

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Педагогика и психология»
(наименование)

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки / специальности)

Организационная психология
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Влияние телевизионной рекламы на психоэмоциональные реакции зрителей

Обучающийся

И.Э. Ташкенбаев

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р пед. наук, доцент О. П. Денисова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Выпускная квалификационная работа направлена на изучение особенностей психоэмоциональных реакций молодежи на просмотр телевизионных рекламных роликов.

Структура работы включает введение, теоретический и эмпирический разделы, заключение, список использованных источников и приложения.

Цель исследования заключается в установлении взаимосвязи между длительностью просмотра телерекламы и ее психологическим влиянием на психоэмоциональные реакции зрителей в возрасте 17-28 лет, а также в анализе изменения психоэмоциональных реакций зрителей под воздействием телевизионной рекламы.

Для достижения цели сформулированы задачи, позволяющие объективно оценить влияние телерекламы на психоэмоциональное состояние зрителей.

В первой главе рассмотрены научные исследования по теме и проанализированы различные подходы к её изучению. Выявлены основные характеристики телерекламы, которые вызывают у зрителей эмоциональный отклик.

Эмпирическая часть фокусируется на анализе данных, собранных в ходе исследования, направленных на оценку психоэмоциональных реакций зрителей на различные виды телерекламы. В этой части исследования представлены результаты анкетирования, в котором участники оценивали свои эмоции и настроение при просмотре рекламных роликов. Также проведен анализ полученных данных с использованием статистических методов для выявления закономерностей и зависимостей между длительностью просмотра рекламы и изменениями в психоэмоциональном состоянии. В заключении сделаны выводы о психоэмоциональных реакциях молодежи под влиянием телерекламы, также предложены рекомендации для по оптимизации эмоционального воздействия рекламы на зрителей.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы психоэмоциональных реакций.....	8
1.1 Психоэмоциональные реакции и восприятие телерекламы: влияние на поведение и принятие решений	8
1.2 Влияние телерекламы на психоэмоциональное состояние.....	15
1.3 Роль ценностей и установок на формирование реакций на рекламу.....	20
Глава 2 Эмпирическое исследование психоэмоциональных реакций молодежи на просмотр рекламных роликов.....	24
2.1 Методы и организация исследования.....	24
2.2 Обработка и анализ результатов исследования.....	
2.3 Рекомендации по уменьшению негативного влияния телерекламы на эмоциональные реакции.....	62
Заключение.....	64
Список используемой литературы и используемых источников.....	67
Приложение А Структурированная анкета.....	70
Приложение Б «Шкала ситуативной и личностной тревожности» Спилберга.....	72
Приложение В Тест-опросник «Оценка эмоциональных реакций на рекламу» (шкала Лайкерта).....	74
Приложение Г Текст «Установка опроса».....	75

Введение

Телевидение уже давно перестало быть просто источником новостей и развлечений, а телевизионная реклама вышла за пределы простого сообщения и стала неотъемлемой частью телевизионного контента. Она как вирус внедряется в разум, влияя на настроение, поведение, формируя предпочтения и ценности зрителей. Рекламные ролики с частым прерыванием передач, могут казаться навязчивыми, однако они также служат инструментом источника информации. Эффективность рекламы в воздействии на сознание и поведение людей активно исследуется с точки зрения психологии и социологии.

Актуальность исследования обусловлена возрастающим влиянием телевизионной рекламы на психоэмоциональное состояние зрителей, особенно в условиях информационного насыщения. Динамичные рекламные ролики могут иметь деструктивное и негативное воздействие, повышая подверженность манипуляциям. В условиях быстрого развития медиатехнологий важно понять влияния телерекламы на психоэмоциональные реакции молодежи, так как эта возрастная группа активно потребляет медиа-контент и находится на этапе формирования своих взглядов, предпочтений и покупательских привычек. Это поможет лучше разобраться в реакциях зрителей на рекламные материалы, поскольку новые форматы рекламы требуют постоянного обновления знаний о психологическом воздействии

Несмотря на существующие исследования, влияние рекламы на самооценку, поведение и принятие решений человека нуждается в дальнейшей проработке. Рекламодатели активно используют психологические приёмы для привлечения внимания, что подчёркивает актуальность дальнейших исследований в этой области.

Современная молодежь все больше зависит от телевидения, формируя свои ценности и поведение. Эта аудитория менее консервативна и более восприимчива к переменам, что делает ее подходящей для оценки рекламы.

Молодежь составляет около 18 % населения и проявляет высокую лояльность к рекламе, легко поддаваясь её влиянию [26].

В ходе работы будут выявлены причинно-следственные связи между различными рекламными приёмами и изменениями в эмоциональной сфере. На основе полученных данных разработаны рекомендации по минимизации негативного реагирования зрителей на просмотр рекламы под её психологическим воздействием.

Объектом исследования является телевизионная реклама.

Предмет исследования – психоэмоциональные реакции зрителей под воздействием рекламы.

Цель исследования – установить взаимосвязь между длительностью просмотра телерекламы и уровнем её психологического влияния на психоэмоциональное состояние зрителей от 17 до 28 лет.

Чтобы достичь цели, мы определяем задачи, которые помогут составить объективное представление о том, как телереклама влияет на психологическое и эмоциональное состояние зрителей.

К задачам исследования относятся:

- изучение длительности просмотра телерекламы и ее корреляции с изменениями в психоэмоциональном состоянии,
- оценка психоэмоциональных реакций зрителей на различные виды рекламных сообщений,
- анализ факторов, влияющих на восприятие телерекламы в указанной возрастной группе,
- выявление закономерностей в изменении настроения и эмоционального фона зрителей при просмотре рекламы.

В исследовании применялись различные методы, включая сравнительный анализ, статистическую обработку и интерпретацию данных.

Исследование анализирует психологические механизмы влияния телерекламы на эмоциональное состояние зрителей 17-28 лет, включая их

эмоциональные реакции, а также влияние на настроение. Также будут рассмотрены психологические последствия воздействия рекламы на самооценку, самоидентификацию и процесс принятия решений. Кроме того, в рамках исследования будут изучены факторы, влияющие на эмоциональный и психологический отклик на рекламу, такие как демографические характеристики зрителей, тип и содержание рекламы, и контекст ее просмотра.

Гипотеза исследования заключается в предположение, что просмотр телевизионной рекламы оказывает наиболее значительное влияние на психоэмоциональное состояние зрителей от 17 до 28 лет. В тоже время те, кто старается ограничить свое ежедневное потребление рекламы, испытывает менее выраженное воздействие.

В исследовании выясним, как реклама, воздействуя на эмоциональные реакции, изменяет психическое состояние и поведение зрителей. Будем использовать такие приёмы, как просмотр рекламных роликов и эмоциональные триггеры.

На основе систематизации данных определим когнитивные реакции, такие как изменения внимания, восприятия и запоминания в зависимости от длительности просмотра рекламы. Также изучим эмоциональные реакции, включая динамику эмоций — от позитивных до негативных и от возбуждения до успокоения — возникающих при просмотре рекламных роликов. Кроме того, рассмотрим поведенческие последствия, исследуя, как продолжительность просмотра рекламы влияет на покупательские намерения и действия.

Научная новизна исследования включает изучение современных технологий и стратегий, позволяющие смягчить негативные последствия и способствовать психологической безопасности и благополучию зрителей.

Структура работы соответствует цели и задачам исследования и включает в себя теоретический и эмпирический разделы.

В основу исследования легли теоретические концепции, объясняющие, как медиаконтент влияет на психологическое и эмоциональное состояние

людей. К ним относятся теории манипуляции и эмоционального воздействия рекламы, а также результаты предыдущих научных работ в этой области.

Методы исследования содержат опросы, анкетирование, подбор рекламных роликов, статистическую обработку полученных данных.

Эффективность исследования: Повышение осведомленности участников о влиянии рекламы на психоэмоциональные реакции, оптимизация психоэмоциональных реакций на просмотр телевизионной рекламы.

В качестве опытно-экспериментальной базы выбрано образовательное учреждение города Ташкента «Alpomish o'quv sport». Выбор организации обусловлен активным использованием телевизионной рекламы для продвижения образовательных программ, что позволяет анализировать её влияние на психоэмоциональное состояние молодежи. Учебное заведение заинтересовано в проведении исследований и применении полученных данных для разработки программ поддержки молодежи, подверженной негативному воздействию рекламы.

В исследовании приняли участие сорок представителей от образовательного учреждения в возрасте от 17 до 28 лет из разных социальных групп.

Структура ВКР включает: введение, две главы, заключение, рисунки, таблицы, список источников литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы психоэмоциональных реакций

1.1 Психоэмоциональные реакции и восприятие телерекламы: влияние на поведение и принятие решений

В современном мире вопрос о том, как и почему возникают эмоции и эмоциональные состояния, всё ещё открыт для изучения. Не вызывает сомнений, что благодаря эмоциям происходит восприятие мира, они тесно связаны с нашим мышлением. Изучение того, как эмоции влияют на восприятие событий и принятие решений, представляет интерес как для науки, так и для практики.

Реклама вызывает разнообразные реакции, которые могут стать катализатором для действий. Эмоции связаны с процессами познания: зрители не просто обрабатывают информацию о продукте, но и реагируют на эмоциональные сигналы.

Изучение психоэмоциональных реакций и психологических концепций, описывающих эмоции, представляет собой значимый элемент как в психологии, так и других областях, включая рекламу. Это позволяет лучше понимать поведение людей и их взаимодействие.

В процессе восприятия телевизионной рекламы ключевое значение отводится психоэмоциональным реакциям, которые влияют на поведение потребителей и их решение о покупке. Они представляют реакцию человека на внутренние и внешние раздражители, которые выражаются в виде эмоций и психологических процессов. Реакции активируют чувства, настроения, а также изменения в поведении и физиологии, реагируя на обстоятельства.

Эмоции, как основная составляющая психоэмоциональных реакций – важный аспект для человека. Они могут быть позитивными, как радость и восторг, так и отрицательными (грусть, страх), и каждая из них играет свою функцию в адаптации к окружающей среде. Например, страх может быть

сигналом об опасности, побуждает человека избежать ситуации. Радость, напротив, укрепляет социальные связи.

В психологии существует множество теорий, которые пытаются объяснить, как рождаются эмоции и что их провоцирует. Одна из самых известных — это теория Джеймса-Ланге. Она утверждает, что эмоции появляются как реакция на физиологические изменения в организме. К примеру, когда человек ощущает страх, его организм реагирует на угрозу, и он начинает испытывать дрожь.

Другая теория, Cannon-Bard, предлагает другой взгляд на этот вопрос. Согласно ей, эмоции и физиологические изменения происходят, независимо друг от друга, человек может испытывать эмоции, даже если у него нет физических проявлений.

Теория эмоций, разработанная Элизабет Лазарус, делает акцент на когнитивных процессах, влияющие на формирование эмоций. Согласно теории, эмоции появляются из-за того, как человек интерпретирует ситуацию и оценивает её значимость для себя. Например, восприятие рекламного ролика может вызвать у человека положительные и негативные эмоции от того, как он оценит представленный контент.

Использование этих концепций в реальной жизни может быть весьма широким. В сфере маркетинга понимание того, как эмоции воздействуют на поведение покупателей, помогает разрабатывать более результативные рекламные стратегии, которые могут вызвать нужные отклики у целевой группы.

Теоретические аспекты восприятия телевизионной рекламы включают психологические механизмы, основанные на принципах когнитивной психологии, эмоциональной теории и теории социального влияния [16, с.24].

Восприятие – есть целостное отражение предметов и явлений, синтез разных ощущений, формирующий образ объекта, который влияет на наше поведение [8].

Когнитивные процессы, такие как внимание, интерпретация и запоминание, играют ключевую роль в том, как зрители воспринимают рекламные сообщения.

Эмоциональная теория подчеркивает, что реклама может вызывать широкий спектр эмоций, которые, в свою очередь, влияют на отношение зрителей к продукту или бренду. Например, положительные эмоции могут способствовать формированию благоприятного имиджа и повышению лояльности, тогда как негативные эмоции могут вызвать отторжение.

Теория социального влияния рассматривает, как реклама может формировать общественное мнение и поведение через социальные нормы и ожидания.

Таким образом, реклама не только информирует, но и активно формирует эмоциональные и когнитивные реакции зрителей, что в конечном итоге влияет на их поведение и покупательские решения.

Современная молодежь получает основную информацию из телевидения и интернета, что делает её восприятие подверженным влиянию рекламы. Она открыта к новизне и восприимчива к рекламным сообщениям, что связано с поиском идентичности и стремлением к самовыражению. Важно отметить, что восприятие рекламы активно: зрители интерпретируют информацию, опираясь на свои ценности и установки.

Психоэмоциональная сфера молодых людей 17-28 лет нестабильна из-за интенсивных физиологических и психологических изменений [4]. Этот период характеризуется активным формированием личности и поиском своего места в обществе, что делает молодежь уязвимой к внешним воздействиям, включая рекламу на телевидении. Эмоциональная и мотивационная сферы тесно связаны с влиянием рекламы на психоэмоциональные реакции молодых людей.

Эмоциональная сфера этого возраста характеризуется повышенной импульсивностью и склонностью к переживанию интенсивных эмоций. Они более подвержены влиянию ярких визуальных образов, музыки и

эмоционально заряженных сюжетов, используемых в рекламе. Реклама, апеллирующая к чувствам (любовь, страх, радость), будет гораздо эффективнее воздействовать на эту аудиторию, чем реклама, основанная исключительно на рациональных аргументах. В момент, когда зритель видит идеализированные образы жизни или позитивные эмоции, он стремится к тому, чтобы испытать эти ощущения в своей жизни. Следовательно, реклама не только информирует о товаре, но и формирует поведение, основанное на эмоциональных реакциях. Негативные эмоции, вызванные навязчивой или раздражающей рекламой, могут приводить к стрессу и снижению самооценки.

Мотивационно-потребностная сфера в этом возрасте формирует основные жизненные ценности и цели, происходит перестройка системы мотиваций. На первый план выходят социальные потребности. Молодые люди стремятся к самореализации, успеху, социальному признанию и построению личной жизни. Реклама эффективно использует эти стремления, создавая ассоциации между рекламируемым продуктом и желаемыми качествами или образом жизни. Например, реклама автомобиля может подчеркивать престиж и успех, а реклама косметики – красоту и привлекательность. Потребность в принадлежности к определенной группе также используется рекламоделателями – продукт позиционируется как «модный», «популярный» среди определенной социальной группы. Неудовлетворенность потребностей, подкрепленная рекламой, может вызывать чувство неуверенности и дискомфорта.

Комбинация эмоциональности и активного формирования мотивационно-потребностной сферы делает молодежь уязвимыми перед манипулятивными техниками, используемыми в рекламе. Реклама может формировать нереалистичные ожидания, стимулировать импульсивные покупки и влиять на самооценку, способствуя негативным сравнениям с рекламными образами. Более того, частое воздействие рекламы может приводить к формированию зависимостей от товаров и услуг, а также к снижению критического мышления по отношению к рекламной информации.

Связь между особенностями восприятия телерекламы и её воздействием на реакции зрителя многогранна и зависит от множества факторов. Эффективность рекламы напрямую связана с тем, как зритель реагирует на неё, а не только с самим рекламным сообщением.

Во-первых, когнитивные особенности влияют на обработку информации. Внимание, память, способность к критическому мышлению – всё это определяет, запомнится ли рекламное сообщение, поверит ли зритель в его утверждения и, в конечном итоге, повлияет ли оно на его поведение. Например, реклама, использующая яркие образы и запоминающуюся музыку, будет более эффективна для зрителей с преимущественно образным мышлением, в то время как рационально настроенные зрители скорее отреагируют на рекламу с чётко сформулированными аргументами.

Во-вторых, эмоциональное состояние зрителя во время просмотра играет ключевую роль. Положительные эмоции повышают восприимчивость к информации, а негативные – могут вызвать отторжение. Реклама, вызывающая сильные эмоции (как положительные, так и отрицательные), часто запоминается лучше, но может также вызвать и более критическое отношение.

К тому же индивидуальные особенности личности, такие как ценности, убеждения и потребности, определяют, насколько релевантным будет рекламное сообщение для конкретного зрителя. Реклама, апеллирующая к его потребностям и ценностям, будет восприниматься более позитивно и иметь больше шансов повлиять на его поведение.

Социальный контекст просмотра также важен. Просмотр рекламы в компании друзей или семьи может усилить или ослабить её воздействие, в зависимости от реакции окружающих.

Эффективное воздействие телерекламы основывается на учёте различных факторов. Рекламодатели стремятся привлечь внимание зрителя, вызвать положительные эмоции и апеллировать к его потребностям, используя эффективные методы обработки информации. Однако важно помнить, что

восприятие рекламы – это сложный процесс, и зрители реагируют на неё по-разному.

Реклама на телевидении занимает важное место в жизни современного общества, и её влияние на психоэмоциональную сферу человека становится предметом активных исследований. Вопросам восприятия рекламы уделяли внимание многие ученые. Ананьев Б. Г. исследовал особенности восприятия рекламной информации, отмечая, что реклама проявляется в эмоциях человека, его психике и поведении, воспринимается человеком сложным психологическим процессом. В своей работе «Психология в рекламе» Зазыкин В.Г. анализировал психологические механизмы, лежащие в основе воздействия рекламы на человека, в частности, влияние на эмоции, мотивацию и поведение.

Современные ученые исследуют работу мозга с использованием новейших технологий и обнаружили, что эмоциональные процессы предшествуют логическим. Реклама активизирует правое полушарие, отвечающее за эмоции, что побуждает левое полушарие искать логические обоснования для покупки. Психологические исследования показывают, что реклама на телевидении существенно влияет на психоэмоциональное состояние молодежи, вызывая эмоциональный отклик и способствуя легкому восприятию и запоминанию необходимой информации, в то время как случайная информация не вызывает реакции. [7].

Визуальная составляющая играет решающую роль в восприятии: яркие цвета, крупные планы, динамичные сцены и эффекты монтажа (быстрая смена кадров, наложение изображений) привлекают внимание и усиливают эмоциональное воздействие. Например, крупный план тающего шоколада и довольного лица в рекламе создаёт вкусовые ассоциации, а динамичная реклама энергетических напитков ассоциируется с активностью и бодростью. Понимание этих механизмов необходимо для дальнейшего анализа влияния рекламы на психоэмоциональное состояние человека.

Слуховые восприятия в виде музыкального сопровождения, звуковых эффектов и голосовое оформление, усиливают визуальные образы в рекламе, усиливая эмоциональное воздействие и реакции. [16, с.17]. Например, звук логотипа Coca-Cola вызывает ассоциации с брендом и его ценностями, создавая связь с эмоциями зрителя. Звуки реальных событий, как звук двигателя в автомобильной рекламе, добавляют реалистичности и помогают представить себя в ситуации использования продукта.

Эмоциональная окраска также наделена важной ролью в восприятии рекламы. Яркие эмоции, юмор и запоминающиеся фразы создают положительные ассоциации, как в рекламе Pepsi, где друзья радуются на пикнике, вызывая чувства тепла и дружбы. [16, с.20]. В то же время, негативные эмоции, такие как страх, могут быть эффективными. Реклама, показывающая последствия курения, провоцирует тревогу и заставляет задуматься о благополучии. Однако чрезмерный стресс может негативно сказаться на эмоциональном состоянии зрителей. [16, с.21].

Эмоции в рекламе варьируются от удовольствия до тревоги, влияя на поведение и восприятие. Исследования показывают, что внимание привлекают изменения и контраст, как в рекламе «Новинка сезона», а память помогает запомнить рекламу, если она связана с личными интересами. Мышление формируется через обобщение, побуждая к покупке для улучшения жизни.

Избыток или недостаток информации может негативно сказаться на интересе потребителей: слишком сложная реклама путает, а недостаточная оставляет в неведении о преимуществах продукта. Эмоциональные и социальные мотивы, как в рекламе туристических направлений, помогают привлечь зрителей, акцентируя выгоды от отдыха с друзьями.

Понимание психологического восприятия рекламы важно для успешного взаимодействия бренда и потребителя, влияя на их реагирование и решение о покупке.

1.2 Влияние телерекламы на психоэмоциональное состояние

Телереклама оказывает влияние на психоэмоциональные реакции аудитории, применяя не только логические доводы, но и разнообразные психологические техники, которые воздействуют на эмоции, чувства и подсознание [11, с.12]. Это подтверждается множеством исследований:

- К. Фридлендер описывает рекламу как инструмент, способный вызвать интерес к продукту даже при отсутствии намерения его покупки, используя эмоциональные образы и ценности [6, с. 2].

- немецкие ученые Т. Кёниг и М.А. Мануйлов рассматривают рекламу как целенаправленное психологическое воздействие, целью которого является побуждение людей к покупке, независимо от их реальных потребностей [1, с. 7].

- Б. Витиас подчеркивает значимость интеллектуального и сенсорного восприятия для создания ярких эмоций и формирования отношения к продукту, даже на бессознательном уровне [10, с. 12].

- американский психолог Дж. Б. Уотсон акцентирует внимание на важности привлекательного оформления рекламы и создании чувства неудовлетворенности текущим состоянием, что способствует возникновению желания приобрести новый товар [17, с.14].

В целом, эти исследования демонстрируют, что реклама – мощный инструмент психологического программирования, способный формировать потребности и побуждать к действиям, часто незаметно для самого потребителя. Психологическое воздействие телерекламы на зрителей проявляется как в ситуациях осознанного восприятия рекламных сообщений, формирующих установки и влияющих на поведение, так и в случаях неосознанного воздействия, побуждающего к нетипичным действиям, таким как приобретение ненужных товаров.

Как телевизионная реклама воздействует на наше психическое и эмоциональное состояние можно объяснить через различные психологические и социологические теории. Одна из таких теорий – теория условных рефлексов, предложенная Иваном Павловым. Согласно этой теории, реклама может вызвать у зрителей характерные эмоциональные рефлексы, ассоциируя продукт с позитивными или негативными стимулами. Например, когда реклама показывает счастливую семью, наслаждающуюся каким-либо продуктом, зритель может ассоциировать этот продукт с ощущением счастья и удовлетворения. С другой стороны, реклама, которая акцентирует внимание на негативных последствиях отсутствия продукта, может вызывать чувство тревоги, что в свою очередь побуждает совершить покупку [7].

Другая важная теория – теория социального сравнения, предложенная Леоном Фестингером, утверждает, что люди стремятся сравнивать себя с другими для оценки своей ценности и самооценки. В рекламе часто используются образы успешных и привлекательных людей, что побуждает зрителей сопоставлять себя с этими идеализированными персонажами. Такое сравнение может вызывать негативные эмоции, включая зависть, чувство неполноценности и неудовлетворенность жизнью. Особенно уязвимой к этому влиянию является молодежь, которая более чувствительна к социальному одобрению. Длительное воздействие рекламы может усиливать негативные эмоции и приводить к проблемам с самооценкой и психологическим благополучием [27].

Теория когнитивного диссонанса (Леон Фестингер) - Просмотр рекламы часто вызывает когнитивный диссонанс – несоответствие между желаниями, вызываемыми рекламой (приобретение товара, достижение идеала), и реальными возможностями. Длительное воздействие рекламы, постоянно демонстрирующей недостижимые идеалы красоты, успеха или социального статуса, усиливает этот диссонанс, что может приводить к снижению самооценки, развитию тревожности и депрессивных состояний, особенно у подростков и молодых людей, склонных к самокритике. Чем

больше времени человек проводит перед экраном, тем интенсивнее это воздействие.

Теория научения через подражание (Альберт Бандура) заключается в демонстрации определенных моделей поведения, которые могут быть усвоены зрителями. Длительное воздействие рекламы, содержащей агрессивные, стереотипные или потребительские модели поведения, может привести к их воспроизведению в реальной жизни. Учитывая высокую восприимчивость к внешним воздействиям у молодежи, продолжительное воздействие таких моделей может способствовать формированию нежелательных привычек и деструктивного поведения.

Теория возбуждения заключается в использовании яркого цвета, динамичных сцен и громкой музыки для привлечения внимания. Длительное воздействие такой стимуляции может приводить к перевозбуждению нервной системы, раздражительности, снижению концентрации внимания и ухудшению качества сна. У молодых людей, чья нервная система еще формируется, этот эффект может быть особенно выражен.

Современный человек постоянно подвергается огромному потоку информации, большая часть которой является рекламной. Длительное воздействие приводит к информационной перегрузке, которая может вызывать стресс, истощение и снижение способности к критическому мышлению.

Таким образом, продолжительность просмотра телерекламы оказывает значительное влияние на психоэмоциональное состояние современного человека, особенно у молодежи. Длительное воздействие рекламы, в которой используются различные психологические уловки, может иметь негативные последствия для психического здоровья человека. Для снижения негативных эффектов нужно развивать критическое мышление и медиаграмотность, а также контролировать содержание и длительность просмотра рекламы [28].

Постоянное воздействие рекламы создаёт устойчивые предпочтения, включая когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты, влияющие на принятие решений [16, с.24]. Она не просто информирует, но и использует яркие визуальные и музыкальные эффекты, манипулируя психическими реакциями зрителя и формируя эмоциональное восприятие продукта. Так, мелодия, вызывающая радость или ностальгию, может создать положительное отношение к продукту, тогда как агрессивная музыка может вызвать тревогу или дискомфорт.

Апелляция к сильным эмоциям, как страх, радость, любовь – затмевает рациональное восприятие, делая человека более восприимчивым к внушению. Например, реклама страхования жизни часто использует образы счастливых семей, подчёркивая чувство защищённости и спокойствия, которое обеспечивает страховой полис. Эмоциональная составляющая перевешивает рациональную оценку стоимости и необходимости услуги, побуждая к покупке.

Таким образом, телереклама оказывает комплексное психологическое и эмоциональное воздействие, формируя ценности и модели поведения.

Современная телереклама использует различные психологические приемы для достижения своих маркетинговых целей [13]:

- метод информирования. Метод представляет собой нейтральное предоставление фактов о товаре (как в рекламе бытовой техники с подробным описанием характеристик),

- убеждение опирается на логичную аргументацию, часто апеллируя к потребностям целевой аудитории (например, реклама банковских услуг, акцентирующая выгоду для клиента или моющих средств, где наглядно демонстрируется их эффективность в удалении сложных загрязнений) чтобы убедить его в необходимости услуги,

- внушение, по словам В.М. Бехтерева, — это способ воздействия на психику человека, который происходит без его воли. Оно часто использует

ключевые слова, эмоциональный тон и визуальные образы. Бехтерев отмечал, что внушение позволяет передавать различные психические состояния от одного человека к другому, и это может происходить даже без полного осознания со стороны воспринимающего [89],

– реклама побуждение к действию — создание проблемной ситуации и предложение решения (например, фразы как «Поверь», «Закажите прямо сейчас!» или «Жажда - ничто, имидж - всё!», «Мы работаем - вы отдыхаете»), используя ограниченные по времени предложения и гарантии возврата денег.

В целом, успешная реклама сочетает в себе информативность, убедительность, внушение и побуждение, вызывая положительные эмоции и запоминаемость у целевой аудитории.

Одним из ключевых механизмов является эмоциональное воздействие, которое может вызывать как положительные, так и отрицательные реакции. Рекламные ролики, которые вызывают сильные эмоции, такие как радость, страх, способны запоминаться лучше и оказывать более глубокое влияние на зрителя. Например, реклама с детьми, животными располагает к удовольствию и восхищению. Реклама автомобиля может показать счастливую семью на отдыхе, ассоциируя машину с беззаботностью и комфортом, даже если объективная потребность в покупке отсутствует. Или, трогательные истории вызывают сочувствие, сопереживание и желание помочь.

Реклама использует механизмы ассоциации, повторения и социального доказательства для убеждения зрителей в необходимости покупки. Эти подходы формируют психоэмоциональные реакции аудитории. Например, реклама может обращаться к базовым потребностям в безопасности или успехе, используя известных личностей и положительные отзывы, что повышает доверие и запоминаемость. Такой подход делает продукт более значимым и создает эффект прямой рекомендации.

Повторение роликов, сравнение с конкурентами и создание ощущения эксклюзивности (например, ограниченные выпуски и скидки) стимулируют

покупки. Эффект "ореола", идентификация с персонажами и "заражение" эмоциями усиливают воздействие на подсознание. Например, реклама косметики с идеальными моделями создает положительные ассоциации, а ролик «Зарядись с Coca-Cola» показывает молодежь, наслаждающуюся общением, что побуждает зрителей захотеть стать частью этой атмосферы.

Также используются стратегии, вызывающие сопереживание (как в рекламе благотворительных организаций) и яркие образы, ассоциирующие продукт с позитивными эмоциями. Сравнение с конкурентами демонстрирует преимущества товара, а прямые призывы к действию делают рекламу более вовлекающей и запоминающейся.

В итоге установлено, что реклама не просто сообщает о товаре, а формирует потребительские предпочтения и влияет на поведение зрителей на эмоциональном и подсознательном уровне.

Индивидуальные реакции на рекламу различны, однако её чрезмерное количество несомненно негативно сказывается на психоэмоциональном состоянии. Обилие рекламы вызывает у зрителей усталость, раздражение и снижение концентрации внимания, заставляя многих игнорировать даже потенциально полезную информацию.

1.3 Роль ценностей и установок на формирование реакций на рекламу

Реклама может восприниматься как положительно, так и отрицательно, влияя на сознание и подсознание человека. Подсознательное восприятие заставляет нас реагировать на сообщения неосознанно, формируя наши предпочтения [8]. Реклама особенно эффективна на людей с нейтральным отношением: она не повлияет на тех, кто считает сигареты отвратительными, но может воздействовать на молодежь или бывших курильщиков. Аналогично, умеренно пьющие могут выбрать определенную марку

спиртного под влиянием рекламы, но не начнут пить, если ранее воздерживались.

Хотя социальная реклама не приносит финансовой прибыли, она может вдохновить людей изменить свое поведение к лучшему, к тому же зритель реагирует на неё. Социальная реклама, направленная на борьбу с социальным злом, повышает нравственность подрастающего поколения. Благодаря использованию в ней ярких образов, эмоциональных призывов и демонстрации реальных последствий нежелательного поведения, она помогает формировать у людей правильные ценности и установки. Таким образом, социальная реклама имеет большое значение в воспитании и просвещении общества, побуждая его к позитивным изменениям.

Чрезмерное воздействие рекламы на молодежь может искажать восприятие реальности и пропагандировать нездоровые модели поведения. Коммерциализация, навязывание стандартов красоты и потребительского образа жизни негативно сказываются на формировании ценностей молодежи. Яркие и динамичные ролики создают чувство неудовлетворенности собой, что приводит к комплексам неполноценности и заниженной самооценке. Навязчивая реклама может также провоцировать импульсивные покупки, вызывая разочарование и чувство вины. Частое воздействие рекламы ведет к эмоциональному перенапряжению и раздражительности. Неподходящая реклама в памятные даты может негативно повлиять на восприятие людей в особом эмоциональном состоянии. Необходимы ограничения и этические нормы для рекламы, чтобы предотвратить негативное воздействие на мировоззрение и ценностные ориентиры аудитории [1].

Реклама значительно влияет на формирование ценностей, убеждений и моделей поведения у аудитории, проявляясь в следующих аспектах:

- формирование потребительских ценностей: Реклама акцентирует внимание на материальных благах как основной цели жизни, что способствует ориентированию на материальное благополучие,

– пропаганда нереалистичных стандартов красоты: Использование отретушированных образов может негативно сказываться на самооценке, особенно молодежи, и создавать нездоровые стандарты внешности,

– индивидуализм и потребительство: Реклама ассоциирует успех с обладанием товарами, подменяя ценности социальной ответственности и взаимопомощи на материальные,

– пропаганда нездорового образа жизни: Реклама определенных продуктов может способствовать формированию толерантного отношения к вредным привычкам.

В целом, телевизионная реклама может существенно влиять на систему ценностей аудитории, поэтому крайне важно, чтобы при её создании соблюдались этические нормы.

Негативное влияние телерекламы на психику человека не стоит недооценивать и требует более пристального внимания со стороны общественности и специалистов. Важно осознавать эту проблему и искать пути снижения негативного влияния телевизионной рекламы на зрителя, особенно в отношении наиболее уязвимых групп населения.

Подводя итоги теоретического анализа, можно заключить, что телереклама является мощным инструментом воздействия на поведение и эмоциональные реакции зрителей, затрагивая различные уровни психики — от бессознательных процессов до сознательных ценностных ориентаций. Это делает изучение психологического воздействия рекламы важным в сфере психологии, особенно для молодежи в возрасте 17-28 лет, находящейся в процессе формирования личности и ценностей.

Воздействие рекламы осуществляется через механизмы ассоциаций, эмоционального вовлечения и когнитивных искажений. Изучение этих аспектов поможет минимизировать негативные эмоционально-психологические последствия чрезмерного рекламного влияния.

Полученные результаты послужат теоретической основой для эмпирического исследования и разработки рекомендаций по снижению эмоциональной зависимости от телерекламы, что позволит молодежи лучше балансировать между потреблением информации и защитой своего психоэмоционального состояния.

Глава 2 Эмпирическое исследование психоэмоциональных реакций молодежи на просмотр рекламных роликов

2.1 Подбор методов и методик исследования

Организации и реализации эмпирического исследования нацелена на раскрытие темы ВКР и проверку выдвинутой гипотезы о существовании связи между продолжительностью просмотра рекламных роликов и их влиянием на психоэмоциональное состояние зрителей.

В исследовании установим, как реклама, психологически воздействуя на психику людей, меняет эмоциональное состояние и реакции зрителей. Используем приёмы, как просмотр рекламных роликов и эмоциональные триггеры.

В качестве потенциальных участников исследования были определены учащиеся старших классов, их родители, учителя.

Данная группа активно потребляет телевизионный контент и подвержена влиянию рекламы. Психолог учреждения может использовать данные исследования для работы с учащимися, испытывающими негативные эмоции из-за рекламы. Более того, исследование может быть интересно для психологов, работающих в области маркетинга и рекламы, и для учебных заведений, занимающихся подготовкой специалистов в этой области.

В рамках эмпирического исследования использованы сочетание качественных и количественных методов. Качественные методы, такие как беседы, наблюдение и фокус-группы, позволят выявить эмоциональные реакции зрителей на различные типы рекламы, а также глубже понять, как реклама влияет на настроение и психоэмоциональные реакции.

Количественные подходы, такие как анкетирование и опросы, могут помочь оценить уровень самооценки и самоидентификации у зрителей во время просмотра рекламы. При использовании стандартных шкал, таких как шкала Лайкерта, можно оценить эмоциональные реакции на рекламу,

позволяющие сопоставить показатели и определить закономерности.

Важно учитывать контекст просмотра рекламы, поскольку проведение исследований в различных условиях поможет оценить, как эти факторы влияют на эмоциональный и психологический отклик зрителей. Комбинация этих методик позволит получить комплексное понимание воздействия телерекламы на эмоции и психику аудитории.

Научная новизна исследования заключается в анализе новых аспектов влияния телерекламы на психическое и эмоциональное состояние с учётом современных технологий рекламы и стратегических подходов. Это направлено на развитие стратегий защиты от негативного воздействия рекламы на психоэмоциональное состояние, а также на создание атмосферы психологической безопасности и благополучия для зрителей.

Эмпирическое исследование включает основные методики и алгоритм реализации, а также оценку последствий такого воздействия на психоэмоциональное состояние выбранной целевой аудитории. В рамках модели собственной деятельности определены методы и формы психологического консультирования для эффективной работы с выявленными проблемами. Организован доступ к медиаресурсам, как телевизионные рекламные ролики для анализа.

Объект исследования: Телевизионная реклама и ее воздействие на психоэмоциональное состояние молодых людей в различных контекстах просмотра.

Предмет исследования: Психоэмоциональные реакции молодежи на телерекламу.

Среди респондентов сформированы две группы, согласно времени просмотра телерекламы: более одного часа в день и менее получаса в день.

Цель исследования: установить взаимосвязь между длительностью просмотра телерекламы и уровнем её психологического влияния на психоэмоциональные реакции респондентов.

На основе систематизации данных выявим:

- когнитивные реакции: изменения внимания, восприятия и запоминания при разных длительностях просмотра рекламы,
- эмоциональные реакции: динамика эмоций (позитив/негатив, возбуждение/успокоение) от просмотра рекламных роликов,
- поведенческие последствия: влияние продолжительности просмотра рекламы на покупательские намерения и действия.

Исследование сосредоточено на анализе того, как реклама, воздействуя на эмоции, изменяет психическое состояние и поведение зрителей.

Методы исследования содержат опросы, анкетирование, подбор рекламных роликов, проективный анализ, метод наблюдения и статистическую обработку полученных данных.

Комплексное исследование включает методики, позволяющие оценить:

- восприятие и отношение к рекламе с помощью специально разработанного опросника, направленного на выявление индивидуальных предпочтений и установок по отношению к телерекламе. Опросник содержит вопросы о времени, проведенном за просмотром рекламы, предпочтениях в выборе форматов и оценке эффективности различных рекламных стратегий,
- эмоциональную реакцию на рекламу: использование методик, позволяющих оценить эмоциональный интеллект и особенности эмоционального реагирования на рекламные стимулы. Эти данные помогут определить, как реклама влияет на эмоциональный фон респондентов,
- уровень самооценки и внушаемости: будут применены стандартизированные методики для оценки уровня самооценки и внушаемости. Это позволит понять, как личностные характеристики влияют на восприимчивость к рекламному воздействию. Также поможет определить, какие личностные факторы повышают или понижают уязвимость к манипуляциям в рекламе.

Для достижения поставленных целей и подтверждения или опровержения гипотезы, применили несколько методик.

Структурированная анкета «Действия телезрителей при просмотре рекламы», представленная в приложении А, направленная на оценку продолжительности просмотра рекламы и на выявление поведенческих действий респондентов при просмотре рекламных роликов.

Содержание анкеты включает вопросы о продолжительности просмотра рекламы, частоте ее появления, предпочтениях по жанрам и форматам, а также оценку эмоционального реагирования на появление рекламных роликов. Респонденты могут поделиться своими мнениями о том, какие элементы рекламы привлекают их внимание и способствуют запоминанию информации.

По итогам анкетного анализа мы сможем сделать выводы о том, сколько времени респонденты проводят перед телевизором, как они реагируют на телерекламу, какие форматы и виды рекламы им интересны, а также как реклама влияет на их эмоциональное поведение. Полученные данные помогут в дальнейшем анализе поведения телезрителей и будут полезны для будущих исследований и улучшении рекламных стратегий.

«Шкала реактивной и личностной тревожности» Ч. Д. Спилбергера предназначена для того, чтобы определить, насколько сильно люди реагируют на просмотр рекламы и как тревожность влияет на их эмоции.

Измерение тревожности как личностной характеристики важно, так как оно во многом определяет поведение человека и отражает его уязвимость к тревоге. Ситуационная тревожность, в свою очередь, вызывается определенными обстоятельствами, представляет ответную реакцию на стрессовые ситуации, которые могут быть разной степени тяжести. Она проявляется в виде напряжения, волнения и нервозности в зависимости от конкретных обстоятельств. Повышенная тревожность может указывать на наличие внутреннего дискомфорта и привести к нежелательным результатам.

Для проведения тестирования применяют два бланка: первый оценивает ситуативную тревожность (СТ), второй - уровень личностной тревожности (ЛТ). Работа проводилась по группам.

Инструкция для участников: ознакомиться с каждым утверждением, отметить цифру в соответствующей колонке в зависимости от состояния в настоящее время. В опросник включены утверждения, которые описывают эмоции, связанные с тревогой и беспокойством, а также те, которые отражают отсутствие напряжения. В приложении Б представлен бланк опросника и ключ для его обработки.

Процесс обработки данных состоит из нескольких шагов:

- с помощью ключа оценивается уровень тревожности участников в конкретной ситуации и в целом,
- на основе полученных оценок тревожности формулируются рекомендации по изменению поведения каждого человека,
- рассчитываются средний показатель ситуативной и личностной тревожности, а также проводится сопоставление этих показателей в зависимости от продолжительности просмотра рекламы.

При анализе самооценки учитывается общий результат по каждой шкале: чем выше результат, тем сильнее выражены беспокойства. Тревожность оценивается и интерпретируются следующим образом:

- результат до 30 баллов говорит о том, что уровень тревожности низкий,
- диапазон от 31 до 45 баллов указывает на умеренный уровень тревожности,
- итоговый результат, превышающий 46 баллов, представляет повышенный уровень тревожности.

Тест-опросник: «Оценка эмоциональных реакций на рекламу» (шкала Лайкерта) представлен в приложении В.

Цель: определение уровня позитивных и негативных эмоций в зависимости от продолжительности просмотра рекламных роликов

Инструкция для участников: внимательно прочитайте каждое из следующих утверждений, касающихся ваших эмоциональных реакций на

просмотр рекламных роликов. Оцените, насколько вы согласны или не согласны с каждым утверждением, используя следующую шкалу:

Критерии оценивания: подсчитайте общее количество баллов по позитивным и негативным эмоциям, чтобы определить ваш эмоциональный отклик на просмотренные рекламные ролики.

Проективный анализ, основанный на наблюдении, способствует выявить зависимость эмоциональных реакций молодежи от продолжительности просмотра рекламных роликов.

Цель: установить влияние времени, которое человек тратит на просмотр телерекламы, и ответными эмоциональными реакциями.

Инструкция: из испытуемых сформированы две группы, каждой из которых показаны развлекательные телепередачи и кинофильмы с наличием различных видов реклам, транслируемые во время показа телепередачи. Телевизионные программы просматривались в течении дня. Для первой группы участников на просмотр рекламы отводилось более одного часа с периодичностью каждые пятнадцать минут, для второй группы реклама не так часто повторялась и просмотр телевизора занимал менее продолжительное время за день.

Наблюдение позволит дать оценку невербальной реакции зрителей во время просмотра телереклам, фиксировать изменения в выражении лица и в общей позе и поведении респондентов, выявив ключевые эмоции и поведенческие реакции, такие как улыбки, удивление, раздражение и скуку.

Участники исследования отражали свои реакции, делились впечатлениями, описывали возникающие у них эмоции. Это дает возможность сопоставить субъективные ощущения с количественными данными. На основе проведённого анализа можно сделать выводы о психологическом влиянии продолжительности рекламы на эмоциональное состояние зрителей. Эти данные помогают понять, какие элементы рекламы наиболее эффективно воздействуют на молодую аудиторию и могут быть использованы для оптимизации рекламных кампаний.

Проведение повторного тестирования после консультационных мероприятий заключается в анализе изменений в эмоциональном поведении респондентов. Беседа с участниками помогла глубже понять эмоциональные отклики, позволила определить, как реклама повлияла на их настроение, интерес и желание приобрести рекламируемый продукт или услугу. Сравнивая результаты, можно выявить, какие элементы рекламы вызвали положительные или отрицательные реакции, а также понять, насколько длительность просмотра телепередач с присутствием реклам отражается на психоэмоциональном состоянии и реакциях зрителей.

На основе анализа данных следует разработать рекомендации для целевой аудитории, чтобы уменьшить негативное влияние телерекламы на зрителя. Полученные данные помогут рекламодателям адаптировать свои стратегии, создавая более привлекательный и запоминающийся контент, который будет вызывать желаемые эмоции и действия у целевой аудитории.

2.2 Обработка и анализ результатов исследования

В процессе интерпретации результатов исследования важно обсудить, существуют ли существенные различия в уровнях тревожности между двумя группами участников. Это поможет понять, как различные факторы могут воздействовать на эмоции зрителей и каким образом различные рекламные форматы, такие как эмоциональные и информационные, воздействуют на эмоциональные реакции аудитории. Также следует сделать выводы о влиянии продолжительности рекламы на психоэмоциональное состояние зрителей, которые помогут в создании более целенаправленных и эффективных рекламных стратегий.

Результаты исследования проанализированы с помощью статистических методов. Это позволило выявить взаимосвязи между различными факторами и сделать выводы о том, как телевизионная реклама воздействует на психоэмоциональные реакции целевой аудитории.

Согласно социологическому исследованию, молодые люди отдают предпочтение развлекательным телепрограммам. Но, в последнее время наблюдается устойчивый интерес к программам, посвящённым экономике и бизнесу, также спортивным передачам. Это связано с тем, что в сознании молодёжи происходят изменения: всё большее значение приобретает потребление как в материальном, так и в духовном плане. В то же время интерес к политике остаётся на невысоком уровне [9].

Представим выявленную картину о просмотрах телевизионной рекламы. Показатели позволяют наглядно увидеть, как различные возрастные и половые группы взаимодействуют с телевизионной рекламой, а также выявить предпочтения в жанрах и форматах рекламы. В таблице 1 представлены следующие данные:

Таблица 1– Статистика просмотров телевизионной рекламы

Возрастная группа	Пол	% зрителей	Среднее время просмотра в неделю (часы)	Предпочтительный тип рекламы
17-20 лет	Мужчины	40	10	
	Женщины	60	12	Развлекательная реклама
21-24 года	Мужчины	55	9	Реклама мероприятий
	Женщины	45	11	Реклама товаров и услуг
25-28 лет	Мужчины	50	8	Реклама спортивных и информационных программ, фильмов
	Женщины	50	10	Не люблю рекламу

Женщины от 17 до 20 лет чаще смотрят телевизор и проявляют больший интерес к развлекательной рекламе.

В возрастной группе 21-24 года мужчины более активные зрители, их интерес к мероприятиям заметен.

Относительно зрителей от 25 до 28 лет статистика равномерная по полу, но интерес к рекламе фильмов сохраняется.

Эта таблица может быть использована для предоставления наглядной информации о предпочтениях в зависимости от возрастных ограничений молодежи и пола. Данные будут использованы в дальнейшем исследовании.

Как видно из результатов анкетирования, представленных в таблице 2, многие участники предпочитают смотреть телевизор долгое время. Мнения респондентов на их действия при появлении рекламы разделились на три кардинально противоположные группы.

Таблица 2 – Действия телезрителей при появлении рекламы

Действия	%, смотрят более 1 часа	%, смотрят менее 30 мин.
Продолжительность просмотра	47	53
Отношение к рекламе		
Продолжают смотреть без внимания	5	16
Выключают звук	5	1
Переключают канал	7	3
Выходят из комнаты	9	3
Интересуются	8	12
Отвлекаются на другие дела	9	11
Реакция на рекламу		
Положительные эмоции	8	12
Желания приобрести товар	7	5
Доверие	11	9
Игнорирование	5	7
Раздражение	7	3
Критика	9	4
Навязчивость и манипулятивность	10	3

Некоторые респонденты негативно относятся к рекламе, считая её скучной и навязчивой. Другие же вообще не замечают её, кто-то находит рекламу интересной и полезной.

Так, результаты опроса подтвердили, что из сорока респондентов лишь 21 участник активно смотрят рекламу. Остальные распределяются в основном по двум категориям: те, кто уходит в другую комнату (11 человек), и те, кто переключает канал (10 человек). Кроме того, 36% зрителей применяют еще один способ «борьбы с рекламой» — отключают звук, что также препятствует воздействию на зрителя.

На вопрос «Смотрите ли вы телевизор?» 96% респондентов ответили утвердительно. Анкетирование показало, что большинство опрошенных (47%) ежедневно смотрят телевизор довольно долго. При этом у подавляющего числа людей прерывание программы рекламным блоком вызывает негативное отношение. Лишь у 32% респондентов реклама вызывает положительные эмоции, и они готовы приобрести товар.

К тому же, 20% участников не обращают на рекламные паузы внимания, а 16% неосознанно смотрят, но не вникают в содержание. Лишь 10% опрошенных внимательно следят за рекламными роликами, если они их заинтересовывают.

Респондентам также был задан вопрос о том, влияет ли реклама на их выбор товаров при совершении покупок. Удивительно, но ответы не всегда соответствовали реальным действиям. Многие люди утверждают, что не смотрят рекламу, но 54% из них признались, что иногда покупают товары под её влиянием. Среди них 22% составляют женщины в возрасте от 20 до 28 лет. Лишь 20 % опрошенных полностью доверяют рекламе, 12% игнорируют её, а 36% выражают полное недоверие и критику.

Результаты, представленные на рисунке 1, наглядно демонстрируют отношение к рекламе.



Рисунок 1 – Действия телезрителей при появлении реклам
Проанализировав все полученные ответы, можно сделать некоторые выводы. Согласно результатам опроса, около 62% респондентов не придают

рекламе особого значения или относятся к ней безразлично, 20% опрошенных испытывают раздражение при виде рекламы, 18% в той или иной степени находят её позитивной.

Второй эксперимент направлен на выявление условий и факторов, способствующих возникновению тревожного состояния и уровня дезадаптации личности в условиях психотравмирующих ситуаций [10, с.141]. Для исследования мы собрали данные об уровне ситуативного и личностного напряжения у молодых людей в возрасте 17-28 лет. Используя данные первого исследования, разделили испытуемых на две группы. Результаты были проанализированы для формирования выводов.

В таблице 3 представлены данные, полученные по методике Спилбергера-Ханина для первой группы участников.

Таблица 3 – Результаты исследования 1-ой группы по методике Спилбергера

Код испытуемого	Возраст испытуемого	Тревожность	
		Ситуативная	Личностная
1	17	40	42
2	23	51	35
3	21	41	51
4	18	44	49
5	25	42	42
6	22	42	39
7	18	48	40
8	26	29	30
9	21	36	39
10	28	61	55
11	19	43	39
12	25	53	47
13	23	48	39
14	27	52	33
15	20	55	34
16	26	39	47
17	24	40	41
18	28	43	43
19	19	38	45
20	23	51	44

По показателям, средний уровень ситуативной тревожности составил 43 балла, в то время как средний уровень личностной тревожности равен 40

баллам. Показатели таблицы 4 демонстрируют результаты среди участников второй группы.

Таблица 4- Результаты исследования 2-ой группы (методика Спилбергера)

Код испытуемого	Возраст испытуемого	Тревожность	
		Ситуативная	Личностная
21	18	37	28
22	23	41	32
23	21	42	33
24	18	52	34
25	28	31	25
26	22	47	36
27	18	30	27
28	26	49	48
29	21	41	29
30	26	43	30
31	19	40	31
32	28	33	32
33	23	32	33
34	25	27	34
35	20	42	35
36	28	57	46
37	24	44	37
38	17	37	38
39	19	35	39
40	23	45	47

Средний уровень ситуативной тревожности группы составил 42 балла, средний показатель личностной тревожности – 41балл.

Таким образом, участники первой группы демонстрируют более высокий уровень ситуативной тревожности в сравнении с теми, кто был в составе второй группой. Это может указывать на повышенный эмоциональный стресс или высокую чувствительность к происходящему в этой группе. Хотя уровень личностной тревожности во второй группе был ниже первой, уровень личностного беспокойства может свидетельствовать о склонности участников к хронической тревожности и их устойчивой предрасположенности к переживаниям и может быть связан с появлением стресса, выраженного беспокойства.

Исходя из результатов можно сделать вывод, что группа с умеренной личностной тревожностью имеет более положительную установку на рекламу, чем группа с высокой личностной тревожностью. Это указывает на то, что уровень личностной тревожности может существенно влиять на восприятие рекламных материалов, а также на готовность воспринимать информацию и принимать решения о покупке. Люди с умеренной тревожностью, вероятно, более открыты к новым идеям и предложениям, что делает их более восприимчивыми к рекламным сообщениям. В то время как участники с высокой тревожностью могут быть более критичными и скептически настроенными, что затрудняет их взаимодействие с рекламой и снижает эффективность маркетинговых стратегий.

После просмотра телевизионных передач с наличием рекламой было проведено повторное тестирование. Его цель заключалась в определении изменений уровня ситуативной тревожности в каждой из групп.

Результаты показали, что уровень ситуативной тревожности изменился, и эти изменения можно проследить в таблице 5 и рисунке 2.

Таблица 5 – Сравнение уровней ситуативной тревожности после просмотра телепередач

Код испытуемых 1-ой группы	Показатели ситуативной тревожности	Код испытуемых 2-ой группы	Показатели ситуативной тревожности
1	40	21	43
2	53	22	41
3	41	23	42
4	44	24	52
5	42	25	31
6	42	26	47
7	48	27	36
8	45	28	49
9	36	29	41
10	61	30	43
11	43	31	42
12	53	32	43
13	48	33	39
14	52	34	29

Продолжение таблицы 5

Код испытуемых 1-ой группы	Показатели ситуативной тревожности	Код испытуемых 2-ой группы	Показатели ситуативной тревожности
15	55	35	42
16	39	36	57
17	40	37	44
18	43	38	37
19	47	39	42
20	51	40	45

Значение результативного показателя позволяет оценивать не только текущие уровни тревоги у испытуемых, но также понять, подвергаются ли они воздействию стресса, а также насколько это воздействие является сильным (рисунок 2).

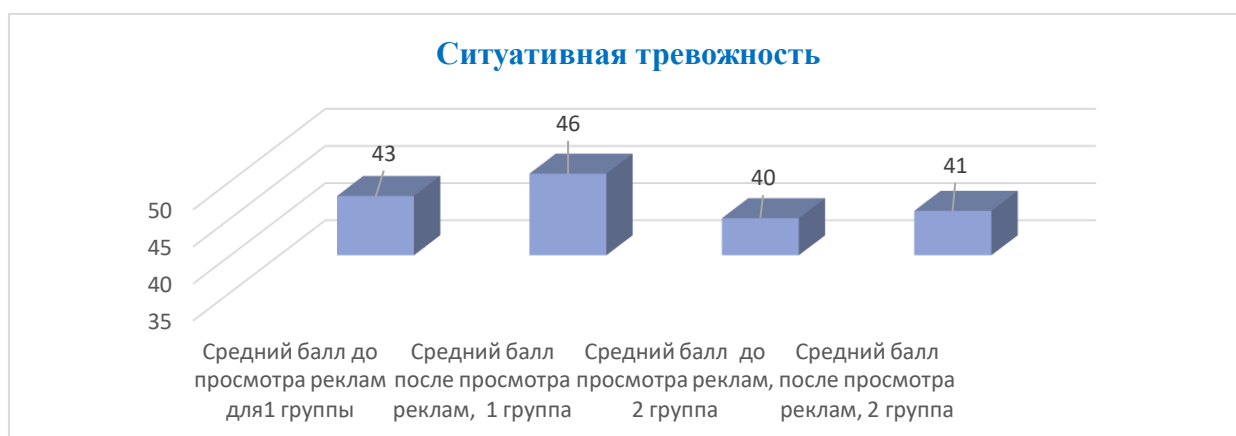


Рисунок 2 – Сравнение уровней ситуативной тревожности

Результаты анализа показали, что после просмотра рекламных блоков уровень ситуативной тревожности участников первой группы увеличился в среднем с 43 до 46 баллов. Это свидетельствует о негативном воздействии продолжительного просмотра рекламы на их эмоциональное состояние.

Для второй группы, средний балл до просмотра составлял 40, а после просмотра также немного повысился – до 41 балла. Это говорит о менее выраженном влиянии рекламы на эмоциональную реакцию этой группы. В целом, результаты подчеркивают, что более длительное воздействие реклама

образующих факторов вызывает заметные негативные изменения в состояниях телезрителей.

Таким образом, наблюдается разница в уровне тревожности. Первая группа, которая смотрела рекламу в течение длительного времени, продемонстрировала более высокий уровень ситуативной тревожности по сравнению с другой группой, в которой ограничивался просмотр рекламы до двадцати пяти минут, что указывает на возможное влияние продолжительности рекламного контента на психоэмоциональное состояние телезрителей. Это может указывать на то, что длительное воздействие рекламы может вызвать тревогу, возможно, из-за избытка информации или воздействия стереотипов, представленных в рекламных образах.

Результаты Тест-опросника по шкале Лайкерта «Оценка эмоциональных на определение уровня позитивных и негативных эмоций, показывают, что длительное время просмотра рекламы вызывают негативные эмоции. Зрители чувствуют раздражение, усталость от постоянного присутствия рекламы, могут ощущать стресс, связанный с ожиданиями общества, самооценкой и давлением рекламы, что может быть отражено в повышенной тревожности. Вторая группа, проходя короткие сеансы, может избегать таких перегрузок, тем самым поддерживая более низкий уровень тревожности. Таким образом, среди респондентов, просмотр рекламы которых превышает 1 час ежедневно, более проявляются негативные эмоции, они не избирательны в выборе программы. Однако, 25% хотели бы приобрести продукт и 41% выражали интерес к продукту, представленному в рекламе. 5% респондентов проявили безразличие к показу рекламы, к тому же у 5 % снизился интерес к дальнейшему просмотру телепередачи. У них изменилось настроение, стали более рассеяны, снизилось внимание.

Таким образом, любое продолжительное навязчивое действие, например, реклама на телевидении во время просмотра телепередачи или кинофильма может усиливать уровень тревожности у зрителей. Непрерывное

наличие рекламных блоков может привести к ощущению информационной перегрузки, что, в свою очередь, может вызвать стресс и тревогу, нарушение эмоционального состояния, снижение концентрации и вызывать раздражение. Следовательно, важно учитывать воздействие рекламы на психоэмоциональное состояние телезрителей, особенно среди молодежной аудитории, которая более восприимчива к подобным стимулам.

Данные таблицы 6 и рисунка 3, показывают влияние продолжительности рекламы на эмоциональную устойчивость телезрителей.

Таблица 6 – Влияние продолжительности рекламы на эмоциональные реакции телезрителей

Эмоциональный отклик	1-я группа, количество человек	2-я группа, количество человек
Усталость	2	1
Раздражение, гнев	3	1
Запоминаемость	1	4
Смена настроения	4	3
Снижение интереса к дальнейшему просмотру телепередачи	3	2
Безразличие	1	4
Интерес, желание приобрести продукт	4	3
Снижение внимания	2	2

Было установлено, что первая группа, подвергшаяся воздействию рекламы в течение более одного часа, демонстрировала разнообразные эмоциональные реакции. Трое участников отмечали, что длительное время просмотра рекламы вызывало у них чувство усталости и раздражения, что, в свою очередь, снижало их интерес к самой программе. Однако пять респондентов также упоминали, что длительная реклама позволяла им лучше запомнить рекламную информацию.

Во второй группе, где реклама присутствовала лишь 25 минут, наблюдалась более положительная реакция. Участники сообщали о меньшем уровне усталости (1 человек) и большей восприимчивости к рекламным

сообщениям. Они чаще отмечали, что реклама не отвлекала их от просмотра передач, а, наоборот, дополняла общее впечатление от контента.

Сравнительный анализ обеих групп, представленный на рисунке 3, показал, что продолжительность рекламы влияет на эмоциональную устойчивость зрителей возрастной категории 17-28 лет.

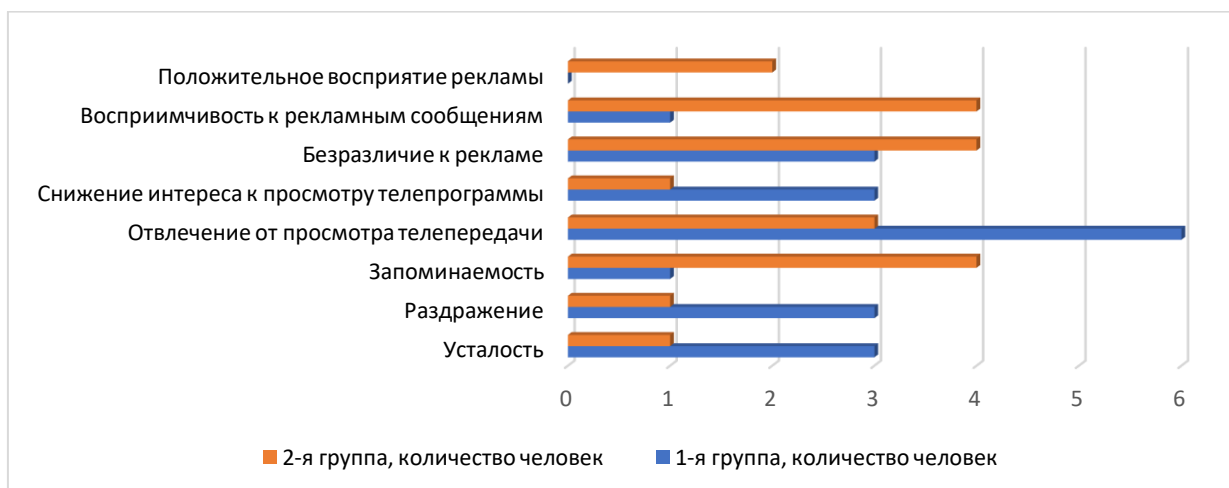


Рисунок 3 – Сравнение эмоциональных реакций зрителей при разной продолжительности просмотра рекламных блоков

Таким образом, длительное воздействие рекламы может привести к негативным эмоциям и снижению интереса, в то время как кратковременное, но качественное рекламное время способствует более положительному восприятию и запоминанию информации. Эти результаты подчеркивают важность оптимизации рекламного времени для достижения максимальной эффективности и удовлетворенности зрителей.

Наблюдение за участниками направлено на оценку невербальных реакций на рекламу.

Респондентам предложены телепередачи с различными по направлению рекламными роликами и разным по продолжительности просмотром:

- эмоциональный рекламный ролик «Зарядись с Coca-Cola»,
- информационный ролик новой модели смартфона «Samsung Galaxy A54 5G»,

- бегущая строка,
- социальная реклама «Сохраним жизнь вместе»,
- заставка (природа),
- юмористический ролик «Кукуруза в каждом доме».

Участникам предстояло оценивать свое эмоциональное состояние во время просмотра, а исследователь вел наблюдение над невербальными реакциями респондентов. Результаты наблюдения показаны в таблице 7.

Таблица 7 – Эмоциональные реакции на просмотр рекламных роликов

1 группа: Длительный просмотр рекламы	2-группа: Просмотр рекламы менее 30 мин.
В основном, реакция негативная: Снижение внимательности, концентрации внимания; Раздражение, скука, игнорирование Отторжение от просмотра передач; Перенасыщенность информацией; Смотрели в окно, общались друг с другом, отвлекались на гаджеты; Заинтересованность	В основном, реакция нейтральная: Обсуждение друг с другом; Смотрели в окно; Заинтересованность. Улыбки; Смена настроения; Игнорировали

При анализе результатов наблюдения эмоциональных реакций на просмотр рекламных роликов отметим следующее.

1 группа. Длительный просмотр рекламы:

- негативные реакции: участники, которые долго смотрели рекламу, в основном отмечали негативные эмоции. Это включает в себя: снижение внимательности и концентрации; длительное время просмотра привело к усталости и снижению способности сосредоточиться на содержании рекламы,
- раздражение и скука: участники испытывали раздражение, что указывает на потерю интереса к рекламе и общую негативную реакцию на продолжительность просмотра,

- игнорирование и отторжение: некоторые участники начали игнорировать рекламу, что может свидетельствовать о перенасыщенности информацией и необходимости в более разнообразном контенте,

- перенасыщенность информацией: длительное воздействие рекламы могло привести к тому, что участники просто не могли воспринимать всю представленную информацию, что в свою очередь вызывало негативные эмоции,

- отвлечение на внешние факторы: Участники смотрели в окно, общались друг с другом и отвлекались на гаджеты, что подчеркивает их потерю интереса к рекламе.

2 группа. Просмотр рекламы менее 30 минут:

- нейтральные реакции: участники, которые смотрели рекламу в течение короткого времени, демонстрировали более нейтральные эмоциональные реакции,

- обсуждение и заинтересованность: участники активно обсуждали рекламу, что указывает на некоторый уровень вовлеченности и интереса,

- улыбки и смена настроения: наличие улыбок говорит о том, что реклама могла вызвать положительные эмоции, хотя и в ограниченной степени,

- игнорирование: несмотря на наличие заинтересованности, некоторые участники также отмечали игнорирование рекламы, что может свидетельствовать о том, что реклама не всегда была достаточно привлекательной.

Таким образом, длительный просмотр рекламных роликов вызывает в основном негативные эмоциональные реакции, такие как раздражение, скука и снижение внимательности. Это может быть связано с перенасыщением информацией и усталостью от длительного воздействия рекламы. В то время как короткий просмотр рекламы приводит к более нейтральным реакциям, где участники могут обсуждать и проявлять заинтересованность, но также могут игнорировать рекламу. Это указывает на то, что длительность просмотра

рекламы играет ключевую роль в формировании эмоциональных реакций зрителей, и рекламодателям следует учитывать этот фактор при разработке рекламных кампаний.

Относительно реакций зрителей на разные направления рекламных роликов можно проанализировать следующим образом:

- эмоциональный рекламный ролик «Зарядись с Coca-Cola» (эмоции: участники этой возрастной группы, как правило, положительно реагируют на эмоциональные рекламные ролики, так как они вызывают ассоциации с радостью, дружбой и позитивными моментами жизни; вовлеченность: ролик может вызвать желание поделиться эмоциями с друзьями, что способствует обсуждению и повышению интереса к продукту; социальные связи: участники могут ощущать связь с брендом, так как реклама часто подчеркивает важность общения и совместного времяпрепровождения),

- информационный ролик новой модели смартфона «Samsung Galaxy A54 5G» (интерес и внимание: молодежь, интересующаяся технологиями, проявляет внимание к характеристикам и возможностям нового смартфона; потребительская мотивация: реклама может вызвать желание приобрести новый продукт, если информация представлена четко и привлекательно; сравнение с конкурентами: участники могут сравнивать этот смартфон с другими моделями, что может привести к обсуждениям и обмену мнениями),

- бегущая строка (нейтральная реакция: бегущая строка часто воспринимается как менее привлекательная форма рекламы, что может вызвать скуку или игнорирование; информация: если строка содержит важную информацию, молодежь может обратить на нее внимание, но в целом, данный формат не вызывает сильных эмоций; отвлечение: участники могут отвлекаться на другие вещи, что снижает эффективность такого формата рекламы),

- социальная реклама «Сохраним жизнь вместе» (сопереживание: социальная реклама может вызвать сильные эмоциональные реакции, такие

как сопереживание и желание помочь; обсуждение: участники могут обсуждать социальные проблемы, поднятые в рекламе, что способствует повышению осведомленности и вовлеченности; мотивация к действию: реклама может побуждать к действиям, таким как участие в благотворительных акциях, звонке родителям),

– заставка «Природа» (спокойствие и умиротворение: заставки с природой могут вызывать положительные эмоции, такие как спокойствие и расслабление; отвлечение от стресса: участники могут воспринимать такие заставки как способ отвлечься от повседневной суеты, хотя они не вызывают активного интереса к продукту; краткосрочное внимание: заставка может быть воспринята как приятный фон, но не обязательно будет запомнена),

– юмористический ролик «Кукуруза в каждом доме» (позитивные эмоции: юмор, как правило, вызывает положительные эмоции и может помочь создать положительный имидж бренда; запоминаемость: юмористическая реклама часто запоминается лучше, так как вызывает смех и положительные ассоциации; обсуждение: участники могут делиться мнением о ролике с друзьями, что способствует распространению просмотра рекламы).

Таким образом, реакции зрителей 17-28 лет на разные направления рекламных роликов варьируются в зависимости от эмоционального содержания, формата подачи и темы. Эмоциональные и юмористические ролики вызывают более положительные и активные реакции, в то время как информационные и нейтральные форматы, такие как бегущая строка, могут быть менее привлекательными. Большинство участников зачастую не замечали текст, так как их внимание было сосредоточено на основной передаче. Некоторые участники во время традиционных рекламных роликов смотрели в окно, отвлекались на свои гаджеты или общались с другими, что свидетельствует о потере интереса к контенту. Также наблюдались более позитивные невербальные реакции, такие как улыбки, активные обсуждения с окружающими. Социальная реклама также вызывает сильные эмоции и

способствует обсуждению важных тем, что делает ее эффективной для молодежной аудитории.

Оценка результатов показала, что поведение и эмоциональное состояние зрителей не значительно, но все же меняется в зависимости контента рекламы.

Итоговые показатели методологий указывают на то, что длительное воздействие рекламы может вызывать у молодых телезрителей чувство перенасыщения информацией, что негативно сказывается на их эмоциональном восприятии и общем удовлетворении от просмотра. Кроме того, значительное увеличение времени, проведенного за рекламой, связано с ухудшением внимательности и ухудшением настроения. Это позволяет предположить необходимость в оптимизации длительности рекламных блоков для улучшения восприятия и минимизации негативных последствий у молодежной аудитории.

Таким образом, по результатам комплексного исследования показана взаимосвязь между продолжительностью просмотра телерекламы и уровнем тревожности, эмоциональных реакций и общего психоэмоционального состояния молодых людей в возрасте от 17 до 28 лет. Установлено, что зрители, проводящие более одного часа за просмотром рекламы, испытывают более высокий уровень ситуативной тревожности и негативные эмоции, такие как раздражение и скука, также происходит снижение концентрации внимания. В то время как участники, смотревшие рекламу менее получаса, отмечали меньший уровень эмоционального стресса.

Дополнительно было выявлено, что реакции мужчин и женщин различаются: представители обоих полов применяют разные стратегии для минимизации воздействия рекламы, что указывает на разнообразие индивидуальных подходов к восприятию. Наблюдения и тестирования подтверждают, что высокая интенсивность рекламного контента может негативно сказываться на эмоциональном состоянии, что требует дальнейшей корректировки последствий рекламы для молодежной аудитории.

Анализ данных, полученных с использованием методик, выявил важные закономерности: чем дольше люди участвуют в просмотре рекламных роликов, тем более выраженными становятся тревожность и негативные эмоции. Заставки, социальные и юмористические типы рекламы оказывали наибольшее влияние, иногда поднимая настроение, а в других случаях вызывая чувство перегрузки и раздражения.

В целом, телевизионная реклама оказывает ограниченное воздействие на зрителей данной возрастной группе, поскольку многие участники рассматривают ее скорее, как источник информации или развлечение, чем как инструмент убеждения. Однако, некоторые респонденты испытывают влияние рекламных стратегий, а реклама может как положительно, так и негативно сказываться на настроении зрителей.

Следует подчеркнуть важность контроля за длительностью просмотра рекламных блоков, особенно для молодежной аудитории, которая может оказаться более уязвимой к негативным последствиям, связанным с продолжительным просмотром. Понимание этого влияния важно для разработки эффективных рекламных стратегий и минимизации негативных последствий для молодежи.

Исследование показало, что реклама на телевидении способна формировать наши предпочтения, влиять на настроение и даже поведение. В этой связи, разработка и проведение консультаций по влиянию телевизионной рекламы на психологически зависимых от рекламы зрителей является весьма актуальной задачей.

Цель консультирования: изменение отношения зрителей к телевизионной рекламе и степени ее влияния на психоэмоциональное состояние, также разработка рекомендаций по минимизации негативного воздействия рекламы.

К тому же, для создания информационных материалов можно подготовить информационные буклеты или презентации, которые помогут

участникам лучше понять влияние рекламы на их психоэмоциональное состояние.

По окончании консультативных мероприятий следует дать им оценку эффективности.

Форма работы: групповая

Формат мероприятий:

- вебинар: открытая онлайн-сессия с экспертами в области психологии и маркетинга,
- мастер-классы: практические занятия для участников, где они смогут анализировать рекламные ролики,
- групповые дискуссии: обсуждение личного опыта и восприятия рекламы среди участников,
- опросы и анкетирование: Сбор данных о восприятии рекламы и эмоциональных реакциях.

Осуществление психологического консультирования должно повлиять на повышение осведомленности участников о воздействии телерекламы на эмоциональные реакции молодой аудитории и предложить практические решения для улучшения их психоэмоционального состояния от негативного воздействия телерекламы.

Анализ и описание особенностей процесса консультирования

I. Подготовительный этап (1 неделя).

Тема: «Знакомство»

Цель: создать благоприятную атмосферу для общения между участниками и обеспечить позитивный настрой перед началом занятий.

Ожидаемые результаты: формирование доверительных и партнерских отношений, способствующих эффективному взаимодействию.

Упражнение «Эмоциональный калейдоскоп»

Цель: Формирование позитивного настроения и улучшение командной атмосферы.

Подготовка: Группам предложены подготовленные карточки с изображениями различных эмоций (радость, грусть, удивление, безразличие, злость) и цветных кругов, символизирующих разные настроения.

Процесс: каждый участник по очереди выбирает карточку и дает объяснение, почему именно эта эмоция или цвет отражает его текущее состояние. Участники могут также рассказать о ситуации, которая вызвала это настроение, или о том, что они делают, чтобы его улучшить.

Обсуждение: после всех высказываний, ведущий предлагает обсудить, как разные эмоции могут влиять на рабочий процесс и взаимодействие в команде. Участники могут поделиться способами, как поддерживать друг друга в сложные моменты и создавать позитивную атмосферу.

Заключение: в конце упражнения каждый участник выбирает один цвет или эмоцию, которые он хотел бы принести в команду на предстоящую неделю, и делится своими мыслями, как это сделать. Это упражнение помогает лучше понять свои эмоции, также способствует укреплению командного духа и взаимопонимания.

II. Основная часть.

Игра: «Рекламный Хаос».

Основная идея: Участники не только вспоминают рекламные слоганы, но и развивают навыки коммуникации, креативности и командного взаимодействия через игру.

Цель: Укрепление командного духа и развитие креативного мышления.

Подготовка: Участники собираются в круг. Ведущий объясняет правила и задает тему (например, «Реклама на продукт»).

Начало игры: По команде «начали», участники в течение одной минуты должны произнести один или несколько слоганов, связанных с выбранной темой (например, про продукты питания). Участники могут свободно перемещаться по кругу, но должны стараться не пересекаться с другими. По команде ведущего, не прикасаясь друг к другу, участники должны попытаться встать в фигуру, соответствующий теме (например, в форму груши).

Краткое обсуждение выполнения задания: какие рекламные слоганы они вспоминали, какие эмоции это вызвало и какую фигуру удалось создать.

Эта игра создает атмосферу повышенной вовлеченности и креативности, позволяя участникам раскрыть свои идеи и улучшить командное взаимодействие.

Игра «Коллективная реклама».

Цель: укрепить групповую динамику.

Участникам предлагается совместно разработать рекламный текст, который, по их мнению, заинтересует зрителя. Первый участник произносит первое предложение, второй — добавляет своё, продолжая идею, и так по кругу. В итоге формируется завершённая рекламная кампания. По окончании игры проходит краткое обсуждение полученного результата.

Предварительное анкетирование по определению уровня восприятия рекламы и исходного эмоционального состояния испытуемых.

Установка: оценить каждый ответ.

Тест-опросник «Психологическое воздействие телевизионной рекламы» и ключ к оцениванию представлены в приложении В.

III. Заключительная часть: Релаксация способствует снятию напряжения.

По завершении упражнений участники обсуждают свои ощущения и эмоции, связанные с проведённым занятием.

Первичная консультация (1 неделя).

Цель: определить привычки просмотра телерекламы участников и оценить их психоэмоциональное состояние, а также выявить реакции на различные типы рекламы для дальнейшего анализа и работы.

Ожидаемые результаты:

- получение информации о привычках просмотра телерекламы у участников,
- выявление эмоциональных реакций на разные типы рекламы,

- составление списка рекламных роликов, соответствующих интересам группы,
- установление доверительной атмосферы для дальнейших обсуждений и консультаций.

Процесс проведения.

Введение: ведущий объясняет цель и структуру консультации, создает комфортную атмосферу для обсуждения.

Групповая дискуссия: участники делятся своим опытом просмотра телерекламы, обсуждая, какие рекламные ролики они чаще всего видят и как это влияет на их настроение и поведение. Ведущий задает вопросы, направленные на выявление привычек и предпочтений.

Обсуждение реакций: участники делятся своими реакциями на различные типы рекламы (эмоциональные, информативные, юмористические). Ведущий фиксирует ключевые моменты и выделяет общие тенденции.

Эмоциональные реакции на рекламу (позитивные эмоции: многие участники отметили, что эмоционально заряженные рекламы, вызывающие смех или умиление, более запоминаются. Примеры: рекламные ролики с милыми животными или трогательными историями. Участники утверждали, что такие рекламы создают позитивное настроение и укрепляют доверие к бренду; негативные эмоции: некоторые участники выразили недовольство по поводу агрессивного маркетинга, которое вызывает у них чувство раздражения. Рекламы, использующие чрезмерное давление, воспринимаются как навязчивые и отталкивающие),

Информативные рекламы (эффективность подачи информации: участники отметили, что информативные рекламы, которые ясно и логично доносят суть продукта, склоняют их к дальнейшему интересу. Не перегруженные фактами ролики воспринимаются лучше, чем перегруженные информацией; запоминание: участники указали, что визуальная поддержка

информации (графика, инфографика) облегчает запоминание и понимание, что повышает вероятность покупки),

Юмористические рекламы (привлечение внимания: юмор стал одним из доминирующих факторов, влияющих на восприятие рекламы. Участники согласны, что рекламы с юмористическим подтекстом чаще всего удерживают внимание и создают положительное отношение к продукту. Вместе с тем, не все участники воспринимают юмор одинаково. Некоторые считают его неуместным. Участники продемонстрировали осознание своих предпочтений и открытость к обсуждению, что стало ресурсом для дальнейшей работы с этой аудиторией; подбор рекламных роликов: участники совместно выбирают рекламные ролики, которые им интересны, и обсуждают, почему они их выбрали. Ведущий записывает выбранные ролики для дальнейшего анализа. Ведущий подводит итоги обсуждения).

Основные консультации (3 недели).

Тема 1: Влияния телерекламы на психоэмоциональное состояние. Проведение групповых тренингов и семинаров, направленных на анализ эмоциональных реакций на рекламу.

Тема 2: Психологические техники для управления воздействием рекламы: Использование различных методов (например, арт-терапия, ролевые игры) для более глубокого понимания влияния рекламы.

Тема 3: Обсуждение личных ощущений.

Цель данной консультации заключается в глубоком анализе влияния телерекламы на психоэмоциональное состояние участников, а также в выявлении эмоциональных реакций на различные типы рекламных материалов в процессе длительного просмотра телепрограмм с наличием рекламных блоков.

Ожидаемые результаты:

– участники смогут осознать и озвучить свои эмоциональные реакции на телерекламу,

- выработка навыков критического восприятия рекламы и ее воздействия на психику,
- создание базы для дальнейшего анализа и обсуждения при последующих встречах.

Проведение консультации.

1. Вводная часть: приветствие, краткое описание целей и задач консультации.

2. Групповая дискуссия: обсуждение предварительного опыта просмотра рекламы. Каждый участник делится своими впечатлениями, предпочтениями и наблюдениями.

Анализ: участники по-разному реагировали на одни и те же рекламные сюжеты, что показывает индивидуальные различия в восприятии. Проведение глубинных интервью с участниками для получения более детальных данных о личных взглядах и восприятии телерекламы поможет выявить глубокие тенденции в эмоционально-психологическом состоянии молодежи. Высказывания разделились на позитивное и негативное воздействие рекламы на психику и эмоции консультируемых.

Трое участников, в основном до 19 лет высказывали мнение, что рекламы привлекают их внимание и не оказывают негативного воздействия. Яркие цвета и уникальный дизайн вызывают интерес, поднимают настроение. Их частота показа практически не замечается, так как можно получить информацию быстро и эффективно.

Реклама часто вызывает положительные эмоции. Она может вдохновить, зажечь интерес или вызвать желание приобрести что-то. Реклама бывает правдивой, качественной, актуальной, но иногда не предусматривает аудиторию, чтобы избежать негативного влияния особенно детей.

Часть участников (4 человека) воспринимают позитивно практически все, что видят. Получают информацию о чем-то, реклама иногда бывает очень полезной и нужной. Другим зрителям, в основном женщинам от 25 до 28 лет,

реклама мешает смотреть интересные передачи и высказали мнение, о отдельном рекламном времени.

Шесть зрителей от 21 до 24 лет согласились с мнением получения позитивных эмоций, где демонстрируются поучительные рекламы нравственного характера, которые вдохновляют. Учат, как относиться к старшим, правилам этикета, то есть положительные примеры, необходимые для поведенческих действий. Многие рекламные заставки познавательны и их приятно смотреть. В подобных рекламах можно приобрести моральное и душевное удовлетворение.

Иногда бывают скучные рекламы, часто повторяются. Бывают рекламы, за которые становится стыдно и неприятно, что может вызывать раздражение и негативную реакцию. Примером могут быть рекламы, касающиеся личной гигиены или переизбытка приема пищи.

Кто-то не всегда понимает смысл рекламы, другие (4 человека) вообще не обращают внимание на рекламу. Реклама может быть недостоверной в предоставлении информации. Двое испытуемых высказали мнение, что в некоторых рекламах материал преувеличен или искажен — лишь бы привлечь внимание покупателей. В результате — разочарование.

Реклама вызывает раздражение у одного респондента, особенно если она прерывает просмотр телепередач. Навязчивость рекламы для привлечения и закрепления в памяти, давят на психику человека, может стать причиной стресс.

Рекламы стараются убедить двух зрителей в приобретении совершенно ненужных или неинтересных товаров, создавать искусственную потребность у других. Особенно реклама с лекарствами вызывает недоверие и беспокойство, так как многие люди, не обращаясь к врачу, прибегают к покупке.

Анализ реакций: Просмотр различных типов рекламы (рекламные ролики, заставки, информационная строка) в группе.

Обсуждение: в ходе консультаций участники делятся своими эмоциями и ощущениями, анализируют, какие типы и элементы рекламы вызвали наибольшую реакцию (рекламные ролики, заставки и информационные строки). Ведущий фиксировал ключевые моменты, выявляя общие тенденции и темы.

Обсуждение каждого типа рекламы:

- рекламные ролики (эмоции и ощущения: участники отмечали разнообразие эмоциональных реакций, от смеха и радости до грусти и ностальгии. Большинство согласилось, что эффективные ролики вызывают сильные эмоции, что способствует запоминанию бренда; ключевые элементы: многие участники акцентировали внимание на том, что музыка и звуковое оформление создает настроение и усиливает эмоциональную нагрузку. Участники выделили, что интересные персонажи, а также связный сюжет, делают рекламу более привлекательной),

- заставки (эмоции и ощущения: участники отмечали, что заставки зачастую воспринимаются нейтрально и не вызывают сильных эмоций. Однако, некоторые заставки запоминаются своим креативом; ключевые элементы: яркие и нестандартные визуальные эффекты привлекали внимание и могли повлиять на общее восприятие. Заставки, которые быстро доносят суть, воспринимаются более позитивно),

- информационные строки (эмоции и ощущения: участники чаще всего воспринимают информационные строки как полезные, но не вызывающие эмоциональных реакций. Иногда они упоминали, что информацию важно подать креативно, чтобы удержать внимание; ключевые элементы: ясность и информативность. Участники обратили внимание на важность четкости и лаконичности представленной информации. Не привлекательный дизайн (шрифт и фон) не играют значительную роль в восприятии).

В заключительной части идет сводное обсуждение полученных результатов, обмен мнениями о проведённой работе: Анализ показал, что

разные типы рекламы вызывают различные эмоциональные реакции в зависимости от их содержания, структуры и подачи. Рекламные ролики чаще всего вызывают яркие эмоции и запоминаются благодаря интересным сюжетам и персонажам, тогда как заставки и информационные строки воспринимаются более нейтрально. Важно, чтобы реклама, даже если она информационная, учитывала эмоциональный аспект, это может значительно повысить ее эффективность.

Домашнее задание: участникам предлагается в течение недели записывать свои реакции на просмотренные рекламные ролики, чтобы обсудить их на следующей консультации.

Тема 2: Психологические техники для управления воздействием рекламы.

Использование различных методов (например, арт-терапия, ролевые игры) для более глубокого понимания влияния рекламы.

1. Арт-терапия.

Цель: помочь участникам выразить свои эмоции и переживания, связанные с просмотром телерекламы, через творчество.

Ожидаемый результат: участники смогут осознать и проанализировать свои чувства к рекламе, выявить положительные и отрицательные аспекты воздействия.

Процесс проведения: участникам предоставляются материалы для рисования (бумага, краски, фломастеры). Каждому участнику предложено изобразить свою реакцию на рекламу, которая произвела на них сильное впечатление. По завершению работы он делится своим произведением и объясняет, какие чувства и мысли оно вызвало. Ведущий фиксирует общие тенденции и обсудит, как визуальные образы связаны с психоэмоциональным состоянием.

2. Ролевые игры.

Цель: помочь участникам прожить разные сценарии реакции на рекламу и научить их осознанно реагировать на рекламные воздействия.

Ожидаемый результат: участники развивают навыки критического мышления и корректного реагирования на рекламу, учатся различать манипуляции и эмоциональные триггеры.

Процесс проведения: участники делятся на группы и выбирают рекламные ролики для воспроизведения (предварительно проанализированные). Каждая группа разыгрывает ситуацию, в которой один участник играет роль рекламиста, а остальные - зрителей с различными эмоциональными реакциями (заинтересованность, скептицизм, недоверие). После каждой игры проходит обсуждение, участники делятся своими ощущениями и тем, как могли бы изменить свою реакцию на рекламное сообщение.

3. Консультирование через предварительные установки и опросы.

Цель: показать, как предварительная установка влияет на психологический настрой восприятия и на эмоциональное состояние людей.

Ожидаемый результат: выявление основных факторов, вызывающих положительные и отрицательные эмоции у группы при просмотре рекламы.

Процесс проведения: были сформированы 3 группы (первая – до 20 лет; вторая – от 20 до 24 лет; третья – от 25 до 28 лет), каждая группа разделена на две подгруппы и получили тексты одна подгруппа с положительной установкой к рекламе; другая - с отрицательной. (Содержание текстов представлены в приложении Г). Кроме того, были показаны два рекламных ролика: реклама духов "Kenzo"- эмоции с желанием их приобрести и реклама смартфона "Galaxy S24"- предоставляла информацию об особенностях и преимуществах нового телефона.

Критерии оценивания: ролик оценивался по шкале от 1 до 5 по параметрам: информативность, скромность, расслабленность, красота и правдивость. Баллы суммировались и сравнивались общие оценки группы с положительной установкой и группы с отрицательной установкой.

Анализ результатов.

Первая группа (до 20 лет): результаты опроса показали, что у тех, кто имели негативную установку перед просмотром ролика, оценка была ниже на 16% по сравнению с позитивной установки. Также отмечено, что 25% с негативной установкой выражали беспокойство и отрицательные эмоции. Второй ролик вызывал в основном нейтральные эмоции в обеих группах.

Вторая возрастная группа: участники опроса, которые читали текст с положительной установкой при просмотре первого ролика, в большинстве случаев выразили желание кружиться вместе с участницей ролика. Второй ролик также вызвал только положительные эмоции. Более половины комментариев в этой возрастной группе были позитивные, второй ролик – в основном дал нейтральную оценку. Разница в оценках анкет составляла 23%.

Третья группа (25-28 лет): при позитивной установке, первый ролик получил в основном нейтральные комментарии, с очень небольшим количеством негативных (2 человека.) Второй ролик вызвал в основном, нейтральные комментарии.

В целом, данные показывают, что наибольшее влияние установок было выявлено у группы людей от 25 до 28 лет. Участники этой группы скорее опирались на личные предпочтения ощущения. У молодежи 17-20 лет установки практически отсутствуют, они не реагируют на мысли других. У зрителей от 21 до 24 лет также было выявлено незначительное влияние.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод, что группа с положительной установкой оценила рекламу более положительно, чем группа с отрицательной установкой. Это указывает на то, что предварительные установки могут влиять на эмоциональное состояние и настроение людей в отношении рекламы.

Сбор обратной связи о процессе и полезности консультирования.

Участники становились более вдумчивыми и открытыми к концу консультативного периода. Уровень обсуждения и глубина анализа возросли. Улучшение самооценки и уменьшение уровня тревожности отмечали многие участники после обсуждений. Немного убывает критическое отношение к

телевизионной рекламе, однако, негативное отношение к ТВ-рекламе остается устойчивым.

В ходе беседы с респондентами были выделены несколько ключевых мыслей о негативном влиянии телевизионной рекламы на восприятие и формирование ценностей, особенно у подростков.

Искажение восприятия реальности: респонденты отметили, что чрезмерное воздействие рекламы, нацеленной на молодежную аудиторию, может привести к искажению реальности и пропаганде нездоровых моделей поведения. Это создает ложные о жизни и успехе.

Коммерциализация и стандарты красоты: участники интервью выразили обеспокоенность по поводу излишней коммерциализации, которая навязывает стандарты красоты и потребительский образ жизни. Это может негативно сказаться на формировании личности и ценностных ориентиров молодежи.

Эмоциональные последствия: яркие и динамичные рекламные ролики часто вызывают у зрителей чувство неудовлетворенности собой, что может приводить к комплексам неполноценности и заниженной самооценке. Респонденты также отметили, что навязчивая реклама может провоцировать импульсивные покупки, которые в дальнейшем вызывают разочарование и чувство вины.

Неуместная реклама: респонденты подчеркнули, что реклама, показываемая в памятные даты, может негативно влиять на эмоциональное состояние людей и противоречить общественным ценностям, что требует введения ограничений и этических норм.

Формирование потребительских ценностей: участники отметили, что реклама акцентирует внимание на материальных благах как основной цели в жизни, что может приводить к формированию ценностей, ориентированных на материальное благополучие.

Нереалистичные стандарты красоты: участники выразили обеспокоенность по поводу использования в рекламе отретушированных образов, что негативно сказывается на самооценке, особенно у подростков.

Пропаганда нездорового образа жизни: некоторые респонденты отметили, что реклама нездорового образа жизни может способствовать формированию толерантного отношения к вредным привычкам.

В целом, респонденты пришли к выводу, что влияние телерекламы на систему ценностей аудитории является значительным, и важно соблюдать этические нормы при её создании. Негативное воздействие рекламы на психику человека требует более внимательного отношения со стороны общества и специалистов, особенно в отношении уязвимых групп населения.

Таким образом, каждый человек имеет свой уровень восприимчивости к информации, однако, изобилие рекламы повышает негативное воздействие на психоэмоциональное состояние человека. Консультирование оказало положительное влияние на осознание собственных эмоций и психоэмоциональное состояние участников. Поддержка и взаимодействие в группе способствовали лучшему пониманию и интеграции полученных данных.

Данный консультативный процесс продемонстрировал важность обратной связи, групповой динамики и индивидуального подхода для успешного изучения психологических механизмов воздействия телерекламы на эмоции и состояние молодых зрителей.

Заключительная консультация (1 неделя).

Данная структура консультирования позволила достичь поставленных целей и задач.

По завершении профилактических мероприятий проведено повторное анкетирование, направленное на установление степени тревожности от просмотра реклам. Сравнительные показатели представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Сводные показатели экспериментальной группы до и после участия на консультативных мероприятиях

Эмоциональный отклик	Экспериментальная группа, количество человек	
	Изначальные данные	После участия на консультативных мероприятиях
Усталость	3	1
Раздражение	3	2
Запоминаемость	1	2
Отвлечение от просмотра телепередачи	6	4
Снижение интереса к просмотру телепрограммы	3	2
Безразличие к рекламе	3	4
Восприимчивость к рекламным сообщениям	1	4
Положительное восприятие	0	1

Проведен анализ состояния тревожности участников после завершения консультативной программы.

В соответствии с представленными данными можно делать вывод: по представленным данным видно, что участие в консультативных мероприятиях оказало положительное влияние на эмоциональное состояние испытуемых экспериментальной группы.

Количество участников, испытывающих усталость и раздражение от просмотра рекламы, уменьшилось (с 3-х зрителей до 1 и с 3-х до 2-х человек соответственно). Это свидетельствует о том, что программа помогла снизить уровень стресса и негативных эмоций, связанных с рекламой.

Уменьшение отвлечения: число людей, отвлекающихся от просмотра телепередач из-за рекламы, сократилось с 6 до 4, что указывает на улучшение концентрации на контенте.

Повышение безразличия к рекламе: увеличение числа участников, проявляющих безразличие к рекламе (с 3 до 4), может говорить о том, что они стали менее восприимчивыми к манипулятивным элементам рекламы.

Увеличение положительного восприятия: появление положительного восприятия рекламы (с 0 до 1) указывает на то, что участники начали

воспринимать рекламу не только как навязчивое вмешательство, но и как потенциальный источник полезной информации.

Изменение восприимчивости: увеличение числа участников, ставящихся восприимчиво к рекламным сообщениям (с 1 до 4), может означать, что они стали более открытыми к информации, представленной в рекламе, но это также требует дальнейшего анализа, чтобы понять, не повлияло ли это на их критическое восприятие.

Данные сводные показатели представлены на рисунке 4.

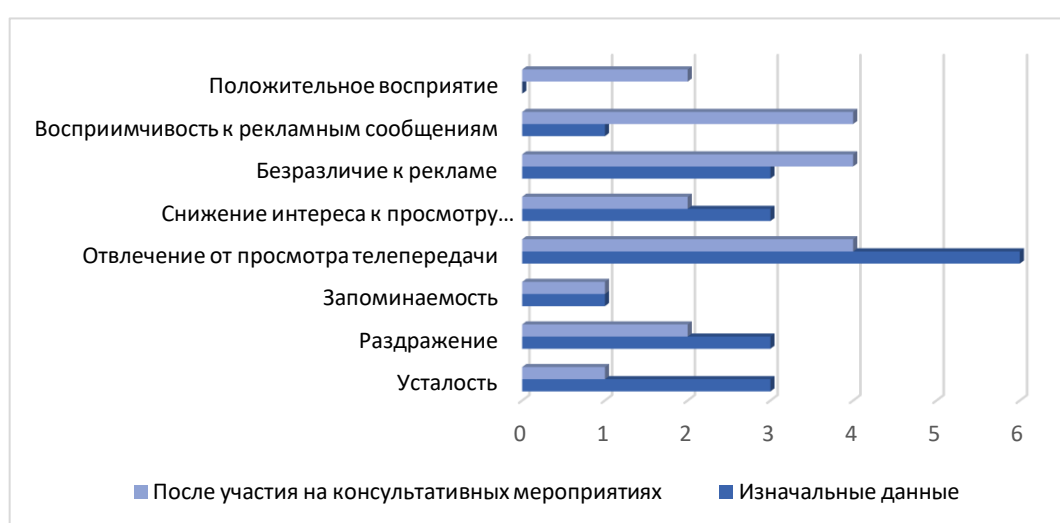


Рисунок 4 – Сравнительные показатели тревожности после консультативных мероприятиях

Результаты анкетирования подтверждают эффективность проведенных мероприятий в снижении негативных реакций и формировании более здорового отношения к телевизионной рекламе.

На основе анализа проведенных консультаций разработаны рекомендации для целевой группы телезрителей, чтобы помочь им лучше защищаться от негативного воздействия рекламы.

2.3 Рекомендации по уменьшению негативного влияния телерекламы на эмоциональные реакции

Негативное влияние рекламы на психику человека возможно снизить если зрители будут контролировать нормы и правильно научатся психологически воспринимать рекламу, рассматривая её в разных аспектах.

Для снижения негативного воздействия телерекламы на психику и эмоциональное состояние зрителя важно применять рекомендации по стратегическим приемам в повседневной практике. Эти рекомендации могут включать следующие аспекты:

- комфортные условия и подходящая атмосфера, а также определение намерений относительно предстоящего просмотра передач уменьшит негативные реакции на рекламу,

- установка личных границ рекомендуется в отношении времени, проведенного за просмотром телевизора, соответственно и рекламы. Это может включать ограничение времени на просмотр,

- осознанный выбор программ и каналов: избегать бессмысленного просмотра телевизора от скуки или плохого настроения. Подходите к выбору контента осознанно, выбирая передачи, которые действительно интересуют и обогащают ваш опыт. Это поможет насладиться просмотром и избежать негативных эмоций,

- осознанное восприятие рекламы: развивайте критическое мышление при просмотре рекламы, осознавая, что она часто манипулирует эмоциями и убеждениями. Критически воспринимайте рекламу, чтобы поддерживать свое психоэмоциональное состояние,

- физическая активность рекомендуется во время рекламных пауз, чтобы избежать перенапряжения и улучшить концентрацию. Например, можно встать, потянуться или пройтись по комнате,

– релаксация: полезно освоить техники релаксации. Глубокое дыхание и простые упражнения, такие как поочередное сжатие и расслабление мышц, помогут снизить уровень стресса и тревожности во время рекламных пауз,

– образование и информированность о методах рекламного воздействия, таких как использование эмоциональных триггеров и манипулятивных техник, может помочь распознавать такие приемы и не поддаваться им,

– обсуждение с близкими развивает критическое мышление, способствует лучшему осознанию и переработке эмоций, может помочь в осознании механик рекламного воздействия,

– психологическая устойчивость: рекомендуется развивать навыки психологической устойчивости, чтобы лучше справляться с негативными эмоциями, которые могут возникать в результате воздействия рекламы. Это может включать техники медитации, саморефлексии и позитивного мышления.

Следуя рекомендациям, можно более осознанно подходить к просмотру телепередач и управлять своим психоэмоциональным состоянием, что поможет снизить негативное влияние рекламы, но и сделать просмотр более качественным и приятным процессом. Они помогут целевой группе телезрителей не только защититься от негативного воздействия рекламы, но и стать более осознанными потребителями, способными принимать обоснованные решения. Рекомендуется продолжить подобные мероприятия и проводить их на регулярной основе для закрепления достигнутых результатов.

Заключение

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были успешно решены все задачи и достигнута главная цель исследования – установить взаимосвязь между длительностью просмотра телерекламы и уровнем её психологического влияния на психоэмоциональные реакции респондентов.

Исследование влияния телерекламы на психоэмоциональные реакции молодежи является актуальной темой для исследования, так как оно позволяет не только выявить механизмы воздействия рекламы на зрителей, но и разработать рекомендации, способствующие положительным эмоциям и здоровому восприятию

Были изучены теоретические аспекты темы и проведено эмпирическое исследование. На основе полученных данных разработаны рекомендации, способствующие предотвращению ухудшения психического и эмоционального состояния, а также защите от негативного воздействия рекламы.

Актуальность проблемы воздействия телевизионной рекламы на аудиторию продолжает оставаться высокой. В последние годы психологи проявляют повышенный интерес к исследованию механизмов психологического влияния этого медиапродукта.

На первом этапе сформулированы цели и задачи исследования. Проведен теоретический обзор литературы по проблеме, выбрана основная база и определена целевая группа испытуемых.

Вторая глава включает эмпирическое исследование психоэмоциональных реакций телезрителей на просмотр рекламных роликов.

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать следующие выводы:

– молодой зритель 17-28 лет более восприимчив к манипулятивным техникам в силу социального окружения, что делает его более уязвимым к

психоэмоциональному воздействию рекламы. Это объясняется особенностями эмоциональной и мотивационно-потребностной сферы этого возрастного периода, характеризуется рядом специфических особенностей, обусловленных интенсивными физиологическими и психологическими изменениями, происходящими в этот период,

- отмечено, что реклама оказывает влияние на бессознательные процессы восприятия, активируя определенные зоны мозга и вызывая соответствующие психофизиологические реакции,

- установлено, что телевизионная реклама обладает сильным манипулятивным эффектом, способным вызывать у зрителей различные эмоциональные реакции, от положительных до отрицательных,

- теоретически обосновано, что длительное воздействие телерекламы может вызывать эмоциональное расстройство и поведенческие изменения. У трети испытуемых наблюдается выраженная тревожность по отношению к продолжительности просмотра рекламы, что в свою очередь порождает психоэмоциональную неустойчивость (или негативные эмоциональные реакции, или повышенную возбудимость),

- установлено, что длительное воздействие телерекламы приводит к возникновению у зрителей привычки к преувеличению значимости материальных ценностей и престижа, что может способствовать развитию потребительского поведения и снижению уровня удовлетворенности жизнью. Реклама, транслируя определённые модели поведения и системы ценностей, оказывает значительное воздействие на процесс социализации человека, формируя его мировоззрение и поведенческие модели.

На заключительном этапе разработана стратегия консультирования и рекомендации на осознанное потребление медиаконтента и повышение устойчивости к негативному воздействию рекламы.

Создание информационных материалов, таких как буклеты и видеоматериалы, способствует развитию аналитического мышления.

Создание цифровых платформ обеспечит доступ к психологическим тестам и обучающим модулям.

Эти рекомендации помогут повысить осведомленность молодежи о влиянии телерекламы, и улучшить их психологическое и эмоциональное состояние. Кроме того, они помогут молодежи более осознанно подходить к потреблению медиаконтента и тем самым защищаться от негативного воздействия рекламы.

Исследование подтвердило предположение о значительном влиянии телевизионной рекламы на психоэмоциональное состояние молодежи, которая смотрит ее на протяжении длительного времени. У этой группы наблюдались более интенсивные эмоциональные реакции на рекламные ролики, а также заметные изменения настроения, включая как положительные, так и негативные аспекты.

Данные показали, что более длительный просмотр рекламы коррелирует с улучшенным запоминанием рекламного контента и его влиянием на потребительское поведение. Однако стоит отметить, что перенасыщение рекламой и негативное восприятие также оказали значительное влияние на результаты. В некоторых случаях чрезмерное воздействие рекламы приводило к усталости и снижению интереса, что подчеркивает важность сбалансированного подхода к рекламным стратегиям.

Таким образом, цель работы была успешно достигнута, и гипотеза подтверждена. Результаты исследования могут служить основой для последующих изысканий в этой сфере и формирования более эффективных рекламных подходов, учитывающих эмоциональные реакции аудитории.

Список использованной литературы и используемых источников

1. Архипова С.А. Особенности психологического воздействия на Зрителя в рекламе на телевидении. Библиографическая ссылка на статью: // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (дата обращения: 23.09.2024).
2. Бехтерев В. М. Мозг и внушение © ООО «Издательство АСТ», 2014
3. Важенина, И., Имидж, репутация и бренд территории / Рос. акад. наук, Ур. отд-ние, Ин-т экономики. - Екатеринбург: 2013. - 406 [Электронный ресурс].– URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 03.10.2024)]
4. Гришанина Э. Д., Абдуева Т. В. Влияние телевизионной рекламы на человека // Современные наукоемкие технологии. – 2013.–№ 7-2. – С. 204; URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=32251> (дата обращения: 29.06.2024).
5. Джон Б. Уотсон "Реклама и психика: понимание влияния на сознание и поведение", 2010 Издательство: Oxford University Press
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
7. Емченко, Евгения Павловна. Жизненный мир человека и современная телереклама / Е.П. Емченко; Челябинская государственная академия культуры и искусств. - Челябинск, 2014. - 168 с.
8. Зинченко В. Восприятие // Большой психологический словарь. — ОЛМА-ПРЕСС, 2004.
9. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 07.09.2024)
10. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. СПб., - Санкт-Петербург, 2002. - 336 с.

11. Красовский Б. П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социол. исслед. 2006. - №10.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. —М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. —230 с.
13. Попова, А. В. Влияние рекламы на психику современного человека / А. В. Попова, Н. В. Бородачева. — Текст: непосредственный // Юный ученый. – 2019. – № 3.1 (23.1). – С. 80-81. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 02.10.2024).
14. Райгородский Д.: Реклама: Внушение и манипуляция. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики. Издательство «Бахрах-М», 2001г. 752с. <https://www.labyrinth.ru/books/125870/>
15. Смолян Г. А., Зараковский Г. М., Розин В. М. Информационно-психологическая безопасность. М., 1997.
16. Титова, Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей / Ю. М. Титова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 4 (190). — С. 119-122. — URL: <https://moluch.ru/archive/190/48035/> (дата обращения: 24.11.2024).
17. Ушакова, Г. Д. Восприятие телерекламы как информационного сообщения: монография / Г. Д. Ушакова, О. С. Пинкина. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. – 88 с
18. Шальман Т. М. Телевизионная реклама: от истории к современности. [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы гуманитарных наук. – 2020. – № 10-2. – с. 154-159. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-ot-istorii-k-sovremennosti>
19. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы [Текст]: Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
20. Турчинова М. А. «Социально-психологические условия восприятия информации при воздействии телевизионной рекламы»// Вестник

университета// серия Социология и управление персоналом №7 (23), М., ГУУ, 2006.

21. Щербакова Е. М. Молодежь СНГ, демографические штрихи статистического портрета 2021 года // Демоскоп Weekly. 2022. № 969-970.

URL: <http://demoscope.ru/weekly/2022/0969/barom01.php>

22. Эмоциональное воздействие рекламы на потребителей" (2021) - Е. С. Иванова: ЧЕЛОВЕК В ИЗМЕРЕНИИ РЕКЛАМЫ И PR Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Э.Б. Миннуллиной. Казань, 2022.

23. Библиографическая ссылка на статью: // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (дата обращения: 26.10.2024).

24. Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя. (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/138671-1/osobennosti-psikhologicheskogo-vozdeystviya-reklamy-na-potrebitelya> (дата обращения 30.09.2024).

25. http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-sihologiya_reklami.php - библиотека (КНИГА Лебедев-Любимов А. Н., Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2007.

26. Источники: Межгосударственный Статкомитет СНГ- <http://www.cisstat.com>, Фонд ООН в области народонаселения, Региональный офис для стран Восточной Европы и Центральной Азии – <http://eeca.unfpa.org>, Молодежь в СНГ: статистический портрет. 2021

27. <https://psychologos.ru/articles/view/teoriya-kognitivnogo-dissonansa>

28. <https://dramtezi.ru/zametki/psihologiche..>

29. <http://studyspace.ru/reklama/psihologiya-reklamyi-2.html> - психология рекламы.

30. Источник: <https://disshelp.ru/blog/razrabotka-konstatiruyushhego-i-formiruyushhego-etapa-issledovaniya/>

© DissHelp.ru - Своевременная помощь студентам и аспирантам

Анкета для оценки предпочтений и установок по отношению к телерекламе

Уважаемый участник! Просим Вас принять участие в опросе, направленном на оценку предпочтений и установок по отношению к телерекламе. Ваше мнение очень важно для нас и поможет улучшить процессы рекламных откликов.

Оцените, пожалуйста, следующие аспекты, выделив подходящий для вас вариант ответа.

1. Ваш возраст, пол:
18-20 лет
21-24 года
25-28 лет
Мужчина/женщина
2. Как часто вы смотрите телевизор?
Ежедневно
Несколько раз в неделю
Редко
3. Как часто Вы смотрите телевизионную рекламу?
Каждый день
Несколько раз в неделю
Редко
Не смотрю
4. Как вы обычно реагируете на рекламу во время просмотра? (Выберите подходящие варианты)
Продолжаю смотреть, но не внимательно
Переключаю канал
Ухожу из комнаты
Занимаюсь другими делами
Обращаю внимание на рекламу
5. Какой тип рекламы вам больше всего нравится? (Выберите подходящие все варианты)
Реклама товаров и услуг
Реклама фильмов и сериалов
Реклама мероприятий (концерты, выставки и т.д.)
Реклама, влияющая на ценностные ориентации
Не люблю рекламу
6. Как часто вы запоминаете информацию из рекламы?
Всегда
Часто

Иногда

Редко

Не обращаю внимание

7. Укажите свои эмоции при просмотре рекламы (радость, скука, злость и другие эмоции)

8. Оцените, как реклама может повлиять на Ваше настроение

Положительно

Негативно

Не влияет

9. Какой канал вы чаще всего смотрите?

Развлекательные

Новостные

Спортивные

Образовательные

Другие (укажите): _____

10. Какой формат рекламы вам больше всего нравится?

Короткие ролики (до 30 секунд)

Длинные ролики (более 30 секунд)

Интерактивные объявления

Реклама с участием знаменитостей

11. Насколько Вы считаете рекламу убедительной? (оцените от 1 до 10)

12. Насколько Вы считаете себя подверженным влиянию рекламных стратегий? (оцените от 1 до 10)

Благодарим за Ваше участие!

Бланк 1. Шкала ситуативной тревожности

Ф.И.О. _____ Дата _____

Инструкция. Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и зачеркните цифру в соответствующей графе справа в зависимости от того, как вы себя чувствуете в ДАННЫЙ МОМЕНТ. Над вопросами долго не задумывайтесь, поскольку правильных и неправильных ответов нет. Обычно первый ответ, который приходит в голову, является наиболее правильным, адекватным Вашему состоянию.

УТВЕРЖДЕНИЯ		Нет, это не так	Пожалуй, так	Верно	Совершенно верно
2	Я спокоен	1	2	3	4
2	Мне ничто не угрожает	1	2	3	4
3	Я нахожусь в напряжении	1	2	3	4
4	Я испытываю сожаление	1	2	3	4
5	Я чувствую себя свободно	1	2	3	4
6	Я расстроен	1	2	3	4
7	Меня волнуют возможные неудачи	1	2	3	4
8	Я чувствую себя отдохнувшим	1	2	3	4
9	Я встревожен	1	2	3	4
10	Я испытываю чувство внутреннего удовлетворения	1	2	3	4
11	Я уверен в себе	1	2	3	4
12	Я нервничаю	1	2	3	4
13	Я не нахожу себе места	1	2	3	4
14	Я взвинчен	1	2	3	4
15	Я не чувствую скованности, напряженности	1	2	3	4
16	Я доволен	1	2	3	4
17	Я озабочен	1	2	3	4
18	Я слишком возбужден и мне не по себе	1	2	3	4
19	Мне радостно	1	2	3	4
20	Мне приятно	1	2	3	4

Продолжение приложения Б

УТВЕРЖДЕНИЯ		Нет, это не так	Пожалуй, так	Верно	Совершенно верно
21	Я испытываю удовольствие	1	2	3	4
22	Я очень легко устаю	1	2	3	4
23	Я легко могу заплакать	1	2	3	4
24	Я хотел бы быть таким же счастливым, как другие люди	1	2	3	4
25	Нередко я проигрываю из-за того что недостаточно быстро принимаю решения	1	2	3	4
26	Обычно я чувствую себя бодрым	1	2	3	4
27	Я спокоен, хладнокровен и собран	1	2	3	4
28	Ожидаемые трудности обычно очень беспокоят меня	1	2	3	4
29	Я слишком переживаю из-за пустяков	1	2	3	4
30	Я вполне счастлив	1	2	3	4
31	Я принимаю все близко к сердцу	1	2	3	4
32	Мне не хватает уверенности в себе	1	2	3	4
33	Обычно я чувствую себя в безопасности	1	2	3	4
34	Я стараюсь избегать критических ситуаций и трудностей	1	2	3	4
35	У меня бывает хандра	1	2	3	4
36	Я доволен	1	2	3	4
37	Всякие пустяки отвлекают и волнуют меня	1	2	3	4
38	Я так сильно переживаю свои разочарования, что потом долго не могу забыть о них	1	2	3	4
39	Я уравновешенный человек	1	2	3	4
40	Меня охватывает сильное беспокойство, когда я думаю о своих делах и заботах	1	2	3	4

Ключ к методике Ч. Д. Спилбергера-Ханина.

Ситуативная тревожность					Личностная тревожность				
СТ №	Ответы				ЛТ №	Ответы			
1	1	2	3	4	1	1	2	3	4
1	4	3	2	1	1	4	3	2	1
2	4	3	2	1	2	1	2	3	4
3	1	2	3	4	3	1	2	3	4
4	1	2	3	4	4	1	2	3	4
5	4	3	2	1	5	1	2	3	4
6	1	2	3	4	6	4	3	2	1
7	1	2	3	4	7	4	3	2	1
8	4	3	2	1	8	1	2	3	4
9	1	2	3	4	9	1	2	3	4
10	4	3	2	1	10	4	3	2	1
11	4	3	2	1	11	1	2	3	4
12	1	2	3	4	12	1	2	3	4
13	1	2	3	4	13	1	2	3	4
14	1	2	3	4	14	1	2	3	4
15	4	3	2	1	15	1	2	3	4
16	4	3	2	1	16	4	3	2	1
17	1	2	3	4	17	1	2	3	4
18	1	2	3	4	18	1	2	3	4
19	4	3	2	1	19	4	3	2	1
20	4	3	2	1	20	1	2	3	4

**Тест-опросник: оценка эмоциональных реакций на рекламу
(шкала Лайкерта)**

Пожалуйста, внимательно прочитайте каждое из следующих утверждений, касающихся ваших эмоциональных реакций на просмотр рекламных роликов. Оцените, насколько вы согласны или не согласны с каждым утверждением, используя следующую шкалу:

- 1 — Полностью не согласен (ПН)
- 2 — Не согласен (Н)
- 3 — Нейтрально (Н)
- 4 — Согласен (С)
- 5 — Полностью согласен (ПС)

Постарайтесь быть максимально честными в своих ответах, так как это поможет нам получить более точные результаты. Оцените каждое утверждение, основываясь на вашем опыте просмотра рекламы.

1. Я чувствовал(а) радость во время просмотра рекламы.
2. Реклама вызвала у меня чувство скуки.
3. Я испытывал(а) интерес к продукту, представленному в рекламе.
4. Реклама вызвала у меня негативные эмоции.
5. Я чувствовал(а) вдохновение после просмотра рекламы.
6. Я был(а) разочарован(а) тем, что увидел(а) в рекламе.
7. Реклама заставила меня улыбнуться.
8. Я чувствовал(а) тревогу или беспокойство во время просмотра рекламы.
9. Я был(а) удовлетворен(а) тем, как реклама представила продукт.
10. Реклама вызвала у меня ощущение ностальгии.

Благодарим вас за участие! Ваши ответы помогут нам лучше понять, как реклама влияет на эмоциональное состояние зрителей.

Текст «Установка опроса»

Установки опроса	
Положительная	Отрицательная
Задумывались ли вы о пользе рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны? Многие учены – экономисты и социологи – считают, что реклама выполняет большое количество важных экономических и социальных задач, без которых наша жизнь стала бы менее обеспеченной и более скучной. Реклама ускоряет товарооборот и тем самым способствует развитию материальных и духовных благ в обществе, выступает индикатором состояния товарно-денежных отношений, сообщает о новых и интересных товарах и услугах! Наличие массовой и разнообразной рекламы свидетельствует о том, что в стране интенсивно идут экономические процессы, есть конкуренция, которая неизбежно приводит к снижению цен, к появлению новых товаров и услуг, новых видов промышленного производства, обеспечивающих занятость, повышение зарплаты. Нужно ли умалчивать о том, что реклама расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов и активизирует творческий потенциал? Реклама, особенно дизайн в рекламе, украшает нашу жизнь, развивает эстетические вкусы, стремление к высоким стандартам и тем самым делает людей более образованными и культурными. Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику, как негативное, так и позитивное. Лично мне, понравились обе!	Задумывались ли вы о вреде рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны? Многие ученые – экономисты и социологи – считают, что реклама создает в обществе много проблем, которые делают нашу жизнь сложной и даже опасной. Реклама обманывает людей. Товары, продаваемые при проведении широкомасштабных рекламных кампаний, стоят намного дороже, так как затраты на рекламу, как правило, включаются в цену товара. Более дорогая и более эффективная западная реклама наносит вред отечественной экономике. Нужно ли говорить о том, что реклама создаёт условия для возникновения мотивации социальных конфликтов и зачастую рассчитана на самых богатых, может вызывать агрессию у людей малообеспеченных, постоянно напоминает о неравенстве в обществе, демонстрирует бедным недостижимость многих экономических благ? Реклама, например, телевизионная, транслируется в большем объеме, чем любые научно-публицистические передачи или шедевры мирового киноискусства. И это очень грустно! В рекламе часто используются малохудожественные поделки, образы неприятных людей, вызывающих отвращение, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации эротики, агрессии, используют приемы психологического воздействия, разрушающие психику людей, особенно детей и подростков. Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику как негативное, так и позитивное. Лично мне, не понравилась ни одна.