

Таким чином, цифровізація у вищих навчальних закладах повинна розглядатися як доповнення класичної моделі викладання, яка дозволяє сформувати освіту нового покоління, що поєднує технологічну інноваційність та гуманістичні принципи навчання. Дуже важливо формування і соціокультурних компетенцій, тобто цифрової грамотності, критичного мислення, навичок саморегуляції взагалі та емоційної зокрема, міжкультурної взаємодії тощо.

Використана література

1. Mauro F. Guillén 2030: How Today's Biggest Trends Will Collide and Reshape the Future of Everything – Macmillan Publishers. – 2020 - 453 p.
2. Stuart J. Russell Human Compatible. Artificial Intelligence and the Problem of Control- US. Viking.- 2019 – 352 p.

УДК 316.4

Слободянюк А. В.
soclabspn@gmail.com

кандидат соціологічних наук, доцент
доцент кафедри суспільно-політичних наук
керівник Лабораторії соціологічних досліджень
Вінницького національного технічного університету
м. Вінниця, Україна

Пищикова А. О.
arinapish321@gmail.com

здобувачка освіти факультету менеджменту та інформаційної безпеки
Вінницького національного технічного університету
м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Вступ

На сьогоднішній день реклама оточує нас усюди. Вона має вплив на людей, формуючи їх вподобання, створюючи потреби та впливаючи на спосіб життя. Реклама впливає на емоції, переконання та поведінку, відіграє ключову роль у формуванні соціальних уявлень.

Об'єктом даного соціологічного дослідження є представники студентської молоді груп 2МР-23б та 1МР-23б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету. Об'єкт складається з 35 осіб, серед яких 11 осіб чоловічої статі, а 24 - жіночої, віком від 17 до 21 років.

Предметом соціологічного дослідження є рівень впливу реклами на життя сучасної людини.

Метою даного дослідження – з'ясувати наскільки сильно реклама впливає на життя представників студентської молоді та яке їх ставлення до реклами.

Результати дослідження

Хоча термін "психологія реклами" вже давно увійшов у наш лексикон, дослідження в цій галузі, які почалися на межі 19-20 століть, і сьогодні не втрачають своєї актуальності. Це зумовлено кількома ключовими факторами:

- Еволюція рекламних технологій: За останні сто років з'явилися нові, складні рекламні методи, що породили невідомі раніше психологічні явища, які потребують наукового аналізу.
- Розвиток психологічної науки: Сучасна психологія, особливо її соціальні напрями, зазнала значних змін. Тому вивчення реклами з точки зору соціальної психології є необхідним для розуміння її впливу на суспільство.
- Соціальні проблеми, пов'язані з рекламою: Рекламна діяльність породила ряд проблем у суспільстві, які потребують психологічних рішень для їхнього розв'язання [1,5].

У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу [2, 28].

Кожна реклама, яка впливає на формування громадської думки, незалежно від її формату чи змісту, містить психологічні нюанси, які часто залишаються непоміченими. Саме ці, здавалося б, незначні деталі є ключем до розуміння того, як реклама впливає на наше сприйняття. Реклама – це потужний інструмент маніпуляції суспільною свідомістю.

Хоча багато хто усвідомлює, що рекламодавці використовують нечесні методи, такі як "25-й кадр" або гіпнотичні відео, ми все одно віддаємо перевагу певним брендам. Це може бути пов'язано з довірою до реклами або з прагненням створити позитивний образ себе в очах інших. Купуючи певні товари, ми формуємо свою ідентичність і підкреслюємо свій соціальний статус.

Реклама використовує три основні психологічні фактори впливу:

- Страх: Реклама лікарських препаратів часто використовує страх смерті, щоб спонукати до покупки.

- Гумор: Гумористичні рекламні ролики привертають увагу та викликають позитивні емоції, оскільки гумор асоціюється з інтелектом.

- Секс: Жіноче тіло, як символ сексуальності та плодючості, часто використовується в рекламі для привернення уваги.

Сучасна реклама часто експлуатує образ жінки, зводячи її до ролі домогосподарки або сексуального об'єкта. Її потенціал та інтереси часто ігноруються, а образ використовується для продажу товарів [3,5].

Отже, реклама – це складний психологічний інструмент, який використовує різні методи для впливу на наше сприйняття та поведінку та має суттєвий вплив на формування громадської думки.

Для перевірки теоретичних засад впливу реклами на життя людини було проведено соціологічне дослідження.

У ході даного соціологічного дослідження було опитано 35 осіб з 35. Серед опитаних 24 особи (68,6%) - жіночої статі і 11 (31,4%) - чоловічої. Віком 17 років - 24 особи (68,6%), 18 років - 6 осіб (17,1%), 19 років - 2 особи (5,7%), 20 років - 2 особи (5,7%), 21 рік - 1 особа (2,9%). В ході дослідження було отримано такі результати:

На питання «Оцініть ваше ставлення до реклами в цілому (де 1 це негативно, а 5 це позитивно)» переважна більшість опитаних оцінили своє ставлення на 3 та 4 (по 13 осіб - 37,1%), також однакову кількість набрали варіанти 2 та 5 (по 4 особи - 11,4%), також було обрано варіант 1 (1 особа - 2,9%). Середнє значення складає 3,4. Дані показники свідчать про задовільне або

нейтральне ставлення опитаних до реклами, про це свідчить середнє значення відповідей.

На питання «Чи вважаєте ви що доцільно рекламувати алкоголь, тютюн» респондентам були до вподоби варіанти «ні, цедосить велика проблема» та «скоріш ні, чим так» (по 10 осіб - 28,6%), варіант «скоріш так чим ні» був наступним за частотою (6 осіб - 17,1%), також було обрано варіанти «важко відповісти» (5 осіб - 14,3%) та «так, не бачу у цьому проблеми». Ці дані демонструють негативне ставлення респондентів до реклами таких товарів як алкоголь та тютюнові вироби.

На питання «Оцініть як сильно впливає реклама на ваше рішення щодо покупки товарів та послуг (де 1 це не має впливу, а де 5 це має сильний вплив)» опитані переважно обирали варіант 3 (18 осіб - 51,4%), також обирали варіант: 1 (5 осіб - 14,3%); 2 (7 осіб - 20%); 4 (3 особи - 8,6%); 5 (2 особи - 5,7%). Середнє значення складає 2,7. Опитані вважають, що реклама не на їх рішення покупки того чи іншого товару.

Але питання «Чи купували Ви під впливом реклами» опитані відповіли так «так, доволі часто» (6 осіб - 17,1%), «скоріш так, чим ні» (12 осіб - 34,3%), «вагаюся» (3 особи - 8,6%), «скоріш ні, чим так» (10 осіб - 28,6%), «ні, ніколи» (4 особи - 11,4%). Більшість опитаних купували під впливом реклами. Тому можемо зробити висновок, що реклама впливає на бажання купувати, але респонденти не помічають цього, купуючи під впливом реклами.

На питання «Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на вашу думку» опитані відповіли так «однозначно так» (3 особи - 8,6%), «скоріш так, чим ні» (8 осіб - 22,9%), «вагаюся» (8 осіб - 22,9%), «скоріш ні, чим так» (8 осіб - 22,9%), «однозначно ні» (8 осіб - 22,9%). Можемо впевнена сказати, що респонденти вважають, що реклама не впливає на їхню думку.

Але реклама часто формує стереотипну думку, щодо жінок та їх місце в суспільстві. Тому на питання «у рекламних роликах часто бачимо жінку у ролі домогосподині. Чи вважаєте ви що жінка краще підходить на цю роль, ніж чоловіки» найпоширенішою відповіддю була «ні, це проблема». Серед жінок найпопулярнішим варіантом був «ні це проблема» (10 осіб - 41,6%), а серед

чоловіків- «скоріш так, чим ні» (4 особи - 36,3%). Жінки також обирали варіанти «вагаюся» (5 осіб - 20,8%), «скоріш ні, чим так» (4 особи - 16,6%), «так, не проблему» (3 особи - 12,5%), «скоріш так, чим ні» (2 особи - 8,3%). Серед чоловіків тенденція була така «вагаюся» (3 особи - 27,27%), «ні, це проблема» (2 особи - 16,6%), варіанти «так, не бачу проблеми» та «скоріш ні, чим так» набрали однакову кількість голосів (по 1 особі - 9%). Висновком з цього питання є те, що більшість чоловіків мають стереотипну думку щодо цього питання, ніж жінки.

Висновки

Отже, в ході даного дослідження було з'ясовано, що більшість респондентів позитивно ставиться до реклами, але мають негативне ставлення до реклами алкоголю та тютюнових виробів. Також з'ясували, що зовнішній вигляд реклами спонукає до бажання купувати, що може призвести до спонтанних покупок, як у багатьох наших респондентів. Але зовнішній вид не завжди або частково збігаються з реальністю. Більша частина респондентів вважають, що реклама не має впливу на їх думку. Рекламні стереотипи не є впливовими на опитаних нами жінок, але думка більшості чоловіків залишилася консервативною.

Використана література:

1. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство [Електронний ресурс] / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова// vuzlit.com. – Режим доступу:
https://vuzlit.com/254753/psihologichniy_vpliv_reklamnoyi_diyalnosti_na_suspilstvo
[o](#).
2. Слободянюк А. В. Вплив громадської думки в процесі формування державної політики [Текст] / А. В. Слободянюк // Специфіка розвитку сучасного соціально-гуманітарного середовища : кол. монографія. – Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2021. – Розд. 1.4. – С. 28-33.
3. Психологія реклами: основні аспекти впливу на споживача [Електронний ресурс] / Шеленкова Н. Л. // dspace.udpu.edu.ua. – Режим доступу:
https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa_REKLAMY%60.pdf.