

Шеленкова Н.Л., к.психол.н., доцент кафедри психології

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Україна

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІННОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

В юнацькому віці значний вплив на розвиток особистості мають її ціннісні орієнтації, які складають той комплекс психологічних феноменів, який визначає розвиток особистості та професійної мотивації діяльності молоді та формується під психологічним впливом різних детермінант, однією з яких є реклама.

Існує низка суперечностей у вивчення ефективності впливу реклами на цінності сучасної молоді:

- потребою особистості молодшої людини в самоствердженні, творчій самореалізації та відсутності чіткої системи цінностей як у самої особистості, так і в сучасному менталітеті суспільства;
- можливостями психологічного впливу реклами на аксіологічну сферу сучасної молоді та нерозробленістю психологічного контенту реклами;
- необхідністю підвищення ефективності психологічного впливу реклами на цінність сучасної молоді та нерозробленістю психологічних засад впливу реклами на цінності сучасної молоді [1].

Проблема розробки психологічних засад впливу реклами на ціннісні орієнтації сучасної молоді розкривається з позицій соціально-психологічного підходу як актуальної психологічної проблеми особистості, групи та соціуму.

Питання ціннісних орієнтацій вивчали філософи, соціологи, психологи, серед них К.А. Альбуханова-Славська, О.Г. Дробницький, А.Г. Здравомислов, І.С.Кон, М.Н. Руткевич, М.Х.Титма, В.П. Тугаринов, В.Я. Ядов та інші.

Вплив сучасних засобів масової інформації на розвиток світогляду молоді вивчали такі автори як Л.У. Киямова, І.В. Жилавська, О.Н. Савинова та інші.

Дослідження з даної проблеми можна умовно поділити на три напрямки:

- дослідження генезису реклами, у контексті яких відзначається її зв'язок з розвитком західної культури (В.В. Єрмаков, Б.І.І., Музикант, Н.В. Старих, В.В. Ученова) дозволяє визначити соціально-психологічні, економічні та естетичні засади розвитку рекламної діяльності і на основі цього виокремлюють етапи її становлення;

- дослідження теорії реклами – в необіхеріоризмі («теория обмена» Г. Хоманса), когнітивної психології («теория когнитивного диссонансу» Л. Фестингера, В. Блюменфед, О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А. Рейсвиц, У.Дж. Скотт, Д. Старч, К. Шульте та ін.), в результаті яких було зроблено висновок про вибірковість особистістю сприйняття реклами;

- дослідження поведінки споживачів та впливу психологічних чинників на вибір товару та сприйняття реклами проводилися в основному у межах діяльнісного підходу, крім того вивчалася приналежність реклами до масової інформації та характеру впливу, що надається текстами реклами (Е.Л.Головлева, Е.Е.Е. Медведева, Р.І. Мокшанцев, В.Л. Полукаров, Є.В. Ромат, А.В. Рябчук, В.В. Ученова, В.В. Ушаков, С.А. Юсупов) [2].

Необхідно відмітити, що у зв'язку з безперервним розвитком реклами, мас-медіа та інформаційних технологій, розширенням їх впливу на ціннісні орієнтації молоді перспективними є подальші дослідження по цій проблемі.

Література:

1. Власов П.К. Психология в рекламе / Под.ред.к.п.н. П.К. Власова – 2-е издание. – Х.: Узд-во Гуманітарний центр, 2007. – 320 с.

2. Психологічний вплив реклами / Набока І.
http://www.aratta.org.ua/news_ua.php?id=265