**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ЛИЧНОСТИ**

*Маны-Хая М.А.*

*Тувинский Государственный Университет, г.Кызыл*

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE PSYCHOLOGICAL STABILITY OF A PERSON**

*Many-Khaya M.A.*

*Tuvan State University, Kyzyl*

Статья посвящена изучению влияния рекламы на психологическую устойчивость личности. Реклама рассматривается как способ воздействия на эмоции, настроение и психику человека с целью создания психологической подготовленности к выбору и приобретению рекламируемого товара или услуги. Описывается эмпирическая часть исследования и приводятся результаты опроса по выявлению степени влияния рекламы на психологическую устойчивость личности.

 **Актуальность** данной статьи заключается в том, что реклама, как отображение нынешней эпохи глобальных информационных технологий, приобретает все более специфические черты. Сегодня она представляет собой целую отрасль деятельности, результаты которой оказывают влияние практически на все сферы жизни человеческого общества.  В связи с этим одной из основных проблем психологии становится изучение психических процессов влияния рекламы на человека. В психологии рекламы сейчас эти процессы изучаются основным образом ради того, дабы организовывать психологически и коммерчески больше успешную рекламу.

**Ключевые слова:** реклама, психология, психологическая устойчивость, личность.

The article is devoted to the study of the influence of advertising on the psychological stability of a person. Advertising is considered as a way of influencing human emotions, mood and psyche in order to create psychological preparedness for the selection and purchase of the advertised product or service. The empirical part of the study is described and the results of a survey to identify the degree of influence of advertising on the psychological stability of a person are presented.

The relevance of this article lies in the fact that advertising, as a reflection of the current era of global information technology, is acquiring more and more specific features. Today, it represents an entire branch of activity, the results of which have an impact on almost all spheres of human society. In this regard, one of the main problems of psychology is the study of the mental processes of the influence of advertising on a person. In the psychology of advertising, these processes are now studied mainly in order to organize psychologically and commercially more successful advertising.

**Keywords:** advertising, psychology, psychological stability, personality.

В настоящее время сознание людей каждый день подвергается воздействию мощного информационного потока, который оставляет в нем свои глубинные или поверхностные, долговременные или переходящие «следы». Каждый человек исходя из своих собственных предпочтений, самостоятельно, устанавливает иерархию значимости тех или иных сообщений. Зачастую его выбор в потоке разнообразной информации осуществляется непроизвольно, в силу интенсивности того или иного психологического раздражителя. Реклама направлена на то, чтобы заинтересовать человека, «захватить» его внимание, сделать так, чтобы рекламируемый товар или идея в дальнейшем приобретал и использовался человеком.

Однако, в последнее время человек целенаправленно отказывается от просмотра рекламы, т.к. она вызывает у него триггер и раздражение. И тогда на помощь приходит психология рекламы, которая помогает компании информативно и корректно рекламировать свои услуги и товары.

Вместе с тем ключевым моментом маркетинга является продвижение товаров на рынок, к потребителю, способствование продаже. Продвижение охватывает целый комплекс мер и действий, включая поддержание спроса посредством рекламы и информирование потенциальных покупателей, выявление свободных секторов рынка, достижение качественных показателей товаров, соответствующих требованиям рынка, потребителей.

Реклама как убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинства деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. [2].

Для того, чтобы рекламное сообщение было воспринято, необходимо привлечь к нему внимание потенциального потребителя. В азбуку рекламы кладутся принципы сочетания мимики, жестикуляции, речевой динамики, словесные компоненты (отсутствие определенных слов типа «не», «нет», создающих отрицательные ассоциации), строгого отбора ключевых слов, конкретности, и образности рекламируемых качеств, цвета и т.д. Психологической устойчивостью можно назвать процесс сохранения нормального режима работы психики в условиях стрессовой ситуации и постоянно изменяющихся обстоятельств. Так как же это связано с рекламой? Реклама естественным образом влияет на наш выбор, наши эмоции и настроение, в том числе на нашу психику. Психологическая устойчивость к влиянию телевизионной рекламы и рекламы в интернете – это стабильное функционирование системы психологических качеств, процессов, состояний, личностная сопротивляемость к влиянию рекламы:

1) критическое отношение к рекламе;

2) устойчивость эмоциональных процессов;

3) устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере.

Реклама формирует нашу психологическую устойчивость таким образом, что мы узнаем больше о самых необходимых товарах и услугах, облегчающих нашу жизнь, и доверяем им больше, т.к. они рекламируются по телевизору, на баннерах, в интернете, социальных сетях и, следовательно, они бессознательно крутятся в нашей голове. Даже если взять самую обычную рекламу любых батончиков, то имеет большое значение как она преподносится, с каким посылом. Snickers – Не тормози- Сникерсни! Bounty – райское наслаждение – расслабление, удовлетворение, снятие напряжения. Также и другие примеры. Зная все тонкости товара при его приобретении, мы успокаиваем себя тем, что в любой жизненной ситуации мы сможем найти выход, взять точно то, что нам поможет. Раньше не было такой возможности. Единственным способом получения конкретной информации было – слово. Сейчас это «громко кричащие» баннеры и реклама. Но, как бы мы критично к ней не относились, она имеет под собой конкретный глобальный смысл, а не только желание «продать как можно больше».

С целью выявления влияние рекламы на психологическую устойчивость человека, нами был проведен опрос на тему: «Как вы думаете, влияет ли на вас реклама?». Всего в опросе участвовало 20 человек. Респондентами явились студенты и другие категории лиц до 40 лет. Как часто вам приходится наблюдать рекламу?

На вопрос 1 «Как часто вам приходится наблюдать рекламу?» 80% ответили часто, 20% опрашиваемых ответили иногда. Это значит большинство респондентов обращает внимание на рекламу. Чаще всего реклама является полезной для вас?

На вопрос 2 «Чаще всего реклама является полезной для вас?» 50% респондентов ответили нет, 40% да и 10% не всегда. Это говорит о том, что большинство опрашиваемых смотрит рекламу, но не все считают ее полезной и по-разному относятся к ней. Хотя с возрастом критическое отношение к рекламным продуктам усиливается. Часто ли вы приобретаете товар из рекламы?

На вопрос 3 «Часто ли вы приобретаете товар из рекламы?» 60% опрашиваемых ответили нет не часто, 20% – часто и 20% – иногда. Это означает, что большинство респондентов стараются не приобретать товар из рекламы. После просмотра рекламы ваше желание приобрести товар выше или ниже?

На вопрос 4 «После просмотра рекламы ваше желание приобрести товар выше или ниже?» 80% участников ответили, что все зависит от рекламируемого товара, 10% – выше и 10% – ниже. Результаты ответа, демонстрируют то, что реклама зачастую информирует потребителей о товарах, новшествах, скидках, а значит вводит его в определенный курс дела. Товару из рекламы вы доверяете больше?

На вопрос 5 «Товару из рекламы вы доверяете больше?» 60% респондентов ответили отрицательно, 40% – утвердительно. Уровень доверия к рекламе у опрошенных потребителей является низким. Вызывает ли у вас раздражение реклама?

На вопрос 6 «Вызывает ли у вас раздражение реклама?» 70% опрашиваемых ответили, что иногда, 20% – утвердительно и 10% – отрицательно. Результат показывает, что большинство потребителей в основном положительно относятся к рекламе, и возможно это зависит от рекламируемого товара. Какая реклама по месту размещения нравится Вам больше всего?

На вопрос 7 «Какая реклама по месту размещения нравится Вам больше всего?» 70% опрошенных ответили, что в интернете, социальных сетях, 20% – на телевидении, 5% – в газетах и журналах, 5% – на улице. Большинство респондентов ответили, что в интернете и социальных сетях. Это связано с тем, что практически вся молодежь и люди до 50 лет являются основными пользователями Интернет-платформ. Небольшой процент опрошенных респондентов, ответили, что им нравится реклама на телевидении, реклама в газетах, журналах и реклама на улице. В основном это категория людей от 30 до 40 лет. Возникло ли у Вас желание узнать больше о рекламируемом продукте после просмотра рекламы?

На вопрос 8 «Возникло ли у Вас желание узнать больше о рекламируемом продукте после просмотра рекламы?» 50% респондентов ответили утвердительно, 30% отрицательно, 10% иногда и 10% смотря какой продукт рекламируют. Большинство опрошенных готовы узнать о рекламируемом продукте или услуге после просмотра рекламы. Возможно реклама имеет яркий дизайн и содержит интересную информацию о товаре, чем заинтересовывает потребителя. Оказывает ли влияние реклама на Ваше эмоциональное состояние?

На вопрос 9 «Оказывает ли влияние реклама на Ваше эмоциональное состояние?». 55 % респондентов ответили утвердительно на данный вопрос, в связи с этим можно полагать, что каждый потребитель хотя бы раз поддавался эмоциональному влиянию рекламы и покупал из-за этого совсем ненужный и не запланированныйтовар. 45 % опрошенных были склоны к тому, что не совершали покупки под эмоциональным влиянием, в связи с этим их можно считать рациональными потребителями, которые не тратят деньги необдуманно.

Проведя анализ результатов опроса, можно сделать вывод, что в нашей жизни очень много рекламы, судя по результатам первого вопроса. Реклама в социальных сетях более интересна и распространена, чем на телевизоре, и тем более на улице. Потому что вся молодежь находится в этом пространстве, а на нее легче влиять. Половина опрошенных заявила, что реклама надоедает. Так как ее слишком много, она в худшую сторону влияет на настроение и состояние людей. Больше половины опрошенных заявила, что после рекламы желание приобрести товар зависит от рекламируемого товара и сам товар потом приобретают не часто. Это подтверждает их недоверие к рекламным источникам, но все же существует необходимость в рекламе как возможности узнать о новых товарах или услугах и их характеристиках.

Таким образом, сегодня реклама становится планомерным воздействием на человеческую психику с целью создать психологическую подготовленность к покупке рекламируемого товара или услуги, чтобы внедрить в сознание людей конкретную идею.

**Список литературы:**

1. Изычев А.М. Особенности механизма управления знаниями в условиях экономики знаний // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 2. –С. 52–56.
2. Ликтан В.Т. Создание успешного логотипа – действенный брендинговый ход/ В. Т. Ликтан. – Тест : непосредственный // Вестник ТувГУ. Выпуск 1. Социальные и гуманитарные науки. – 2020– №1 (56) – С. 6–15. – URL:<https://elibrary.ru/download/elibrary_44359529_42808968.pdf> (дата обращения 05.12.2023).
3. Серебрякова Ю.А., ДаишцыреноваТ.Г. Воздействие рекламы на целевую аудиторию//Вестник БГУ. 2012. №2.
4. Хромов, Л. Н.Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настол. кн. делового человека-менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. – 308 с.
5. Лазарева Н. Э. Формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников:авторефератдис. на соискание ученой степени канд.психол. наук. –Екатеринбург, 2008.

**List of literature:**

1. Izychev A.M. Features of the knowledge management mechanism in the knowledge economy // Socio-economic phenomena and processes. - 2012. – No. 2. –pp. 52-56.

2. Liktan V.T. Creating a successful logo is an effective branding move/ V. T. Liktan. – Test : direct // Bulletin of TuvSU. Issue 1. Social Sciences and Humanities. – 2020– No.1 (56) – pp. 6-15. – URL:https://elibrary.ru/download/elibrary\_44359529\_42808968.pdf (accessed 05.12.2023).

3. Serebryakova U.A., Daishtsyrenovat.G. The impact of advertising on the target audience//Bulletin of BSU. 2012. No.2.

4. Khromov, L. N. Advertising activity: art, theory, practice: The table of the book of a business person-a manager and a businessman / L. N. Khromov. – Petrozavodsk: Folium JSC, 1994. – 308 p.

5. Lazareva N. E. Formation of psychological resistance to the influence of television advertising on the motivational sphere of younger schoolchildren:abstract of the thesis. for the degree of Candidate of Sciences.psychological sciences. –Yekaterinburg, 2008.