

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ

О. О. Русіна

студентка другого курсу магістерського рівня вищої освіти

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Казібекова В.Ф., кандидат психологічних наук, доцент

Будучи невід'ємним елементом життя суспільства, сучасна реклама виконує не лише маркетингові, а й соціокультурні функції, головна мета яких полягає у передачі культурного досвіду, поведінкових моделей, нормоціннісних орієнтирів, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами [1, с. 37].

На основі теоретичного аналізу наукової літератури встановлено, що реклама формує, а також використовує світоглядні переконання за допомогою застосування контекстів, що безпосередньо не пов'язані із застосуванням товарів. Постійно використовує образ вируючого, енергійного, насиченого життя. В рекламі також задіяні наступні методи впливу на покупців: формування переконань, прямі накази; опора на актуальні потреби; використання незаперечних людських цінностей; створення насиченого емоційного фону та інші [3, с. 38]. Посилання в тексті реклами на беззаперечні загальнолюдські чесноти та цінності утворює у споживачів некритичне сприйняття загалом всього рекламного тексту. Також широко застосовується захоплення людини спортивними кумирами, відомими людьми, естрадними виконавцями тощо [2, с. 243].

Нами було емпірично досліджено ставлення студентської молоді до реклами та виявлено особливості впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів. З цією метою було вивчено особливості системи ціннісних орієнтацій за допомогою методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, специфіку життєвих цілей сучасної студентської молоді за допомогою опитувальника термінальних цінностей (ОТеЦ) І. Сеніна, особливості міри

залежності молоді від рекламної продукції за допомогою авторської анкети «Місце реклами в моєму житті», вивчено особливості орієнтації молоді на рекламні носії за допомогою асоціативного експерименту, крім цього нами проводилося спостереження за розповсюдженням рекламної продукції по телебаченню. Також було проведено кореляційний аналіз отриманих результатів.

Досліджування проводилося на базі Херсонського державного університету, зі студентам 4-х курсів бакалаврського рівня вищої освіти та 1-го й 2-го курсу магістерського рівня вищої освіти факультету психології, історії та соціології, віком від 20 до 28 років. Загальна кількість досліджуваних склала 50 осіб.

Після проведеного кореляційного аналізу статистично встановлено, що частий перегляд реклами по телебаченню сприяє формуванню у молоді ціннісної орієнтації на матеріальний добробут. Тобто, частота перегляду реклами на телебаченні може формувати прагнення у сучасної студентської молоді до більш високого рівня матеріального добробуту, до впевненості в тому, що саме матеріальний достаток є найголовнішою умовою життєвого благополуччя особистості. Також статистично встановлено, що чим частіше молодь переглядає рекламу на телебаченні, тим краще вони орієнтуються у різноманітті товарів, та тим частіше вони схильні купувати саме той товар, що рекламується. Таким чином, ми можемо стверджувати, що частота перегляду реклами сприяє формуванню рекламної залежності у сучасної молоді.

Також нами було статистично встановлено, що прагнення студентської молоді до високого матеріального положення, фінансового добробуту має значний вплив на формування у них ціннісної орієнтації на власний престиж. Тобто, чим більше молодь буде прагнути до поваги, визнання, схвалення з боку інших людей, чим більше будуть виявляти зацікавленість у думках інших осіб про себе, про те, як вони виглядають в їхніх очах, тим більше вони будуть схильними до переконання, що саме матеріальний достаток є фундаментальною умовою життєвого благополуччя особистості і тим більше будуть прагнути до

досягнення більш високого рівня матеріального забезпечення. Також нами було встановлено, що чим більше сучасна студентська молодь буде прагнути до визнання, схвалення, поваги, тим більше вони будуть схильні до прагнення у встановленні сприятливих взаємовідносин з іншими людьми.

За допомогою кореляційного аналізу також було виявлено, що частота перегляду рекламної продукції має значний вплив на формування у молоді установки, що рекламований товар є якісним. Також встановлено, що високий інтерес у молоді з приводу з'ясування якості товару, який рекламують, впливає на те, що у сучасній студентській молоді є чимало рекламованого товару серед власних речей, а отже, спостереження за рекламою різних товарів впливає на бажання молоді його придбати, що в свою чергу, формує також рекламожалежність у них.

Також нами встановлено, що у молоді, яка є більш рекламожалежною, здебільшого перегляд реклами формує ціннісну орієнтацію на високий матеріальний добробут. Тобто, такі пріоритети в житті, як впевненість в тому, що фінансове благополуччя є найголовнішою умовою життєвого благополуччя особистості. А ціннісна орієнтація на матеріальне благополуччя в свою чергу є підґрунтям для формування у них почуття власної значущості та підвищеної самооцінки.

Також реклама впливає на формування таких ціннісних орієнтацій сучасної молоді, як «власний престиж» та «наявність активних соціальних контактів». Тобто, реклама має значний вплив на прагнення сучасної студентської молоді до схвалення, визнання та поваги від оточуючих, а також позитивно впливає на становлення сприятливих взаємовідносин з іншими людьми.

Отже, отримані результати в ході нашого емпіричного дослідження є підґрунтям для подальшого поглибленого вивчення особливостей ціннісних орієнтацій сучасної молоді під впливом соціокультурних факторів, а також прогнозування та запобігання в подальшому можливих негативних наслідків

через сформовані під впливом реклами ціннісні орієнтації майбутнього покоління.

Література:

1. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций молодежи в условиях социально-экономических изменений. *Психологический журнал*. 2006. Т.27. № 1. С. 35 - 44.
2. Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М. : Аспект Пресс, 2006. 495 с.
3. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М. : Академия, 2004. 54 с.