**ГОУ впо**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ**

УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



**МЕДЗУНОВСКАЯ
НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА**

**ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ ПОДРОСТКОВ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЕКЛАМЫ**

**Специальность 19.00.07 - педагогическая психология**

**Диссертация**

на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Научный руководитель
доктор психологических наук,
профессор Шульга Т.И.

Москва

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПОДРОСТКА В

ПСИХОЛОГИИ 15

1. Проблема психологических особенностей отношений человека 15
2. Психологические особенности подростков 12-17 лет 27
3. Изменение личностных отношений подростков под действием

телевизионной рекламы 36

Постановка проблемы 51

Выводы 54

ГЛАВА II. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПОДРОСТКОВ 56

1. Цель, задачи, методы и организация исследования 56
2. Результаты исследований особенностей влияния рекламы на личностные

отношения подростков 62

1. Анализ результатов эмпирического исследования 89

Выводы 97

ГЛАВА III. ПРОВЕДЕНИЕ ПСИХОКОРРЕКЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЪЕКТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ ЗАЩИТНЫХ МЕХАНИЗМОВ К ВОЗДЕЙСТВИЮ РЕКЛАМЫ 99

* 1. Цель и задачи проведения психокоррекционной программы 99
	2. Программа психокоррекции 102
	3. Результаты проведения психокоррекционной программы 126
	4. Психолого - педагогические рекомендации психологам, учителям, воспитателям, социальным педагогам и родителям по формированию адекватного восприятия, объективного отношения и актуализации защитных

механизмов против манипулятивного воздействия рекламы у

подростков 135

Выводы 136

Заключение 138

Список литературы 148

Приложение 1 170

Приложение 2 171

Приложение 3 172

Приложение 4 175

Приложение 5 176

Приложение 6 179

Приложение 7 181

***Актуальность темы исследования определена*** широким распространением современной рекламы товаров и услуг в средствах массовой информации, которая влияет на сознание человека. Реклама оказывает сильное воздействие на формирование и развитие отношений к окружающему миру и действительности, а также личностные отношения) подростков. В силу повышенной внушаемости и сложного характера взаимоотношений со взрослыми подростки 12-17 лет являются наиболее подверженными влиянию потребителями рекламы.

В психологических исследованиях достаточно интенсивно изучаются проблемы рекламы. Изучены особенности социально-психологической оценки эффективности воздействия рекламы на различные стороны личности потребителя (исследования^ О.Л. Перлиной, 2002; Е.Е. Прониной, 2002; А.В. Селезневой, 2004; Д.Л. Буренко, 2005; О.В. Баранника, 2005; Г.А. Кобузовой, 2006); особенности личностного, гендерного и профессионального восприятия, рекламы (А.А. Вугман 2003; М.А. Папантиму 2004; В.И. Громова, 2005; Л.А. Шалимова, 2007; М.А. Турчинова, 2007); специфика ее влияния на экономическое поведение и ценностные ориентации потребителя (Г.Г. Ерошина, 1999; М.А. Калиманов, 2001; Е.А. Пушканова, 2005; М.А. Салюков, 2005; Т.В! Луговская, 2005; Г.А. Козубова, 2006; Е.Н. Чукчеева, 2006), особенности психологической устойчивости к восприятию рекламы (Н.Э. Лазарева, 2008), взаимосвязь личностных характеристик потребителей рекламы и особенностей оценки рекламы (О.В. Гордякова, 2003), проблема восприятия рекламы школьниками (Н.С. Лещук, 2003). Проблема воздействия рекламы на личностные отношения подростков недостаточно полно рассмотрена в исследованиях, проводимых в настоящее время.

***Проблема исследования*** заключается в том, что реклама товаров и услуг в средствах массовой информации способна как положительно, так и отрицательно влиять на личностные отношения подростков, изменяя

компоненты этих отношений. Под личностными отношениями мы понимаем отношения, отражающие личностные черты характера, личностную направленность, в которых проявляется личностная позиция. Психологи, педагоги, родители должны знать и уметь влиять на способности подростков защититься от воздействия рекламы, способствовать формированию объективного отношения школьников 12-17 лет к ней. С этой целью необходимо разработать психокоррекционную программу по формированию объективного отношения к рекламе и актуализации защитных механизмов подростков от манипулятивного воздействия рекламы.

***Цель исследования:*** изучить изменение личностных отношений- подростков 12-17 лет под воздействием рекламы.

***Объект исследования:*** особенности личностных отношений подростков.

***Предмет исследования:*** психологические особенности изменения личностных отношений подростков 12-17 лет под воздействием рекламы..

В исследовании выдвинуты следующие ***гипотезы:***

1. Современная реклама в средствах массовой информации может оказывать неоднозначное влияние на личностные отношения подростков; изменяя содержание их компонентов.
2. Специально организованная целенаправленная психолого­педагогическая поддержка осознанного восприятия рекламы может способствовать позитивному становлению личностных отношений подростков.

В исследовании предполагается решить следующие ***задачи:***

1. Осуществить теоретический анализ традиционных и современных подходов к проблеме изменения личностных отношений в зарубежной и отечественной литературе с целью изучения данной проблемы, определения задач и методов исследования.
2. Изучить особенности воздействия рекламы на личностные отношения и их компоненты у подростков 12-17 лет.
3. Описать специфику возрастной динамики личностных отношений подростков 12-17 лет (седьмой, восьмой, девятый, десятый классы) под воздействием рекламы.
4. Разработать и апробировать психокоррекционную программу по формированию объективного отношения и актуализации защитных механизмов к рекламному воздействию у подростков 12-17 лет.
5. Выявить изменения личностных отношений и их компонентов у подростков под воздействием рекламы после внедрения психокоррекционной программы.
6. Разработать рекомендации для психологов, педагогов, социальных работников и родителей по защите подростков 12-17 лет от воздействия рекламы.

***Методологическую основу работы составляют:***

* концепция становления и формирования отношений школьников в

процессе их социализации (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, М.Я. Басов, Б.И. Беспалов, В.М. Бехтерев, Л.И. Божович, В.А. Ганзен, В.А. Зобков, А.Ф. Лазурский, Е.В. Левченко, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев, Я.А. Пономарев, и др.); •

* концепция особенностей психического развития детей подросткового возраста и роли данного периода в общем развитии личности человека (Л.С. Выготский, А. Гезелл, Д.В. Колесов, И.С. Кон, И.Ю. Кулагина, Ж. Пиаже, Ф. Райс, А.А. Реан, Д.И. Фельдштейн, Л.М. Фридман, Э. Эриксон, Д.Б. Эльконин, и др.);
* положения о значении рекламы для современного человека и ее роли в экономической жизни общества (Л.Л. Геращенко, В.Г. Зазыкин, Ф. Котлер, А.Н. Лебедев, Р.И. Мокшанцев, С. Мориарти, В.Л. Музыкант, Е.Е. Пронина, И.Я. Рожков, К. Ротцолл, Н.В. Старых, М.И. Старуш, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, В.В. Ученова и др.);
* концепция о рассмотрении рекламы как элемента манипулятивного воздействия на психологические особенности человека (Ж. Бодрийяр, Л.Л.

Геращенко, Е.Л. Доценко, С. Кара-Мурза, П.У. Робинсон, В.Н. Сагатовский,

Э. Фромм, Г. Шиллер, Э. Шостром и др.);

' • концепция воздействия рекламы на личность потребителя (Ж.

Бодрийяр, О.Г. Заблоцкая, Т.В. Луговская, Э. Фромм и т.д.);

• концепция воздействия рекламы на отношения детей разного возраста (Л.Л. Геращенко, О.В. Гордякова, Н.Э. Лазарева, А.Н. Лебедев, Н.С. Лещук, В.В. У ненова, и др.).

***В работе использовались следующие методы исследования:***

сравнительный анализ, методы математико-статистической обработки и интерпретации данных, эксперимент.

***Методики, используемые в исследовании:***

1. «Диагностика типа эмоциональной реакции на воздействие стимулов окружающей среды В.В. Бойко..
2. Диагностика уровня слуховой внушаемости потребителей рекламы Дж. Струпа.
3. Авторский опросник, изучающий влияние рекламы на жизнь школьников.
4. Методика семантического дифференциала Ч. Осгуда.
5. Модифицированная методика «Незаконченное предложение» Сакса и Леви.
6. Модифицированная методика «Диагностический тест отношений» Г.У. Солдатовой.
7. Модифицированная методика «Ценностные ориентации» М. Рокича.
8. Авторский опросник, выявляющий ценностные ориентации школьников, доминанты личностных отношений, направленность их дальнейшей деятельности и внутренние ориентиры.
9. Опросник самооценки М.А. Салюкова.
10. Тест М. Люшера адаптированный А.Н. Лутошкиным.
11. Методика диагностики понимания рекламы Е.Е. Прониной.
12. Ассоциативная методика *«20*ответов» Мак-Портлэнда и Куна в обработке H.I I. Богомоловой.

***Эмпирическая база исследования***

Исследование.проводилось на базе средней общеобразовательной школы №12 г. Щелково-3 Московской области. В; исследовании приняли участие 213 школьников; среди которых 109 девочек и 104 мальчика\* Исследовались 49 учеников седьмых классов, 59 — восьмых, 57 — девятых и 48' — десятых, в возрасте от 12 до 17 лет. Испытуемые были разделены на четыре возрастные подгруппы: 12-13, 13-14, 15-16 и 16-17 лет в соответствии: с комплектацией классов. .

***Этапы проведения эксперимента’***

*На первом этапе (2005-2006 гг.)*- определены цели и задачи эмпирического исследования; проведен теоретический анализ литературы по проблеме,, выбрана: база- и возрастная: группа испытуемых, подобран и обоснован: комплекс психодиагностических методик: для выявления воздействия- рекламы\* на компоненты личностных; отношений: подростков, установлены контакты с администрацией учреждения.

*На втором этапе*' *(2006-2007 гг.)* ***—*** проведен констатирующий эксперимент по 12 методикам: (142 показателя), определяющий\* особенности воздействия? рекламы на личностные, отношения подростков 12-17 лет и их компоненты. Определена: динамика возрастных изменений компонентов личностных отношений школьников 12-17 лет.. Разработана

психокоррекционная программа;. направленная: на формирование

объективного: отношения и актуализации защитных механизмов к рекламному воздействию у подростков; 12-17 лет.

*На третьем этапе (2007-2008****<*** *гг.)*— школьники были разделены на контрольную и экспериментальную группы. В; экспериментальной группе на протяжении 6 месяцев проводилась психокоррекционная программа.

*На четвертом этапе (2008-2009 гг.)* ***—*** проведен повторный; диагностический срез по 5 методикам в обеих группах. Є помощью методов математического анализа установлена эффективность психокоррекционной программы. Разработаны рекомендации для психологов, учителей, социальных педагогов и родителей по формированию объективного отношения и актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия рекламы школьников подросткового возраста.

***Научная новизна исследования***

1. Введено понятие «личностные отношения», представляющее собой отношения, являющиеся основой внутреннего мира, личности, отражающие личностные черты характера, личностную направленность, в которых проявляется личностная позиция. Данное понятие дополняет определения, данные К.А. Абульхановой-Славской, Б.Г. Ананьевым, Б.Ф. Ломовым, В.Н. Мясищевым.

2'. Разработаны и, апробированы две авторские методики, направленные на выявление влияния рекламы на-личностные отношения и их компоненты у подростков 12-17 лет.

1. Выявлено, что личностные отношения подростков не одинаково изменяются под воздействием рекламы. Эмоциональный компонент личностных отношений подростков во всех возрастных группах менее подвержен им. Когнитивный и поведенческий компоненты личностных отношений более подвержены изменениям, они. носят противоречивый, неравномерный, гетерохронный, амбивалентный характер у школьников всех возрастов. Компоненты личностных отношений подростков под воздействием рекламы затрагивают осознанную и бессознательную сферы психики подростков.
2. Описана специфика возрастной динамики личностных отношений подростков 12-17 лет под воздействием рекламы: у семиклассников и девятиклассников наибольшим изменениям подвержен эмоциональный компонент, затрагивающий бессознательное в сфере сознания подростков. У восьмиклассников и десятиклассников - поведенческий компонент, что приводит к осознанному отношению к рекламе.
3. Разработана психокоррекционная программа по формированию объективного отношения к рекламе и актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия рекламы с учетом возрастных особенностей детей 12-17 лет.
4. Разработаны рекомендации для психологов, учителей, социальных работников и родителей по формированию объективного отношения и актуализации защитных механизмов детей подросткового возраста от манипулятивного воздействия рекламы на личностные отношения и их компоненты.

***Теоретическая значимость работы.*** Материалы исследования по изменению поведенческого, когнитивного и эмоционального компонентов личностных отношений школьников 12-17 лет, динамике изменения этих отношений **ДОПОЛНЯЮТ** разделы **ПСИХОЛОГИИ'** обучения **И'** воспитания? в педагогической психологии. Полученные в диссертационном1 исследовании данные дополняют характеристику подросткового возраста и позволяют проводить психокоррекцию по, формированию объективного отношения к рекламе и актуализации защитных механизмов у учащихся 7-10 классов в рамках педагогической психологии. Обобщение полученных экспериментальных данных дополняет разделы педагогической психологии, психологии развития об особенностях воздействия рекламы на личностные отношения школьников 12-17 лет и раскрывает неоднозначность ее воздействия на личностные отношения подростков; изменения экономического поведения учащихся.

***Практическая значимость работы*** заключается в разработке психокоррекционной\* программы по формированию объективного отношения к рекламе и актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия. Материалы исследования могут быть использованы в деятельности практических психологов для психологического консультирования, психопрофилактики, психодиагностики и психокоррекции процесса становления, формирования личностных отношений у подростков; рекомендованы при чтении лекций по педагогической, социальной, возрастной психологии, психологии развития, психологии личности и психологии рекламы для студентов психологических факультетов.

***Положения, выносимые на защиту:***

1. Личностные отношения - отношения, являющиеся основой внутреннего мира личности, отражающие личностную направленность, личностную позицию и индивидуальные, характерологические особенности каждого человека. В связи с тем, что понятие личностные отношения носит социальный характер становления и развития, можно предположить, что изменения личностных отношений происходят под действием рекламы. Особенности этих изменений носят неоднозначный и непостоянный характер.
2. Поведенческий, когнитивный и эмоциональный компоненты

личностных отношений под воздействием рекламы претерпевают изменения на бессознательном и осознанном уровнях психики подростков. Под воздействием рекламы во всех возрастных группах от 12 до 17 лет изменяется характер личностных отношений: амбивалентный,

неравномерный, гетерохронный и его содержательная сторона.

1. Поведенческий компонент личностных отношений школьников 12-17 лет изменяется от бессознательного слепого подражания к осознанию неправдоподобности образа рекламного героя: происходит переход от излишнего критического отношения к себе, идеализации и превознесения представителя рекламы к стремлению продемонстрировать различия в ценностных ориентациях, выделению значимости общечеловеческих ценностей для подростков на фоне гипертрофированного значения материального благополучия и самореализации героя рекламы.
2. Когнитивный компонент личностных отношений изменяется от бессознательной повышенной внушаемости подростков, стремления достичь сходства с выбранным идеалом к сознательному критическому отношению к рекламе, осознанию возможных способов воздействия в рекламе.
3. Эмоциональный компонент личностных отношений подростков изменяется от бессознательного позитивного восприятия рекламной информации, легкого запоминания ключевых фраз и выражений рекламы, бесконтрольного напевания мелодий, отсутствия критического осмысления привлекательности и заманчивости рекламного героя к осознанию негативных сторон рекламы: навязчивости, агрессивности, бестактности.
4. Возрастная динамика личностных отношений подростков 12-17 лет под воздействием рекламы связана с неоднозначным изменением степени подверженности подростков рекламному влиянию. Подростки седьмого и девятого классов характеризуются минимальным уровнем воздействия рекламы на их поведение, а подростки восьмых и десятых классов более высоким уровнем подверженности ее влиянию.
5. Разработанная психокоррекционная программа, которая направлена на формирование объективного отношения к рекламе, актуализацию защитных механизмов от манипулятивного воздействия к ней, оказалась эффективной и может быть рекомендована к использованию в общеобразовательных учреждениях.
6. Психокоррекционная программа оказала влияние на изменение личностных отношений и их компонентов у подростков 12-17 лет. Наибольшие изменения произошли в поведенческом компоненте личностных отношений: снизилась значимость материального благополучия, славы, престижа, высокого социального статуса, повысилась значимость для подростков самого товара как предмета, удовлетворяющего потребности. Изменения когнитивного компонента личностных отношений подростков проявились в актуализации внимания к поступающей информации, повышению критичности к социальным шаблонам и установкам. Изменения эмоционального компонента личностных отношений подростков выявлены в улучшении отношения к себе, уменьшении критичности при самоанализе, объективизации отношения к рекламному герою.
7. Разработаны рекомендации для психологов, учителей, социальных работников и родителей по обучению школьников объективному отношению к рекламе и актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия на подростков. Сущность рекомендаций заключается в формировании психологической устойчивости ценностных ориентаций подростка, его морально-нравственных ориентиров, развитию и формированию волевых качеств личности, ответственного принятия решения о покупке, основанному на принципах целесообразности совершения покупки.

***Апробация и внедрение результатов исследования.*** Материалы диссертации представлены в виде докладов на четырех международных научно-практических конференциях: «Первые Левитовские чтения» (2006 год), на международной научно-практической конференции «Психология XXI века: актуальные проблемы и тенденции развития» 17-18 декабря 2007 года. - Пенза (2007 год), на международной конференции «Опыт создания и развития эффективных видов поддержки детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей и лиц из их числа в период жизнеустройства» 3-4 февраля 2008 г. Москва, Благотворительный фонд «Женщины и дети прежде всего» (2008 год) и т.д. На научных конференциях студентов и преподавателей МГОУ (2005, 2006 годы), в докладах на научных семинарах для аспирантов, на заседаниях кафедры социальной психологии с 2005 по 2009 годы. Данные теоретического анализа и экспериментального исследования внедрены в учебный курс «Психология рекламы».

***Надежность и достоверность*** исследования обеспечены

теоретической обоснованностью и непротиворечивостью методологических подходов, согласованностью результатов с теоретическими положениями и с общепринятыми представлениями исследователей, применением комплекса взаимодополняющих методик, адекватных целям, задачам и логике исследования, достаточным количеством испытуемых и длительностью исследования, сочетанием количественного и качественного анализа экспериментального материала.

***Структура и объем диссертации***

Работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка литературы, включающего более 300 наименований, в том числе на иностранном языке, и приложений, в которых представлены образцы авторских методик, данные статистической обработки материала. Текст иллюстрирован таблицами и диаграммами.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В исследовании представлены различные подходы зарубежных и отечественных психологов к проблеме воздействия рекламы на личностные отношения подростков 12-17 лет, рассмотрены точки зрения на такие понятия, как личностные отношения, установка, эмоциональный, когнитивный; поведенческие компоненты личностных отношений, реклама, рекламное воздействие, манипуляция, амбивалентность. Отмечена их значимость в личностном развитии детей подросткового возраста в социально-экономических условиях развития российского общества.

В исследовании стояла задача определить особенности изменения эмоционального, когнитивного и поведенческого компонентов личностных отношений подростков 12-17 лет и выявить возрастную динамику этих изменений.

Исследование, опиралось на теорию личностных отношений В.Н. Мясищева. Было выделено три основных компонента личностных отношений: эмоциональный, когнитивный, поведенческий. Эмоциональный компонент способствует формированию эмоционального отношения личности к объектам среды, людям и самому себе. Познавательный компонент способствует восприятию и оценке, пониманию, объяснению, осознанию объектов действительности, среды, среды и самого себя. Поведенческий компонент способствует осуществлению выбора стратегии поведения личности по отношению к значимым, ценным для нее объектам среды, людям и самому себе.

В' проведенном исследовании подростковый возраст рассматривается как важный период в развитии личности взрослого человека. От того, какие изменения произойдут в этот возрастной период, будет во многом зависеть жизненный сценарий человека: благоприятный или неблагоприятный. В подростковом возрасте формируются такие важные новообразования как «чувства взрослости», социального сознания, самосознания, самоопределение и т.д. Помимо этого данный возрастной период

характеризуется; повышенной внушаемостью и комформностью, недостаточным уровнем развития критического мышления и способности к рассуждениям, сложными и неоднозначными отношениями с взрослыми и Т.Д. ,• . . . - ' • . ■ .

В’ работе установлено, что,, несмотря на обилие и: разнообразие определений рекламы, на сегодняшний день отсутствует акцентуация; в существующих дефинициях на само понятие рекламы, ее функциональность, цель и основные; способы деятельностив рамках психолого-педагогической; деятельности; Современная; реклама очень тесно; соседствует с, понятием манипуляция.

В-результате теоретического анализа определено; что в последнее время реклама играет роль не столько информатора, оповестителя, как это было на протяжении, многих веков; развития; рекламного дела; а становится; диктатором, который; стремится к- стереотипизации поведения, формирует морально-нравственные; нормы, поведения; расходящиеся с общепринятыми, изменяет традиционную ^ картину мира; навязывает необходимую систему определенных, стандартов; точку отчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

В результате выявлено; что реклама; способна повлиять, на восприятие подростками; рекламной; информации; и вызвать психогенные нарушения поведения, общения, сознания, восприятия себя и окружающей

действительности, то есть личностные: отношения подростков; их. эмоциональную,- когнитивную и поведенческие сферы, действительности:: В; ходе проведенного эксперимента' установлено, что под воздействием1 рекламы, эмоциональный, компонент личностных отношений\* подростков; менее всего подвержен изменениям; Для- подростков -12-17 лет характерно позитивное эмоциональное отношение к рекламе. Выявлено, что изменения под действием рекламы когнитивного компонента личностных отношений носит амбивалентный характер. Є одной, стороны, негативное отношение к рекламе, недоверие к получаемой; из нее информации, отрицание **необходимости ее существования, определение ее отрицательного значения в жизни человека, признание наличия определенного воздействия на психику и поведение человека, которое способно повлиять на все его функционирование в целом, выявление скрытой способности формировать установки и ценностные ориентации, признание отрицательного характера влияния на человека и осознание несовместимости «идеальной» и «реально существующей» рекламы.** С **другой стороны, выявлен повышенный уровень слуховой внушаемости, подсознательное позитивное отношение к рекламе, признание функциональности современной российской рекламы, ее информативности и полезности, положительное отношение к ее героям, стремление быть ПОХОЖИМИ" на них, скопировать не только их внешний вид, но и стиль поведения, ценностные ориентации, психологическую структуру личности.**

Проведенное исследование позволило установить, что изменение поведенческого компонента личностных отношений подростков < под воздействием рекламы носит амбивалентный характер. С одной стороны, признание- негативных характеристик рекламного героя, стремление продемонстрировать свою с ним непохожесть, различия в ценностных ориентациях личности. С другой, схожесть стереотипов психической активности личности, которые являются доминантами личностных отношений, идеализированное представление о герое рекламы, на фоне критичного отношения к себе.

Выявлена специфика возрастной динамики личностных отношений подростков 12-17 лет под воздействием рекламы. Установлено, что с возрастом у школьников улучшается отношение к рекламе, признается информационный характер ее существования, увеличивается степень доверия к ней, увеличивается осознание ее полезности и функциональности. Чем старше школьники, тем больше они обладают знаниями о способах воздействия в рекламе, тем сознательнее их представления о последствиях данного влияния.

Экспериментальные и эмпирические данные, полученные в исследовании, позволили разработать психокоррекционную программу, направленную на формирование критического отношения, защитных механизмов от манипулятивного воздействия и адекватного восприятия рекламы, на ознакомление со способами воздействия на потребителя.

Программа формирования психологической устойчивости к влиянию рекламы на поведенческую сферу подростков основана на принципе единства психодиагностики и психокоррекции, принципе системности, деятельностном подходе, принципе учета индивидуальных особенностей, принципе комплексности методов психологического воздействия.

***Цели программы:***

* формирование объективного отношения к современной рекламе;
* формирование психологической устойчивости к влиянию рекламы на личностные отношения подростков;
* воспитание адекватного восприятия школьниками современной рекламы; 1
* ознакомление со способами воздействия на потребителя и формирование защитных механизмов от манипулятивного воздействия.

***Задачи программы.***

* повысить уровень критического мышления к рекламе посредством развития умения выявить и противостоять манипулятивным приемам в рекламе;
* повысить устойчивость эмоциональных процессов посредством выработки у подростков навыков эмоциональной разрядки, развития навыков по преодолению эмоционального возбуждения, с заменой моторных импульсивных реакций на речевые;
* повышение уровня слуховой внушаемости, развитие интеллектуальных способностей (анализ поступающей информации, сомнения, поиск правильного решения);
* развитие самоконтроля и произвольной регуляции;

• формирование критического, абстрактно-логического и творческого мышления, развитие логики, памяти, внимания и наблюдательности.

В психологической работе использовались как прямое воздействие на подростков (уроки, беседы, консультации и т.д.), так и косвенные (игры, тренинги, дебаты, родительские собрания, рекомендации по работе учителей).

По результатам исследования был проведен формирующий эксперимент с группой подростков 12-17 лет, в количестве 106 человек, в состав которых входили 25 семиклассников, 31 восьмиклассников, 29 девятиклассников, 20 десятиклассников, который показал, что направленное воздействие на формирование критического отношения, защитных механизмов от манипулятивного воздействия и адекватного восприятия рекламы, на ознакомление со способами воздействия на потребителя помогает снизить последствия воздействия рекламы на эмоциональный, когнитивный и поведенческие компоненты личностных отношений подростков.

Под влиянием психокоррекционной программы произошли изменения в когнитивном и поведенческом компонентах личностных отношений подростков 12-17 лет. Эмоциональный компонент личностных отношений подростков остался практически без изменений: у школьники осталось позитивное отношение к рекламе. Изменения когнитивного компонента заключаются в следующем: подростки стали внимательнее относится к поступающей им информации и критичнее по отношению к шаблонам и установкам, научились задавать вопросы и проводить внутренний анализ перед тем, как принять соответствующее решение. Наибольшие изменения произошли в поведенческом компоненте: изменились предпочитаемые стереотипы поведения психической активности, которые являются детерминантами потребительского поведения. В результате проведенной психокоррекционной программы снизилось критическое отношение у школьников, и появились логические рассуждения о смысле, роли, функциях, приемах психологического воздействия в предложенной рекламе.

- Разработаны психолого-педагогические, рекомендации психологам, учителям, воспитателям, родителям по формированию у подростков объективного отношения, актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия рекламы, на ознакомление со способами воздействия на потребителя.

Диссертация не претендует на исчерпывающий ответ на все проблемы, связанные с тематикой исследования, а открывает новые пути в понимании вопроса особенностей воздействия рекламы на личностные отношения подростков 12-17 лет в связи со сложившимися социальными условиями..

Проведенный: теоретический анализ проблемы воздействия рекламы на личностные отношения»- подростка и эмпирическое исследование по данной проблеме позволили сделать следующие ***выводы'.***

1. В зарубежной психологии понятие «отношение» рассматривается с

точки зрения динамических характеристик, сводится к описанию мотивационных процессов, преувеличивая роль организации личности человека. В отечественной психологии вопрос отношений разрабатывается с позиции субъектно-личностных; контактов с окружающей»

действительностью.

1. ВІН. Мясищев выделяет три основных компонента, личностных отношений: эмоциональный, когнитивный, поведенческий. Эмоциональный компонент способствует формированию эмоционального отношения личности к объектам среды, людям и самому себе. Познавательный, компонент способствует восприятию и оценке, пониманию, объяснению, осознанию объектов действительности, среды, среды, и самого себя. Поведенческий, компонент способствует осуществлению выбора стратегии поведения' личности по отношению к значимым, ценным для нее объектам среды, людям и самому себе.
2. К.А. Абульханова-Славская рассматривает проблему отношений не просто как безличную категорию, а подчеркивает ее личностный аспект. К.А. Абульханова-Славская вводит понятие личностные отношения как основу

построения жизненной стратегии. Личностные отношения\* являются не просто взаимодействием с «другими», а становятся самоопределяющими, соединяясь со всей системой понятий, символов, значений, выработанных человечеством и; данным обществом. Общаясь, взаимодействуя, объединяясь с системой ценностей, взглядов, установок, позиций, человек не перестает быть самоопределяющейся и в своем сознании в бытии. Это самоопределение осуществляется через разрешение противоречий построения личностных отношений: - «я»' - «социум», «я» - «другой», с которыми связан динамический; и функциональный механизм сознания; — социальное мышление.

1. В работах современных исследователей психологии отношений - В.А. Ганзен, Я.А. Пономарев, Б.И. Беспалов,, В.А. Зобков, Е.В. Левченко, данное понятие, рассматривается с позиции связующего звена в системе «субъект-объект» и\* «человек-мир». Отношения рассматриваются как связь между элементами психики, обеспечивающими) ее целостность. Помимо» этого отношения рассматриваются как движущая сила.активности.
2. Подростковый возраст является важным периодом в развитии

личности взрослого человека. От того, какие изменения произойдут в этот возрастной период, будет во многом зависеть жизненный сценарий человека: благоприятный или неблагоприятный. В подростковом возрасте

формируются такие важные новообразования как «чувства взрослости», социального сознания, самосознания, самоопределение и т.д., Помимо этого данный) возрастной период характеризуется повышенной внушаемостью и комформизмом, недостаточным уровнем развития критического мышления и способности к рассуждениям, сложными и неоднозначными\* отношениями со взрослыми и т.д. . '

1. Выявлено, что, несмотря на обилие и разнообразие определений рекламы, на сегодняшний день отсутствует акцентуация в существующих дефинициях на само понятие рекламы, ее функциональность, цель и основные способы деятельности в рамках психолого-педагогической деятельности. Современная реклама очень тесно соседствует с понятием манипуляция.
2. Установлено, что в последнее время реклама играет роль не столько

информатора, оповестителя, как это было на протяжении многих веков развития рекламного дела, а становится диктатором, который стремится к стереотипизации поведения, формирует морально-нравственные нормы поведения, расходящиеся с общепринятыми, изменяет традиционную картину мира, навязывает необходимую систему определенных стандартов, точку отчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и

представлений.

1. Выявлены изменения воздействия рекламы на эмоциональный,

когнитивный, поведенческий компоненты личностных отношений подростков. Они происходят в содержании компонентов и носят гетерохронный, амбивалентный, неравномерный характер. Гетерохронность компонентов личностных отношений подростков проявляется в

преобладании отдельных из них на протяжении подросткового возраста. Школьникам всех возрастов свойственен амбивалентный, неравномерный характер изменений личностных отношений под воздействием рекламы. Осознанный характер поведенческого компонента личностных отношений подростков характерен для восьмых и десятых классов, а бессознательный характер - семиклассников и девятиклассников.

1. Доказано, что амбивалентный характер изменений поведенческого, компонента личностных отношений подростков проявляется в осознании негативных характеристик рекламного героя, выделении различий в ценностных ориентациях и бессознательном идеализировании героя рекламы при критическом отношении к себе, преобладающей оценке материального благополучия, высокого социального статуса и признания. Установлено, что в когнитивном компоненте личностных отношений подростков происходит осознание негативного отношения к рекламе, ее отрицательной оценке и позитивной характеристике героя рекламы, его идеализации. Определено, что в эмоциональном компоненте личностных отношений подростков наблюдается бессознательное позитивное восприятие рекламной информации, отсутствие критического осмысления ее содержания и осознанное негативное отношение к ней.
2. Выявлены особенности возрастной динамики личностных отношений

подростков 12-17 лет под воздействием рекламы. Седьмой класс подвержен наибольшему воздействию рекламы, в связи с недостаточным уровнем развития критического мышления. Восьмой и десятый классы

характеризуются увеличением степени доверия к рекламе и пониманием ее негативного воздействия. Положительное отношение к рекламе определяется привлекательностью героев и стремлением подражать им. У

десятиклассников возрастает осознанность отношений к героям рекламы, что приводит к стремлению подражать ему, идеализировать его и копировать в своем поведении. С возрастом повышается осознанность отношений к содержанию рекламы, критическое отношение к ней, что приводит к изменению экономического поведения и умению адекватно оценивать рекламную информацию.

1. Разработанная психокоррекционная программа, направленная на формирование объективного отношения к рекламе и актуализацию защитных механизмов от ее воздействия, оказалась эффективной. Произошли изменения в содержании всех компонентов личностных отношений подростков 12-17 лет. Наиболее значимые изменения выявлены в поведенческом компоненте личностных отношений. Изменилась оценка подростками ценности товара, снизилось идеализированное представление о значимости материального благополучия, славы, престижа. Выявлено критическое отношение к рекламе у школьников всех возрастов, логические рассуждения о смысле, роли, функциях рекламы, приемах психологического воздействия в ней. Изменение когнитивного компонента личностных отношений выявлены в осознанности восприятия рекламной информации, усилении критичности по отношению к шаблонам и установкам рекламы.

Эмоциональный компонент личностных отношений подростков изменился в улучшении отношения к себе, сокращении количества негативных характеристик себя и адекватному отношению к рекламному персонажу.

Разработаны рекомендации по объективизации отношения к рекламе у подростков и актуализации их защитных механизмов от ее воздействия на личностные отношения для психологов, учителей, социальных работников и родителей. Сущность рекомендаций заключается в специфике формирования ценностных ориентаций личности подростка, его морально-нравственных ориентиров, развития волевых качеств личности, воспитания ответственного принятия решений о покупке товаров.