

УДК 37.017:17-053.6]:659.1:005.525

Наталія Леонідівна Шеленкова*кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології,**Уманський державний педагогічний**університет імені Павла Тичини**м. Умань, Україна*

ORCID: 0000-0002-6488-9078

shelenkova_nata@ukr.net

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

У статті аналізуються питання ціннісних орієнтацій молоді під впливом реклами і рекламних образів. Розкрито визначення понять «реклама», «ціннісні орієнтації». Проаналізовано дослідження з даної проблеми, які можна поділити на три напрямки: дослідження генезису реклами, дослідження теорії реклами, а також поведінки споживачів та впливу психологічних чинників на вибір товару та сприйняття реклами. Розкриваються особливості вікової категорії (молоді), що схильні до впливу реклами, в силу своїх психологічних особливостей, емоційної нестабільності. Розкривається роль реклами, як позитивна, так і негативна, у виборі цінностей, формуванні мотивів, стилю життя, моделі поведінки молоді.

Проведене опитування (анкетування) студентської молоді дало можливість визначити думку респондентів, які вважають, що реклама диктує людям той чи інший стиль життя, в той же час вона допомагає дізнатися про товари і зорієнтувати при купівлі, а великий вісоток опитуваних вважають, що реклама пригнічує. Значна частина респондентів зізналися, що здійснювали покупки під впливом реклами.

Також молодь зазначає, що важливими цінностями є сім'я, здоров'я і любов, хоч і не ставлять ці цінності на перше місце. Були виявлені такі проблеми як безцільне проведення вільного часу в Інтернеті і перед телевізором, підвищене значення грошей і кар'єри в життєвих пріоритетах молоді.

Автор приходять до висновку, що вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій підтвердився, проте не є критичним, та є необхідність розробки заходів щодо зниження впливу комерційної реклами щодо корекції негативного ефекту і створення основи для формування традиційних цінностей і норм поведінки.

Ключові слова: *реклама, вплив, молодь, ціннісні орієнтації, рекламний образ, стендінг-маркування.*

Natalia Shelenkova*Ph.D. in Psychology,**Associate Professor of Psychology Chair,**Pavlo Tychna Uman State Pedagogical University*shelenkova_nata@ukr.net

ORCID: 0000-0002-6488-9078

Uman, Ukraine

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF YOUNG PEOPLE

The article analyzes the issues of value orientations of young people under the influence of advertising and advertising images. The definition of "advertising", "value orientations" is revealed. Research on this problem is analyzed, which can be divided into three areas: the study of the genesis of advertising, the study of advertising theory, as well as consumer behavior and the influence of psychological factors on product choice and perception of advertising. Features of an age category (youth) which are subject to influence of advertising, owing to the psychological features, emotional instability are revealed. The role of advertising, both positive and negative, in the choice of values, formation of motives, lifestyle, model of youth behavior is revealed.

The research was conducted on the basis of the Faculty of Social and Psychological Education of the Uman State Pedagogical University named after Pavlo Tychna. The sample was 50 students aged 18 to 22 years. The gender aspect did not take into account.

The survey (survey) of student youth made it possible to determine the opinion of respondents who believe that advertising dictates a particular lifestyle, at the same time it helps to learn about products and navigate when buying, and a large percentage of respondents believe that advertising is depressing. A significant number of respondents admitted that they made purchases under the influence of advertising.

Young people also point out that family, health and love are important values, although they do not put these values first. Problems such as aimless leisure time on the Internet and in front of the TV, increased value of money and career in the life priorities of young people were revealed.

The author concludes that the impact of advertising on the formation of value orientations has been confirmed, but is not critical, and there is a need to develop measures to reduce the impact of commercial advertising to correct the negative effect and create a basis for traditional values and behaviors.

Keywords: *advertising, influence, youth, value orientations, advertising image, stand-marking.*

Сучасне суспільство переживає ряд серйозних змін, що пов'язані з духовними, національними, економічними, політичними, морально-ідеологічними та технологічними проблемами. Перехід країни до нового економічного і соціального укладу призвів до трансформації у всіх сферах життя, супроводжуючись змінами ціннісних орієнтацій населення. Ці зміни характерні для всіх соціальних груп, але в найбільшій мірі – для молоді.

Молодь, як особлива соціальна група, в силу психолого-педагогічних особливостей, а також матеріальної та емоційної залежності найбільш вразлива і схильна до впливу. Молодість характеризується як період становлення самосвідомості, соціального статусу, формування стійкої системи цінностей. В цей період розвивається прагнення дати власну оцінку різним явищам, критичність мислення, пошук аргументації, оригінального мислення, а також формуються ціннісні орієнтації.

Ціннісні орієнтації сучасної молоді визначають образ майбутнього. Комплексне вивчення ціннісних орієнтацій молоді дозволяє виявити рівень її адаптації до нових економічних та соціальних умов, від чого залежить майбутній розвиток суспільства в цілому.

Вивченням питання молоді, молодіжної політики і сучасних проблем молоді займались Р. В. Лінькова, С. О. Елішева, В. З. Шурбе, ціннісні орієнтації вивчали філософи, соціологи, психологи, серед яких К. А. Абульханова-Славська, О. Г. Дробницький, А. Г. Здравомислов, І. С. Кон, М. Н. Руткевич, М. Х. Тітми, В. П. Тугаринов, В. О. Отрут та інші.

Мета нашого дослідження – вивчити вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. Для досягнення поставленої мети важливо вирішити такі завдання:

1. Розглянути рекламу як суспільне явище;
2. Вивчити види і специфіку ціннісних орієнтацій молоді;
3. Визначити вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Відповідно до мети та завдань використовувались : метод наукового аналізу (аналіз літератури, наукових статей та інтернет-ресурсів по темі дослідження); синтез та узагальнення; метод моделювання (формулювання особистої думки автора з проблем дослідження); анкетування.

Неможливо уявити сучасний світ без реклами, адже в теперішньому суспільстві вона міцно зайняла провідні позиції як явище економічне, інформаційно-комунікативне та загальнокультурне. Не викликає сумнівів той факт, що реклама грає важливу роль в реалізації маркетингових і комунікативних стратегій підприємств, але при цьому вона також справляє соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство.

У сучасній навчальній літературі представлені різні визначення поняття «реклама». Ф. Котлер розглядає рекламу як неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [3].

У своєму виданні «Реклама. Теорія і практика» Л. Н. Федотова визначає рекламу як форму комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів [7].

Такі автори як Л. У. Киямова, І. В. Жилавська, О. Н. Савинова та інші вивчали вплив сучасних засобів масової інформації на розвиток світогляду молоді.

Дослідження з даної проблеми можна поділити на три напрямки:

- дослідження генезису реклами, що розглядали її зв'язок з розвитком західної культури (В. В. Єрмаков, Б. І. Музикант, Н. В. Старих, В. В. Ученова) дозволяє визначити соціально-психологічні, економічні та естетичні засади розвитку рекламної діяльності і на основі цього виокремлюють етапи її становлення;
- дослідження теорії реклами – в необіхеріоризмі («теорія обміна» Г. Хоманса), когнітивної психології («теорія когнітивного диссонансу» Л. Фестингера, В. Блюменфаяд, О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А. Рейсвиц, У. Дж. Скотт, Д. Старч, К. Шульте та ін.), в результаті яких було зроблено висновок про вибірковість особистістю сприйняття реклами;

- дослідження впливу психологічних чинників та поведінки споживачів на вибір товару та сприйняття реклами проводилися в основному у межах діяльнісного підходу, крім того вивчалася приналежність реклами до масової інформації та характеру впливу, що надається текстами реклами (Е. Л. Головлева, Е. Е. Медведева, Р. І. Мокшанцев, В. Л. Полукаров, Є. В. Ромат, А. В. Рябчук, В. В. Ученова, В. В. Ушаков, С. А. Юсупов) [4].

Необхідно зазначити, що підвищена увага до проблем молоді пояснюється її особливою роллю в суспільному відтворенні. Молодий вік характеризується істотними змінами різних сторін особистості, коли молода людина суб'єктивно ступає у відносини зі світом дорослих, що багато в чому визначає все подальше життя індивідуума. Молодь завжди була і залишається найактивнішою і динамічною соціально віковою групою, що реалізує себе у всіх сферах життєдіяльності суспільства: політичній, соціальній, культурній та економічній. Дана соціально-демографічна група в більшій мірі, ніж інші, націлена на підвищення свого соціального статусу і освоєння нових соціальних ролей.

Одним з перших визначив поняття «молодь» В. Т. Лисовський, який визначає молодь як покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють, а в більш зрілому віці вже засвоїли, освітні, професійні, культурні та інші соціальні функції; в залежності від конкретних історичних умов, вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 30 років [5].

«В рамках міжнародного наукового співтовариства давно ведуться дискусії про те, що рамки, які вже давно затвердились в ООН періодизації поняття «молодь», повинні бути значно розширені від 13–14 років до 30–35 років. У більшості європейських країн, США та Японії вони складають від 14 до 30 років. При цьому у Великобританії і Нідерландах молодь не виділяють в особливу групу, і об'єднують разом з дітьми в вікових рамках від 0 до 25 років.

Л. М. Загідулліна зазначає, що до 18–20 років у людини, як правило, формується система базових цінностей, тобто тих, які впливають на всі її рішення і вчинки. Надалі з плином років вона залишається практично незмінною. І істотний ціннісний переверот у свідомості зрілої людини можливий тільки під впливом сильного стресу, життєвої кризи [2].

У науковій статті «Ціннісні орієнтації молоді в освіті» Е. Н. Тумілевіч виділяє наступні види цінностей [6]:

- традиційні цінності особистості – це цінності, засвоєнні поколінням батьків. Відмова дітей від них свідомо чи несвідомо означає критику, осуд ними способу мислення і життя батьків;
- матеріальні цінності – будь-які матеріальні речі, які здатні задовільнити потреби людей в їжі, житлі, одязі тощо;
- соціальні цінності, пов'язані з потребою людей в соціальному статусі, в певному рівні і якості життя. У сучасному суспільстві західного типу до них відносять свободу, демократію, справедливість, права людини тощо;
- духовні цінності – це цінності духовного життя особистості і суспільства. До них відносяться моральні, естетичні, релігійні цінності.

З огляду на проблематику даного дослідження, для автора особливу значимість має докладний аналіз особистісних цінностей молоді. Слід зазначити, що на особистісні цінності мають значний вплив групові цінності, а також культура суспільства в цілому. Людина обирає особисті цінності з багатьох соціальних або інших систем цінностей, з якими вона стикається.

Кожна людина в процесі соціалізації сортує соціальні цінності, формуючи свої власні. Особисті цінності проявляються не тільки в її висловлюваннях, але і вчинках. Вони складають набір завдань і способів їх вирішення, допустимих в даній культурі.

На систему ціннісних орієнтацій молоді впливають: культурний досвід, моральні принципи, особистий досвід, внутрішньосімейна атмосфера, засоби масової інформації і розвиток інформаційних технологій. Багато вчених сходяться на думці, що, в сучасних умовах, засоби масової інформації, цифрові технології та електронні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, у високому ступені впливають на молоде покоління, їх цінності та світогляд.

Можна стверджувати, що, як суспільний феномен, реклама поширює вплив не лише на економічну сферу, а й серйозним чином впливає на психологічний комфорт, соціальну поведінку і ціннісний вибір, особливо молодого покоління.

Сьогодні для молоді реклама стала головним агентом споживчої соціалізації, а її вплив здійснюється як безпосередньо (спонукання до придбання товару чи послуги), так і опосередковано (впливаючи на цінності). Необхідно відзначити, що прямий вплив реклами на молодь не несе серйозних наслідків, тому що найчастіше, споживча поведінка даної групи обмежена фінансовими ресурсами. Більш негативний вплив реклама здійснює на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів.

Важко переоцінити роль реклами в сучасному суспільстві, щоденний вплив сприяє не тільки формуванню купівельних переваг, але вона також бере участь в становленні певної соціальної поведінки молодих людей, так як у них ослаблена бар'єрна функція свідомості, необхідна при оцінці інформації та її сприйнятті.

Реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації молоді, культивує у них турботу про власний імідж, необхідність постійно бути в тренді. Ці модні тенденції і образи легко можна змінити або створити нові за допомогою матеріальних речей. Необхідність бути модним і створювати свій індивідуальний образ, перетворилася у сучасної молоді в своєрідний культ.

У молодих людей під впливом рекламних образів розвиваються процеси конформності і пасивності, тобто змінюється їх поведінка і думки, під впливом інформаційного тиску стираються кордони індивідуальності. Молодь не усвідомлює, як реклама впливає на їх самосприйняття, самооцінку, «власне Я», і, вибираючи модель соціальної поведінки, стиль і одяг, впевнені, що це їх вибір, а не образ, нав'язаний ззовні.

Під впливом реклами матеріальні речі включаються в систему так званого стендінг-маркування соціального статусу людей, вона стає універсальним розпізнавальним знаком, що фіксує місце молодої людини в соціальній ієрархії. Ж. Бодрійяр характеризує стендінг, як «моральний кодекс, оскільки він санкціонований соціальною групою і будь-яке його порушення, так чи інакше, супроводжується почуттям провини» [1].

Під впливом реклами, основними цінностями сучасної молоді стали індивідуалізм, кар'єризм, прагнення заробити якомога більше грошей, домогтися особистого успіху, з метою здобуття свободи вибору споживчих практик і підвищення рівня життя. Ці бажання не є ганебним, але мета побудови кар'єри і досягнення успіху полягає в розширенні можливості ще

більшого споживання, а не досягнення розвитку, творення блага суспільства і своєї країни.

В рамках даного дослідження буде використане опитування (анкетування). Анкетування – письмовий вид опитування, яке передбачає набір чітко сформульованих питань до респондента.

У дослідженні взяли участь 50 осіб, віком від 18 до 22 років, студенти факультету соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Гендерний аспект до уваги не брався.

Анкета складається з 13 закритих питань. Далі представимо інтерпретацію отриманих даних.

Перший блок анкети (питання 1–5) спрямований на отримання даних про сучасні ціннісні орієнтації молоді. Другий блок (питання 6–13) дають оцінку ступеня впливу реклами на ціннісні орієнтації молоді та їх ставлення до реклами. Третій блок – персональна інформація про респондентів.

Перше питання анкети: «Як Ви вважаєте, що є для сучасної молоді головним у житті?». За результатами опитування були зроблені висновки про те, що більшість молодих людей ставлять на перше місце гроші, кар'єру, також респонденти вибрали любов і сім'ю як головне в житті сучасної молодої людини, примітно, що спорт і бажання зробити щось значуще для країни вибрали найменша кількість респондентів.

Наступне запитання анкети: «Які життєві цінності є пріоритетними особисто для Вас?» респонденти також могли вибрати один або декілька варіантів відповіді. За результатами відповідей на дане питання бачимо, що і в своєму житті молоді люди ставлять на перше місце гроші, роботу, далі йде сім'я і любов, потім здоров'я і творчість. Найменша кількість респондентів вибрали освіту і служіння Батьківщині як основні цінності в своєму житті.

Відповіді на перші два запитання анкети підтверджують результати дослідження, зроблені автором у ході даної роботи, про те, що засобами масової інформації в цілому, і рекламою зокрема постійно нав'язується прагнення до успіху за будь-яку ціну, модель так званої «життєздатної особистості». Інформація, що транслюється, формує хибні цінності про те, що тільки з грошима можна отримати щасливе життя.

Третє питання: «Як Ви дивитесь на своє майбутнє життя?». Можна відзначити досить песимістичні настрої молоді щодо свого майбутнього, з оптимізмом і впевненістю в майбутнє дивляться лише 23 % респондентів. З однієї сторони, це може бути обумовлено значною кількістю негативної інформації, що надходить зі ЗМІ про нестабільну економічну ситуацію та пандемію в країні і світі, яка негативно позначається на уявленні про майбутнє молодих людей. А з іншої сторони, впливом реклами та бажанням стати фінансово забезпеченими в найкоротші терміни, без докладання особливих зусиль.

Четверте питання анкети: «Якості, які Ви найбільше цінуєте в людях?». Можна відзначити, що молоді люди цінують такі важливі якості як людяність, чуйність, повагу до близьких, почуття гідності, найменша кількість респондентів відзначили працьовитість і почуття гордості.

П'ятим питанням анкети для респондентів було вказати, що вони роблять у вільний час, пропонувалося вибрати один або декілька варіантів відповіді.

Більшість опитаних у вільний час «сидять» в Інтернеті (92 %), дивляться телевізор (86 %), спілкуються з друзями (65 %) або займаються домашніми справами (68 %), найменша кількість обрали варіанти – займаються спортом (20 %). Таким чином, молоді люди проводять вільний час в онлайн-середовищі і перед телевізором, де оточені безперервним потоком реклами і великою часткою негативної інформації.

Шосте запитання анкети: «Що для Вас є основним джерелом інформації?». Основним джерелом інформації для молоді є мережа Інтернет, а також телебачення. Логічними також є відповіді на сьоме питання анкети: «Де Ви найчастіше бачите рекламу?»: в мережі Інтернет, по телебаченню, а також респонденти відзначили зовнішню рекламу.

У восьмому запитанні анкети пропонували респондентам обрати твердження, з якими вони згодні. «Я читаю / дивлюся рекламу, якщо мені потрібна конкретна інформація (54 %)», «Я купую товари, рекламу яких бачив (58 %)», «Я із задоволенням дивлюся рекламу по телебаченню (12 %)», «Мені подобається реклама (36 %)», « Мене дратує реклама (31 %)». За результатами відповідей на це питання, можна зробити висновок про те, що досить великий відсоток молодих людей купували товари або послуги під впливом реклами. Багатьом опитаним подобається реклама, і вони дивляться її із задоволенням, це обумовлено яскравою картинкою, найчастіше трансляцією свободи, незалежності, реклама позитивна, якісна і супроводжується приємною музикою.

Дев'яте питання анкети: «Як ви вважаєте, які цінності репрезентує реклама?». Відповіді респондентів: здоровий спосіб життя – 40 %; «красиве» і комфортне життя – 85 %; успіх і власне благополуччя – 79 %; кар'єра – 29 %; відпочинок і розваги – 84 %; благополуччя своєї сім'ї – 70 %.

За результатами відповідей на дев'яте запитання, можна відзначити, що молодь вважає, що реклама транслює образ «красивого» життя, успіху, відпочинку та розваг, при цьому досить великий відсоток респондентів відзначають благополуччя сім'ї та здоровий спосіб життя. Дані результати підтверджують висновки, зроблені автором у ході аналітичного дослідження.

Десяте запитання: «Який вплив справляє на Вас реклама?». 70 % опитуваних не змогли дати відповідь на це питання, 20 % – відзначають, що не звертають уваги на рекламу, 6 % – відзначають негативний вплив реклами, 4 % – позитивний. Можна відзначити, що молоді люди не можуть в повній мірі оцінити вплив реклами на своє життя, ставлення до себе і суспільства. Також можна з впевненістю говорити, що не звертати уваги на рекламу в сучасних умовах практично неможливо, вона, так чи інакше, впливає на всіх людей, які, в свою чергу, можуть це і не усвідомлювати.

Одинадцяте запитання анкети: «Чи впливає реклама на Вашу самооцінку і сприйняття себе?». 60 % респондентів не змогли дати відповідь на це запитання, 10 % – відзначають, що скоріше ні, ніж так. 12% – вважають, що скоріше так, ніж ні. 13 % опитуваних впевнені, що не впливає, а 5 % – відзначають, що впливає. Таким чином, молоді люди не можуть з упевненістю стверджувати, що реклама якимось чином впливає на їхню самооцінку і сприйняття себе. Однак, відповідь на дванадцяте питання: «Чи здійснювали ви непотрібні покупки під впливом реклами?» свідчить про те, що реклама все ж впливає на молодих людей – 64 % респондентів здійснювали покупки під впливом реклами.

Заключне питання анкети пропонувало обрати респондентам твердження, з якими вони згодні:

- Реклама допомагає дізнаватися про нові товари – 70 %;
- Реклама нерозумна – 24 %;
- Реклама відірвана від реального життя – 40 %;
- Реклама диктує людям стиль життя – 80 %;
- Реклама орієнтує людину, що здійснює купівлю чого-небудь – 26 % ;
- Реклама неефективна – 39 %;
- Реклама пригнічує – 74 % опитуваних.

Отже, респонденти вважають, що реклама диктує людям той чи інший стиль життя, в той же час вона допомагає дізнатися про товари і зорієнтувати при купівлі, а 74 % вважають, що реклама пригнічує. 39 % респондентів відповіли, що реклама неефективна, але, відповідаючи на дванадцяте питання анкети, 64 % зізналися, що здійснювали покупки під впливом реклами.

Узагальнюючи результати дослідження, можна відзначити, що вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді спостерігається, але не порушує основні традиції суспільства. Молодь зазначає, що важливими цінностями є сім'я, здоров'я і любов, хоч і не ставлять ці цінності на перше місце. Були виявлені такі проблеми як безцільне проведення вільного часу в Інтернеті і перед телевізором, підвищене значення грошей і кар'єри в життєвих пріоритетах молоді.

Можна відзначити, що молоді люди не можуть в повній мірі усвідомити, як впливає реклама на їх цінності, сприйняття себе і оточуючих. З однієї сторони, вони розуміють, що реклама нав'язує їм певний, неправильний стиль поведінки, але з іншої сторони – вони схильні до цього впливу, в силу своїх психологічних особливостей, емоційної нестабільності.

Таким чином, вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій підтвердився, проте ситуація не є критичною. Перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути розробка заходів щодо зниження впливу комерційної реклами щодо корекції негативного ефекту і створення основи для формування традиційних цінностей і норм поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
2. Загидуллина Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи. *Научные дискуссии о ценностях современного общества*. 2015. № 10. С. 21–22.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2015. 656 с.
4. Набока І. Психологічний вплив реклами / [Електронний ресурс]: Радіо Свобода: Аратта. Вікно в Україну. Український національний портал/ Новини. URL: http://arattaukraine.com/news_ua.
5. Социология молодежи / под ред. Р.В. Линькова. М.: Юрайт, 2015. С. 53–54.
6. Тумилевич Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании. *Система ценностей современного общества*. 2010. 10–2. С. 9.
7. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 391 с.

REFERENCES

1. Bodryiia, Zh. (1999). *Systema veshchei*. M.: Rudomyno. [in Russian].
2. Zahydullyna, L.M. (2015). Tsennostnye oryentatsyy sovremennoi molodezhy. *Nauchnye diskussyy o tsennostiakh sovremennoho obshchestva*. [in Russian].
3. Kotler, F. (2015) . *Osnovy marketynha*. M.: Vyliams. [in Russian].
4. Naboka I. *Psykhologichnyi vplyv reklamy*. [in Ukrainian].
5. Lynkova, R.V. (2015). *Sotsyolohyia molodezhy/pod red.* M.: Yurait. [in Russian].
6. Tumylevych, E. N. (2010). Tsennostnye oryentatsyy molodezhy v obrazovanuu. *Systema tsennosti sovremennoho obshchestva*. [in Russian].
7. Fedotova, L. N. (2018) *Reklama: teoryia y praktyka : uchebnyk dlia akademycheskoho bakalavryata*. M.: Yzdatelstvo Yurait. [in Russian].

Бібліографічний опис для цитування:

Шеленкова Н.Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. №6. С. 74-82.