоловіків займають такі цінності: самоконтроль, широта поглядів, непримиренність до недоліків, чуйність, раціоналізм, освіченість, сміливість у відстоюванні своєї думки; у жінок – широта поглядів, чуйність, акуратність, освіченість. Останню позицію серед цінностей у юнаків займають: високі запити; у дівчат – відповідальність, непримиренність до недоліків» (Дудкіна Є. А., Пивоварчик І. М.) [14, с. 95]. Таким чином, науковиця зазначає, що у сучасних юнаків переважають цінності спілкування, етичні, конформістські, альтруїстичні цінності, цінності прийняття інших людей; а у сучасних дівчат найбільш вираженими є етичні, індивідуалістичні цінності, цінності справи, самоствердження. Таким чином, відбувається зміна системи цінностей молоді, а на основі цього – зміна мотиваційних установок (Дудкіна Є. А., Пивоварчик І. М.) [14, с. 95].

Отже, вчені зазначають, що, враховуючи гендерні особливості ціннісних орієнтацій особистості, типологічні цінності (індекси) і

ціннісні установки можна поділити на три умовні типи: 1) гендерно-нейтральні, тобто такі, що не залежать від статі людини; 2) гендерно-орієнтовані – відрізняються у чоловіків та жінок, тобто мають гендерне забарвлення; 3) латентногендернонейтральні – коли нейтральні типологічні цінності (індекси), розраховані з декількох змінних, але цінності (змінні), що складають індекс є гендерно-орієнтованими (Пірен М., Цілюрик О.) [36].

Крім цього слід зазначити, що типи поведінки особистості у віці ранньої дорослості розрізняються як в залежності від гендеру, так і в залежності від культурних установок і ціннісних орієнтацій особи (незалежно від її статі).

С. Мерзлякова зазначає, що домінуючими цінностями у студентської молоді є любов, духовна і фізична близькість з коханою людиною і впевненість у собі. Важливими цінностями в цьому віці також є гарні друзі, активне діяльне емоційно насичене життя, здоров'я, свобода і незалежність у судженнях і вчинках (Мерзлякова С. В.) [29].

Також слід зазначити, що у більшості молоді цінностями, що займають середнє місце, тобто, які можна назвати бажаними, є: матеріально забезпечене життя, цікава робота і щасливе сімейне життя.

Нейтральними є цінності наступні: життєва мудрість – зрілість суджень та здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом; саморозвиток, постійна робота над собою, духовне і фізичне вдосконалення; творчість; пізнання, розширення власного кругозору, освіти, розвитку інтелектуальних здібностей.

На останньому місці розміщуються цінності, які умовно можна було б назвати «знехтувані». Це: суспільне визнання і повага товаришів по роботі; краса природи і мистецтва; щастя інших і відсутність обов'язків (Мерзлякова С. В.) [29].

Однак С. Мерзлякова зазначає, що встановлена ієрархічність в системі ціннісних орієнтацій молоді є усередненою. В індивідуальному

ранжируванні присутній значний розкид. Тобто, незважаючи на те, що цінність «кохання» займає домінуючу позицію, її середній ранг, тобто той, на який їй надає більшість молоді, – 5-е місце. Те ж саме зазначити стосовно всіх інших ціннісних орієнтацій, індивідуальна структура яких різна і має багато варіацій (Мерзлякова С. В.) [29].

Крім цього слід зазначити, що дослідження, які проводилися науковцями раніше, демонстрували більш типову картину в системі цінностей молоді, а також їх орієнтацію на професійну спрямованість. Для студентської молоді раніше провідними цінностями були цікава робота, гарний колектив і можливість підвищення кваліфікації. В сьогоденні ці цінності змістилися на другий план, пропустивши вперед цінності інтимно-особистісного характеру (Семенов В. Є.) [41].

Отже, слід зазначити, що індивідуалізація ціннісних орієнтацій особистості пов'язана із посиленням цінності індивідуального людського існування і послабленням орієнтації на широку людську спільність.

1.3. Особливості реклами як способу маніпуляції свідомістю споживачів

Реклама є предметом дослідження багатьох вчених, однак на сьогодні немає єдиного визначення цього поняття. Кожен вчений надає своє визначення рекламі. Деякі вчені розглядають рекламу як форму комунікації, що намагається перевести якість товарів або послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача.

Існує велика кількість визначень реклами. Ф. Котлер надає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеними джерелами фінансування» (Котлер Ф.) [24, с. 57].

Р. Мокшанцев надає таке визначення реклами: «Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в

необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї» (Мокшанцев Р. І.) [30, с. 79].

Отже, як ми бачимо термін «реклама» є багатостороннім. Він може позначати інформацію про продукт, про стимулювання його покупки, про конкретний рекламний засіб.

Розглядаючи суть поняття «реклама» також необхідно зверну увагу на виокремлення поняття рекламної компанії. Це комплекс рекламних заходів, що здійснює рекламодавець із залученням одного чи декількох рекламних агентств, використовуючи при цьому різноманітні види реклами і засобів її поширення (Овчаренко А. М.) [34].

Отже, реклама, є однією з соціально комунікаційних технологій, що займає одне з головних місць у засобах комунікації. Перехід до інформаційного суспільства супроводжується істотною зміною особистісних та соціальних пріоритетів та поява осиної ідеї всебічної загальної інтеграції. Відбуваються істотні зміни в таких сферах суспільного життя як: політична, економічна, соціальна, культурна сфери. У сучасному суспільстві поширюються нові ефективні форми соціальної регуляції, що сприяють формуванню нових поглядів та інтересів людини. І саме такою ефективною формою є реклама, що може впливати на розвиток та визначення ієрархії соціальних і культурних цінностей особистості. Психологія впливу в рекламі розпочинається не з окреслення того, як впливати на споживачів, а із виявлення того, хто вони та які вони, на кого буде здійснюватися вплив. Впливу починається з людини, а не з техніки (Захарова Г. М.) [18].

Реклама є відображенням суспільного буття. Тому, існує як неефективна реклама, так і реклама, яка фактично програмує реальність, вкладаючи у свідомість споживача моделі поведінки, що не раніше характерними, впевненість у необхідності речей, які до цього не були потрібні. Це і є результативні способи маніпулятивних впливів, що

впливають на підсвідомість особистості (Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.) [31].

Маніпулювання суспільною думкою із використанням різних технологій інформаційно-психологічного впливу є досить розповсюдженим явищем у світі, є невід'ємною складовою здійснення функцій управління суспільством. Наразі вільний доступ до інформації, свобода слова викликає перенасиченість інформаційного поля, що в свою чергу призводить до неспроможності людиною синтезувати різномірну інформацію та приймати раціональні та свідомі рішення на її основі. Зазначена перенасиченість інформацією призводить до формування у особистості міфологічного світорозуміння, що ґрунтується на стереотипах. Тоді як традиційний спосіб сприйняття інформації, а також впливу на свідомість людини ґрунтується на апеляції до розуму, переконаннях, використанні раціональних аргументів (Ануфрієва О. В.) [2].

Мета стратегій контролю свідомості полягає в маніпулюванні почуттями, думками, поведінкою людини у певному контексті і в певний проміжок часу задля отримання відносно великої вигоди для маніпулятора, ніж для тих, на кого спрямований вплив (Валуєв М. А.) [8]. Акт придбання заохоченим споживачем рекламованого товару є саме тією поведінкою, яка є цілеспрямовано викликаною виробником.

В. Шейновим запропоновано загальну схему прихованого управління, що має кілька етапів (див. рис. 1.1). Перший блок роботи прихованого управління має назву збір інформації про об'єкт і здійснюється з метою отримання інформації, що дасть можливість приховано керувати адресатом. Також слід зазначити, що готуючись до акту маніпуляції, суб'єкт, що буде її здійснювати, може проаналізувати все, що відомо про об'єкт, або зробити спеціальні спостереження. Перший етап прихованого управління (збір інформації) здійснюється в першу чергу для знаходження впливів і принад (Шейнов В. П.) [50].

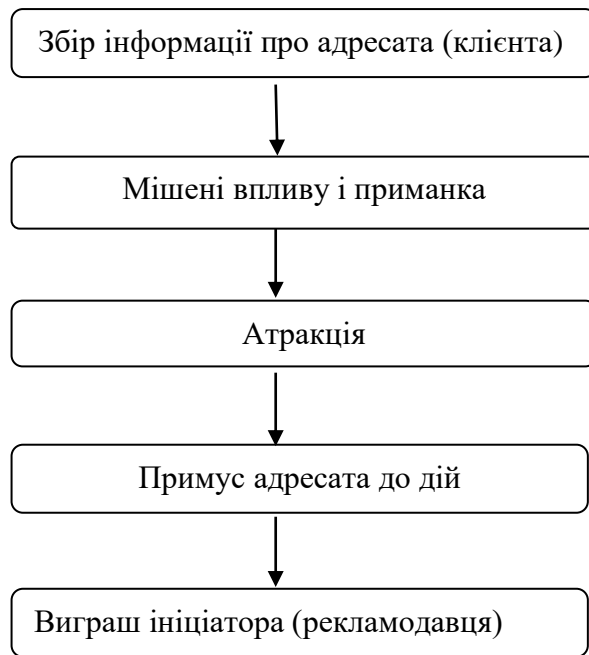


Рисунок 1.1 – Універсальна схема прихованого управління

Другий етап має назву «мішені впливу та приманка». Мішенями впливу є саме ті бажання та потреби об'єкта, на які буде впливати управлінець прихованого впливу, щоб спрямувати та простимулювати до правильної дії. В якості мішені впливу можуть бути універсальні цінності такі як: бажання бути здоровим, матеріальна вигода, почуття гідності споживача, почуття власності, прагнення до успіху, отримання задоволення, комфорт та ін. Також в якості мішені впливів інколи експлуатуються низинні потяги особистості, марнославство, нестійкість перед спокусою, владою, грошима (Шейнов В. П.) [50].

Приманка, в свою чергу, є тим, що полегшує суб'єктові здійснення прихованого впливу досягненню його мети. Вона допомагає привернути увагу об'єкта впливу до вигідної для нього сторони справи. Також приманка забезпечує здійснення необхідної умови прихованого управління, а саме нерозуміння особою, що нею керують. Приманкою може бути привернення уваги, або розмова про інтереси об'єкта, про предмет стурбованості, чи про те, що він бажав би почути, тощо.

Третій етап – атракція. Має на меті створити умови для впливу на особистість, так би мовити, приспати її пильність, відвернути увагу від

головної мети управління. Наявність атракції суттєво полегшує приховане управління. Також слід зазначити, що атракція містить в собі ще й людську прихильність. Вона може бути результатом попередніх взаємин тривалого впливу, або може створюватися спеціальними психологічними засобами. На кшталт, поважним ставленням, доброзичливими проявами, психологічним пристосуванням до людини, тонким компліментом, жестами і позами героїв відеосюжетів, що вказують на щирість, відкритість та гарне відношення до глядача (Шейнов В. П.) [50].

Зазначені три етапи прихованого управління є фактично підготовкою адресата до дії. Вони містять препарування отриманої інформації, прийоми переконання, психологічні і риторичні прийоми.

Для розуміння сутності маніпулювання також можна розглянути класичну схему, за якої відбувається вплив на адресата. Вона демонструє яким чином досягаються відповідні етапи механізму маніпулювання. Класична схема впливу на адресата має наступний вигляд: увага → інтерес → бажання → дія. Привернення уваги забезпечується за допомогою приманки. Інтерес і бажання стимулюється за допомогою мішені та атракції. Мішень відповідає надії людини, а атракція сприяє виникненню довіри. Перехід до наступної стадії споживача до дії відбувається за допомогою витонченого спонукання, ненав'язливого, непомітного підштовхування до неї (Карпов А.) [22].

Таким чином, ми можемо зазначити, що схема прихованого управління більш змістовно описує механізм успішного маніпулятивного впливу, ніж класична схема. Зокрема, вона робить значний акцент на важливості попереднього збору інформації, що, в свою чергу, дає можливість діяти з досить великим успіхом. Дуже важливим етапом у схемі прихованого управління є атракція, що створює передумови для довіри споживача, що, в свою чергу, є

ключовим аспектом реклами. Розглянута схема прихованого управління має універсальний характер.

Також слід зазначити, що реклама взагалі переслідує декілька цілей одразу, хоча й на перший погляд здається, що у неї лише одна мета. Р. Мокшанцев зазначає, що основними цілями реклами є : «привернути увагу потенційного покупця; представити покупцеві вигоди для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формувати у споживача певний рівень знань про самий товар; створити сприятливий образ фірми-виробника; формувати потребу в даному товарі; формувати позитивну думку про фірму; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару; формувати в інших фірм образа надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму і про її товари» (Мокшанцев Р. І.) [30, с. 192].

Також варто зазначити, що типологія реклами відрізняється за наступними принципами: за способом вираження – жорстока, м'яка; за способом впливу – емоційна, раціональна; з точки зору основних цілей і завдань – реклама з метою збуту товару, реклама стабільності, порівняльна, нагадуюча, стимулююча, внутрішньофірмова, іміджева, увідомлююча, підкріплювальна, інформаційна, превентивна; щодо можливого зворотного зв'язку зі споживачем – зі зворотним зв'язком і без нього (Сендидж Ч., Франбргер В., Ротцолл К.) [42].

Отже, ефект реклами полягає не тільки в популяризації певних товарів і послуг, вона формує субкультуру суспільства споживачів. Реклама використовує і формує світоглядні переконання через використання контекстів, що пов'язані безпосередньо із застосуванням товарів (Ільїна Є. В.) [20]. Так, наприклад реклама кави «Nescafe» довгий час закликала до розуміння і щирого спілкування.

Реклама алкогольних і тютюнових виробів постійно використовує образ енергійного, насиченого життя, незважаючи на те, що куріння і алкоголізм є залежностями. Вживання алкогольних і тютюнових виробів дає споживачеві досвід ад'єктивної поведінки, таким чином може спровокувати до вживання інших речовин, які змінюють свідомість. Дозволена в Україні реклама тютюнових і алкогольних виробів підтримує і створює ад'єктивну субкультуру, що негативно впливає на здоров'я нації. Щоб спонукати споживачів купувати цей товар рекламодавці використовують різноманітні засоби маніпулювання свідомістю і почуттями людей. Досліджуючи зміст рекламних текстів, можливо виокремити методи впливу на покупців. Серед них: використання незаперечних людських цінностей; опора на актуальні потреби; створення насиченого емоційного фону; формування переконань, прямі накази (Козубова Г. О.) [23].

Вживання в тексті реклами загальнолюдські цінності і чесноти створює у споживачів некритичне сприйняття всього рекламного тексту в цілому. Крейтори апелюють до цінності здоров'я і молодості: візуальний ряд реклами створюється переважно використовуючи зображення молодих, сильних, здорових людей з білосніжними посмішками. Сучасною цінністю є енергійне насичене життя, активний відпочинок, тому величезна кількість алкогольних і тютюнових виробів рекламуються за допомогою зображення яхтсменів, туристів, різних спортсменів. Патріотизм як цінність і як глибоке почуття також використовується, щоб збільшити вживання рекламованої продукції (Толмачьов С. В.) [46].

В цілому маніпулювання почуттями та емоціями споживачів відбувається в кожній рекламі. Часто рекламні ролики використовують сюжет, в якому присутня боротьба, подолання труднощів, небезпека. Глядачі спочатку вгамовують дух, потім з полегшенням зітхають, в момент кульмінації звучить слоган у вигляді твердження («Чернігівське

– пиво найкращих часів») і на екрані герої п'ють пиво або горілку. Реклама спрямована на формування умовного рефлексу, або як кажуть фахівці з нейролінгвістичного програмування «ставить якір» – кожне відчуття полегшення, перемоги успіху, гордості – пов'язується з бажанням вжити алкоголь або запалити цигарку. Такий же механізм використовують, коли реклама намагається викликати еротичні почуття, переважно у чоловіків за допомогою спокусливого зображення жінок. Це мабуть найбільш поширена маніпуляція (Ученова В. В.) [48].

Хоча в Україні особам до вісімнадцятилітнього віку заборонений продаж тютюнових та алкогольних виробів, проте реклама часто використовує властиві для цього віку потреби. Експлуатується прагнення молоді до самостійності і повноцінного життя. Провідними потребами юнацького віку є потреби в спілкуванні і в самовизнанні. Тому в рекламних роликах використовується зображення молодіжних вечірок, дискотеки, компанію приятелів в барі або в наметовому таборі. Широко використовується захоплення підлітків і молоді спортивними кумирами і естрадними виконавцями (Ануфрієва О. В.) [2].

Використовуються в рекламних роликах також потреби, що є значущими та актуальними в будь-якому віці, наприклад потреба бути кращим. Крім цього виробники різноманітних товарів, в тому числі і алкоголю та тютюну, досить часто використовують численні розіграші, акції, що спираються на загальнолюдську пристрасть до азартної гри (Козубова Г. О.) [23].

Рекламодавці намагаються запевняти споживачів, що використання їх продукції є особливим стилем життя. Часто використовують в рекламному ролику дотепні сюжети та гумор. Однак реклама не обмежується лише формуванням переконань, крійтори постійно вдаються до прямих наказів, а саме: вживають дієслова наказового способу, наприклад, приєднуйся, будь, приймаємо (Науменко Т.) [32].

Музичні кліпи українських виконавців також насичені прихованою рекламою. Торгові фірми, що продають алкогольна напої, тютюнові вироби постійно підтримують концерти, та інші культурні заходи. Таке меценатство має нібито благородну мету – сприяти розвитку національного мистецтва, проте кожна культурна подія перетворюється в рекламну акцію спонсорів.

Тобто, реклама сьогодення стала частиною суспільного життя, вона вже сприймається як повсякденне явище, не викликає здивування або захоплення, без реклами вже не можливий розвиток будь-якої сфери діяльності. За досить короткий проміжок часу реклама змінилася від простих кольорових вивісок на закладі до складних сюжетних роликів в Інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні. Відповідно змінюються засоби впливу, аудиторія сприйняття. Тепер реклама є вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а досить складним та дуже ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей особистості. Основною сферою впливу реклами є емоційна сфера особистості, вдале маніпулювання основними її потребами: фізіологічними, потребою в безпеці, в любові, в повазі та самоповазі, в визнанні, потребою в самоактуалізації (Ульяніна О. А.) [47].

Таким чином варто відзначити, що найвідомішими методами психологічного впливу на людину на думку Л. Рюмшиної є (Рюмшина Л. І.) [40]:

1. Посилання на авторитет, дія якого ґрунтується на довірі громадян до певних авторитетних постатей (лідерів громадської думки – відомих вчених, спортсменів, популярних співаків та акторів тощо).

2. Посилання на анонімний авторитет, а саме: наводяться цитати документів, результати соціопитувань, оцінки експертів. Вживаються лінгвістичні конструкції на кшталт: «більшість експертів вважають», «джерело з найближчого оточення розповідає» та ін. В. Сороченко

зазначає, що посилення на анонімний або неіснуючий авторитет додає значної солідності та переконливості наданої інформації. При цьому журналісти не несуть відповідальності за помилкове повідомлення оскільки джерело не є ідентифікованим (Сороченко В.) [44].

3. Навішування ярликів – це створення анти образу, негативної характеристики, що є неправдивою, проте навішується за допомогою інформаційних технологій і з часом укріплюється в масовій свідомості.

4. Технологія залякування. Не зважаючи що це заборонено, але на жаль, в рекламі можуть надавати інформацію, що може викликати страх, вона може демонструвати відчуття задоволеності від чогось, сприяючи таким чином виникненню залежності у особи, пропагувати неадекватну мотивацію до діяльності і успіху, просувати алогічні тексти, створювати смисловий дисонанс між етнічно-культурними цінностями та ідеями.

5. Відволікання уваги, або метод «копченого оселедця». Ця техніка використовується для того, щоб відвернути увагу аудиторії від важливої, але непотрібної інформації за допомогою іншої інформації, що подається в дуже сенсаційній формі.

Отже, реклама має дуже вагоме значення в житті людини, вона не лише відображає нашу дійсність, але й має істотний вплив на неї.

Висновки до першого розділу

Резюмуючи наведені вище теоретичні положення, нами були зроблені наступні висновки:

1. Цінності формуються в результаті усвідомлення соціальним суб'єктом своїх потреб у співвідношенні їх з предметами навколишнього світу або в результаті відносин, які реалізується в акті оцінки. Психологічні тлумачення цінностей особистості зводять їх до психодинаміки руху, ототожнюють з потребами, утвореннями, що є похідними від мотивів діяльності, особистісним змістом, характеристикою всього того, що підтримує людську здатність до життя,

одухотвореними явищами людського буття, значущістю для людини чогось в світі, соціальними настановами, переконаннями, регуляторами потоків інформації (когнітивність), утвореннями свідомості й самосвідомості людини, в яких відображені актуальні інтереси, життєві потреби, погляди та ставлення до дійсності, відношення до себе.

2. Аналізуючи наукову літературу, було виявлено таку закономірність, що у молоді на перший план виступають ціннісні орієнтації інтимно-особистісного характеру. Що стосується гендерних відмінностей ціннісних орієнтацій, то вони багато в чому пояснюються традиційним розподілом ролей в сім'ї, де чоловік є відповідальним за зовнішню безпеку та матеріальне забезпечення, а жінка – за сімейні стосунки і розвиток дітей.

3. В сьогоденні реклама стала частиною суспільного життя, вона сприймається як повсякденне явище, без якого не можливий розвиток будь-якої сфери діяльності. У кваліфікаційній роботі розглянуто типологію реклами за способом впливу, вираження, з точки зору основних завдань та цілей, наявності зворотного зв'язку зі споживачем. Також розглянуто засоби впливу: навішування ярликів, посилення на анонімний авторитет, технологія відволікання уваги, посилення на авторитет, технологія залякування. Реклама є складним і ефективним засобом формування моральних цінностей, навіювання стереотипів поведінки. Головною сферою впливу реклами є емоційна сфера особистості та вдале маніпулювання основними її потребами, а саме: фізіологічними; потребою у безпеці, у любові, у повазі, у самоактуалізації.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ

2.1. Характеристика вибірки та загальна процедура проведення емпіричного дослідження

У цьому розділі кваліфікаційної роботи висвітлені результати емпіричного дослідження ролі реклами як фактору формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді. Дослідження проводилося на базі Херсонського державного університету, зі студентам четвертих курсів бакалаврського рівня вищої освіти та першого й другого курсу магістерського рівня вищої освіти факультету психологія, історія та соціологія. Загальна кількість досліджуваних 50 осіб, віком від 20 до 26 років.

Враховуючи мету кваліфікаційної роботи, використовували наступні емпіричні методи дослідження:

1. Методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокіча дозволить нам дослідити систему ціннісних орієнтацій молоді, визначити змістовну сторону спрямованості особистості (Карелін А. О.) [21].
2. Опитувальник «Термінальні цінності» (ОТеЦ) використовували з метою вивчення життєвих цілей молоді (Головей Л. А., Рибалко О. Ф.) [12].
3. Авторська анкета «Місце реклами в моєму житті» дозволить нам виявити ступінь рекламної залежності молоді (Додаток Б).
4. Прямий асоціативний експеримент, за допомогою якого ми досліджували ступінь орієнтації досліджуваної молоді на ті, чи інші рекламні носії та рівень залежності від рекламної продукції.
5. Спостереження за рекламою по телебаченні.

- б. Методи математико-статистичної обробки даних (кореляційний аналіз за Спірменом, що дозволив нам виявити значимі взаємозв'язки між отриманими результатами) (Сидоренко О. В.) [43].

Методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокіча виявляє систему ціннісних орієнтацій, визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до себе, до інших людей, є основою світогляду та ядром мотивації життєвої активності людини, основою «філософії життя» та життєвої концепції. У методиці виділено два класи цінностей: інструментальні та термінальні. Інструментальні цінності – переконання в тому, що якийсь образ дії або властивість особистості є домінуючим в будь-якій ситуації. Термінальні цінності – переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування достойна того, щоб до неї прагнути (Карелін А. О.) [21].

Далі ми використовували у кваліфікаційній роботі **опитувальник «Термінальні цінності» ОТеЦ** запропонований І. Сеніним дозволяє виявити життєві цілі (цінності) людини. Опитувальник містить в собі 8 термінальних цінностей та дозволяє визначити їх загальну вираженість у досліджуваних осіб. Цінності: власний престиж; високе матеріальне положення, активні соціальні контакти, креативність, розвиток себе, духовне задоволення, досягнення, збереження власної індивідуальності.

А також за допомогою цього опитувальника можна вивчити їх представлення в різноманітних сферах життя людини:

1. Сфера професійного життя.
2. Сфера освіти та навчання.
3. Сфера сімейного життя.
4. Сфера суспільного життя.
5. Сфера захоплень.

Інтерпретація даних за шкалами термінальних цінностей.

1. Власний престиж. Високий бал відображає прагнення людини до поваги, визнання, схвалення. Досліджувані, які отримали високий бал за цим показником, зазвичай є досить сильно зацікавленими в думці навколишніх людей про себе, оскільки потребують соціального схвалення власної поведінки.
2. Високе матеріальне положення. Високий бал відображає прагнення людини до більш високого рівня матеріального благополуччя. Вважають, що матеріальний достаток є головною умовою життєвого благополуччя. Матеріального благополуччя є основою для розвитку почуття власної значимості та підвищення самооцінки.
3. Креативність. Високий бал відображає прагнення людини до реалізації своїх творчих можливостей. Досліджувані з високим балом у всьому намагаються уникати стереотипів та урізноманітнити своє життя. Схильні швидко стомлюються від розмірного ходу свого життя і намагаються внести в нього щось нове.
4. Активні соціальні контакти. Високий бал свідчить про прагнення людини до установалення сприятливих взаємин з іншими людьми. Вважають, що саме цінне в житті – це можливість спілкуватися та взаємодіяти з оточуючими людьми.
5. Розвиток себе. Високий бал відображає зацікавленість в об'єктивній інформації про особливості власного характеру, власні здібності та інші характеристики своєї особистості. Схильні прагнути до самовдосконалення, вважають, що потенційні можливості людини майже необмежені і що в житті необхідно досягати найбільш повної реалізації.
6. Досягнення. Високий бал свідчить про прагнення досягнути конкретних та відчутних результатів у різні періоди життя. Схильні ретельно планувати власне життя, ставлячи конкретну мету на кожному його етапі. Вважають, що головне – досягнення цих цілей.

Велика кількість життєвих досягнень слугує основою для їх високої самооцінки.

7. Духовне задоволення. Високий бал відображає прагнення до отримання морального задоволення у всіх сферах. Вважають, що головне – це робити те, що цікаво і приносить внутрішнє задоволення.
8. Збереження власної індивідуальності. Високий бал свідчить про прагнення до незалежності від оточуючих. Вважають, що найважливіше – це зберегти неповторність і своєрідність власної особистості, поглядів, стилю життя. Намагаються якомога менше піддаватися впливу масових тенденцій (Головей Л. А., Рибалко О. Ф.) [12].

В наші роботі також було використано **авторську анкету «Місце реклами в моєму житті»**, що складається з 10 тверджень, які спрямовані на виявлення ступеня залежності молоді від рекламної продукції. Досліджуваним студентам необхідно було надати відповідь «так» або «ні» на кожне з запропонованих тверджень. Нами було підготовлено вступне звернення, що розкриває тему, мету та правила заповнення анкети (див. Додаток Б).

Можливі варіанти відповідей респондентів кодувались для інтерпретації наступними балами: «так» – 10 балів; «ні» – 0 балів. Таким чином, ми констатували той факт, що якщо респонденти відповідають «так», то вони проявляють тенденцію до рекламної залежності, а якщо надають відповідь «ні», то – незалежність, так як відповіді анкети були розроблені враховуючи саме цю схему.

Прямий асоціативний експеримент. Якщо авторська анкета виявляє погляди досліджуваної молоді про власну поведінку, то за допомогою експерименту ми з'ясували реальні тенденції цієї поведінки. Досліджуваним студентам було запропоновано десять слів-стимулів в швидкому темпі, на кожне з яких вони повинні були надати

(назвати) власну асоціацію, що виникає на зазначене слово. Кожен стимул пред'являється лише на одну секунду. Було запропоновано наступні слова-стимули:

1. Пральний порошок.
2. Чай.
3. Шоколад.
4. Кава.
5. Жувальна гумка.
6. Радіо.
7. Косметика.
8. Шампунь.
9. Побутова техніка.

Після експерименту кожному досліджуваному студентові нами було запропоновано запитання-меню, що стосувалося того, на який рекламний носій молодь частіше за все звертають увагу. Це запитання було використано для того, щоб потім провести спостереження за рекламою.

Після використання асоціативного експерименту ми послідовно порівнювали стимули з реакціями, для того, щоб виявити ступінь орієнтації досліджуваних на ті, чи інші рекламні носії.

Спостереження за рекламою на телебаченні. Після проведення асоціативного експерименту та аналізу запитання, що було запропоновано одразу після нього, нами було виявлено, що молодь частіше за все звертає увагу на рекламу на телебаченні. Ця інформація нами була зарахована для того, щоб провести спостереження за найбільш розповсюдженими рекламними носіями.

За допомогою цього методу ми спостерігали за рекламою на трьох телеканалах: «ICTV», «1+1», «Новий канал». Спостереження проводилося протягом доби на кожному телеканалі в вихідні дні за частотою демонстрації наступної продукції:

- пральний порошок;
- чай;
- шоколад;
- кава;
- жувальна гумка;
- косметика;
- шампунь;
- побутова техніка.

За допомогою даного спостереження нам вдалося виявити товари, які найбільше рекламують, та порівняти їх з результатами асоціативного експерименту для більш точної констатації отриманих результатів.

Кореляційний аналіз за Спірменом. Кореляція – це статистична залежність між випадковими величинами, при цьому зміна однієї приводить до зміни математичного очікування іншої. Також слід зазначити, що кореляційна залежність не є причинною, вона лише відображає ступінь впливу значення однієї змінної на ймовірність появу різних значень іншої.

Сила кореляційного зв'язку визначається за числовим значенням коефіцієнта кореляції в діапазоні від 0 до 1. При значенні коефіцієнта кореляції 0,3 - 0,5 зв'язок є помірним, 0,5-0,7 – значущим, 0,7 - 0,9 – сильним. Також слід зазначити, що будь-яке емпіричне значення коефіцієнта кореляції необхідно перевірити на статистичну значущість за допомогою таблиці критичних значень для встановлення рівня статистичної значимості.

Кореляційний зв'язок за направленням може бути прямим або оберненим. При прямому кореляційному зв'язку ми можемо припустити, що можливе збільшення/зменшення однієї ознаки у зв'язку із збільшенням/зменшенням іншої. При оберненому – високим значенням однієї ознаки відповідають низькі значення іншої, або навпаки (Сидоренко О. В.) [43].

2.2. Кількісний та якісний аналіз результатів дослідження

Спочатку нами було розглянуто отримані результати досліджуваних студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого й другого курсу магістерського рівня вищої освіти за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича з метою вивчення ціннісно-мотиваційної сфери молоді. Результати дослідження термінальних цінностей зображені на рис. 2.1.

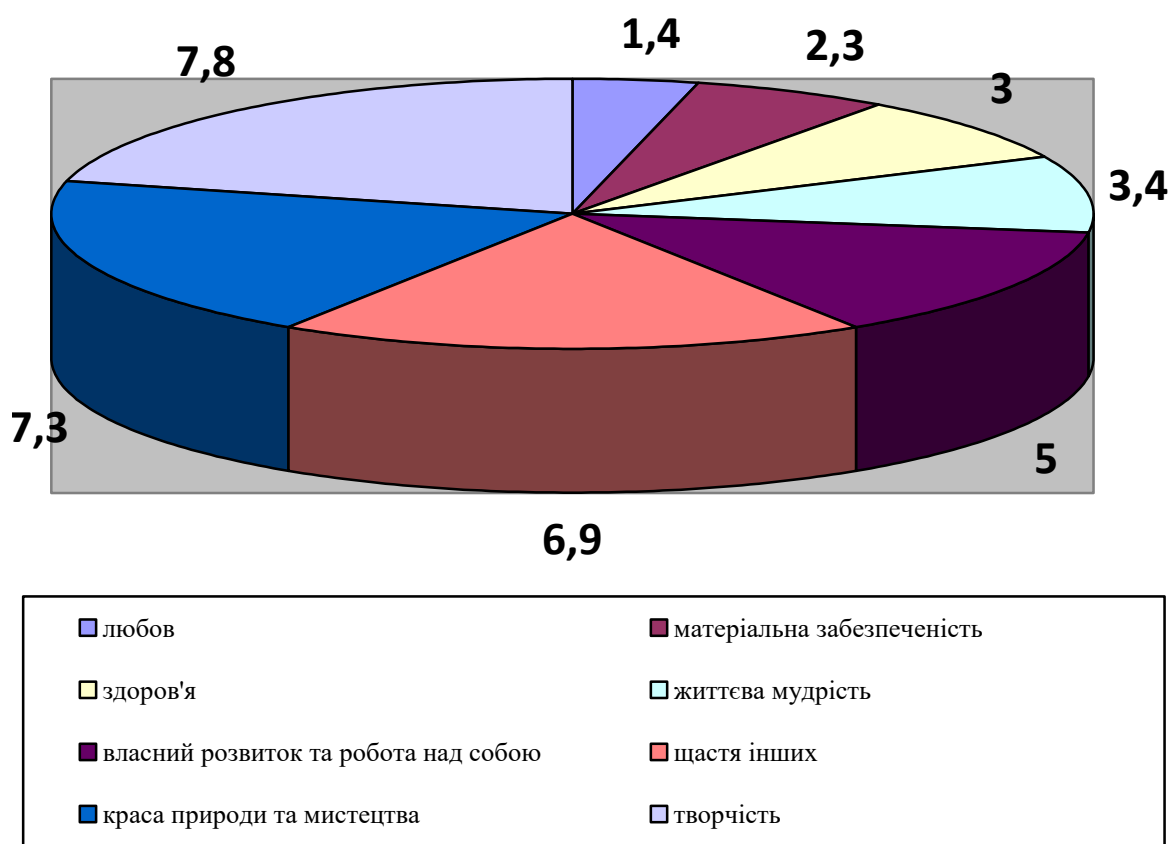


Рисунок 2.1 – Середні значення показників термінальних цінностей та рівень їх вираженості у молоді

Ієрархія термінальних цінностей досліджуваної молоді у віці 20-26 років полягає в тому, що на першому місці в списку цінностей молоді – це любов (середній бал складає 1,4 балів), на другому місці – матеріальне забезпечення (середній бал – 2,3 балів), на третьому – здоров'я (середній бал – 3 бали), на четвертому – життєва мудрість (3,4 балів), на п'ятому – власний розвиток і робота над собою (середній бал

складає 5 балів), а на останніх позиціях системи ціннісних орієнтацій – це щастя інших (середній бал – 6,9 балів), краса природи і мистецтва (7,3 балів) та творчість (середній бал складає 7,8 балів).

Отже, варто припустити, що сучасна молодь більше орієнтована на те, що варто прагнути до матеріального забезпечення в сучасному суспільстві. Проте, не зважаючи на це, у молоді важливе місце посідає цінність любові, тобто, зберігається важливість особистісних взаємин. Отже, не дивлячись на те, що соціум диктує важливість особистісного розвитку, матеріального забезпечення, вміння в складних життєвих ситуаціях знаходити виходи, бути гнучкими (мати життєву мудрість), для молоді все одно найважливішим залишається кохання, «інтимні» взаємини.

У списку інструментальних цінностей, при підрахунку середнього значення за виборами досліджуваної молоді нами було виявлено, що на першому місці серед усіх запропонованих цінностей розташована цінність «життєрадісність» (середній бал – 1,2 балів), на другому місці – «ефективність у справах» (середній бал складає 2,1 балів); третє місце посідає цінність «освіченість» (3,3 балів), четверте – «раціоналізм» (середній бал – 3,5 балів), п'яте – «відповідальність» (4,2 бали), а останнє місце займає серед інструментальних цінностей – цінність «високі запити» (середній бал складає 8,1 балів). Отримані результати зображені на рис 2.2.

Отже, як ми бачимо з отриманих результатів для молоді важливі цінності спрямовані на досягнення поставленої цілі та їх професійного розвитку. Також досліджувані студенти демонструють цінність життя, вміння насолоджуватися ним, однак при цьому для молоді не характерно ставити перед собою досягнення дуже високих результатів. На нашу думку це може бути пов'язано з нерішучістю в пошуках власної роботи, з підвищеним рівнем самокритичності, який не дозволяє ставити перед

собою високі запити, або, можливо такі результати обумовлені особливостями соціальної сфери життя, політичної ситуацією в країні, нестабільності в зв'язку існуючою пандемією та її наслідками.

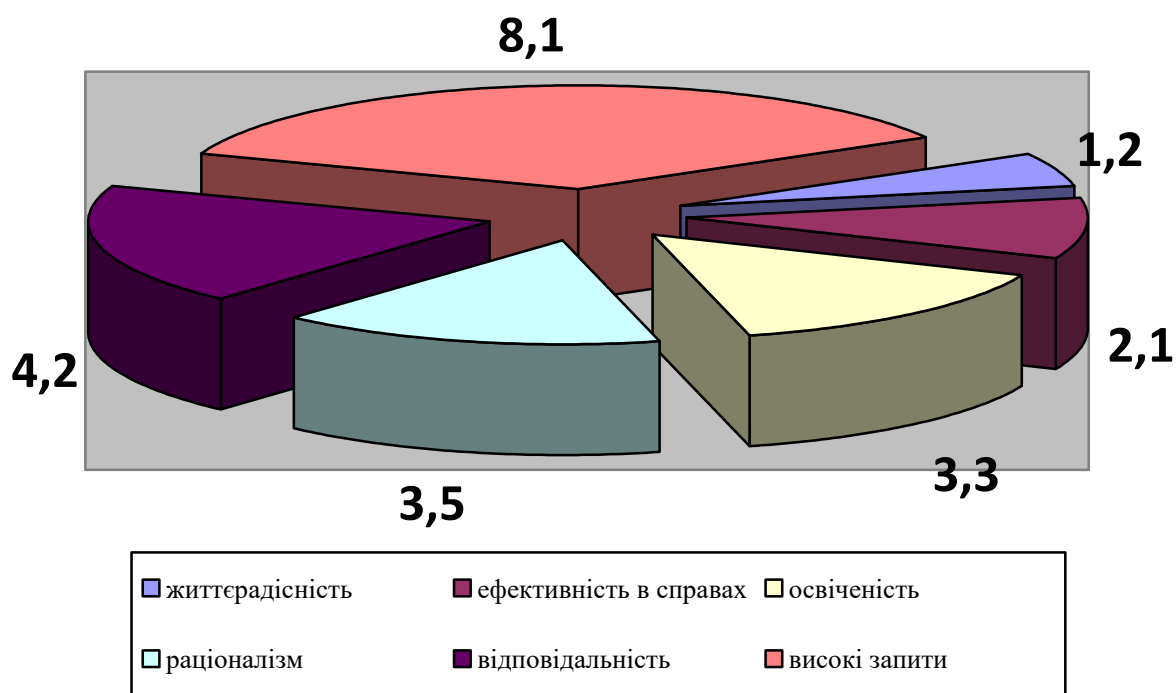


Рисунок 2.2 – Вираженість середніх значень показників за інструментальними цінностями у досліджуваних студентів

З метою вивчення життєвих цілей досліджуваної молоді ми використовуємо в своїй роботі опитувальник «Термінальні цінності» (ОТеЦ), що запропонована І. Сеніним. Отримані результати зображені на рисунку 2.3.

Отже, аналізуючи отримані результати за цією методикою, нами було виявлено, що для досліджуваної молоді найбільш важливе значення мають такі цінності як «високе матеріальне становище» (середній бал складає 10 балів), «розвиток себе» (середній бал – 9,4 балів), «власний престиж» (середній бал складає 8,6 балів) і «активні соціальні контакти» (середній бал – 8 балів). Таким чином, ми можемо припустити, що для сучасної молоді дуже важливо прагнення до більш високого рівня матеріального добробуту. Вони переконані в тому, що матеріальний достаток є головною умовою життєвого благополуччя. Високий рівень матеріального добробуту на думку досліджуваних

студентів може надавати підставу для розвитку почуття власної значущості та підвищеної самооцінки.

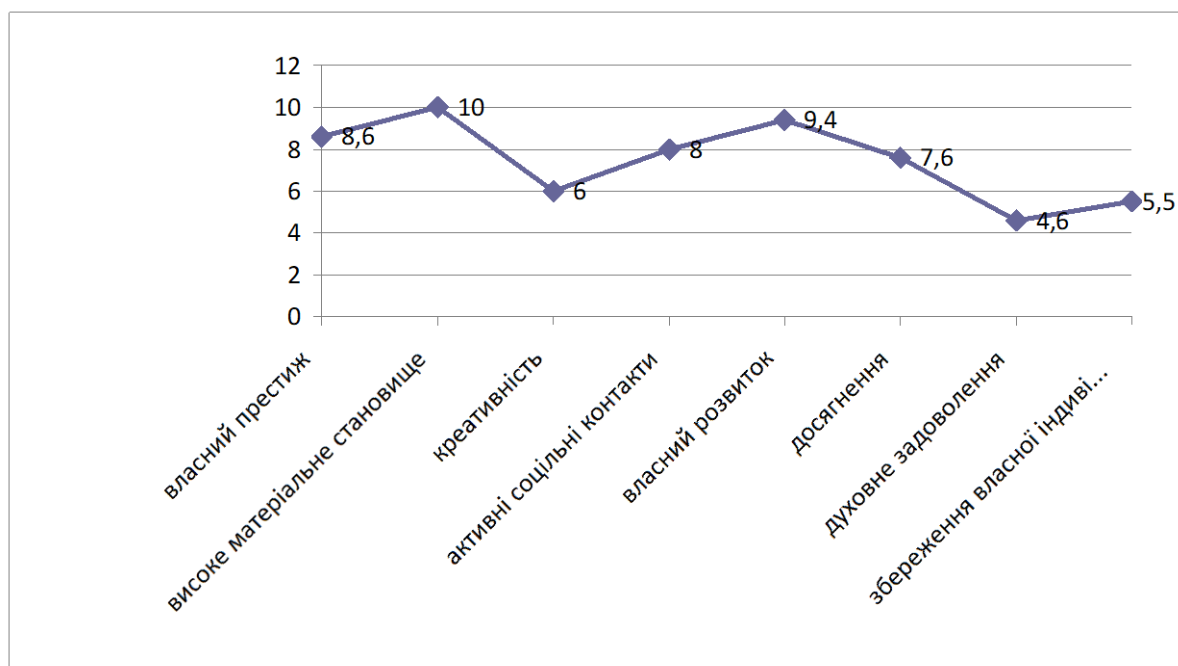


Рисунок 2.3 – Результати значимості термінальних цінностей у досліджуваній молоді за опитувальником ОТеЦ

Як ми бачимо з отриманих результатів, важливе значення має власний розвиток (знаходиться на другому місці, середній бал складає 9,4 балів). Тобто, досліджувана молодь зацікавлена в об'єктивній інформації про особливості свого характеру, свої здібності та в особливостях розвитку інших характеристиках власної особистості. Вони є схильними до прагнення до самовдосконалення, вважаючи при цьому, що потенційні можливості майже необмежені і що, в першу чергу, в житті необхідно домагатися найбільш повної самореалізації.

Аналізуючи отримані результати, також варто відзначити, що для сучасної молоді важлива цінність – власний престиж (середній бал складає 8,6 балів). Таким чином, ми можемо стверджувати, що студенти четвертого курсу бакалаврського рівня та першого і другого курсу магістерського рівнів вищої освіти прагнуть до визнання, схвалення з боку інших, до поваги, як правило, найбільш значущих осіб, до чийої думки найбільшою мірою вони прислухаються і на чий погляд, в першу

чергу, вони орієнтуються у власних поглядах, судженнях, вчинках. Вони зазвичай дуже зацікавлені в тому, що оточуючі думають про них, оскільки потребують соціального схвалення власної поведінки.

Також слід відзначити, що для досліджуваної молоді важливим аспектом є наявність активних соціальних контактів (середній бал за цією цінністю складає 8 балів). Тобто, отримані результати свідчать про прагнення досліджуваних студентів старших курсів до встановлення сприятливих взаємовідносин з оточуючими людьми. Для них є дуже значимими всі аспекти людських взаємин, зазвичай бувають переконані в тому, що найцінніше в житті людини є можливість спілкуватися і взаємодіяти з іншими людьми.

Крім цього варто відзначити, що менше за все значущою (менш важливою) цінністю для досліджуваних молодих людей є духовне задоволення (середній бал складає 4,6 балів). А отже, ми можемо стверджувати, що для них не характерно прагнути до отримання морального задоволення у всіх сферах власного життя, для досліджуваних студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого і другого курсу магістерського рівня це не важливо. Їм властиво робити те, що, на їхню думку, є важливим і потрібним, чи якщо це є матеріально вигідно, а не те, що приносить внутрішнє задоволення в усі сфери їхнього життя.

Аналізуючи отримані результати за термінальними цінностями, ми виявили закономірність домінування саме тих цінностей, які є соціально бажаними, таких як: матеріальне благополуччя, власний розвиток, власний престиж і активні соціальні контакти. Тобто, це те, що диктує молоді суспільство.

Найбільш значущою сферою для молоді віком від 20 до 26 років є сфера сімейного життя (результати зображені на рис. 2.4). Це свідчить про високу значимість для досліджуваних студентів всього того, що пов'язано з життям їхньої сім'ї. Їм властиво віддавати багато сил і часу

вирішенню проблем своєї сім'ї (власної чи батьківської), вважаючи, що головне в житті – це сімейне благополуччя. На нашу думку, такі результати можуть бути обумовлені віковими особливостями цього періоду розвитку особистості. Саме в цей період молоде покоління замислюється про створення своєї власної родини, про особистісні стосунки з протилежною статтю.

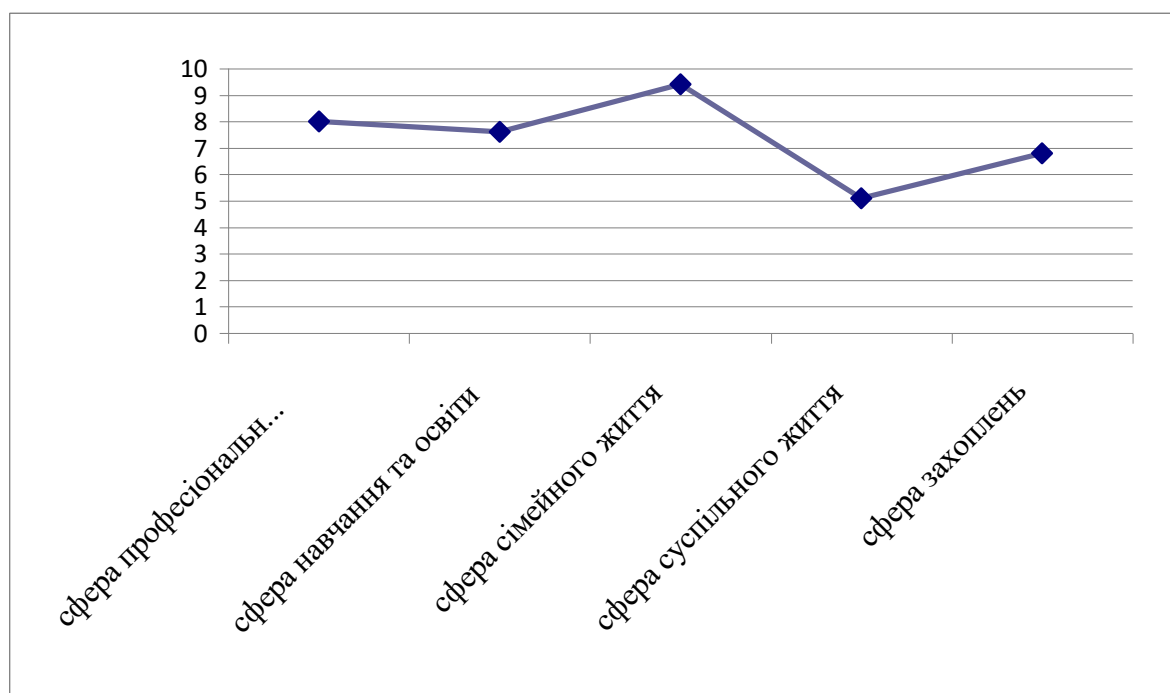


Рисунок 2.4 – Графічне зображення результатів значимості життєвих сфер у досліджуваній молоді за опитувальником «Термінальні цінності» (ОТеЦ)

Також важливе місце у досліджуваній молоді займає сфера професійного життя. Високий бал за цим показником свідчить про високий рівень значимості для досліджуваних студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого і другого курсу магістерського рівня вищої освіти сфери їх професійного життя. Досліджувані відають багато часу навчанню, власній роботі, розвитку професійних навичок, включаються в рішення всіх виробничих питань, вважаючи при цьому, що професійна діяльність є головним змістом життя людини. Оскільки досліджувані є студентами старших курсів, вони починають робити перші

кроки в своїй професійній діяльності, тому ця сфера життя є актуальною для них.

Домінування цінності сімейної та професійної сфер життя у досліджуваних студентів пов'язано, на наш погляд, з тим, що провідною діяльністю в житті в їхньому віці є саме створення сім'ї та професійне становлення, тому цим сферам життя вони приділяють більше уваги і зусиль.

Найменш важливе значення для молоді має сфера захоплень і сфера суспільного життя. Це свідчить про те, що для досліджуваної молоді не вагомим мають значення проблеми життя суспільства і відсутнє захоплення, якому досліджувані б віддавали весь свій вільний час. На нашу думку, це пов'язано з тим, що провідною діяльністю у їх віці є якраз навчання, професійне становлення і прагнення до створення вже своєї власної сім'ї. У зв'язку з цим, зазначеним сферам життя (суспільного та захопленням) вони приділяють менше уваги і сил.

Далі в нашому дослідженні було використано *асоціативний експеримент*, за допомогою якого ми досліджували ступінь орієнтації досліджуваних студентів на ті, чи інші рекламні носії та рівень їх залежності від рекламної продукції.

При проведенні асоціативного експерименту нами були виявлені наступні результати досліджуваної молоді (студентів четвертого курсу бакалаврського рівня вищої освіти та першого та другого курсу магістратури) на слова-стимули, що були їм пред'явлені. Результати зображені в таблиці 2.1.

Таким чином, аналізуючи отримані результати, виявлено, що майже всі асоціації на слова-стимули, які були пред'явлені досліджуваним студентам, стосуються рекламної продукції.

Так, наприклад, популярною асоціацією на стимул «пральний порошок» у досліджуваних є – «Gala» – для 29%, «прання» – для 20% і

«Tide» – для 37,8% досліджуваних студентів четвертого курсу бакалавріату та першого і другого курсу магістратури.

Таблиця 2.1

Результати асоціативного експерименту досліджуваних студентів

№	Пральний порошок	Чай	Кава	Жувальна гумка	Шампунь	Побутова техніка	Косметика	Шоколад
1	Tide – 37,8 %	Зелений – 12 %	Jacobs – 56,6 %	Orbit – 70 %	Gliss Kur – 34,2 %	Rowenta – 27,7 %	Maybelline – 26,9 %	Milka – 40 %
2	Gala – 29 %	Greenfield – 28,1 %	Nescafe – 16,6 %	Eclipse – 20 %	Garnier – 28 %	Bosh – 14,6 %	L’Oreal – 24,3 %	Корона – 26,6 %
3	Прання – 20, %	Lovare – 15 %	Carte Noire – 13,3 %	Mentos – 3,3 %	Pantene – 24,6 %	Samsung – 14,6 %	Vivienne Sabo – 22,3 %	MaxFun – 16,6 %
4	Ariel – 6,6 %	Ahmad – 23 %	Гарячий – 3,3 %	Dirol – 3,3 %	Syoss – 6,6 %	Whirlpool – 10 %	M.A.G. – 13,3 %	Roshen – 6,6 %
5	Losk – 3,3 %	Richard – 18,6 %	Арабіка – 3,3 %	Trident – 3,3 %	Vichy – 3,3 %	Телевізор – 10 %	Lancome – 3,3 %	Пористий – 3,3 %
6	Persil – 3,3 %	Крупнолистяний – 3,3 %	З молоком – 3,3 %		Clear – 3,3 %	LG – 6,6 %	Туш – 3,3 %	Ferrero Rocher – 3,3 %
7			Lavazza – 3,3 %			Кухня – 6,6 %	Пудра – 3,3 %	Білий – 3,3 %
8						Холодильник – 6,6 %	Помада – 3,3 %	
9						Мікрохвильова – 3,3 %		

На слово-стимул «чай» більшість досліджуваних відповідали також конкретними видами чаю, їх результати розподілилися між

відомими назвами у більш-менш рівномірній пропорції («Lovare» – 15%, «Greenfield» – 28,1%, «Ahmad» – 23%, «Richard» – 18,6%).

Найпопулярнішою асоціацією на слово-стимули «кава» є «Jacobs», виявлено у 56,6% досліджуваних студентів, та «Nescafe» (16,6% досліджуваної молоді).

Наступне слово-стимул, яке було нами розглянуто, це «жувальна гумка», більшість досліджуваних студентів також пред'являли реакції, які стосувалися на пряму цієї продукції. Найпопулярнішою асоціацією у молоді виявилася жувальна гумка «Orbit» – 70%.

Також варто зазначити, що більшість досліджуваних студентів на слово-стимул – «побутова техніка» відповідали – «Rowenta» (27,7% досліджуваних студентів 4 курсу бакалавріату та 1 і 2 року навчання магістерського рівня вищої освіти), «Bosh» та «Samsung» – відповідно по 14,6% досліджуваних студентів. Асоціації – «мікрохвильова» (було надало цю відповідь 3,3% досліджуваних), «холодильник» (6,6% досліджуваних студентів), «LG» (6,6% досліджуваних), «кухня» (6,6 % досліджуваних студентів) виявилися найменш популярними серед досліджуваної молоді.

Найпопулярнішими асоціаціями на слова-стимул – «косметика» виявилися: «Maybelline» – 26,9%, «L`Oreal» – 24,3% і «Vivienne Sabo» – 22,3%. Одиначні випадки мають такі асоціації як: «Lancome» – 3,3%, «туш» – 3,3%, «пудра» – 3,3% і «помада» – 3,3%.

40% досліджуваних студентів старших курсів на слово-стимул «шоколад» надавали асоціації «Milka»; 26,6% – «Корона»; 16,6% – «MaxFun». Всього 3,3% досліджуваних пред'являли асоціації «Ferrero Rocher», «Білий», «Пористий».

Асоціація «Gliss Kur » виявлено у 34,2% досліджуваних студентів, «Garnier» – у 28% досліджуваних студентів четвертого курсу бакалавріату та першого і другого курсу магістратури та «Pantene» – 24,6% досліджуваних. Самі ці асоціації виявилися найпопулярнішими

серед інших на слово-стимул «шампунь», яке було пред'явлено досліджуваним студентам.

Після цього нами було запропоновано досліджуваним студентам відповісти на питання щодо того, де найчастіше вони звертають увагу на рекламу з метою виявити найпопулярніший рекламний носій (результати зображені на рис. 2.5).

Рисунок 2.5 наочно допомагає продемонструвати, що найпопулярнішим рекламним носієм для більшості досліджуваної молоді (60 % досліджуваних студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого і другого курсів магістерського курсів) виявився перегляд реклами по телебаченню.

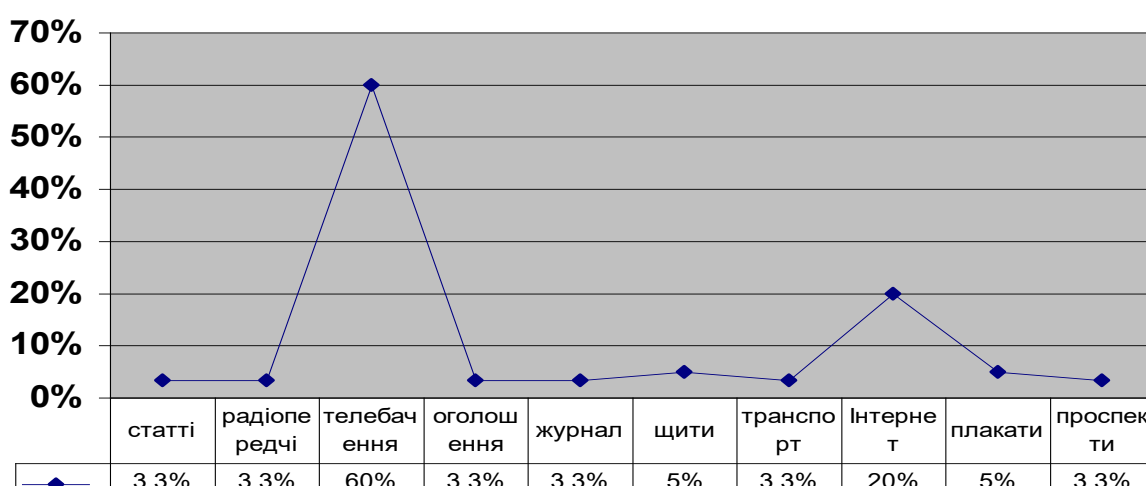


Рисунок 2.5 – Результати дослідження за виявленням найбільшпопулярного рекламного носія для молоді

20% досліджуваних студентів найчастіше звертають увагу на рекламу в Інтернеті, так як сучасна молодь дуже багато часу проводить за комп'ютером, в соціальних мережах, просто в всесвітній мережі Інтернет.

Ще по 5% досліджуваних студентів частіше звертають увагу на рекламу, що зображена на плакатах, щитах, можливо вони рідше

переглядають рекламу по телебаченню, а більше звертають увагу саме на вулиці, на об'ємні рекламні носії.

Отже, виявлені результати вказують на необхідність проведення спостереження за рекламою саме на телебаченні, оскільки вона виявилася найпопулярнішим рекламним носієм серед досліджуваної молоді.

За допомогою проведеного спостереження за рекламою по телебаченню ми намагалися виявити товари, які найбільше рекламують, та порівняти отримані результати з результатами асоціативного експерименту для більш точної констатації отриманих результатів. Отримані результати зображені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняння результатів досліджуваних після асоціативного експерименту та результатів спостереження за рекламою на телебаченні (у %)

Стимул	Асоціації досліджуваної молоді	Реклама по телебаченню
Пральний порошок	«Tide» – 37,8 %, «Gala» – 29 %,	«Tide» – 20 %, «Savex» – 17 %, «Galinka» – 18 % «Persil» – 13,5 % «Perwoll» – 14 % «Ariel» – 8 % «Rex» – 1,5 % «Losk» – 5 % «Gala» – 3 %
Чай	«Richard» – 18,6 %, «Ahmad» – 23%, «Greenfield» – 28,1 %	«Greenfield» – 60 %, «Tess» – 5 %, «Lipton» – 20 % «Curtis» – 5 % «Richard» – 2 % «Принцеса Нурі» – 8 %
Кава	«Jacobs» – 56,6 %, «Nescafe» – 16,6 % «Carte Noire» – 13,3 %	«Jacobs» – 37 %, «Nescafe» – 26 %, «Jardin» – 20 % «Carte Noire» – 17 %

Продовження таблиці 2.2

Порівняння результатів досліджуваних після асоціативного експерименту та результатів спостереження за рекламою на телебаченні (у %)

Стимул	Асоціації досліджуваної молоді	Реклама по телебаченню
Жувальна гумка	«Orbit» – 70 %, «Eclipse» – 20 %	«Eclipse» – 61 %, «Orbit» – 39 %.
Побутова техніка	«Rowenta» – 27,7 %, «Bosh» – 14,6%, «Samsung» – 14,6%	«Gorenje» – 20 %, «Zelmer» – 15 %, «Redmond» – 19 % «Zanussi» – 25 % «Samsung» – 17 % «Bosh» – 4 %
Шоколад	«Milka» – 40%, «Корона» – 26,6%, «MaxFun» – 16,3%	«Корона» – 12 %, «Milka» – 21 %, «MaxFun» – 44 %, «Roshen» – 17 % «Ferrero Rocher» – 6 %
Шампунь	«Gliss Kur» – 34,2 %, «Garnier» – 28 %, «Pantene» – 24,6%	«Pantene» – 25%, «Gliss Kur» – 15 %, «Garnier» – 34 %, «L`Oreal» – 13 % «Чиста лінія» – 7% «Syoss» – 6%
Косметика	«Maybelline» – 26,9 %, «L`Oreal» – 24,3 %, «Vivienne Sabo» – 22,3 %	«Maybelline» – 24 %, «L`Oreal» – 29 %, «Chanel» – 19 % «Vichy» – 10 % «Nivea» – 12 % «Vivienne Sabo» – 3 % «Luminance» – 3 %

Нами було виявлено, що найбільш поширеною рекламною продукцією на телебаченні виявилися: порошок «Tide» – 20 % від показу рекламної продукції порошків, чай «Greenfield» – 60 %, кава «Jacobs» – 37 %, жувальна гумка «Eclipse» – 61 % від показу різновидів рекламної продукції видів жувальних гумок, шампунь «Garnier» – 34 %, косметика «L`Oreal» – 29 %, побутова техніка «Zanussi» – 25 % та шоколад

«MaxFun», який має 44 % від показу різновидів рекламної продукції шоколаду. Як ми бачимо з отриманих результатів, встановлені результати спостереження за рекламною продукцією по телебаченню збігаються з результатами, що було отримано після асоціативного експерименту, оскільки молодь надавала асоціації на пред'явлені стимули ті, що найбільше рекламують. Порівняння результатів отриманих в ході асоціативного експерименту і спостереження за рекламою на телебаченні зображені в таблиці 2.2.

Отже, аналізуючи отримані результати, ми можемо припустити, що досліджувані, у яких в серії слів-стимулів надавалися відповіді типу: «Tide», «MaxFun», «Milka», «L`Oreal», «Greenfield», «Jacobs», «Orbit» та інші назви рекламної продукції, є більш рекламно залежними, ніж ті, у кого таких слів не зустрічалось. Досліджувані, що називали слова, на запропоновані стимули як «крупно листовий», «з молоком», «прання», «білий», «гарячий» та інші слова стимули, що не пов'язані з назвами рекламної продукції, ми можемо вважати, як рекламо незалежними особистостями, оскільки вони не орієнтувалися на рекламні товарів цих продуктів. Таких досліджуваних виявилось значно менше, ніж осіб, що схильні до залежності від реклами. Нами діагностовано лише 10 % молоді, що є не залежною від реклами.

Далі в своєму дослідженні ми використовували авторську анкету «Місце реклами в моєму житті» для вивчення рівня рекламної залежності молоді. Аналізуючи отримані результати, було виявлено, що для всіх досліджуваних студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого й другого курсів магістерського рівня вищої освіти (100% досліджуваних) вважають, що реклама допомагає їм орієнтуватися у різноманітності товарів. Отримані результати за анкетною зображені в таблиці 2.3.

Далі ми розглядали отримані результати на запитання чи отримає досліджувана молодь естетичне задоволення від реклами. Аналізуючи

отримані результати, встановлено, що 60% досліджуваних студентів не отримують естетичне задоволення від перегляду рекламних роликів, спостереження за рекламною продукцією на плакатах, бігбордах, проспектах. Однак 40% досліджуваних стверджують, що їм подобається спостерігати за рекламою, вони отримують естетичне задоволення від її перегляду.

На третє запитання анкети досліджувані надали такі варіанти відповідей: 60% досліджуваних студентів відчують потребу та бажання на власному досвіді дослідити (перевірити), чи справді товар, що рекламує, такий же якісний, як його описують в рекламному ролику. Та лише 40% дослідженої молоді не мають бажання перевіряти якість на власному досвіді кожного рекламованого товару. Тобто, ми можемо припустити, що молодь схильна більше орієнтуватися на власний досвід, можливо рекомендації та перерішений досвід друзів, але не довіряти рекламній компанії продукції.

Також нами було виявлено, що більшість досліджуваних студентів четвертого курсу бакалавріату та першого і другого курсів магістратури (70% досліджуваних) при виборі між двома рівноцінними товарами більш схильні обирати саме той, що є розрекламованим і лише 30% досліджуваних обирають той товар, який їм потрібен, не орієнтуючись на його рекламну кампанію.

На п'яте запитання «Чи вважаєте Ви товар, що рекламується більш якісним» було отримано наступні результати: 46,7 % досліджуваних не вважають товар, який рекламує більш якісним, однак, як ми бачимо з отриманих раніше результатів, все одно частіше його купують та прагнуть самі перевірити його якість. І лише 53,3% досліджуваних студентів впевнені, що якщо товар рекламує, то він є більш якісним, в порівнянні з продукцією, що не рекламує.

Далі ми розглядали питання чи професійна реклама зацікавить їх самим товаром. Аналізуючи отримані результати, нами було виявлено,

що 83,3% досліджуваних гарна професійна, грамотно побудована, креативна реклама змушує стимулює їх зацікавитися рекламованим товаром. І лише для 16,7% досліджуваних не має значення рівень професіоналізму, естетичного вигляду, креативного подання самої реклама, вони таким товаром все одно не зацікавляються, якщо він їм не потрібен. Ці студенти цікавляться лише тим товаром, що їм необхідний в не залежності рекламують його чи ні.

Далі ми аналізувати отримані результати на сьоме запитання анкети. Було виявлено, що більшість студентів старших курсів (80 % досліджуваних), якщо зустрічаються з продукцією, що рекламують на телебаченні, на плакатах, транспорті, яка б на їхню думку могла бути для них корисною, зазвичай її купують. І лише 20% досліджуваних, без необхідної потреби, все одно не купують товар, що рекламують.

Однак, не зважаючи на це, у всіх студентів (100% досліджуваних осіб) є серед їхніх речей немало рекламованого товару. Наприклад, марки косметики, одягу, взуття, продуктів харчування, які вони вживають, та інші речі.

Також нами було виявлено, що 16,6 % досліджуваних студентів мріють стати схожими на гарних та життєрадісних героїв реклам та 83,4% досліджуваних – не прагнуть до цього. Тобто, ми можемо стверджувати, що більшість студентів розуміють, що не можна стати таким же енергійним, життєрадісним, кмітливим, гарним, використовуючи рекламований ними товар. Розуміють, що це рекламний хід, роль, яку грає актор.

І останнє запитання, яке було нами розглянуто в анкеті, це «Чи багато товарів у Вас асоціюється з фразами та образами, що використовується в рекламі?». Було виявлено, що у більшості студентів старших курсів (80% досліджуваних) більшість товарів асоціюється з фразами, образами, звуками, музикою, що використовували в

рекламному ролику. Та лише у 20% досліджуваних студентів, на їх думку, такої асоціації не простежується.

Отже, за допомогою авторської анкети «Місце реклами в моєму житті», нами було виявлено, що молоді реклама допомагає орієнтуватися в різноманітності товарів. Виявлено, що для більшості студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого і другого курсів магістерського рівня вищої освіти властиво не отримувати естетичне задоволення, розглядаючи рекламні проспекти, плакати та ролики, рекламні носії та сама реклама може викликати роздратування.

Встановлено, що більшість молоді орієнтується на рекламну продукцію, й вони намагаються дуже часто на власному досвіді з'ясувати чи дійсно товар такий якісний, як його описують у рекламі. Молодь схильна обирати саме той товар, який рекламують.

Проте варто зазначити, що для більшості досліджуваної молоді властиво розмежовування думки, що товар, який часто рекламу є якісним. Отримані результати розділилися майже навпіл. Тобто, ми можемо стверджувати, що для сучасної молоді складно визначитися в питанні якості рекламованого товару. Також виявлено, що красива та професійна реклама товару змушує зацікавитися цим товаром більшість молоді. Проте вони все ж таки не мріють стати схожими на красивих і життєрадісних героїв реклами, хоч і цікавляться красивою рекламною кампанією.

Під час аналізу отриманих результатів за авторською анкетой, нами було виявлено, що у молоді багато товарів асоціюється з фразами і образами, які використовуються в рекламі. Отже, отримані результати свідчать про те, що більшість молоді мають залежність від реклами, оскільки дуже часто на неї орієнтуються.

Також нами було виявлено, що більшість молоді орієнтується на такі цінності як матеріальне становище, розвиток себе, власний престиж, активні соціальні контакти. А отже, ми можемо стверджувати, що

сучасна молодь прагне до високого рівня матеріального добробуту, до самовдосконалення, потребують схвалення та встановлення сприятливих взаємин з іншими людьми.

Також нами було проведено аналіз отриманих результатів за допомогою коефіцієнта кореляції за Спірменом.

Під час проведення кореляційного аналізу за Спірменом отриманих результатів нами було виявлено взаємозв'язок між показниками «перегляд реклами по телебаченню» та такою особистісною цінністю як «високе матеріальне положення» ($r_{\text{спм}} = 0,591$ при $p \leq 0,01$), показником «покупка рекламованого товару» ($r_{\text{спм}} = 0,428$ при $p \leq 0,01$) та орієнтацією в товарі ($r_{\text{спм}} = 0,384$ при $p \leq 0,01$). Отримані результати зображені на рис. 2.6.

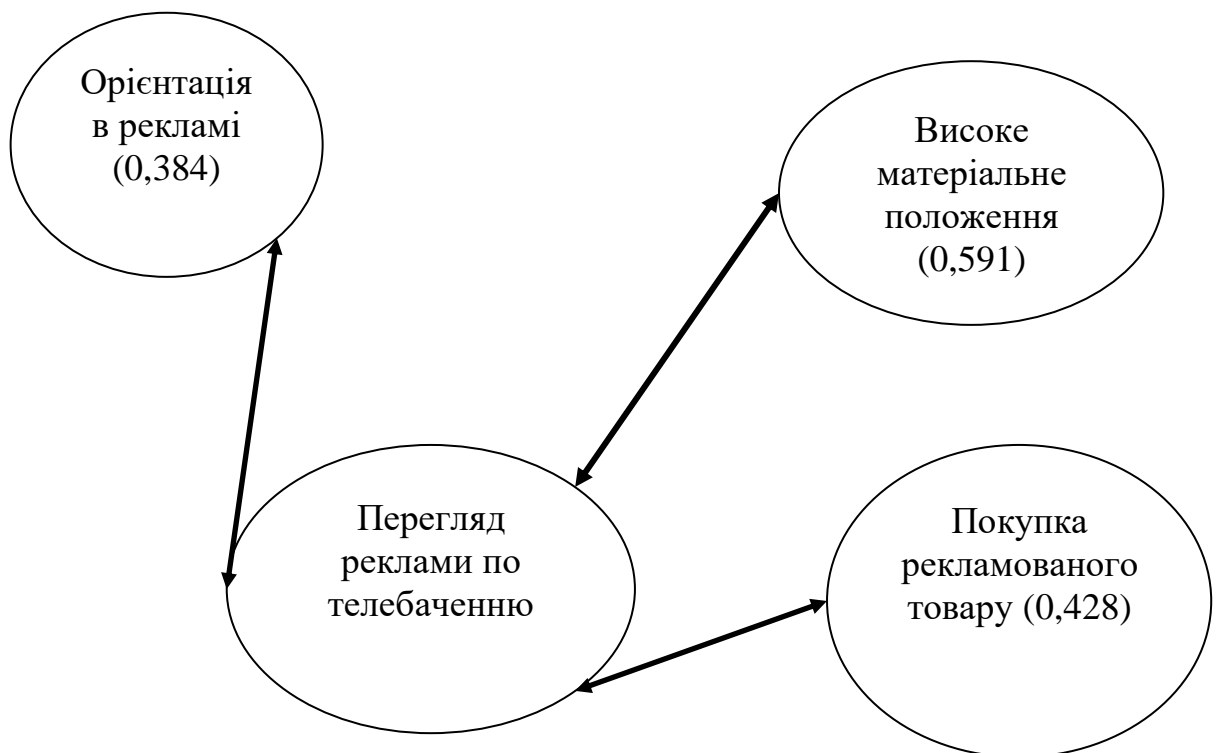


Рисунок 2.6 – Графічне зображення кореляційних зв'язків між переглядом реклами на телебаченні і ціннісними орієнтаціями та показниками покупки й орієнтування в рекламній продукції молоді

Примітка: суцільна жирна лінія свідчить про позитивні зв'язки значущі при $\alpha=0,99$.

Отже, нами було виявлено прямий кореляційний зв'язок між показниками «перегляд реклами по телебаченню» і ціннісною орієнтацією «високе матеріальне становище» $r_{\text{емп}} (0,591)$, при $p \leq 0,01$. Отримані результати свідчать про те, що перегляд реклами по телебаченню сприяє формуванню такої особистісної цінності, як матеріальний добробут, високе матеріальне положення. Тобто, частота перегляду реклами по телебаченню обумовлює формування прагнення молоді до більш високого рівня матеріального добробуту, до переконання, що матеріальний достаток є головною умовою життєвого благополуччя.

Також нами було виявлено, що перегляд реклами на телебаченні сприяє збільшенню кращій орієнтації молоді в рекламній продукції $r_{\text{емп}} (0,384)$, при $p \leq 0,01$. Це вказує на те, що перегляд реклами на телебаченні допомагає студентам четвертого курсу бакалавріату та першого і другого курсів магістратури орієнтуватися в різноманітності запропонованих товарів. Тобто, перегляд реклами сприяє формуванню рекламної залежності молоді, а отже, частота перегляду рекламної продукції обумовлює формування у студентів установки на орієнтування в різноманітні рекламованих товарів.

Було виявлено, що частий перегляд реклами на телебаченні обумовлює покупку молоддю тільки того товару, що рекламують $r_{\text{емп}} (0,428)$, при $p \leq 0,01$. Встановлений кореляційних зв'язок свідчить про те, що чим частіше молодь переглядає рекламу на телебаченні, тим частіше вони купують саме той товар, який рекламують. Отже, частота перегляду реклами сприяє формуванню рекламної залежності сучасної молоді.

Крім цього нами було виявлено кореляційних взаємозв'язок між показниками «власний престиж» та «високе матеріальне положення» ($r_{\text{емп}} = 0,524$ при $p \leq 0,01$) і «активні соціальні контакти» ($r_{\text{емп}} = 0,387$ при $p \leq 0,01$). Кореляційна плеяда наведена на рис. 2.7.

Отже, аналізуючи отримані результати, ми виявили, що існує прямий взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями досліджуваної молоді «власний престиж» і «високе матеріальне положення» $r_{\text{емп}} (0,524)$, при $p \leq 0,01$. Таким чином, ми можемо стверджувати, що чим більше молодь буде прагнути до визнання, поваги, схваленню від оточуючих, виявляти зацікавленість у думках навколишніх людей про них, тим більше вони будуть переконуватися, що матеріальний достаток є головною умовою життєвого благополуччя і прагнутимуть до більш високого рівня матеріального добробуту.

Прямий кореляційний зв'язок, як ми бачимо на рис. 2.8 також був виявлений між ціннісними орієнтаціями «власний престиж» і «активні соціальні контакти» ($r_{\text{емп}} (0,387)$), при $p \leq 0,01$).

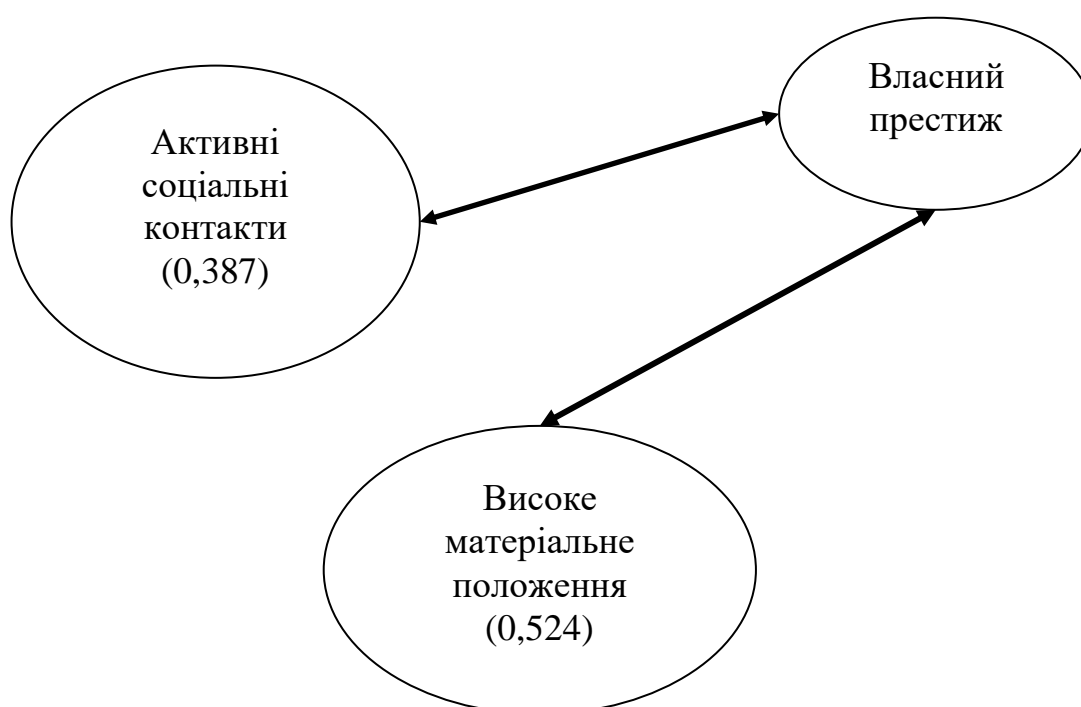


Рисунок 2.7 – Наочне зображення кореляційних зв'язків між ціннісними орієнтаціями молоді

Примітка: суцільна жирна лінія свідчить про позитивні зв'язки значущі при $\alpha=0,99$.

Встановлений кореляційний зв'язок свідчить про те, що чим більше у молоді буде потреба в прагненні до визнання, поваги, схваленню від інших, тим більше у них буде проявлятися прагнення до встановлення сприятливих взаємовідносин з оточуючими людьми.

Нами також було виявлено цікаві кореляційні зв'язки між показниками «з'ясування якості реклами на власному досвіді» і такими показниками як: «мої речі» ($r_{\text{емп}} = 0,449$ при $p \leq 0,01$) і «рекламний товар є якісним» ($r_{\text{емп}} = 0,341$ при $p \leq 0,05$). Кореляційна плеяда зображена на рис. 2.8.

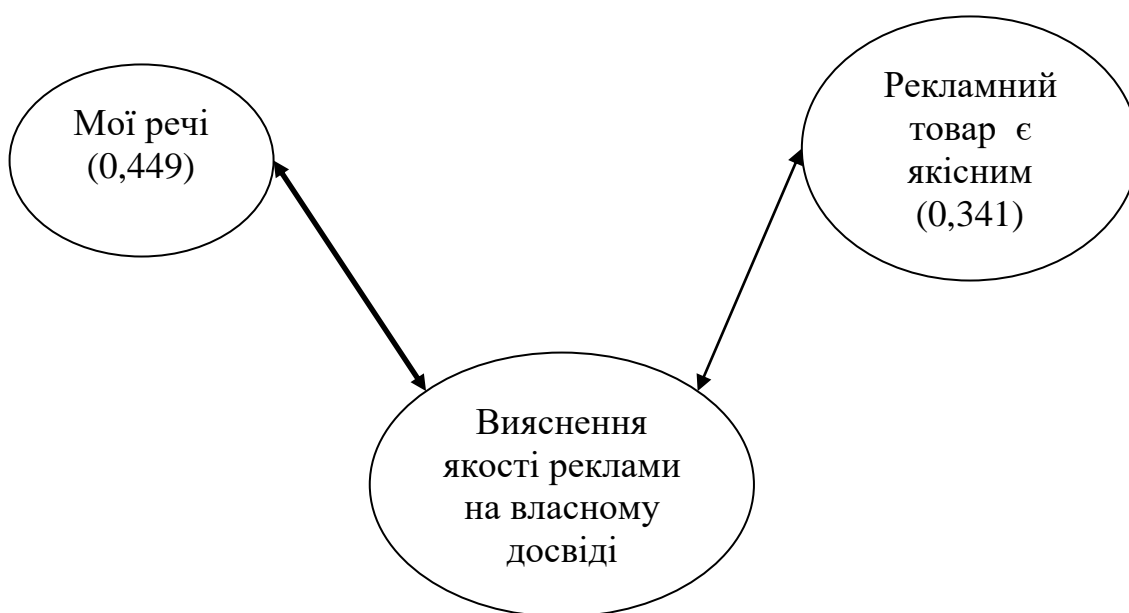


Рисунок 2. 8 – Кореляційні зв'язки між показниками

Примітка: суцільна тонка лінія вказує про наявність позитивного зв'язку при $\alpha=0,95$; суцільна напівжирна лінія свідчить про позитивні зв'язки значущі при $\alpha=0,99$.

Отже, виявлений взаємозв'язок між показником «з'ясування якості реклами на власному досвіді» та «рекламний товар є якісним» ($r_{\text{емп}}(0,341)$, при $p \leq 0,05$) свідчить про те, що чим більше молодь прагне до з'ясування якості товару, який рекламують, тим більше вони схиляються до думки, що товар, який рекламують, є справді якісним.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що висока частота переглядів реклами на телебаченні обумовлює формування установки у молоді (студентів четвертого курсу бакалаврського рівня та першого й другого курсів магістерського рівня вищої освіти) на те, що цей товар насправді є якісним. Отже, ми можемо стверджувати, що частота перегляду рекламної продукції сприяє формуванню установки, що товар, який рекламують, є якісним.

Нами також було встановлено прямий кореляційний зв'язок між виявленням якості товару на власному досвіді і наявності рекламного товару у себе (r_{emp} (0,449), при $p \leq 0,01$). Це свідчить про те, що чим більше прагнення у молоді до з'ясування якості товару, котрий рекламують, тим більше у студентів серед власних речей з'являється рекламований товар. Таким чином, ми можемо стверджувати, що спостереження за рекламою товару впливає на бажання у молоді його купити, а отже, і впливає на їх рекламожалежність.

Висновки до другого розділу

Отже, нами було виявлено, що найпопулярнішим рекламним носієм є перегляд реклами по телебаченню. На нашу думку, це пов'язано з тим, що студенти, вільний час проводять вдома, і найбільше реклами демонструють по телебаченню, під час його перегляду.

Аналізуючи результати асоціативного експерименту, ми вважаємо, що ті досліджувані, у яких в серії слів-асоціацій надавалися слова з назвами рекламованої продукції (наприклад, «Тайд», «Мілка», «Корона», «Орбіт» і ін. назви) є більш рекламожалежними, ніж ті досліджувані студенти, що не надавали їх. Досліджувані студенти, які на пред'явлені стимули називали слова загального характеру (наприклад, «білий», «гарячий» та ін.), ми вважаємо рекламно незалежними особами, оскільки вони не орієнтувалися на рекламу зазначених товарів.

Встановлено, що більшість досліджуваних студентів старших курсів є рекламозалежними.

Виявлено, що реклама допомагає молоді орієнтуватися в різноманітті товарів. Більшість схильні на власному досвіді з'ясовувати чи дійсно товар такий якісний, як його описують у рекламному ролику. Також встановлено, що молодь більш схильна обирати рекламований товар частіше, ніж не рекламований, та зустрічаючи товар, що рекламують, якщо він може стати їм у нагоді, то зазвичай намагаються його придбати. Виявлено, що молоді дещо складно визначитися та бути більш одностайними у власному упередженні про якість рекламованого товару. Тобто, більшість молоді купує рекламований товар та на власному досвіді перевіряють його якість, при своїй впевненості, що він є неякісним. Враження ніби прагнуть знайти спростування власних упереджень. З'ясовано, що красива та професійна реклама товару змушує молодь зацікавитися ним. Більшість досліджуваних студентів не мріють стати схожими на героїв реклами красивих і життєрадісних. Також слід зазначити, що у більшості молоді досить багато різноманітного товару асоціюється з фразами і образами, які використовуються в рекламі.

Також нами було виявлено, що молодь орієнтуються на такі цінності як: матеріальне становище, власний престиж, власний розвиток, активні соціальні контакти. А отже, ми можемо стверджувати, що сучасна молодь прагне до високого рівня матеріального добробуту, до самовдосконалення, потребують схвалення оточуючих та встановлення сприятливих взаємин з іншими.

За допомогою кореляційного аналізу отриманих результатів, було виявлено, що частота перегляду реклами сприяє формуванню установки, що рекламований товар якісний. Висока частота інтересу молоді з приводу з'ясування якості рекламованого товару призводить до того, що у досліджуваних студентів, серед власних речей є значна частина

рекламованого товару, а отже, спостереження за рекламою впливає на бажання молоді його купити (для перевірки якості), отже, і на рекламожалежність молоді.

Виявлено, що у молоді в більшості випадків реклама впливає на формування ціннісної орієнтації «високий матеріальний добробуту». Тобто, на такі пріоритети в житті як впевненість в тому, що матеріальний достаток є головною умовою життєвого благополуччя. Матеріальний добробут для них є підґрунтям для почуття власної значущості та підвищення самооцінки.

Також встановлено, що чим більше молодь прагне до матеріального добробуту, тим більше вони схильні до прагнення в повазі, визнанню від оточуючих людей. А чим більше вони прагнуть до поваги, тим більше прагнення до встановлення сприятливих взаємовідносин з оточуючими людьми.

ВИСНОВКИ

Проведене теоретичне та емпіричне дослідження ролі реклами як фактора формування ціннісних орієнтацій молоді дозволило нам зробити наступні висновки:

1. Цінності можна визначити як концепцію життєвих переваг особистості (або соціальної групи), відображаючи її особливості усвідомлення навколишнього світу і себе в ньому, а також її емоційний стан, який може виступати головним чинником мотиваційної поведінки певного соціального суб'єкта. Існує певна ієрархія цінностей. Різні цінності володіють різним ступенем спільності і одні можуть бути конкретизацією інших.

Ціннісні орієнтації є відображення у свідомості особистості цінностей, що є для неї стратегічно життєвими цілями та світоглядними орієнтирами. Вони є інтеріоризованими людиною цінностями соціальних груп та є тісно пов'язані з мотиваційно-потребнісною сферою. Таким чином, ціннісні орієнтації є регуляторами поведінки особистості.

Що стосується ціннісних орієнтацій молоді, то варто зазначити, що у них на першому місці розміщені ціннісні орієнтації інтимно-особистісного характеру. Щодо гендерних відмінностей ціннісних орієнтацій, то вони здебільшого обумовлені традиційним розподілом ролей в сім'ї.

2. Реклама використовує і формує світоглядні переконання людини за допомогою використання контекстів, що не пов'язані безпосередньо із застосуванням товарів. Здебільшого використовується образ насиченого, енергійного, вируючого життя. В рекламі використовуються різні методи впливу на покупців. Наприклад, опора на актуальні потреби, використання беззаперечних цінностей, створення насиченого емоційного фону, формування переконань, прямі накази. Використання посилок в рекламі на беззаперечні загальнолюдські цінності створює у

споживачів відсутність критичного сприйняття всього рекламного тексту загалом. Реклама також може бути спрямована на формування умовного рефлексу – перемога, успіх, кожне почуття полегшення, гордості пов'язується з бажанням у споживача придбати товар, що рекламують. Широко експлуатується захоплення спортивними кумирами та естрадними виконавцями. Також характерно проведення численних розіграшів, що влаштовуються виробниками різноманітних товарів, які спираються на загальнолюдську пристрасть до азартної гри. За допомогою вдалої системи методів психологічного впливу на споживача, їх впливу на свідомість, реклама здатна нав'язувати потреби, які насправді не є важливими, вона створює штучний престиж товару, від покупки якого, як здається, залежить соціальний статус людини. Основною сферою діяльності реклами є емоційна сфера та вдале маніпулювання основними потребами людини (фізіологічними (вода, їжа, сон, тепло, свіже повітря тощо); потребою в безпеці, в любові, в повазі та визнанні, в самоактуалізації (розвиткові здібностей).

3. Встановлено, що для молоді властиво домінування таких ціннісних орієнтацій як: високий матеріальний добробут, власний розвиток, престиж, активні соціальні контакти. Виявлено, що найпопулярнішим рекламний носієм для молоді є перегляд реклами на телебаченні. Встановлено, що більшість молоді є рекламо залежними. З'ясовано, що молодь схильна на власному досвіді перевіряти чи дійсно товар такий якісний, як його описують у рекламі; схильні обирати товар, який рекламують; якщо зустрічаються з рекламованим товаром, який міг би стати їм у нагоді, зазвичай його купують; красива та професійна реклама товару змушує молодь зацікавитися ним. Також з'ясовано, що перегляд реклами на телебаченні сприяє збільшенню орієнтації молоді в рекламній продукції та її продажу, що в свою чергу призводить до рекламної залежності. Статистично встановлено, що чим частіше молодь переглядає рекламу, тим краще вони орієнтуються в рекламованій

продукції та тим частіше купують саме той товар, який рекламують. Тобто, частота перегляду реклами сприяє рекламній залежності молоді. Також статистично встановлено, що чим більше молодь прагне з'ясувати якість рекламованого товару, тим більше рекламованих речей у них вдома та тим більше вони переконуються, що рекламований товар є якісним. Встановлена закономірність також сприяє формуванню рекламної залежності у сучасної молоді.

Встановлено, що у молоді реклама впливає на формування ціннісної орієнтації «високе матеріальне забезпечення». А ця цінність, в свою чергу, впливає на формування ціннісної орієнтації «власний престиж», що в свою чергу впливає на формування ціннісної орієнтації «активні соціальні контакти». Отже, реклама справді впливає на формування ціннісних орієнтацій молоді, а саме на такі цінності як: високий матеріальний добробут, власний престиж і активні соціальні контакти. Реклама формує у молоді прагнення до матеріального забезпечення, прагнення до визнання, поваги та схвалення від оточуючих людей, формує досить сильну зацікавленість молоді у думках навколишніх про себе, потребу в соціальному схваленні власної поведінки, а також встановлення та розширення взаємовідносин з людьми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві : регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 151–160.
2. Ануфрієва О. В. Засоби масової інформації як чинник життєвого орієнтування молоді. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2007. Вип. 27–28. С. 106–109.
3. Артемова Т. В. Основні духовні пріоритети студентської молоді : напрями трансформації. *Вища освіта України*. 2008. № 1. С. 72–75.
4. Бабенко Ю. А. Трансформація ціннісних орієнтацій сучасної української молоді. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 30. С. 154–162.
5. Бандура А., Уолтере Р. Подростковая агрессия. Изучение влияния воспитания и семейных отношений / пер. с англ. М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. 512 с.
6. Битуева А.В. особенности структурного строения ценностных ориентаций. *CREDO, Теоретический журнал*. 2000. №21. С.40–51.
7. Боришевський М. Й. Ціннісні орієнтації в особистісному становленні сучасної молоді. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. К., 2003. С. 34–42.
8. Валуев Н. А. Влияние телевизионной рекламы на психическое состояние человека. М. : Народ. учитель, 2002. 47 с.
9. Ванштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций. *МЭиМО*. 2006. № 7. С. 15-19.
10. Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентации в период социальной трансформации. *Социс*. 2002. № 1. С. 96–105.
11. Гендин А. М., Дроздов Н. И., Мергеев М. И. Эволюция ценностных ориентаций. *Вестник высшей школы*. 2008. № 10. С.41–42.

12. Головей А. А., Рыбалко Е. Ф. Практикум по возрастной психологии : учебное пособие. СПб : Речь, 2005. 689 с.
13. Гуревич П. С. Психология рекламы. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.
14. Дудкина Е. А., Пивоварчик И. М. Сравнительная характеристика ценностных ориентаций юношей и девушек на современном этапе развития общества. *Наука і освіта*. 2009. № 9. С. 94–96.
15. Желанова В. В., Пецанова А. В. Теоретико-методологічні аспекти проблеми цінностей особистості. *Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка (педагогічні науки)*. Луганськ : ЛНУ, 2008. № 7. С. 114–119.
16. Жулінська О. В. Формування ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді в психолого-педагогічних умовах. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2011. № 32-33. С. 293–298.
17. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций молодежи в условиях социально-экономических изменений. *Психологический журнал*. 2006. Т. 27. № 1. С. 35 – 44.
18. Захарова А. Н. Психология рекламы. Чебоксары : Чуваш. гос. ун-т, 2003. 43 с.
19. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К. : Освіта, 1999. 351 с.
20. Ильина Е. В. Установки на стереотипы ТВ рекламы. *Философия. Наука. Культура*. М. : МГУ, 2005. С. 67-77.
21. Карелин А. Большая энциклопедия психологических тестов. М. : Эксмо, 2007. 416 с.
22. Карпов А. Манипулятивные технологии PR. *Журналист*. 2004. № 2. С. 10-14.
23. Козубова Г. А., Москаленко О. В. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности молодежи. Астрахань : АсФ КрУ, 2007. 165 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер с англ. М. : Вильяме, 2007. 656 с
25. Крисько В. Г. Соціальна психологія : словник-довідник. Мн. : Хорвест, 2004. 688 с.
26. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К. : К. І. С., 2002. 261 с.
27. Леонтьев Д. А. Психология смысла : природа, строение и динамика смысловой реальности. 2-е изд. М. : Смысл, 2003. 272 с.
28. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 278с.
29. Мерзлякова С. В. Ценностные ориентации современных студентов. *Психология образования: проблемы и перспективы* : материалы I международной научно-практической конференции. М. : Смысл, 2004. С. 154-155.
30. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебн. пособ. М. : ИНФРА-М, 2006. 235 с.
31. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, 1999. 634 с.
32. М'ясоїд П. А. Загальна психологія : навч. посіб. 5-те вид. К. : Вища школа, 2006. 487 с.
33. Науменко Т. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. *Вопросы психологии*. 2003. № 6. С. 63–70.
34. Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М. : Аспект Пресс, 2006. 495 с.
35. Панарин А. Глобальное информационное общество : вызовы и ответы. *Власть*. 2001. № 1. С. 14-19.
36. Пірен М., Цілюрик О. Ціннісні орієнтації молоді в українському суспільстві на сучасному етапі. *Український науковий журнал «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації»*. 2011. № 4. С. 213–220.

37. Поздняков В. «Цифровая пропасть». *Компьютерное обозрение*. № 34. 2001. С. 46.
38. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. К. : Кий, 2007. 231 с.
39. Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС. К. : Наук. думка, 1992. 96 с.
40. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М. : Март, 2004. 240 с.
41. Семенов В. Е. Ценностные ориентации современной молодежи. *Социологические исследования*. 2007. № 4. С. 37-43.
42. Сендидж Ч., Фрайбргер В., Ротцолл К. Реклама : теория и практика. М. : Эксмо, 2000. 582 с.
43. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб. : Речь, 2006. 350 с.
44. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Мн. : Медисон, 2006. 319 с.
45. Толмачева С. В. Очерки рекламной деятельности. Тюмень : Печатник, 2004. С. 24-27.
46. Толмачева С. В. Роль рекламы в формировании мировоззрения молодежи. Тюмень: Печатник, 2006. С. 41- 47.
47. Ульянина О. А. Реклама в социопсихологическом видении : основные подходы к изучению. *Вестн. ВолГУ. Серия 7. Волгоград* : Изд-во ВолГУ, 2009. № 1 (9). С. 223 - 227.
48. Ученова В. В. Философия рекламы. М. : Гелла-принт, 2003. 208с.
49. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Гардарики, 2002. 272с.
50. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М. : Ось-89, 2007. 448 с.
51. Ямницький О.В. Категорія «цінності» у психологічному вимірі. *Наука і освіта. Серія «Психологія»*. 2013. № 4. С. 34-37.

ДОДАТКИ

Додаток А

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Русіна Ольга Олександрівна,
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, УСВІДОМЛЮЮ, що академічна
добročесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної добročесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної добročесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної добročесності.

26.10.2020р
(дата)

(підпис)

Русіна Ольга
(ім'я, прізвище)

Авторська анкета «Місце реклами в моєму житті»

Інструкція: «Перед вами бланк, в якому знаходиться список утверджень Вам необхідно на кожне утвердження відповісти «да» або «нет», в залежності від того згодні ви з ним - або не згодні. Над питаннями довго не задумуйтеся. Пишіть перший відповідь, який прийшов вам в голову. Правильних або неправильних відповідей не існує».

1. Реклама допомагає мені орієнтуватися в різноманітності товарів.
2. Я отримую естетичне задоволення, розглядаючи рекламні проспекти, плакати, ролики.
3. Дуже часто мені хочеться на власному досвіді з'ясувати, дійсно даний товар такої якості, як його описують в рекламі.
4. Якщо б передо мною з'явився вибір між двома рівноцінними товарами, я б вибрав(а) той, який рекламують.
5. Товар, який часто рекламують є якісним.
6. Красива, професійна реклама товару змушує мене зацікавитися їм.
7. Якщо я часто стикаюся з рекламою продукції, яку можна було б мені придати, я звичайно її купую.
8. Серед моїх речей (одежда, взуття, косметика, продуктів харчування, і так далі) є багато рекламованих товарів.
9. Дуже часто мені хочеться бути схожим на красивих і життєрадісних героїв реклами.
10. Багато товарів асоціюються у мене з фразами і образами, які використовуються в рекламі.

Возможные варианты ответа кодировались для интерпретации следующими баллами: «да» - 10 баллов; «нет» - 0 баллов. Таким образом, мы констатировали тот факт, что если испытуемые отвечают «да» они проявляют тенденцию к рекламной зависимости, нет - независимость, ведь ответы опросника были отобраны именно по такой схеме.