

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ І ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

«Особливості сприйняття реклами дітьми середнього та старшого шкільного віку»

курсова робота

студентки 36 групи

соціально-психологічного

факультету

заочної форми навчання

Хильман Анни Олегівни

Науковий керівник:

Климчук Віталій

Олександрович

Житомир 2009

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I Теоретичний аналіз проблеми сприйняття реклами дітьми серед-нього та старшого шкільного віку...../.....	6
1.1. Реклама: її різновиди, класифікація, функції, особливості та специфіка створення.....	9
1.2. Особливості рекламної діяльності: в історичному контексті та її взаємозв'язок з іншими науками.....	11
1.3. Соціально-психологічний процес сприйняття реклами – методи та засоби рекламного впливу.....	14
Розділ 2. Вивчення реклами, як чинника формування особистісних характеристик учнівської молоді.....	29
2.1. Психологічні особливості учнівської молоді.....	29
2.2 Реклама, як чинник формування свідомості молоді.....	34
2.3«Соціальні типи молодих людей, сформовані під впливом реклами».....	36
Розділ 3. Експериментальне дослідження впливу реклами на особистісні характеристики учнівської молоді.....	39
Висновок.....	47
Список літератури.....	48

Вступ.

Реклама сьогодні є не лише засобом інформування про нову марку, спо-живачів, властивості товару і тому подібне, але і невід'ємним елементом масо-вої культури. З моменту свого виникнення вона постійно випрацьовувала спо-соби дії на поведінку індивіда і груп людей і за вельми тривалу історію якісно еволюціонувала, минувши шлях від інформування до напучення і далі - до вироблення умовного рефлексу, до підсвідомого навіювання і, нарешті - до проектування символічного зображення.

Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи їм на свідомому і підсвідомому рівнях. При цьому вона виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень.

В.Г. Зазикін виділяє чотири компонента психологічної дії реклами:

- 1) когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті);
- 2) афектний (формування емоційного відношення, спонукаючого бажання, переживання);
- 3) регулятивний (спонука до конкретних дій);
- 4) комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активній діяльності, обміну думками та ін.).

З безлічі рекламних засобів телевізійна реклама - сама різностороння. Її унікальність визначається, по-перше, поєднанням звукової і зорової дії і, по-друге, величезною аудиторією. Існує декілька варіантів телереклами: рекламні ролики, розміщення логотипу, емблеми, девіза рекламодавця на екрані, рядок, що біжить, спонсорування популярних передач та ін.

На думку фахівців, найбільш потужною психологічною дією володіють рекламні ролики. С.Г. Кара-Мурза відзначає "заколісуючий ефект"

телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття. З його точки зору, поєднання тексту, образів, музики і домашньої обстановки сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації. Деякі автори звертають увагу на етичну сторону реклами. Зокрема, Е.Я. Малишев відзначає, що реклама дорогих продуктів, предметів розкоші, недоступних більшості населення, приводить до негативних емоційних реакцій. Дуже часто в сучасній вітчизняній рекламі фігурують речі, про які, згідно з законами етики, публічно не говорять. Багатократне повторення подібних сюжетів також може створювати пригноблений психічний стан телеглядачів. Якщо врахувати до того ж спільний психологічний фон вітчизняного телебачення, який вносить дисбаланс до суспільних і міжособових стосунків людей, знижує опірність людини різним захворюванням, то це стає ще і медичною проблемою. З упевненістю можна передбачити, що, запускаючи тонкі механізми людських емоцій і мотивації, реклама, по суті, формує образ сучасної людини.

Особливо велика дія реклами на беззахисну психіку дитини. При цьому діти, в порівнянні з дорослими, не в змозі ефективно протиставляти такій дії власні установки, погляди, етичні критерії, чим і обгрунтовується актуальність даної теми.

Мета курсової роботи полягає у вивченні механізмів сприйняття реклами (в основному телевізійної) дітьми середніх і старших класів, та її вплив на формування поведінки.

Для досягнення мети передбачається вирішення наступних завдань:

1. Провести теоретичний аналіз проблеми сприйняття реклами дітьми середнього та старшого шкільного віку;
2. Обгрунтувати методологічні підходи до вивчення реклами як соціального інституту, включаючи передумови його еволюційного становлення, соціальні функції;

3. Охарактеризувати рекламу, як чинник формування особистісних характеристик учнівської молоді.

Об'єкт: учні середніх і старших класів.

Предмет: дія реклами на молодь, що навчається, чинники і тенденції цього впливу.

Гіпотеза: ми передбачаємо, що ефект 25 кадру реклами має цілеспрямований вплив на молодь, що вчиться, з метою формування стандартизованого образу молоді людини.

За основу у роботі була використана література психологічного, педагогічного, соціологічного напрямків. Роботи, де в тому або іншому трактуванні розглядується інституціоналізація реклами, зводиться лише до декількох авторів: Е.В. Ромат, О.А. Феофанов (у роботах розглядується функціональний аспект), В.Л. Музикант, Д.К. Шигапова (в праці розглядаються елементи інституту реклами, інтерпретація їх в рамках економічної традиції).

Окремим аспектам вивчення дії реклами на молодь присвячені роботи наступних авторів: А. Тарасов досліджує соціальну стратифікацію молоді під впливом рекламних брендів. Е.В. Півнев розглядує соціалізацію і соціальну самоідентифікацію молоді у взаємозв'язку соціальних цінностей і норм покоління батьків і дітей. Чинники дії інституту реклами на молодь і формування ціннісних орієнтацій залишаються практично невивченими.

Розділ I Теоретичний аналіз проблеми сприйняття реклами дітьми середнього та старшого шкільного віку

Інтерпретація поняття "реклама" передбачає поєднання різних підходів. Відзначимо також, що в останнє десятиліття реклама розглядується не ізольовано, а як частка широкого комплексу каналів і засобів просування товару від виробника до споживача. У літературі для цих цілей використовується термін "комплекс маркетингових комунікацій" або "інтегровані маркетингові комунікації". Сенс концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в прагненні збільшення ефективності дії на споживачів за рахунок доповнення традиційної реклами іншими формами комунікацій, кожна з яких має специфічні методи просування товару. Використання терміну "інтеграція" передбачає злиття в єдине ціле різних форм комунікації в єдине ціле в рамках спільної маркетингової стратегії, оскільки вони застосовуються для досягнення єдиної мети.

Питання про класифікацію видів маркетингової комунікації належить до дискусійних, але зазвичай розрізняють чотири компоненти: рекламу (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relation), прямий маркетинг (direct marketing). [1] Деякі автори включають в маркетингові комунікації і інші компоненти, зокрема, особисті продажі.[2]

У вузькому сенсі поняття "реклами" означає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, що передбачає поширення інформації про товари і послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ і спеціалізовані рекламні канали. Проте і оскільки дослідженнями в області реклами, як було вказано вище, займаються фахівці різних профілів, існує безліч ракурсів, з яких можна визначити поняття "реклама".

Приведемо визначення, які безпосередньо стосуються впливу реклами на психіку споживача.

Автори популярного підручника "Сучасна реклама" К.Бове і У.Аренс визначають рекламу таким чином: "це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана і зазвичай має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв".[3] Важливою ланкою в цьому визначенні є згадка про характер переконання і спрямованість на масову аудиторію .

Визначення реклами, запропоноване іншими американськими фахівцями Біля. Уеллсом, Дж. Бернетом і С.Моріарті як би об'єднує два наведених вище. "Реклама – це сплачена, неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію". [4] Їх колеги Д.Росситер і Л.Перси розглядають рекламні комунікації як "непряму форму переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт і "зосередити їх думки" на здійсненні покупки". [5] Як видно, тут акцент робиться на характері переконання, ув'язненому в рекламному обігу. Розвиваючи цю думку, американський фахівець з психології масових комунікацій Річард Харріс визначає рекламу як "типа комунікації, призначеного для переконання (тобто він надає те або інша дія на слухача або глядача). Цей ефект може позначатися на поведінці (ви купуєте рекламований товар), установках (вам подобатися така продукція), або реклама надасть на вас когнітивну дію (ви дізнаєтеся про властивості даного товару)".[6] .

На думку професора І.Я.Рожкова, реклама це "вид діяльності, або призведена в її результаті інформаційна продукція, що реалізовує збутові або інші цілі промислових або сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб, шляхом поширення сплаченою ними і ідентифікующою їх інформації, сформованої так, щоб надавати посилену направлену дію на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію вибраної аудиторії". [7] Досить просторове визначення, що поєднує

онтологічну суть реклами як діяльності і рекламного продукту, що має впливаючі властивості.

Основу цих властивостей розкриває О.А.Феофанов, відзначаючи, що реклама це "комплекс психологічних заходів дії на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч, а також з метою створення позитивного іміджу фірмі, організації і окремим інститутам суспільства" [8]. Характер такої дії прямо розкривається у визначенні реклами в роботі "Історія реклами" В.В.Ученової і Н.В.Старих. "Реклама – відгалуження масової комунікації в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестії тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавця вибору і вчинку" [9].

Автори одного з перших вітчизняних підручників по рекламі І.Я. Гольдман і Н.С. Добробабенко дають таке визначення реклами: це "будь-яка форма неособистого уявлення і просування комерційних ідей, товарів і послуг, сплачена чітко вказаним рекламодавцем". [10]

На думку Е.В.Ромата, реклама це "специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активної дії на ці аудиторії, яка повинна сприяти вирішенню певних завдань рекламодавця". [11] Аналіз приведених вище дефініцій показує, що практично всі автори сходяться насамперед в одному – реклама певна форма масової комунікації (Ж. –Ж. Ламбен, Р.Харріс, Д. Расситер и Л. Персі, Ч. Сендідж, Ст Фрайбургер, До. Ротцолл, К. Бове і Біля. Аренс, В.В. Ученова і Н.В. Старих, Е.В. Ромат). І друге, важливе для видового опису особливостей реклами, - характер рекламного звернення і його дія на масову або індивідуальну свідомість, що надається текстами реклами (К. Бове і Біля. Аренс, Д. Росситер и Л. Персі, Р. Харріс, А. Дейян, І.Я. Рожков, О.А. Феофанов, В.В.Ученова,Н.В.Старих,Е.В.Ромат).

Узагальнюючи вище наведені підходи до визначення реклами і

слідуючи меті розкриття теми роботи, потрібно взяти за основу наступне розуміння даного феномену: реклама – це одна з форм масової комунікації, в якій створюються і поширюються, сплачені рекламодавцем інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого і неособистого характеру про товари, послуги, ідеї і надання психологічної дії на масову і індивідуальну свідомість споживачів з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцеві вибору і вчинку. Пропоноване визначення на підставі перерахованих критеріїв охоплює всю рекламу.

1.1. Реклама: її різновиди, класифікація, функції, особливості та специфіка створення.

Існуючі різновиди реклами можна класифікувати таким чином:

1. По цільовій аудиторії споживча і ділова реклама.
2. По функціях і цілях: товарна, корпоративна і нетоварна реклама.
3. По охоплюваній області розповсюдження: зарубіжна, загальнонаціональна, регіональна, місцева, внутрішньофірмова.
4. По засобах передачі.

Рекламу доводять до одержувача за допомогою всього того, що можна побачити або почути. Залежно від засобів передачі розрізняються телевізійна, радіореклама, друкарська (реклама в газетах, журналах; зовнішня реклама - плакати, щити; транспортна - на кузовах, усередині салонів; сувенірна поліграфічна - буклети, конверти, блокноти; поштова - листівки, листи, ділова кореспонденція і так далі) і комп'ютерна (поширювана по мережі Internet).

5. За способом уявлення - візуальна реклама підрозділяється на статичну і динамічну (анімаційну).

Основні функції реклами

- Ø Формує попит на товар;

- Ø Надає споживачам необхідну інформацію;
- Ø Забезпечує збут;
- Ø підтримує і нарощує об'єми збуту;
- Ø Вселяє довіру до товару і його виготівника;
- Ø Враховує потреби клієнта;
- Ø Створює обличчя підприємства;
- Ø Створює певний образ (імідж) даного товару;
- Ø Сприяє підвищенню інтелектуального рівня споживача.

Реклама будь-якої орієнтації носить якийсь освітній характер: на рекламі люди вчаться. Знайомлячись з пропонованими товарами, вони відкривають для себе шляхи самовдосконалення. Реклама прискорює адаптацію до нововведень, стимулюючи тим самим зростання технічного прогресу і втілюючи нові ідеї в життя. Вона може ефективно сприяти зниженню аварійності і травматизму, підтримувати дбайливе відношення до природи, сприятливо впливати на турботу про здоров'я і так далі

Канали поширення реклами. Якщо підприємство здійснює рекламу, управляючи попитом, реклама поширюється по різних каналах: у пресі, на телебаченні, на радіо, в кіно на транспорті (на бортах автобусах, тролейбусів, трамваїв), на місцях продажу товару (вітрини магазинів, вивіски в торговельних залах, упаковка). Так само зовнішня реклама (щити на вулицях, плакати в метро, рядок, що «біжить») і сувенірна (календарі, теки, блокноти, значки, сумки, авторучки і так далі). Біля кожного каналу поширення реклами є свої достоїнства і недоліки. Далі розглянемо детальніше кожен з «рекламних каналів».

1. **Реклама «в кожен будинок», «директ-мейл»** (поширення інформації за допомогою листівок)
2. **Зовнішня реклама і реклама на транспорті** (до даного виду реклами відносяться: всілякі щитові і панельні конструкції; місця на зовнішніх і внутрішніх поверхнях будь-якого виду транспорту; спеціально виділені місця на залізничних вокзалах, критих автобусних зупинках, в аеропортах і тому

подібних пунктах; на суспільних об'єктах або устаткуванні, включаючи скляні коробки; електричні світлові написи; вивіски магазинів, а також безліч інших місць на відкритому повітрі, використання яких в рекламних цілях дозволене в установленому порядку).

3. Телевізійна реклама (телевізійні оголошення включають зображення, звук, рух, колір і тому надають на рекламну аудиторію значно більшу дію, чим оголошення в інших засобах масової інформації).

4. Реклама по радіо (перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програм).

5. Реклама в пресі (Реклама в газетах і журналах набула широкого поширення і за об'ємом витрат поступається лише рекламі по телебаченню).

1.2. Особливості рекламної діяльності: в історичному контексті та її взаємозв'язок з іншими науками

Спочатку реклама була усною. Торговці, розношики, бродячі ремісники навперебій розхвалювали товар, пропонували різні послуги, наповнюючи своїми криками вулиці міст. Звідси і назва: *reclamare* по латині - "викрикувати". За першу рекламу письмово вважають єгипетський папірус, що зберігається в Лондоні, де повідомляється про продаж раба.

Повідомлення комерційного характеру малювали на скелях уздовж торгівельних шляхів. Греки гравіювали рекламні повідомлення на каменях, міді і кісті, вирізували на дерев'яних стовпчиках. У розвалинах староегипетського міста Мемфіс знайдений кам'яний стовпчик з висіченим на ньому написом: "Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, по милості богів наділений здатністю тлумачити сни за вельми помірну плату". Прекрасний зразок оголошення: і стисле, і ємкісне.

У Старожитньому Римі для реклами будували спеціальні стіни - альбумси, білили вапном і ділили на рівні прямокутники. Їх і заповнювали, написаними вугіллям або пурпурною фарбою, оголошеннями. Проте торговці

часто псували таким чином фасади будинків, що викликало справедливую незадоволеність домовласників. Адміністрація Риму видала указ, що забороняє писати на стінах; тепер жителі всюди натикалися на такий текст: “Забороняється писати тут. Горе тому, чиє ім'я буде згадано тут. Та не буде йому успіху”.

Поворотним моментом в історії реклами з'явився 1450 р. - саме тоді був винайдений друкарський верстат, що дозволив швидко і якісно розмножувати рекламні оголошення.

Найважливішою віхою в розвитку вітчизняної реклами є 1703 р., коли по указу Петра I починається видання першої російської газети, а в ній і реклами. З'являються газети “Санкт-петербурзькі відомості”, “Московські відомості” і ін. У Москві в 1878 р. підприємець Метцель, висунувши гасло “Оголошення є двигун торгівлі”, відкрив контору оголошень.

У XIX ст панують два види реклами: друкарська - календарі, -листки, преїскуранти, і зовнішня - вивіски магазинів, трактирів, складів. Ще приїхав в середині XIX ст до Петербургу Теофіль Готьє із захопленням писав про вивіски Невського проспекту. Порівнюючи їх з пілястрами, що створюють “вертикальний ритм”, він стверджував, що таких прекрасних вивісок немає ніде, окрім, можливо, Берна. У всьому світі відома творчість Нико Піросманашвілі, якого називали грузинськими Джотто. Віддзеркалення національних традицій і тим, характерні типажі, добрий гумор роблять його вивіски такими ж неповторними і значними витворами мистецтва, як ікони і старі фрески.

У радянський період рекламою займалися такі видатні особистості, як В. Маяковський, Б. Кустодієв та ін. У 1925 р. в Парижі на Міжнародній художньо-промисловій виставці за цикл рекламних плакатів В. Маяковський і А. Родченко були удостоєні срібних медалей. З розвитком ринку в Європі і Америці рекламна справа різко пішла в гору. Були задіяні всі засоби масової

інформації. Правда, в середині ХХ ст радіо втратило свої домінуючі позиції у зв'язку з появою телебачення, а останніми роками помітно посилилася роль міжнародної реклами.

Взаємозв'язок рекламної діяльності з іншими науками

Сьогодні реклама як об'єкт вивчення володіє величезною привабливою силою. Її вивченням в тому або іншому ступені займається ціла лава наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство і ін. Кожна з наук аналізує рекламну діяльність, використовуючи з цією метою свою методологію, власний понятійний апарат. Все це говорить про багатогранність реклами як явища, що знаходиться "на стику наук".

В рамках економіки, наприклад, реклама розглядується як механізм просування товару на ринок, умови підвищення рівня його продажу. Сучасна реклама – це потужна індустрія, що передбачає наявність і функціонування різних економічних суб'єктів, в числі яких рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації, різні науково-дослідні і технічні служби і так далі

Юридична наука розробляє нормативні акти, регулюючі рекламну діяльність (права і обов'язки, міру відповідальності різних суб'єктів, включаючи рекламодавців, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації).

Соціологічна наука розглядає рекламну діяльність з позицій функціонуючого суспільного інституту, що робить безперечний вплив на соціально-політичні і культурні процеси в суспільстві, сприяючи його зміні. Соціологічні методи збору і аналізу інформації широко використовуються при проведенні рекламних кампаній і оцінки їх ефективності.

Психологія традиційно розглядується як одна з найбільш важливих для рекламної діяльності наук. Психологія вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживчої поведінки і його зміни під впливом реклами. Ефективність рекламного

повідомлення в значній мірі залежить від знання психологічних характеристик його цільової аудиторії. Психологічна наука виходить з того, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Головне завдання реклами полягає в тому, щоб спонукати людей придбати цей товар, тому в її основі лежить психологічна дія на споживача, що реалізовується в остаточному підсумку в сприйнятті вмісту рекламного повідомлення і дотриманні його вказівок.

Історія і дослідження в її області служать важливим елементом в розумінні еволюційних змін рекламних технологій, аналізі сучасної реклами, дозволяють оптимально враховувати досягнутий раніше досвід.

Журналістика акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного повідомлення, принципах і особливостях його побудови, як приналежності до масової інформації. Це пояснює як вибір основного засобу передачі інформації, так і характер дії, що надаються текстами реклами, які, якщо слідувати визначенню В.В. Ученової і Н.В. Старих, поширюються як "інформативно-образні, експресивно- тексти сугестій." [12].

1.3. Соціально-психологічний процес сприйняття реклами – методи та засоби рекламного впливу

Вивчення сприйняття рекламної інформації здійснюється на основі експериментальних методів сучасної психології, що дозволяють виявляти свідомі і підсвідомі елементи сприйняття текстової і графічної інформації. У різних підходах, сферах діяльності зустрічаються самі різні визначення поняття "реклама". Проте з практичної точки зору основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажів зараз і в майбутньому тих або інших товарів та послуг. Для цього реклама впливає на покупця і сприяє його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується ціла лава різних методів і прийомів, що впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому

рівні. Для позначення цих методів і прийомів ми використовуватимемо поняття "Рекламна дія".

"Ствердні вислови" - метод полягає у використанні тверджень, які представляються як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви самоочевидні та не вимагають доказів.

"Вибірковий підбір інформації" - суть методу полягає в спеціальному підборі і використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного дії реклами.

"Використання слоганів" - одним з широко використовуваних методів в рекламі є використання різноманітних гасел, девізів і слоганів. Це дозволяє "сконцентрувати" основні особливості, назву і образ рекламованого товару в одну фразу, яка і впроваджується в свідомість споживача.

"Концентрація на декількох рисах або особливостях" - у рекламі відсутня можливість впливати на споживача більш менш довгий час. Це пов'язано як з особливостями розміщення реклами, великою вартістю рекламного часу або майдану, так і з особливостями сприйняття реклами споживачем, які, як правило, прагнуть уникати дії реклами. У зв'язку з цим у рекламі виникає гостра необхідність підвищити дію реклами в умовах недоліку часу, майдану, короткого часу сприйняття реклами споживачем і так далі. Для цього реклама в рамках одного повідомлення і оголошення концентрується лише на деяких рисах іміджу або якостей і рис товару. Як такі особливості і риси можуть виступати: образ товару того, що створює гарний настрій, що збільшує привабливість, сприяючий поліпшенню здоров'я, такий, що є ознакою високого соціального статусу, пов'язаний з турботою про сім'ю, такий, що має високі споживчі якості, меншу ціну, в порівнянні з аналогічними товарами, високу швидкість роботи, більший термін дії або надійність і так далі. Нерідко використовується відразу декілька рекламних роликів, що розкривають ту або іншу межу одного і того ж товару, задіюють ту чи іншу

стилістику залежно від аудиторії Певну аналогію тут ми бачимо з методом “спрощення проблеми”, який нерідко використовується в політичній боротьбі, коли інформація про конкретну проблему спрощується і зводиться до декількох, вирашним для того або іншого політика, рисам.

“Додаткове свідoctво” - даний метод заснований на тому припущенні, що якщо спільно з тим або іншим твердженням приводиться також додаткове свідoctво про його підтвердження, то споживач психологічно схильний більше довіряти цьому твердженню.

«Сторона», що «перемогла» - один з реалізацій методу “Додаткове свідoctво” є «Сторона», що «перемогла». У даному методі реклама експлуатує бажання людей бути на «стороні», що «виграла», бути «як всі».

“Використання авторитетів (груп впливу)” - досить близько до методу “Додаткове свідoctво” лежить метод “Використання авторитетів (груп впливу)”. Проте, якщо в методі “Додаткове свідoctво” джерело свідoctва є більш-менш безіменним, то у випадку “Використання авторитетів (груп впливу)” це джерело виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії осіб або груп.

“Створення контрасту” - основне завдання цього методу: показати рекламований товар, як щось таке, що відрізняється від останніх, радикально поліпшуючи ситуацію, таке, що володіє винятковими властивостями, ефективністю і так далі. Основний акцент при цьому робиться на емоції. Для цього використовується широкий арсенал методів побудови відеоплави рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних ігрових і сюжетних ситуацій.

“Порівняння” - на відміну від методу “створення контрасту”, в якому перевага одного товару над іншим більшою мірою досягається через емоції, в методі порівняння основний акцент робиться на розумну і наочну

демонстрацію переваг того або іншого товару в порівнянні з іншими, аналогічними.

“Такі ж як всі” - при сприйнятті реклами споживачем досить важливою є необхідність скріплення того або іншого товару з конкретною аудиторією споживачів. Одним з таких способів є збільшення ідентифікація тієї або іншої людини або групи, що бере участь в рекламі, з аудиторією. Простіше кажучи, споживач аудиторія більшою мірою сприйматиме рекламований товар як що "відноситься до них", якщо споживачі цього товару з реклами сприйматимуться як “свої”. Іншою психологічною особливістю, на якій засновано використання методу “Такі ж як всі” (“всі” в рамках конкретної споживчої групи) є подолання природної недовіри до реклами. В тому випадку, якщо в рекламі будуть використані образи, манера поведінки і мови, близька до аудиторії споживачів, то споживачі будуть схильні підсвідомо довіряти цій рекламі більшою мірою.

“Просування (розкручування) позитивного образу товару на базі образу іншого” - суть методу полягає у використанні вже розкрученої і відомої марки для реклами нового товару. Це підвищує впізнанність, виступає як "доказ" якості, психологічно спрощує сприйняття і переносить позитивний образ первинної марки на новий товар.

“Акцент на простоті і швидкості отримання ефекту” - У випадку, якщо запропонована процедура використання того або іншого товару є дуже складною або очікуваний ефект настає через тривалий проміжок часу, то споживачі схильні робити інший вибір. Саме тому в рекламі робиться особливий акцент на простоту використання і швидкість отримання ефекту.

“Превентивні відповіді” - Не дивлячись на те, що арсенал сучасних засобів рекламної дії досить широкий, у потенційного споживача нерідко залишаються не роз'яснені рекламою "гострі" питання. Для вирішення цих проблем в рекламному сюжеті, як "превентивна" міра, завчасно

передбачається можливість відповіді на ці питання. Не менш важливою є психологічна реакція на "превентивні відповіді", коли, побачивши що задається те або інше "каверзне" питання споживач до певної міри здійснює свою ідентифікацію з джерелом цього питання, відчуває свою інтелектуальну "перевагу" перед рекламою і, отримавши відповідь, відчуває себе "задоволеним" і "заспокоєним".

“Використання позитивних і ціннісних образів, понять і слів”

Одним з основних методів реклами є використання “ціннісних” образів і понять або емоційно забарвлених слів, які відносяться до основних цінностей суспільства. Всі ці об'єкти пов'язані з основними потребами, мотивами людини, а також сталими суспільними стереотипами. Даний метод апелює до таких понять як будинок, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя і так далі. Метод використовується в різних, тісно зв'язаних одна з одною формах: скріплення, підміна, створення місії та ін.

Методика “скріплення” полягає в створенні стійкої асоціації з “позитивними” емоціями, образами, цінностями і поняттями.

“Псевдопояснення” - Не дивлячись на досить високий рівень дії реклами, психологічно споживач схильний відноситися до неї з тим або іншим ступенем недовір'я. У відповідь на “розхвалення” якості або ефективності рекламованого товару у споживача підсвідомо виникає питання: чому і за рахунок чого товар володіє цими якостями? Якщо ж реклама в тій або іншій формі дає відповідь на це питання, то споживач схильний відноситися до цієї реклами з декілька великою довірою і вважати свій вибір за "розумніший", оскільки ”знає пояснення”. Як таке пояснення може виступати як опис процесу роботи, супроводжуване відеоплавою, коментарем, згадкою спеціального рецепту, “формули”, назвою тієї або іншої хімічної речовини або просто приємна словосполучка.

"Використання чинника гумору" - В рекламі гумористичні ситуації можуть реалізовуватися на рівні тексту, у тому числі слоганів, персонажів, гумористичних ігрових сценаріїв і так далі. По самій своїй природі гумор передбачає ту або іншу нестандартну ситуацію, яка, як правило, добре запам'ятовується і не викликає неприйняття. Другою важливою особливістю чинника гумору є його зв'язок з позитивними емоціями. Все це приводить до досить високої ефективності використання даного методу в рекламі.

"Сценарій проблема-рішення" - Використання методу "сценарій проблема-рішення" є одним з найефективніших методів реклами і нерідко поєднує в собі комплексне використання іншої техніки реклами. Основний акцент в цьому методі робиться на позиціюванні товару не як засіб для задоволення тієї або іншої потреби, а як спосіб вирішення важливої проблеми, негативній емоційній складовій, що володіє, усуненні тієї або іншої загрози.

“Антирекламна реклама”. Такий метод реклами, як не дивно, заснований на критиці реклами, на іронії по відношенню до інших рекламних роликів і методів просування.

“Інтригуєча реклама”. Основою цього методу є вживання стратегії, що складається з двох етапів. Основне завдання першого етапу - привернути його увагу, створити елемент недовомленості, загадки, заінтригувати споживача тим або іншим чином. На другому ж етапі здійснюється пов'язання створеного образу з тим або іншим товаром, розкривається загадка та інтрига.

“Несемантичне маніпулювання”. Під умовною назвою "Несемантичне маніпулювання" ми об'єднуємо методи дії на рівні, що не має на увазі сприйняття сенсу тих або інших образів і що відносяться швидше до області несвідомого сприйняття. До таких методів відносяться використання так званих паралінгвістичних характеристик – темпу мови, наголосів, інтонації, висоти тону, характеристики невербальної поведінки - жести,

міміка, рух тіла, особливості характеру руху об'єктів в телевізійних роликах, шрифту написання оголошення, місця розташування друкарської реклами, спеціальний підбір літер і складів в словах, використання кольору та ін.

Розвиток реклами сьогодні пов'язаний з розробкою все більш витончених методів дії з одного боку, і посилення контролю за дотриманням прав особи, з іншою. Таким чином, виникають нові стратегії, що використовують глибинні закономірності регуляції поведінки, здатна вплинути на психофізіологічний статус людини. Багато хто з них може заподіяти шкоду психічному і фізичному здоров'ю людини. Реклама має бути коректною. Вона не повинна порушувати права людини, тобто не наносити шкоди особі, майну і здоров'ю. І не порушувати права організацій і окремих соціальних груп.

Коректна реклама- це реклама, яка відповідає: нормам прийнятим в законодавстві про рекламу і рекламну діяльність; якості рекламованих товарів; етичним нормам, прийнятим в суспільстві; психічній безпеці.

Протилежністю коректної реклами є психологічно небезпечна реклама: що чинить моральний тиск, котрий зловживає довірою, відсутністю досвіду, безвихідністю або духовною слабкістю, що цинічно вторгається в інтимні сфери, що використовує маніпулятивний тиск від "промивання мізків" з використанням фізичного терору до "новітніх виборчих технологій"; що дискримінує за ознакою статі, віку, освіти, культури, релігії, національності і т.д; що провокує психогенні порушення поведінки, спілкування, свідомості і що викликає погіршення фізичного стану.

Соціально-психологічний процес сприйняття реклами

Особливо сьогодні важливе психологічне вивчення феномену реклами. Не важко відмітити, що з багатьма поняттями, термінами і категоріями спільної і соціальної психології має справу і рекламна діяльність. Дія на людину засобів

масової інформації може створювати у нього соціально-психологічну установку.

Установка — це внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій. У основі аттитюда лежать, як мінімум, три компоненти: когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий)[13]. Тому традиційно явища, що мають пряме відношення до соціально-психологічному дії, розглядає з точки зору когнітивного, емоційного і поведінкового компонентів. Слово «когнітивний» походить від латинського дієслова *cognoscere*— знати. За допомогою когнітивного компоненту розглядаються помилки, які виникають при підготовці реклами, а також вдалі знахідки, що дозволяють ефективно впливати на пізнавальну сферу людини, добиваючись того, щоб рекламні повідомлення добре сприймалися, запам'ятовувалися, викликали готовність до дії.

Одним з важливих психологічних понять— елементів когнітивної діяльності людини, - є поняття відчуття. Виділяють зорові, слухові, нюхові, смакові, шкірні, рухові і дотикові відчуття, а також відчуття рівноваги, органічні відчуття, вібраційні та інші. Здатність переживати відчуття називають чутливістю. У рекламі найчастіше використовуються зорові і слухові відчуття. Хоча у ряді випадків реклама може бути заснована на інших видах відчуттів - вібраційні, рухові і інші відчуття.

Інше поняття—сприйняття— теж не менш важливе для психології реклами. Сприйняттям називається віддзеркалення в свідомості людини, предметів або явищ при їх безпосередній дії на органи чуття. В ході сприйняття відбувається впорядкування і об'єднання окремих відчуттів в цілісні образи речей і подій. Найбільш важливі особливості сприйняття— наочність, цілісність, структурність, контактність і свідомість.

Сприйняття у людини найтіснішим чином пов'язане з мисленням, з розумінням суті предмету. Сприйняття залежить не лише від роздратування,

але і від самого сприймаючого суб'єкта. Залежність сприйняття від вмісту психічного життя людини, від особливостей його особи носить назву апперцепції. Це явище часто використовується в рекламі. У основі класифікації сприйняття, також як відчуттів, лежать відмінності в аналізаторах (органах чуття), що беруть участь в сприйнятті. Розрізняють зорові, слухові, дотикові, рухові, нюхові і смакові сприйняття. Основою іншого типу класифікації сприйняття є форми існування матерії: простір, час і рух. Відповідно до цієї класифікації виділяють сприйняття простору, сприйняття часу і сприйняття руху.

Наступний важливий когнітивний психічний процес— увага. Найважливішою особливістю протікання пізнавальних процесів є їх виборчий, направлений характер. З безлічі дій навколишнього світу чоловік завжди сприймає щось, що представляє, роздумує, думає про щось. Цю особливість свідомості пов'язують з таким його властивістю, як увага. Увага— це не довільна або довільна спрямованість психічної діяльності. Увага може бути мимовільною або пасивною. Основні властивості уваги— це стійкість, об'єм, розподіл і перемикування.

Пам'ять— є важливим психічним процесом, що має пряме відношення до проблеми ефективності реклами. Багато психологів відзначають вплив інтересу на запам'ятовування. Тобто легше запам'ятовується те, до чого у людини є інтерес. Гірше запам'ятовується байдужий, безглуздий матеріал. Тому найбільш ефективною виявляється реклама, яка враховує інтереси і плани людей.

Виділяють види пам'яті: рухова, емоційна, образна, словесно-логічна, довільна і мимовільна, короткочасна і довготривала, механічна і логічна і так далі. Інколи використовується класифікація за видами аналізаторів: зорова, слухова, рухова і змішана.

Протилежним запам'ятовуванню є процес того, що забуває. Дуже поважно, щоб запам'ятовувалося не лише реклама, але і рекламований товар. Хоча часто буває навпаки. Існують деякі психологічні закономірності запам'ятовування інформації, які інколи не враховуються, а інколи вдало застосовуються в рекламі. Так, наприклад, відомо, що запам'ятовуються краще ті відомості, які розташовуються або на початку тексту, або в кінці (ефект початку і ефект кінця).

Для зменшення того, що забувається необхідно: розуміння, осмислення інформації; повторення інформації.

Наступним важливим психічним процесом, що має безпосереднє відношення до проблеми вивчення сприйняття реклами, є мислення.

Мислення — це узагальнене віддзеркалення в свідомості людини предметів і явищ в їх закономірних зв'язках і стосунках.

Мислення людини відрізняється від «мислення» тварин абстрактністю, тобто людина мислить перш за все абстрактними поняттями. Тому в рекламі часто успішно використовуються символи, піктограми, абстрактні геометричні фігури і так далі

Виділяють основні види розумових операцій, такі як порівняння, абстракція, конкретизація, аналіз, синтез, аналогія, асоціація, узагальнення, думка, висновок і так далі. Виділяються також і різні типи мислення: наглядно–образне, наглядно–діюче, асоціативне, теоретичне, практичне і т.д. В асоціативному мисленні найбільш важливим для аналізу проблеми ефективності сприйняття реклами є асоціативне мислення.

В асоціативному мисленні виділяються частіше всього три типи асоціацій: асоціації по суміжності (у просторі та часі), асоціації схожості і відмінності (по контрасту). Дуже часто виготовники реклами роблять одну помилку:

вони використовують товарні знаки, сюжети, слогани, піктограми, які у більшості людей ніяк асоціативно не пов'язані ні з рекламованим товаром ні з назвою фірми.

Знання закономірностей протікання когнітивних психічних процесів, а саме, відчуттів, сприйняття, уваги, мислення і пам'яті грають істотну роль при виготовленні рекламної продукції у пресі, на радіо, на телебаченні, у вигляді плакатів уздовж автомагістралі і так далі.

Пізнаючи дійсність, людина так чи інакше відноситься до предметів, явищ, подій, до інших людей, до своєї особи. Одні явища дійсності радують його, другі— журять, треті— обурюють і так далі. Радість, печаль, захоплення, обурення, гнів, страх і др.— все це різні види суб'єктивного відношення людини до дійсності.

Емоції завжди носять особистий, суб'єктивний характер. Саме при вивченні емоційного компоненту рекламної дії виявляються багаточисельні індивідуальні відмінності потенційних споживачів. Багато авторів відзначають зв'язок емоцій людини з переживанням власного «Я». Ідентифікація себе з героями відео-кліпа сприяють виникненню бажання придбати товар. Якщо ж людина не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то у нього може не виникнути бажання зробити покупку. Якщо реклама викликає відчуття огидливості, страху, ніяковіння, це не сприятиме збуту рекламованого товару. У ряді випадків навпаки: якщо рекламований товар дозволяє позбавитися від цих або інших негативних емоцій, то він починає мати попит. Виготівники реклами, що не враховують емоційні стани, що виникають у глядача (читача) при знайомстві з нею, ризикують втратити інтерес споживача до рекламованого товару або довіру до фірми.

Емоції тісним чином пов'язані з таким психологічним явищем як навіювання. Навіювання є особливий вид дії, а саме цілеспрямована, неаргументована

дія однієї людини на іншого або на групу. Часто всю інформацію, що передається від людини до людини, класифікує саме з точки зору позиції комунікатора, розрізняючи в ній повідомлення, переконання і навіювання. Саме ця третя форма інформації пов'язана з некритичним сприйняттям. Явище навіювання досліджується в психології дуже давно, правда, більшою мірою воно вивчене у зв'язку з медичною практикою або з деякими конкретними формами вивчення.

Метод навіювання часто виступає як метод своєрідного психопрограмування аудиторії, тобто відноситься до методів маніпулятивної дії. Особливо очевидним є вживання цього методу в області реклами. Відповідна реклама називається «суггестією». Тут розроблена особлива концепція «іміджу», який виступає як ланка в механізмі суггестії. Імідж — це специфічний «образ» сприйманого предмету, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між іміджем і реальним об'єктом, існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій, і мистецтво реклами в тому і полягає, щоб забезпечити психологічно дію сторін суггестій іміджу.

Соціальна реклама як засіб формування пріоритетних напрямів державної політики і молодіжної політики України.

Необхідно чітко розділяти два види соціальної реклами: реклама цінностей і інформаційна реклама, що просуває соціальні програми, послуги, організації.

Інформаційна соціальна реклама — це значущий вид реклами в нашому житті. Вона привертає увагу до дуже важливих проблем суспільства, до соціальних програм і можливостей їх рішення. Головне в цій рекламі — наявність зворотного зв'язку. Якщо точно, гостро і яскраво розкривається

проблема, то соціальна відповідальність такої реклами полягає в тому, щоб дати глядачам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми або реакції на неї. Така реклама обов'язково має бути підписана з вказівкою телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб глядачі могли прореагувати на неї і виразити своє відношення до описаної ситуації.

Термін «соціальна реклама» застосовується в країнах колишнього СНД. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «суспільна» реклама.

Ø Соціальна реклама — вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його етичних цінностей, направлений на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її — гуманізація суспільства і формування його етичних цінностей. Місія соціальної реклами — зміна поведінкової моделі суспільства.

Деякі аналітики виділяють ще два рівні соціальної реклами:

1. Реклама, покликана упроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми (що пов'язане з набором певних дій).
2. Реклама, що малює «образ миру», покликана легітимізувати вже існуючі або ж такі, що тільки пропонуються моральні і поведінкові норми. Так, реклама другого рівня, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами (або не кидати сміття повз урни), а дає ідеальну картинку «стратегічного» відношення до життя, в яке передбачувані правильні дії вбудовуються як логічний елемент. Така реклама ефективніша і цікавіша, проте в Україні її фактично немає. Вітчизняна соціальна реклама поки більш «інструментальна»: вона описує дію, яку необхідно зробити.

Виділити соціальну рекламу серед останніх видів реклами досить складно.

Соціальна реклама — вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його етичних цінностей. Призначення: гуманізація суспільства і формування його етичних

цінностей. Місія: зміна поведінкової моделі суспільства з гуманістичної, соціальної точки зору. Ролі: освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна, інформаційна. Предмет: ідея, що володіє певною соціальною цінністю. Типи : некомерційна, суспільна, державна, соціальна. Цілі: привернути увагу до назрілих соціальних проблем, змінити відношення населення до якої-небудь проблеми. Носії: до них можна віднести: преса; поліграфічна реклама; реклама в електронних ЗМІ; кінореклама; зовнішня реклама; реклама в мережі Інтернет; реклама в стільникових мережах; поштові розсилки; рекламне оформлення транспорту; проведення різних акцій і заходів; інформаційне спонсорство; нетрадиційні види реклами.

1. Цілі і завдання рекламних повідомлень. Метою соціальної реклами є залучення уваги широкій громадськості до того або іншого, як правило, проблемному явищу суспільному життю. Найчастіше соціальна реклама вказує на певні суспільні явища: наприклад, високий рівень наркоманії або проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до старих людей і т. д. Пропагує соціальні ідеї і цінності.

2. Ефективність соціальної реклами слід вимірювати за такими показниками, як впізнанність суспільством того або іншого соціального феномену і зміна суспільній позиції по відношенню до нього, формування стійкої громадської думки. Соціальна реклама часто не приносить швидких результатів у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитися і через декілька років, і через ціле покоління.

3. Цільові аудиторії Оскільки соціальна реклама ставить собі за мету зміну відношення до різних суспільних явищ всього населення, то впливає на все суспільство або на найактивнішу його частку, або ж на тих осіб, які беруть участь в ухваленні значущих соціальних, економічних або політичних рішень.

4. Рекламодавець (замовник). Замовниками соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні або суспільні організації, бізнес, політичні чинники. Її розміщення має бути переважно безкоштовним.

Соціальна реклама виконує п'ять функцій: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну і естетичну. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів. Завданнями соціальної реклами виступають: гуманістична, освітня. Зона використання: соціальна реклама може плавно перетікати в політичну (хоча немає безпосереднього заклику голосувати за кого-небудь або що-небудь). Методи реалізації: плакати, заставки, кліпи, щити, листівки, значки і інша атрибутика, емблеми на товарах масового споживання, графіті, комп'ютерна графіка, комікси, фотографія, карикатура. Основна тематика: безпека життєдіяльності міста; проблеми досягнення рівних прав і соціальних гарантій; екологічні проблеми; тенденції розвитку суспільства. Мінуси соціальної реклами: зазвичай стосуються фінансової сторони питання, тобто виробництва і розміщення. Ще один мінус носить регламентаційний характер і стосується її розміщення. Соціальну рекламу не можна у жодному випадку розміщувати разом з комерційною. І найважливіше – «важко оцінити ефективність соціальної реклами, оскільки вона не має конкретного прораховуваного ефекту» (О.Аронсон).

Розділ 2. Вивчення реклами, як чинника формування особистісних характеристик учнівської молоді

2.1. Психологічні особливості учнівської молоді

Молодь – це специфічна соціально-демографічна група в структурі суспільства, така, що виділяється на основі визначених, властивих тільки їй характерних однорідних ознак (вік, духовний світ, інтереси, соціальні цінності, устремління, вчинки, характер поведінки і так далі), що є активним учасником соціальних взаємин і на певних етапах свого становлення, що є об'єктом або суб'єктом суспільної дії.

Молодь як особлива соціально-демографічна група є найбільш динамічною часткою суспільства і характеризується специфічною роллю і місцем в системі суспільних стосунків. Від того, які позиції молодого покоління, яка його зовнішність, залежить соціальний розвиток суспільства в цілому, енергія, світогляд; етичне здоров'я молодих визначає долю, майбутнє народу. Проблема соціального вибору молоді завжди гостро стояла в переломні моменти історії окремих держав і народів.

Молодіжний вік більшість соціологів визначають з 16 до 29 років включно. С.І. Іконникова і В.Т. Лісовський, розглядаючи молодь як покоління, вважають, що істотною ознакою покоління є не лише вік, але єдність переконань, цілей, спільність переживання і відношення до життя [9]. З віком покоління не втрачає соціальних рис, вихованих епохою. Спільність переконань, інтересів, цінностей, прагнень, симпатій – важливий показник позиції молоді в суспільстві. Для молоді характерне: фізіологічне дозрівання; завершення формування особи; вступ на повноправній основі в основні сфери суспільного життя (економіку, політику, сімейні стосунки).

Молодь прийнято ділити на чотири вікові групи :

1. 14-16 років - підлітки. Це вік продовження статевого дозрівання, паралельно якому відбувається становлення інших біологічних систем організму. Для цього віку характерні максимальні диспропорції в рівні і темпах фізіологічного і психологічного розвитку. Це ті, хто в основному вчиться в середніх школах і професійних учбових закладів, знаходяться, як правило, на утриманні батьків або держави.

2. 17-19 років - юнацтво. Біологічно це період завершення фізичного дозрівання, вік самовизначення -початку самостійно професійної діяльності або вибору і здійснення якісно нового професійного навчання. У цьому віці зачинається процес соціалізації – становлення особи, навчання, засвоєння цінностей, норм, установок зразків поведінки, прийнятих в даному суспільстві. Відбувається придбання майже всієї повноти цивільних прав, а в той же час розширюється діапазон суспільно-політичних ролей і пов'язаних з ними інтересів і відповідальності.

3. 20-24 роки - молодь. Людина в цьому віці, будучи дорослим у фізіологічному відношенні, продовжує процес соціалізації. Цю вікову групу перш за все складають студенти і молоді люди, що завершують основну професійну підготовку, вступаючи у виробничу діяльність і створюючи власні сім'ї.

4. 25-30 років - старша молодь. У цьому віці на основі особистого досвіду виробничого і сімейного життя, а також участі молоді в політичних стосунках завершується процес формування зрілої особи. Молоді люди цього віку грають роль батьків у власних сім'ях. Вони вже знайшли свій шлях в житті.

Україна вступила в ХХІ століття. Молоде покоління виконує особливі соціальні функції, які ніхто інший виконати не може. Деколи вони бувають неоднозначні і суперечливі.

По-перше, молодь успадковує досягнутий рівень розвитку суспільства і держави і вже сьогодні формує в собі образ майбутнього, несе функцію соціального відтворення, спадкоємності розвитку суспільства. По-друге, як і будь-яка соціальна група, молодь має власні цілі і інтереси, які не завжди повністю збігаються з цілями і інтересами всього суспільства. По-третє, через об'єктивні причини молодь відрізняє несформованість ціннісних, духовно-етичних орієнтирів і недолік життєвого досвіду, що збільшує вірогідність помилкового вибору при ухваленні відповідальних рішень. З іншого боку, вступаючи в трудове і суспільне життя, молодь є головним об'єктом і суб'єктом освіти, соціалізації, виховання і адаптації. По-четверте, з одного боку, молодь є головним учасником соціальної мобільності і економічної ініціативи, з іншого боку їй властиво неповне включення в існуючі соціально-економічні і політичні стосунки. По-п'яте, молодь - це соціальний шар суспільства, який з однієї сторони є джерелом соціально-економічного і духовного відродження нашої держави, а з іншої - джерелом поповнення криміналу, наркоманії, соціальної напруженості.

Залежно від якості реалізації цих функцій, молодь може з'явитися чинником як прискорення, так і гальмування суспільного розвитку. Це залежить від того, наскільки молодь знає, розділяє і приймає цілі і завдання державного і суспільного розвитку, пов'язує з ними свої життєві перспективи; володіє необхідними якостями (фізичними, особовими, освітніми, професійними) для вирішення завдань, що стоять; забезпечена необхідними ресурсами і можливостями для активного включення у вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності країни.

Особливу значущість даній проблемі додають динамізм і суперечність соціально-економічних процесів в нашому суспільстві в період його реформування. Найвразливішою соціальною групою в цих процесах знов опиняється молодь; саме вона найменш економічно самостійна, найменш консолідована, випробовує сильний натиск з боку різних політичних сил і рухів, не володіє чіткими соціальними орієнтирами, сама знаходиться в ситуації життєвого самовизначення. В цей час, тільки молоді покоління здатні здолати ідеологічні і психологічні стереотипи, сформувати нові системи ціннісних орієнтацій, створити ідеали цивільного суспільства майбутнього. Для цього у молодих людей є всі об'єктивні передумови: творчий характер мислення і діяльності, висока соціальна і економічна мобільність, психологічна гнучкість, прагнення до пошуків відповідей на життєві питання, бажання практично втілювати в життя систему нових цінностей, відвертість до сприйняття нових нетрадиційних масивів знання і тому подібне.

Молодь емоційна, інтелектуально сприйнятлива, фізично активна і рухлива, схильна до ігрової діяльності. Для неї характерний альтруїзм, що сприяє невимушеному входженню в культурну суспільну середу: легкість зближення з однолітками, що стає найважливішим «груppoобразуючим» чинником. В оточенні собі подібних молодь накопичує знання про культурне життя і до цих знань додає своє розуміння, уточнює свої переваги, виявляє своїх кумирів, осягає групові вдачі, порівнює і зіставляє їх з вдачами дорослих, з якими вони часто бувають не згодні. При цьому молодь формує свої гіпотези, часто ілюзорні, і, відповідно до власного розуміння або нерозуміння здійснює вчинки, будує свій образ і стиль життя. З цього складається те, що називається молодіжною культурою [6].

Як нікому іншому, молодим властива потреба в самореалізації. Лише приміряючи на себе різні ролі, моделюючи систему взаємин з суспільством, молода людина здатна визначити власні професійні і соціокультурні

орієнтації, сформувати необхідні особові і професійні якості, розкрити і реалізувати свій творчий потенціал .

Основні стратегічні завдання соціалізації особи молодшої людини полягають в: посиленні самодіяльних початків в діяльності підлітків і молоді; підвищенні політичної культури молоді; розвитку творчого потенціалу і активності особи; здійсненні індивідуальної дії на окрему особу з врахуванням специфіки його інтересів, потреб і психологічних даних. [14]

Вирішення вищеперелічених завдань є невід'ємною часткою формування соціокультурних орієнтацій молоді. Цьому формуванню певною мірою сприяє соціальна реклама на телебаченні.

2.2 Реклама, як чинник формування свідомості молоді.

Поряд з традиційними соціальними інститутами - політичним, професійним, освітнім, креативним, художнім, духовним, реклама так само виконує функцію соціалізації індивідів. Вона не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, але і грає важливу роль в процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Пропаганда культу жорстокості і насильства надає потужний натиск на психологічний стан молоді, формує відповідні моделі поведінки і стереотипи сприйняття життя.

Будучи часткою масової культури, направленої, зокрема, на молодь, реклама має особливо сильний вплив на цю групу суспільства. Реклама сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури в контексті масової культури, набуваючи значення звичного елементу навколишнього середовища. З цієї точки зору вона інтерпретується як природна частка культури. Для сучасної молодшої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки у сфері її дії виявляється не лише інформація про товари, але і норми соціальної взаємодії. Частенько пропагується культ жорстокості і насильства, що надає

потужний натиск на психологічний стан молоді, формує відповідні моделі поведінки і стереотипи сприйняття життя.

Як агент соціалізації реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітній обстановці. Звертаючись до повсякденних сфер людського спілкування, реклама створює певні форми, що стереотипні, виражені в іміджах, які є специфічними, властивими рекламі, механізмом соціалізації. Враховуючи, що свідомість молоді найбільш схильна до впливу і має меншу резистентність дії масової культури, мабуть, що реклама здатна стати значущим засобом освіти молодіжного населення, істотно потіснивши при цьому традиційні, оскільки є недорогим, зручним і надзвичайно ефективним джерелом інформації. Проте не всією молоддю реклама сприймається однаково. Ступінь схильності рекламній дії залежить від лави чинників, таких як стосунки в сім'ї, статус учбового закладу, досвід трудової діяльності і система цінностей молодої людини, що склалася на той момент.

Потреба в об'єктивній інформації про чинники дії і тенденції розвитку цього процесу, отримані на основі науково-обґрунтованих методів, обумовлює актуальність зробленого дослідження.

Серед груп молоді, що вчиться, найбільш схильні до дії реклами студенти вузів, найменш - школярі. Було встановлено, що цей факт пов'язаний з переважанням того або іншого механізму соціалізації (традиційного або інституційного). Студентство – особлива соціальна група в структурі молоді, що вчиться. Саме вона найбільш схильна до дії, моментів вибору в процесі проходження цього етапу соціалізації. Вибір пов'язаний не лише з майбутньою професією, способом життя, але і із стратегією поведінки, коли індивідом усвідомлено, покроково шикуються шляхи до отримання певного соціального статусу.

Серед основних якостей, які сучасна молодь приписує сама собі, – самостійність в ухваленні рішень, незалежність думок і утворена. Проте, дані якості застосовні більшою мірою до сфери споживання. Рекламою створюється ілюзія вибору дії, хоча результат вже заздалегідь прорахований фахівцями, що створюють рекламу. Соціологічні дані підтверджують, що індивідуальність і свобода вибору дійсно властиві сучасній молоді, проте, знаходяться ці якості лише в площині споживчої поведінки. Свобода вибору дій, власної поведінки виявляється лише при покупці товарів або послуг, раскрепощеність підміняється вседозволеністю, а індивідуальність – у присутності найбільш дорогих рекламованих брендів в навколишньому просторі людини.

2.3 «Соціальні типи молодих людей, сформовані під впливом реклами»

Реклама як соціальне явище стратифікує соціальну групу молоді, що вчиться, формує трьох основних соціальних типів молодих людей.

Соціальний тип «адвертофіли» об'єднує учнів, досить часто звертають увагу на будь-якого роду рекламу і вважають, що реклама здебільше корисна для суспільства, оскільки допомагає їм пристосуватися до сучасного життя.

Соціальний тип «скептики» - що вчаться, нейтрально відносяться до реклами, зрідка помічають рекламну присутність і вважають, що реклама як соціальне явище навряд чи надає дію на молодь.

Соціальний тип «адвертофіли» - що вчаться, вкрай негативно відносяться до будь-яких проявів реклами, прагнуть уникати контактів з рекламною інформацією і вважають, що реклама згубно впливає на молодь, формуючи споживчу поведінку.

Перший соціальний тип «адвертофіли» переважає в структурі соціальної групи сучасної молоді, що вчиться. Цей соціальний тип є найбільш пристосованим до сучасних соціальних умов і чітко орієнтований на

досягнення особистої незалежності. В основному даний тип поширений серед студентів вузів. Ця категорія молоді, що вчиться, відрізняється найбільш високим рівнем конформізму, їм практично не знайома рефлексія, вони дуже залежні від думки як що оточують (референтної групи), так і від урядової і комерційної пропаганди. Вони ж відрізняються високим рівнем індивідуалізму, егоцентричні і переважно орієнтовані на досягнення лише матеріального успіху. «Адвертофіли» минають соціалізацію в основному в умовах повної сім'ї, частенько сім'я представлена в трьох поколіннях, батьки найбільш успішні і утворені. Економічна соціалізація даного типа найбільш успішна, причому мотивом в трудовій діяльності є фінансова незалежність. Ціннісні орієнтації таких молодих людей більш орієнтовані на досягнення особистого благополуччя. Саме переважання даного соціального типа є індикатором становлення суспільства споживання.

Розвиток індивідуального споживання в сучасному суспільстві пов'язаний із збільшенням числа проблем соціального, екологічного і техногенного характеру. Масова агресія реклами в умовах міста веде до подальшого розриву соціальних зв'язків, самоти і дезорієнтації особи. Молоді належить пережити крах ілюзій щодо того, що ринкові стосунки відкриють для них «нові соціальні можливості», «можливості самореалізації». У товаристві споживання колективістські і трансцендентні мотиви людської природи штучно пригнічуються і спотворюються, людське існування стає одновимірним і неповноцінним. Неминуча плата – порожнеча, фрустрація і депресія, яку людина намагається заглушити гострими відчуттями, наркотиками, антидепресантами.

У цих умовах критично важливою стає здібність суспільства до забезпечення самозбереження, саморозвитку і системної цінності. Унікальним потенціалом для вирішення даного завдання володіє такий багатоплановий, комплексний і неоднозначний феномен як соціальна реклама, що в значній мірі формує світогляд особи, її ціннісні орієнтації,

погляди, установки і що транслює ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки.

В процесі аналізу соціальних типів молодих людей виявлено, що соціальний тип «адвертофіли» найбільш сприйнятливий як до проявів комерційною, так і соціальної реклами. Соціальне управління молодіжними процесами за участю соціальної реклами для даної категорії молоді, що вчиться, повинне базуватися на трансцендентних цінностях: чітка цивільна позиція, цінності культури, але найголовніше, цей спосіб дії на молодь повинен виробити індивідуальний опір масовій комерціалізації і консюмеризму. Очікуваним результатом роботи з молоддю в цьому напрямі стане поступова соціальна мобільність – перетікання з соціального типа «адвертофіли» в інших соціальних типів, і, відповідно, зменшення частки вище згаданого соціального типа в структурі молоді, що вчиться.

Так, як один з шляхів оптимізації процесів соціалізації молоді, що вчиться, під впливом реклами повинен стати встановленням балансу між кількістю комерційної і соціальної реклами, свого роду обов'язкової норми.

Розділ 3. Експериментальне дослідження впливу реклами на особистісні характеристики учнівської молоді

Звіт по проведеному соціально – педагогічному дослідженню на тему: «Сприйняття реклами та відношення до неї молоді»

Дослідження було проведене серед молоді, віком 15 – 16 років, учнів 10 класів Житомирської ЗОШ № 23. Всього було опитано 30 школярів. Дівчат та юнаків було порівну. Респондентам було запропоновано заповнити анкету, котра містила 14 запитань. Анкета містила як закриті, так і відкриті запитання.

Об'єкт дослідження: учнівська молодь

Предметом дослідження є реклама, її вплив на особистість школяра.

Ціль дослідження – вивчити міру сприйняття реклами та її відображення на особистості

Завдання : вивчити ступінь уваги молоді до реклами і до рекламної продукції, виділити позитивні та негативні моменти відносно рекламної продукції у респондентів.

Генеральна сукупність: учнівська молодь м. Житомира

Вибіркова сукупність: учні 10 класів Житомирської ЗОШ № 23

Проведена вибірка не має 100% репрезентативності, так як не можна розповсюдити висновки даного дослідження на усіх молодих людей.

Метод вибірки: механічний

Інструментарій: анкета

Гіпотеза: ми вважаємо, що реклама має несвідомий, завуальований вплив на особистість школяра, чим формує певний образ поведінки при певних обставинах.

Недивлячись на вище приведені зауваження, дане дослідження може принести певну користь. Його можна роздивлюватись, як пробне дослідження, свого роду плацдарм для проведення нових досліджень. Воно задає рамки, в яких можливо вести далі пошук, визначає проблеми і помилки, яких можливо уникнути в майбутньому.

В першому запитанні ми запропонували респондентам охарактеризувати своє відношення до реклами на шкалі по чотирьох бальній системі, де «1» - вкрай негативно; «2» - негативно; «3» - нейтрально і «4» - позитивно. Варіанти відповідей серед юнаків розподілились слідуєчим чином: вкрай негативне ставлення відмітив один респондент, 3 юнака відмітили негативне ставлення. Основний масив опитаних нейтрально віднісся до реклами на ТБ. Позитивного сприйняття не відмічалось. Серед дівчат, тільки одна дівчина вкрай негативно ставиться до реклами, дві респондентки відмітили негативізм, основний відсоток нейтрально сприймає рекламу. Позитивна оцінка у одної учениці.

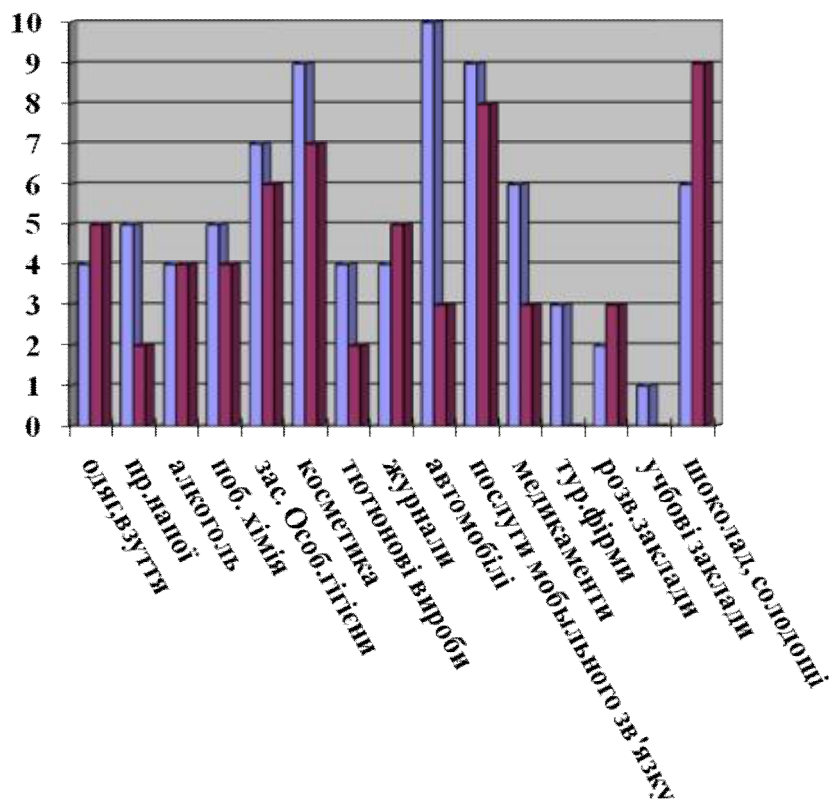
Які ж емоції домінують у наших респондентів під час перегляду рекламного блоку на ТБ? Виявилось, що домінуючою емоцією, як у дівчат (9), так і у хлопців (7) є байдужість. Роздратування відмітили троє юнаків та шість дівчат, злість – 3 юнаки та 2 дівчини. Почуття сміху відчували четверо молодих людей і шість дівчат. Почуття заздрості взагалі не виникло ані у жодного респондента. У наступному питанні ми зробили спробу з'ясувати, наскільки респонденти ототожнюють себе з рекламними героями і чи виникало у них бажання дотримуватися стилю життя того, що підноситься рекламою. Ми отримали наступні варіанти відповідей: варіант відповіді «Так» - одна респондентка; варіант відповіді «Інколи» - 5 хлопців і 7 дівчат. Основна кількість опитаних (10 хлопців і 7 дівчат) відзначили варіант відповіді «Ніколи».

Аналіз запам'ятовуваності реклами

Існує ціла серія методик постперевірки рекламних матеріалів. Одним з них є так званий досвід без нагадування, коли респонденту пропонується самостійно, без підказки, пригадати, рекламу яких товарів він бачив (чув). Вважається, що названа таким чином реклама займає міцне місце в оперативній пам'яті опитаного, і показники її запам'ятовування надзвичайно високі. Саме така методика аналізу ефективності рекламних повідомлень використовувалася в даному дослідженні (питання 4-6,8), де респондентам пропонувалося вибрати із запропонованих товарних груп той товар, що найбільш запам'ятався.

Далі розглянемо, які товарні групи перебувають у першості на інформаційних каналах.

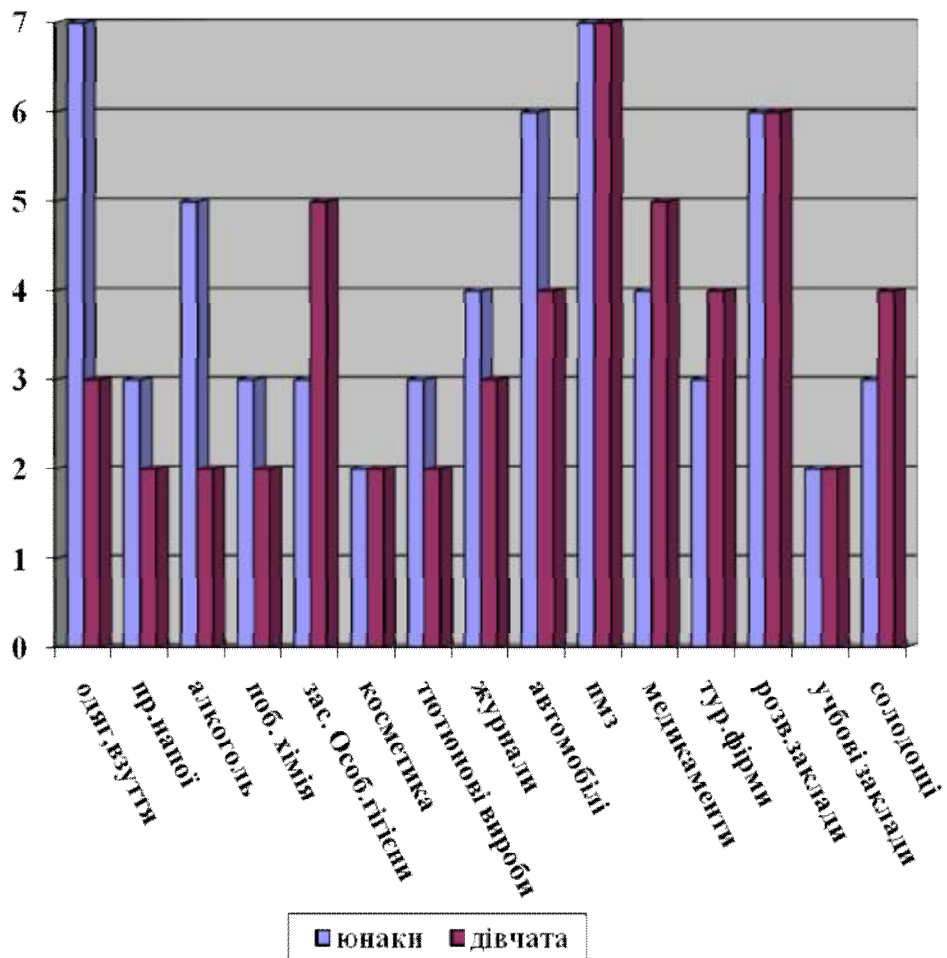
Рейтинг рекламної продукції наТБ очима молоді



На діаграмі можна побачити, що в основному хлопцями сприймається реклама автомобілів, послуги мобільного зв'язку, солодощі, косметика і медикаменти, реклама засобів гігієни. Дівчата у меншій мірі сприймають рекламну продукцію на ТБ. Відзначають солодощі і шоколад, послуги мобільного зв'язку, косметичні засоби і способи особистої гігієни.

У наступному питанні ми попросили респондентів пригадати, рекламу яких товарів вони чули по радію за останній час? Варіанти відповідей так 5 же відображують в діаграмі

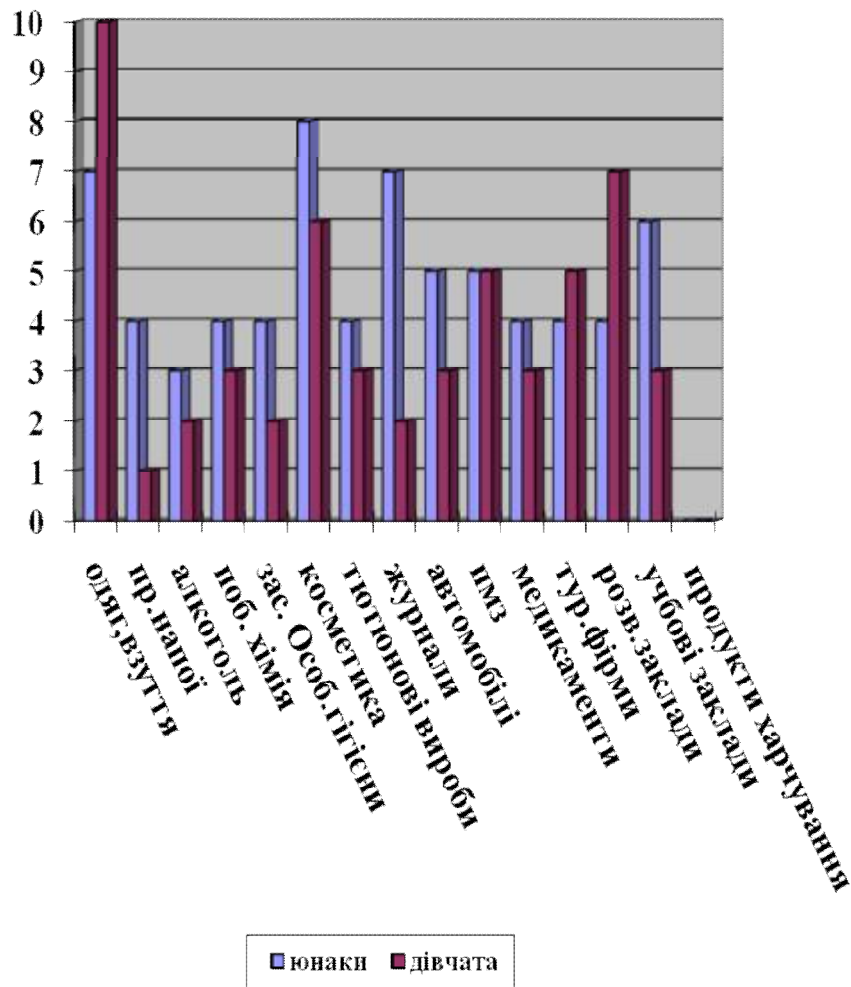
Рейтинг рекламної продукції, яку найчастіше чує молодь на радію



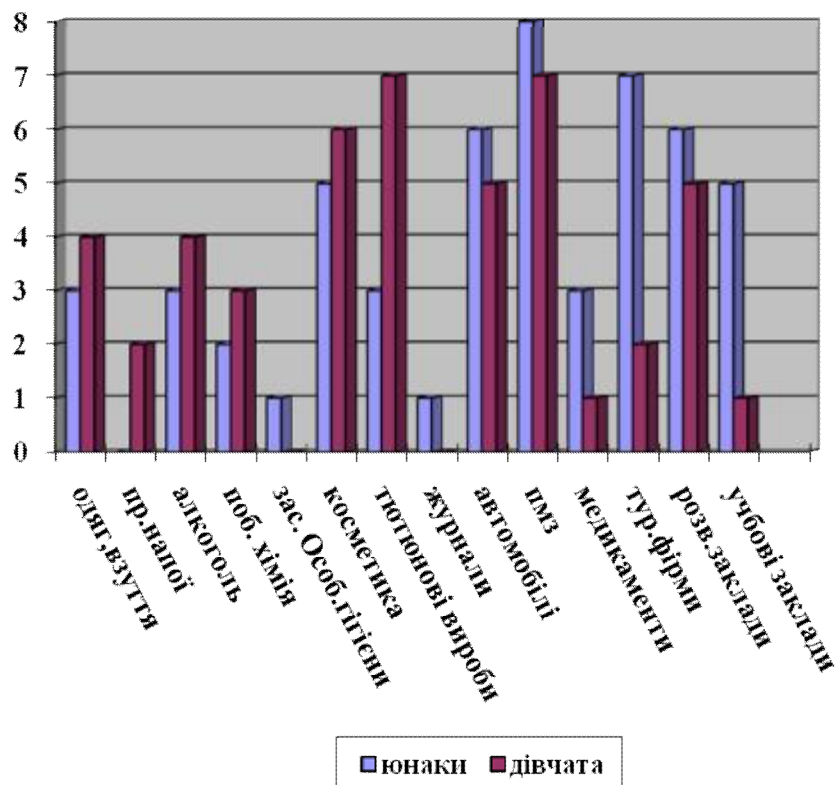
Судячи по відповідях, знову ж таки переважає реклама послуг мобільного зв'язку, акцент впав і на одяг, взуття. Так само підвищився рейтинг реклами розважальних закладів. На цьому ж рівні реклама автомобілів.

У цьому запитанні молодь позначила рейтинг рекламної продукції, яку бачила в друкарських виданнях за останній час. Варіанти відповідей відображуються у наступній діаграмі.

Рейтинг рекламної продукції, яку найчастіше молодь бачить в друкарських виданнях



Рейтинг зовнішньої реклами, яка сприймається молоддю



На діаграмі видно, що по всіх рейтингах лідирує реклама послуг мобільного зв'язку, яка сприймається як хлопцями, так і дівчатами, на другому місці на думку хлопців знаходиться реклама тур. фірм. Далі реклама автомобілів і розважальних закладів/розважальних учережденій. Дівчата позначили рекламу сигарет, косметики.

Аналіз сприйняття реклами.

Реклама товарів, яку хотілося б бачити частіше і з тією ж частотою.

Дівчата

Юнаки

Косметика, одяг та взуття, учбові заклади, пропозиції щодо роботи, фірмовий одяг та взуття, їжа. шоколад.

Реклама, яку молодь хотіла б бачити рідше або не бачити ніколи

Дівчата

Юнаки

Реклама PANTIN, іграшки, побутова хімія, реклама алкоголю та тютюну, космети, розважальних закладів, послуги мобільного зв'язку, ORBIT, COLGATE, тренажери, електрокомбайни.

Учбові заклади, реклама прокладок, рекламу чупа-чупсу, засоби для похудіння, реклама тютюну та алкоголю

У наступному питанні ми запропонували молоді назвати декілька рекламних слоганів, які їм більш всього запам'яталися.

«Зроби паузу – з'їж TWIX»;

«З містер пропер веселіше – прибирати удвічі швидше!»;

«Фантазуй пригоди!»;

«Втопи свою спрагу»;

«Чернігівське – живи на повну»;

«Не гальмуй – снікерсуй!»;

«Снікерс, ще більше горіхів!»;

«Vanish – рожевому довіряй, плям більше не май!»;

«Jacobs – Любий, ти завжди хотів мати сина!»;

«Знищимо СНІД, поки він не знищив нас!»;

«Ви нам не вірите, тоді ми йдемо до Вас!»;

«Натуральний піносол – нежить подолає, від природи силу має»

Як ми бачимо, респонденти пригадали (в основному) слогани з:

- смішних
- орієнтованих на молодь рекламних роликів

Також запам'яталися:

- короткі і звучні слогани
- слогани з рекламних роликів, що часто з'являються в ефірі або на сторінках друкарських ЗМІ.

Найулюбленіші рекламні ролики респондентів.

Чіпси «Люкс», Tuborg green, Hip – hop party, Nik Hyperdunc, Nike Air Jordan XII, Nike Lebron, Fanta, Cola, Sprite, Milka, Jacobs, Nescafe, lipton, реклама памперсів, фарба для волосся Elsave, Туш для вій.

Наступним питанням ми намагались з'ясувати, як реклама спонукає молодь купувати пропонований товар. Було два варіанта відповідей – «так», «ні». Відповіді юнаків розподілилися наступним чином – 9 респондентів відчували бажання купити товар, а також відзначили, що якість товару взагалі відповідала очікуваній якості чи навпаки якість гірше очікуваної. Кращої якості не відмітив жоден респондент. Серед дівчат також присутня тенденція після прогляду реклами купувати пропонований товар. Лише три респондентки ніколи не купили б цей товар. Стосовно якості товару, то відповіді повністю співпадають з варіантами відповідей хлопців.

Дивлячись на відповіді респондентів та підсумовуючи результати, можливо дійти висновків, що телевізійна реклама є більш запам'ятовуваною та стає улюбленою, так як реклама по телебаченню використовує всі самі виразні засоби (звук, колір, рух, динаміку та графіку). Таким чином, проаналізувавши результати дослідження, що поставлена нами гіпотеза повністю підтверджується, що реклама має несвідомий, завуальований вплив на особистість школяра, чим фор-мує певний образ поведінки при певних обставинах.

ВИСНОВОК

Після опису різноманітних методів інформаційно-психологічного дії в рекламі можна говорити про те, що реклама не стільки використовує різні мотиви, особливості психіки і потреби людини для продажу конкретного товару, скільки про те, що реклама, створюючи той або інший образ, допомагає задовольняти різні потреби людини через продаж рекламованого товару. В той же час, рекламі властиві ціла лава негативних рис, на яких не має сенсу зупинятися, оскільки кожен з нас відчуває на собі дію реклами. При цьому, не можна забувати про те, що реклама несе цілу лаву позитивних, суспільно значущих функцій. Реклама інформує споживачів, стимулює вдосконалення існуючих товарів і розробку нових, сприяє конкуренції і зниженню цін на товари і послуги, роблячи їх доступними для різних шарів суспільства, служить суспільним потребам, наприклад, будучи одним з основних джерел фінансів для засобів масової інформації, популяризувало новітні досягнення науки і техніки, прискорює адаптацію всього нового, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес і так далі. В цілому ж, не забуваючи про негативних сторони реклами, необхідно розуміти, що реклама сприяє поліпшенню "якості" життя людини, інформує споживачів про нові товари і можливості, сприяє задоволенню різноманітних потреб людини і надає позитивну дію на рух технічного прогресу і розвиток економіки.

Таким чином, проблема інформаційної і психологічної безпеки дуже актуальна. І такий стан речей необхідно враховувати при просуванні в свідомість населення нових ідей і цінностей, незалежно від того, чи торкається це неконтрольованого надходження на рекламний ринок якихось творчих ідей або "проштовхування" за допомогою ЗМІ західних цінностей, схрещених з привабливими образами сексуальності, розбещеності і ін. Проблема інформаційної безпеки повинна вирішуватися зусиллями як психологів так і не психологів, як на рівні психологічному, етичному, так і на

рівні правових норм, оскільки вона має комплексний характер і зачіпає будь-яку сферу нашої реальності. І в підставі її рішення повинні лежати знання культурних традицій народів нашої країни, українського менталітету і культури

Список літератури

1. Зазикін П. И. Психологія у рекламі. – М, 1993.
- 2 Матанцев А. Н. Ефективність реклами. – М: Фінпрес. – 2002.
- 3 Рекламная діяльність. М: «Приор». – 2002.
4. . Медведева Е.В. Рекламна комунікація. Издадельство 2, испр. – М.: 10. Эдиториал УРСС, 2004. С.5.
5. Сучасна реклама. \ Пер. з англ. – Тольятті: Видавництво Будинок "Довгань", 1995. С.5.
6. Сендідж Ч., Фрайбургер Ст, Ротцолл. Реклама. Теорія і практика./ Пер. з англ.- М.: Прогрес, 1989. С.64.
7. Рожков І.Я. Реклама: планка для профі. – М.: Юрайт, 1997. С.34.
8. Ученова В.В., Старіх Н.В.. Історія реклами, або Метаморфозі рекламного образу. Підручник для Вузів. –М.: ЮНІТІ-ДАНА, 1999. С.9.
9. . Леонтьев А.А. Психолінгвістична модель мовної дії // Психолінгвістичеськие проблеми масової комунікації 1974. –С.34-43.
10. Дрідзе Т.М. Мова і соціальна психологія. –М.: Віща школоа, 1980 ; 19. Дрідзе Т.М. Організація і методи лінгвопсихосоциологического дослідження масової комунікації М., 1979; Дрідзе Т.М. Текстова діяльність в структурі соціальної комунікації// Проблемі семиосоциопсихологии, -М.: Наука, 1984.
11. . Медведева Е.В. Рекламна комунікація. Відавництво 2-і, испр. – М.: Едіторіал УРСС, 2004. С.8.
- 12 . Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск. – 2000
13. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. М., 2000. С.19.
14. . Харріс Р. Психологія масовых комунікацій. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. С.128.
15. Біля. Уеллс, Дж. Бернет і С.Моріарті. Реклама: принципи і практика./ Пер. з англ. – СПб.: Пітер.2001. С.35