

Максимець С. М. Вплив реклами на формування особистості юнацтва / С. М. Максимець // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: Матеріали Дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2015. – С.69-72.

УДК 159.923.5

Максимець Світлана Миколаївна

канд. психол. наук, доцент

Житомирський державний університет імені Іван Франка

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦТВА

В статті подані результати дослідження впливу реклами на формування особистості юнака, у ході якого з'ясовано рівень тривожності, агресивності, фрустрації особистості, ступінь залежності юнака від групових стандартів та рівень ригідності кожного, що й відображає на скільки юнак може піддаватися впливу рекламних образів.

Ключові слова: реклама, формування особистості, тривожність, агресивність, ригідність, фрустрація

Психологічна проблема вивчення впливу реклами є відносно новою та маловивченою, хоча й має міцне коріння у психології вивчення сприйняття та свідомості. В даний момент ця проблема є актуальною, оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, і її присутність відчувається все з більшою силою. У наш час неможливо переоцінити роль та значення реклами у розвитку та формуванні особистості. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Федотова Л.Н., Бріцин Б.А., Титаренко О.О., Владимирський В., Мохер К., Власов П.К. [1] та інші.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони

володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання [2].

Суть реклами повинна полягати не у тому, що б нав'язати людям те, чого хоче реклама, а у навіюванні рекламі того, що необхідно людям (У. Уейр). Але це твердження не завжди справджується при просуванні того чи іншого товару на ринку. Задля широкого розповсюдження продукції маркетологи вдаються до різних методів впливу на споживача: приховання правдивої інформації про товар, чи пряма брехня про його властивості; двозначні тексти; багатозначне повторювання слів; гіпнотичні візуальні образи; спеціальна структура рекламних висловів [3].

З іншого боку придбання речей під впливом реклами підвищує самооцінку людини, дозволяє їй ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи, сприяє її самоактуалізації. Якщо ця потреба у юнака надзвичайно гостра, можна спостерігати ситуацію коли купується товар функціонально непотрібний. І хоча практично не існує товарів чи послуг, які первинно були б призначені для підвищення самооцінки, прагнення бути «не гіршим за інших», наслідувати кумирів чи просто виділитися, бути оригінальним є природнім проявом сутності психології особистості загалом і сучасного юнака зокрема.

Для визначення впливу реклами на формування особистості юнака нами було проведено дослідження, у ході якого ми визначили рівень тривожності, агресивності, фрустрації особистості, ступінь залежності юнака від групових стандартів та рівень ригідності кожного, що й відображає на скільки юнак може піддаватися впливу рекламних образів.

У ході проведення діагностики самооцінки психічних станів ми спостерігаємо:

- при дослідженні тривожності у половини досліджуваних (50%) виявлено низький та середній (43,75 %) рівень тривожності, що відповідає нормі. Тобто юнаки з даним рівнем тривожності адекватно, спокійно сприймають, наприклад, їх невідповідність високому соціальному статусу образів реклами. У решти досліджуваних (6,25%) спостерігається високий рівень. Це виражається у хвилюванні, підвищеному занепокоєнні в різних ситуаціях, поганому сні, в очікуванні поганого з боку оточуючих.

- у 50% з числа досліджуваних виявлено низький рівень фрустрації. Це говорить про те, що ці досліджувані в реальних чи вигаданих ситуаціях, в яких не може бути здійснений їх намір чи бажання, шукають можливі виходи з них, у разі поразки –

стійкі до невдач та не бояться складнощів. Мають високий рівень самооцінки, розраховують на власні сили. Решта учасників тестування мають середній (43,75% опитуваних) та високий (6,25%) рівень фрустрації. Це означає, що юнаки переживають почуття розчарування (із середнім рівнем фрустрації рідше), роздратування або відчаю. Така молодь відчуває розгубленість перед труднощами, у неї занижена самооцінка і розвинене прагнення щодо уникнення невдач.

– з даних, які ми отримали, досліджуючи агресивність, спостерігаємо, що половина (50%) досліджуваних показали середній рівень агресивності. Це говорить про те, що в залежності від ситуації молодь може проявляти риси агресивності. Так під час перегляду неприємного рекламного кліпу юнак мовчки перемкне канал без зайвого роздратування. 31,35 % досліджуваних мають низький рівень агресивності – спокійні, стримані у прояві негативних емоцій. І лише 18,75 % юнацької молоді притаманний високий рівень агресивності, що свідчить про їх невитриманість у спілкуванні, вони легко дратуються (при перегляді неприємної реклами бурхливо коментують її зміст), внаслідок чого можуть виникати конфліктні ситуації з оточуючими людьми.

– аналізуючи дані, отримані при дослідженні ригідності, ми бачимо, що у більшій половині опитуваних (68,75%) присутній середній рівень ригідності, у 25% - високий рівень ригідності. Це говорить про те, що вони важко переносять будь-які зміни в планах, можуть бути надмірно фіксовані на певних об'єктах, тобто значна частина опитуваних стійка до зомбування рекламою. І лише 6,25% опитуваних мають низький рівень ригідності, що говорить про їх легкість у зміні власних планів, переконань, суджень. Тобто вони схильні підкорятися думці реклами.

Узагальнюючи отримані дані можна сказати, що більшість юнаків показали середній рівень тривожності, агресивності, ригідності та високий рівень фрустрації.

У процесі аналізу результатів діагностики основних тенденцій поведінки у реальній групі та уявлень про себе ми з'ясували, що:

– 37,5% опитуваних проявили тенденцію залежності, тобто наявне внутрішнє прагнення індивіда до прийняття групових стандартів та цінностей: соціальних, морально-етичних. Для таких особистостей характерне підкорення лідерам групи (а отже й образам реклами, які на думку глядача є лідируючими у ній), нерішучість у спілкуванні, покірність чужій волі, покора при виконанні чужих наказів. Загалом дану особистість можна охарактеризувати як слабохарактерну та покірну. Отже недобросовісна реклама, шляхом ще більшого пригнічення індивідуальності, впливає на розвиток залежної особистості вкрай негативно. 50% опитуваних виявилися

незалежними від групових стандартів, та незалежними у своїх вчинках. 12,5% проявили тенденцію амбівалентності – внутрішній конфлікт особистості між прагненням до прийняття групових стандартів та одночасне заперечення їх. У поведінці таких юнаків проявляються суперечливі якості: нерішучість у спілкуванні з проявленням самостійності в деяких випадках.

– 68,75% анкетованих виявилися товариськими особистостями. Вони прагнуть створенню емоційних контактів як вузькому колу, так і поза його межами. Юнацька молодь даного типу життєрадісна, компанійська. Таким чином можуть піддаватися впливу реклами, у якій образи позитивні, дружелюбні та постійно посміхаються. Так 31,25% опитуваних проявляють риси нетовариськості – понурі, байдужі до справ соціальної групи, пасивні, мовчазна та інертні.

– 68,75% юнацтва уникають «боротьби». Вони намагаються відійти від взаємодії, намагаються зберегти нейтралітет у суперечках та конфліктах, схильні до компромісних рішень, проявляють залежність та нерішучість, безініціативність. Таким особистостям загалом все одно, що показують у рекламі, вони занадто нерішучі для остаточного вибору товару чи рекламного образу для наслідування. При цьому 18,75% юнаків приймають «боротьбу», тобто завзято досягають своїх цілей, вперті у своїх намірах та поглядах, вимогливі до оточуючих, принципові та критичні в оцінюванні. Але є й ті, які мають внутрішній конфлікт між активним прагненням брати участь у груповому житті, прагненням досягти високого соціального статусу та прагненням уникнути конфліктів, віднайти компромісні рішення.

Узагальнюючи отримані дані можна сказати, що більшість юнаків показали високий рівень залежності, товариськості та великий відсоток юнаків схильні до неприйняття «боротьби».

На основі результатів діагностики особистості гнучкості та ригідності ми робимо наступні висновки: 53% досліджуваних юнаків проявляють риси як ригідності, так і гнучкості. Це значить, що в залежності від засобів та якості реклами, настрою, сили переконань чи оточуючого середовища юнака образи з екрану чи газети можуть як впливати на особистість молоді, так і залишатися непоміченими. Проте, на даний тип людей активно спрямовані реклами, які впливають на розвиток особистості та на вибір кожного через підсвідомість, що несе ще більшу небезпеку негативного впливу рекламних засобів.

Проте залишається й немала кількість юнаків (47%), які проявляють риси ригідності. Даний тип молоді схильний до стереотипів та установок, не схильний до

зміни своєї позиції, точки зору чи манери поведінки. У пізнавальній діяльності ригідність виявляється в повільній зміні уявлень при зміні умов життя, діяльності; в емоційному житті — у залякlostі, млявості, нерухливості почуттів; у поведінці — у негнучкості, інертності мотивів поведінки та морально-етичних вчинків при цілковитій очевидності їх недоцільності.

Тобто ригідні юнаки менше піддаються впливу реклами, ніж гнучкі, оскільки їм замало картинки чи асоціації з гарним майбутнім як аргументу задля зміни усталеної точки зору, звички, позиції у житті.

Узагальнюючи отримані дані можна сказати, що всі опитані юнаки проявляють риси ригідності, в меншій чи більшій степені, тобто не схильні бездумно сприймати рекламні образи на віру, ознайомлені із засобами та методами реклами, здатні їх розпізнавати та ідентифікувати.

На основі зіставлення результатів спостерігаємо закономірність — людині з високою та середньою самооцінкою психічних станів відповідні риси ригідності. Тобто впевненим у собі особистостям юнацького віку непотрібно наслідувати чи брати приклад із рекламних героїв, задля самоствердження чи підняття власного соціального статусу.

Вплив саме реклами на особистість юнака спостерігаємо у результатах проведеної анкети.

В результаті аналізу отриманих результатів ми можемо розділити усіх опитуваних юнаків на тих, які залежать від реклами та які не залежать. Як ми бачимо, 68,75% опитуваних проявили тенденцію залежності від рекламних засобів у більшій чи меншій мірі. У свою чергу 31,25% анкетованих виявили свою незалежність від нав'язування рекламних образів. Дані результати тісно пов'язані із результатами ригідності особистості. Тобто молодь, якій притаманні риси ригідності можна віднести до категорії незалежних від рекламного впливу особистостей, а юнаків, які мали схильність до лабільності — до залежних від рекламного впливу на особистість.

Отже, на основі отриманих результатів ми вияснили, що реклама може негативно впливає на розвиток особистості юнака.

Список використаних джерел:

1. Агібалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых потребителей: <http://psyfactor.org/lib/recl2.htm>.

2. Власов П.К. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К.Власова – 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
3. Зарецкая, Е.Н. Психология влияния в рекламе / Рос. рекламный ежегодник - 2009 - №2 - С. 26.

Максимец С. Н. Влияние рекламы на формирование личности юношества

В статье представлены результаты исследования влияния рекламы на формирование личности молодого человека, в ходе которого установлено уровень тревожности, агрессивности, фрустрации личности, степень зависимости молодёжи от групповых стандартов и уровень ригидности каждого, что и отражает насколько молодёжь может подвергаться воздействию рекламных образов.

Ключевые слова: реклама, формирование личности, тревожность, агрессивность, ригидность, фрустрация.

Maksimets S. Impact of advertising on the formation of youth identity

The article presents studies results of the effect of advertising on the formation young man personality, during which sets the level of anxiety, aggressive personality, the degree of dependence of the young group of standards and the level of rigidity of each that reflects how young people can be exposed to advertising images.

Keywords: advertising, the formation of personality, anxiety, aggression, rigidity, frustration