

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Котько Е.Н., Нуансенгси Д.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Калита Е.В. – магистр, ассистент кафедры ПИКС

Аннотация. В работе анализируется воздействие рекламы на психическое состояние человека. Исследование проведено с использованием методов психологического воздействия и социологического опроса на 15 студентах. Результаты указывают на высокое воздействие телевизионной рекламы (56%) и негативное восприятие рекламы на здоровье и психику.

Ключевые слова: реклама, психическое состояние, воздействие, методы психологического воздействия, социологический опрос, средства массовой информации

Введение. Цель работы: проанализировать воздействие современной рекламы на психологическое состояние человека. Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: используя методы психологического воздействия и метод анкетирования необходимо проанализировать и оценить влияние рекламы на психику человека.

В современном обществе реклама способствует привлечению внимания потенциального покупателя, представляет покупателю выгоды для него от приобретения товара, формирует у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге, побуждает покупателя к приобретению именно данного товара у данной фирмы, а не у конкурентов, стимулирует сбыт товара, способствуют ускорению товарооборота [1].

Основная часть. Различают несколько методов психологического воздействия рекламы на человека [2]. Метод информирования способствует запоминанию потребителем подаваемой информации. Например, объявления в газетах, журналах, на сайтах. Воздействие на психику человека минимальное. Метод убеждения, заключается в том, чтобы убедить потенциальных покупателей в уникальности и необходимости товара, что в конечном счете приведёт к его покупке. Это достигается путём убеждения покупателя в нужности продукта с помощью аргументированных доказательств. Метод внушения воздействует непосредственно на потенциального покупателя, при этом воздействие может быть преднамеренным или непреднамеренным, может происходить незаметно для человека или же с его согласия. У каждого человека свой уровень внушаемости, поэтому этот метод будет действовать выборочно. Метод побуждения направлен на то, чтобы побудить человека купить товар или услугу. Этот метод является заключительным этапом после методов убеждения или внушения, чтобы потенциальный покупатель в итоге совершил покупку [3].

Результаты опроса 15 студентов в возрасте 17-21 года приведены на рисунках 1-2.

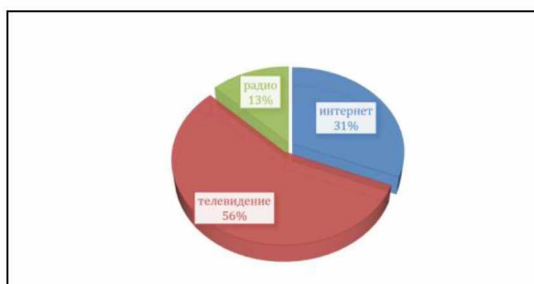


Рисунок 1 – Воздействие рекламы через средства массовой информации

Как показано на рисунке 1 наибольшее воздействие на студентов в возрасте 17-21 года оказывает телевизионная реклама (56%). Влияние интернета, несмотря на его массовое использование, занимает второе место (31%). А воздействие радио по отношению к другим средствам массовой информации составляет только (13%).



Рисунок 2 – Результаты социологического опроса о влиянии рекламы на психологическое состояние человека

Из рисунка 2 следует, что большая часть опрошенных студентов считает, что реклама оказывает негативное влияние на их здоровье и психику. Также они отмечают, что частая прокрутка того или иного ролика вызывает у них негативные эмоции. Но в целом у всех опрошенных студентов отношение к рекламе является нейтральным.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство людей очень часто обращает внимание на рекламу, которая, в свою очередь, вызывает эмоциональный стресс оказывая большое влияние на психику, тем самым заставляя приобретать бесполезные товары. Кроме того, стоит подчеркнуть значимость источников рекламы, которые активно развиваются на основе информационных технологий, поэтому телевидение и интернет являются приоритетными.

Список литературы

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы. М., 2005.
2. Психологическое влияние рекламы на человека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://soverhsensstvoiznutry.ru/psihologicheskoe-vliyanie-reklamy-na-cheloveka>. Дата доступа: 22.01.2024.
3. Маркова, Е.В. Психология рекламы. Я., 2010.

UDC 339.138:004.77

IMPACT OF ADVERTISING ON THE HUMAN PSYCHE

Katsko E.N., Nuansengsy D.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Kalita E.V. - master's student, assistant of the department of ICSD

Annotation. The paper analyzes the impact of advertising on the mental state of a person. The study was conducted using psychological impact methods and sociological survey on 15 students. The results indicate a high impact of television advertising (56%) and negative perception of advertising on health and psyche.

Keywords: advertising, mental state, influence, methods of psychological influence, sociological survey, mass media