

# ДІАГНОСТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ РЕКЛАМНОЇ МЕДІАПРОДУКЦІЇ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

О.О.Суська, канд.філ.наук, доцент,

НаУКМА, м. Київ

**Анотація:** При всій поліфункціональності культурної діяльності, різноманітності її змісту та форм пред'явлення, її головною метою залишається формування певного типу особистості, що має конкретні психологічні якості. Ця гуманістична функція культури може справджуватись або не справджуватись під впливом медіа. В урбанізованій соціально-культурній сфері цей вплив реалізується у медіарекламі, зміст якої складається за рахунок обміну смислами і цінностями, що можуть гуманізувати особистість молодого людини або спотворити її духовну модель світу.

**Ключові слова:** особистість, медіа, соціокультурна сфера, психологічні якості.

**Аннотация:** При всей полифункциональности культурной деятельности, разнообразии ее содержания и форм предъявления, её главной целью остается формирование определенного типа личности, имеющего конкретные психологические качества. Эта гуманистическая функция культуры может утверждаться либо не утверждаться под воздействием медиа. В урбанизированной социально-культурной сфере это воздействие реализуется в медиарекламе, содержание которой складывается за счет обмена смыслами и ценностями, могущими гуманизировать молодую личность либо исказить её духовную модель мира.

**Ключевые слова:** личность, медиа, социо-культурная сфера, психологические качества.

**Summary:** Despite multifunctionalisation of cultural activities, a variety of contents and suggested forms, their main goal is the formation of a certain type of personality that has the specific psychological qualities. This human function of culture can become true or not become true under the influence of the media. In urban socio-cultural sphere, this effect has realized in the Media ads, which content had made through the exchange of meanings and values that can humanize the identity of the young men or distort their spiritual model of the world.

**Key words:** personality, Media, socio-cultural sphere, psychological qualities.

Усвідомлене ставлення людини до формування себе як цілісної особистості неможливе без орієнтації на її загальнокультурний розвиток. Безпосереднє сприяння індивідуалізації особистості відбувається шляхом подолання регіональної обмеженості, однобічності стереотипів сприйняття та поведінки, що приписуються їй суспільством. Залучення до культури через медіасферу може й спотворювати духовність людини, створюючи підстави для її універсалізації, або ж створювати умови до розкриття закладених в людині потенцій, гуманізації та гармонізації її розвитку.

Не слід забувати, що сприймання медіатравматичної продукції має свої психологічні особливості. За допомогою методу семантичного диференціалу були отримані важливі кореляційні зв'язки між окремими факторами семантичного диференціалу у процесі дослідження ставлення респондентів до телевізійної реклами. Так, наприклад, існує взаємозалежність між фактором соціальної адаптації (першим фактором) та думкою респондентів про те, яким чином впливає реклама на особистість людини. Було виявлено, що молодь, яка має високі бали за першим фактором, тобто є соціально адаптованою, частіше вважає, що вплив реклами є духовно збагачуючим, гуманізуючим. А для соціально неадаптованої та мало адаптованої молоді (низькі оцінки за першим фактором) навпаки. Ця група вважає, що вплив реклами є духовно руйнівним, дегуманізуючим. Також частина цієї групи припускається думки, що реклама ніяким чином не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Також у соціально дезадаптованої молоді вимальовується тенденція сприймати та негативніше оцінювати свій емоційний стан, (наприклад. зарубіжна реклама викликає в них емоцію злості).

За другим фактором – моральної оцінки, були виявлені такі кореляційні зв'язки: респонденти з високими оцінками за даним фактором вважають, що зарубіжна реклама викликає у них емоції здивування та веселощів, що можна пояснити сформованістю позитивних моральних критеріїв оцінки подій та явищ; у цієї групи молоді переважає неупереджене ставлення, наприклад, до зарубіжної рекламної продукції. Саме цією неупередженістю пояснюється відсутність взаємозв'язків між цим фактором та ставленням до вітчизняної реклами. З одного боку, досить слабка диференціація реклами «нашої» і «ненашої» (зарубіжної); з іншого боку, при наявності вищих критеріїв власної моральної оцінки некоректно критикувати спроби вітчизняних рекламодавців створити якісну рекламну продукцію. Збереження іміджевих характеристик незалежно від ставлення до якості цієї реклами («аби було наше») можна пояснити тим, що в даному випадку грає роль ще і почуття патріотизму, що підтверджується відсутністю подібних

кореляцій з питанням якості реклами й щодо інших факторів також.

Втім, багато кореляційних зв'язків було виявлено за фактором тривожності. У молоді, що оцінює себе як тривожну, вітчизняна реклама викликає сум. Вплив реклами на особистість респонденти з високими показниками за фактором тривожності оцінюють як дегуманізуючий та духовно руйнівний; звісно ж «нетривожні» респонденти дають рекламі протилежну оцінку: на їхню думку вплив реклами на особистість можна назвати «духовно збагачуючим», гуманізуючим чи, в крайньому випадку нейтральним. Майже третина групи визнає, що реклама ніяким чином не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Крім цього існує зв'язок між окремою шкалою (дорослий - інфантильний) та питанням про ставлення до реклами взагалі. «Інфантильні» респонденти ставляться до реклами взагалі негативно. Цей факт потребує пояснення із залученням додаткової інформації; а гіпотетичне припущення пов'язано з неготовністю відповідально оцінювати явища суспільного життя, одним з яких є реклама, і власна «неспроможність» породжує й крайній негативізм взагалі.

Результати експерименту, що проводився методом інтерв'ю та методом семантичного диференціалу (респонденти віком від 17 до 26 років, м. Київ) наочно продемонстрували; що переконливість впливу, його психологічна активність і глибина пов'язані із змінами в системі особистісних смислів молодої людини, яка потрапляє в поле інформаційного впливу ЗМК. Причому цей вплив необхідно досліджувати комплексно, в таких аспектах, як: психолого-комунікативний, інформативний, психолінгвістичний. Такий комплексний підхід може дати вичерпні дані про природу, течію і наслідки процесу взаємодії свідомості молодої людини з інформаційним простором. При цьому необхідно враховувати загальну установку на сприймання // несприймання з боку всіх учасників комунікації, що, однак, передбачає можливості різного розуміння її реалізації. Отже комунікативний контакт масової аудиторії з рекламною продукцією засобів масової комунікації (ЗМК) являє собою специфічне явище як з психологічної, так і з

соціокомунікативної точки зору.