DOI 10.26105/SSPU.2020.68.5.003
УКД 316.614-054.6
ББК 60.524.224.67

А.В. АРТЮХОВ,
Л.В. РЕБЫШЕВА,
Ю.П. САВИЦКАЯ

A.V. ARTYUKHOV,
L.V. REBYSHEVA,
YU.P. SAVITSKAYA

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СИСТЕМУ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

ADVERTISING INFLUENCE ON THE VALUE ORIENTATIONS SYSTEM OF YOUTH

Статья посвящена исследованию социокультурной функции современной рекламы, которая является неотъемлемым элементом жизни современного общества и заключается в передаче норм оценностных ориентиров и поведенческих моделей, особенно для студенческой молодежи, находящейся на данном этапе формирования личности. Выявление роли рекламы в формировании ценностных ориентаций прежде всего студенческой молодежи позволит более осмысленно определить будущие жизненные ориентации молодых людей, которые будут в дальнейшем определять основные направления развития российского общества.

The article is devoted to the study of the socio-cultural function of modern advertising, which is an integral element of the life of modern society and consists in transmitting norm-value guidelines and behavioral models, especially to students who are at that stage of personality formation. Revealing the role of advertising in the formation of value orientations, primarily of student youth, will make it possible to more meaningfully determine the future life orientations of young people, which will further determine the main directions of development of Russian society.

Ключевые слова: студенческая молодежь, ценностные ориентации, реклама.

Key words: student youth, value orientations, advertising.

Введение. Являясь одним из важнейших инструментов рынка, реклама занимает особое место в жизни общества, выполняя различные функции: социальные, маркетинговые, экономические и коммуникативные. Актуальность изучения современной рекламы заключается в том, что она не только информирует общество о том или ином продукте, событии или личности, она влияет на их сознание, определяет модели поведения, воздействует на общепринятые ценности и нормы людей. Поэтому очень важно понимать, насколько возможно это влияние контролировать, чтобы не попасть под нежелательное воздействие рекламы.

Как отмечает Пидшморга Ю.В., «…в современном мире реклама стала объективным компонентом социокультурного пространства. Реклама является как неотъемлемым компонентом рыночного механизма, нацеливающего человека на удовлетворение материальных потребностей, так и самостоятельным информационным ориентиром общества, отвечающим потребностям социализации личности, регулирования поведения людей, выработки жизненных приоритетов, ценностных установок и формирования картины мира» [1, с. 58-62].

По определению Суртаева В.Я., «молодёжь – это социальная возрастная группа молодых людей (иногда до 30 лет), с одной стороны, они несут в себе результаты влияние различных факторов, в целом представляют собой сформированные личности, а с другой стороны, их ценности остаются гибкими, подверженными различным влияниям» [2, с. 224].

Харланова Е. обосновывает точку зрения, согласно которой «…студенчество можно рассмотреть как группу людей, осуществляющих поиск и самоопределение

своего места в жизни, смысла и цели существования, производящих выработку соответствующих компетенций для достижения этих целей» [3, с. 55].

С точки зрения социологии, исследование ценностных ориентаций молодежи позволяет представить содержательную, моральную сторону личности, т.е. создать социальный портрет этой группы изнутри, дает «…знание о стремлениях, предрасположенностях, ожиданиях, духовно-нравственных ориентирах представителей различных слоев молодых людей позволит обнаружить назревающие проблемы и разработать грамотную государственную молодежную политику» [5].

Как отмечает Худякова Н.Л., «выделение молодежи в отдельную группу связано, прежде всего, с одной стороны, с ее социальной незрелостью, с ее несформированными оценочными критериями, а с другой стороны, с ее творческой активностью и силой. В связи с этим приобретают большое значение исследования влияния факторов воздействия на ценностные ориентации молодежи, в том числе рекламной коммуникации» [4, с. 7-10]. Молодые люди, ежедневно сталкиваясь с различного рода рекламной информацией, как отмечает Чукреев П.А., не всегда вбирают позитивную информацию, даже вырабатывают отрицательные установки, что впоследствии может повлиять на их поступки, таким образом, нужно согласиться с тем, что «…что реклама – полноценный общественный институт, выполняющий определенные функции в социуме, влияющий на ценности, нормы и традиции, а также на поведение индивидов, в особенности на молодежь» [6, с. 7].

Цель статьи – анализ влияния рекламы на систему ценностных ориентаций молодежи.

Материалы и методы исследования. Понимание того, как реклама влияет на современную студенческую молодежь и жизненные установки личности, было получено путем проведения социологического исследования, целью которого является понимание влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи.

Основная задача, которую необходимо было решить в процессе исследования, состояла в изучении ценностных ориентаций молодых людей, которые формируются под воздействием рекламной информации на данном этапе развития современного общества.

Для исследования были выбраны студенты старших курсов очного и заочного курса Тюменского индустриального университета, в связи с тем, что обе эти группы находятся на последнем этапе определенного личностного формирования и главным приоритетом в жизни у них является учеба и желание самореализации как личности, как полноценного человека в обществе. Выборочная совокупность респондентов для опроса определялась по возрастным признакам и образованию и составила 140 человек в возрасте от 20 до 28 лет.

Результаты исследования. В основе процесса исследования для составления психологического портрета и определения характера системы ценностей, использовалась методика Рокича М., который «…проводит более общее разделение ценностей на основе традиционного противопоставления ценностей-целей и ценностей-средств. Терминальные или целевые ценности обобщенно выражают важнейшие цели, идеалы, самоценные смыслы жизни людей: ценность человеческой жизни, семьи, межличностных отношений, свободы, труда, которые, в свою очередь подразделяют на личностные и социальные. В инструментальных запечатлены одобряемые в данном обществе или иной общности средства достижения целей. С одной стороны – это нравственные нормы поведения, а с другой – качества, способности людей (такие как независимость, инициативность, авторитетность)» [7, с. 56].

Полученные ответы респондентов позволили сделать вывод о том, что касается терминальных ценностей, здесь, мнения у студентов очного и заочного отделения отличаются, что представлено на рис. 1.

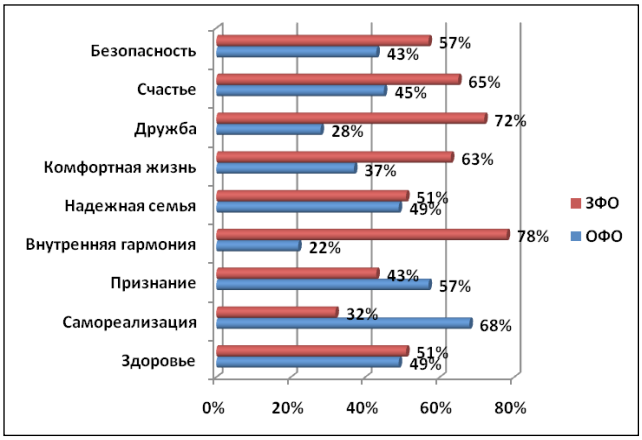

Рис. 1. **Ранжирование терминальных ценностей молодежи**

Так, для молодых людей очного отделения приоритетом является такая терминальная ценность, как самореализация (68%), что говорит о том, что на данном этапе жизни студентам необходимо проявить себя, найти свой жизненный путь, понять, оценивая свои возможности и способности, так как немногим из них удается совмещать учебу и работу. Важным для обучающихся очной формы обучения является и признание, что отметили 57% опрошенных. Далее респондентами были отмечены здоровье и надежная семья по (49%). Нельзя сказать однозначно, что все молодые люди являются фанатами здорового образа жизни, но можно сделать вывод о том, что реклама и пропаганда активного образа жизни делают свое дело. Поэтому молодежь с легкостью подсознательно принимает данную информацию и пытается подстроиться под образ современного успешного здорового во всех смыслах человека.

Обучающиеся заочной формы ставят в приоритет внутреннюю гармонию (78%), что связано с тем, что молодые люди уже отчетливо представляют свое будущее, определились с профессией и повышают свой образовательный уровень. Из списка термальных ценностей они выбирают дружбу (72%), счастье (65%), комфортную жизнь (63%) и безопасность (57%), т.е. вопросы самореализации у них уходят на второй план (32%).

Результаты анализа анкетирования инструментальных ценностей оказались не столь противоречивыми, но все же некоторые различия существуют, что представлено на рисунке 2.

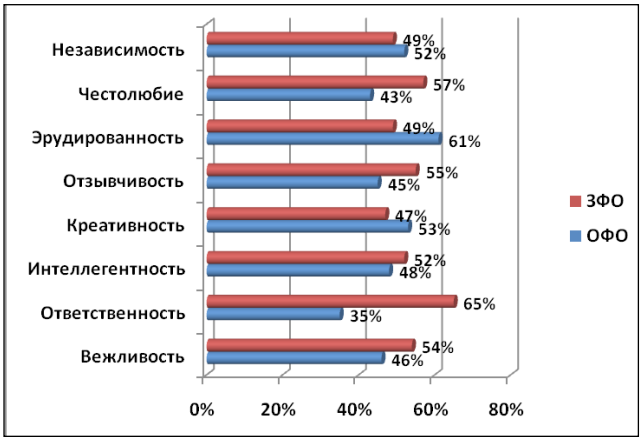

Рис. 2. **Ранжирование инструментальных ценностей молодежи (обучающиеся очной и заочной формы)**

Отвечая на вопрос *«Какие качества Вы больше всего цените в других?»*, обучающиеся очной формы выбрали, прежде всего, эрудированность (61%), креативность (53%), независимость (52%). Очевидно, респонденты отметили те качества, которые подсознательно акцентирует внимание на том, что им бы хотелось видеть в окружающих, чего, по их мнению, миру не хватает. Эти характеристики очень точно подчеркивают проблемные стороны современных молодых людей.

Если провести параллель, то можно увидеть, какую роль реклама играет в этой ситуации. Сегодня во многих видах рекламы транслируется эпатирующий стиль жизни, зацикленность на материальных ценностях, духовная часть жизни уходит на второй план. Таким образом, можно сделать вывод, что влияние рекламы сказывается негативным образом на ценностных ориентациях молодых людей.

Обучающиеся заочной формы в силу уже своего опыта и сформировавшегося мировоззрения выбирают, прежде всего, ответственность (65%), отзывчивость (55%), вежливость (54%). Можно отметить, что у студентов заочной формы более рациональный взгляд на жизнь и их сложнее ввести в заблуждение, создать иллюзию. Следовательно, можно сделать вывод, что молодые люди заочной формы обучения менее подвержены рекламному воздействию.

Современная реклама становится неотъемлемой частью общества, ежедневно присутствует в жизни современного общества, активно влияет на формирование потребительских предпочтений и определенных типов мышления, создавая поведенческие стереотипы, выполняя, тем самым **социальную роль.** Поэтому авторам исследования было интересно понять отношение молодых людей к рекламе и как она вообще воздействует на молодежь (рис. 3).

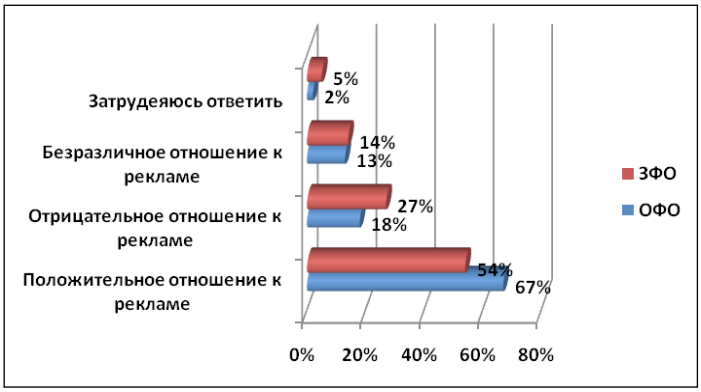

Рис. 3. **Отношение респондентов к рекламе**

Полученные результаты позволили сделать вывод о том, что реклама вызывает у молодых людей определенный интерес. Так, положительно к ней относится 67% обучающихся очной и 54% заочной форм обучения.

Отрицательное отношение к рекламе высказали 18% респондентов ОФО и 27% респондентов ЗФО, безразлична и не интересна реклама 13% и 14% опрошенных соответственно. Таким образом, молодые люди воспринимают рекламу как положительно, так и отрицательно, но большинство высказывает мнение о необходимости ее присутствия в нашей жизни, например, как информационной функции.

Поэтому далее в исследовании необходимо было уточнить, какие конкретно виды рекламы вызывают больший интерес респондентов, ответы представлены на рисунке 4.

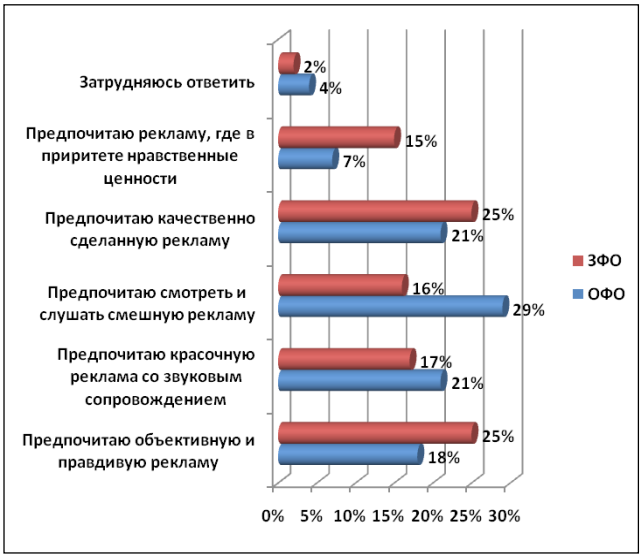

Рис. 4. **Отношение молодежи к видам рекламы**

Анализ результатов социологического опроса позволил сделать вывод о том, что молодые люди хотят видеть не только познавательную и интересную рекламу, но и чтобы она была качественной. Следовательно, можно утверждать, что реклама стала частью нашей жизни, современное общество не просто воспринимает ее, но еще и благодаря рекламной информации ориентируется на определенные материальные и духовные ценности.

Влияние рекламы на личностные ценности и мировоззрение молодых людей представлено на рисунках 5 и 6.

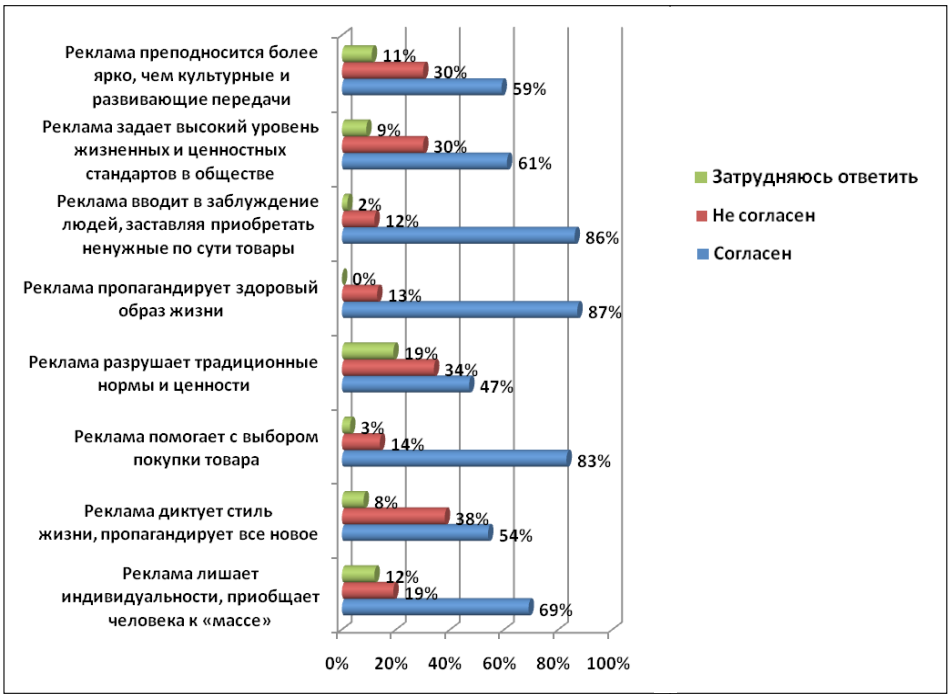

Рис. 5. **Ранжирование мнений о влиянии рекламы на людей (обучающиеся очной формы)**

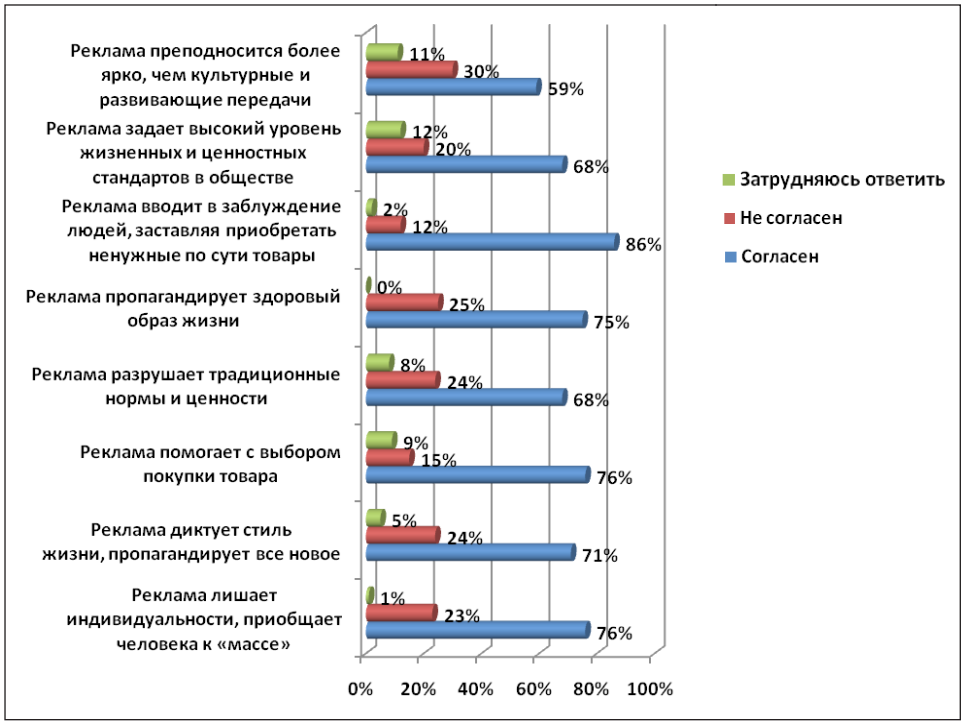

Рис. 6. **Ранжирование мнений о влиянии рекламы на людей (обучающиеся заочной формы)**

Анализируя ответы респондентов, можно сделать вывод о том, что реклама однозначно влияет на человека, приобщая его к «массе» (69% и 76% соответственно), тем самым лишая индивидуальности. С тем, что реклама диктует стиль современной жизни, согласились 54% и 71% респондентов соответственно. Именно с помощью рекламы общество узнает о новых и модных товарах и услугах, именно реклама «помогает» или влияет на выбор определенной покупки (83% и 76%), выполняя при этом информационную функцию.

Молодые люди не отрицают, что реклама вводит в заблуждение, заставляя приобретать товары, без которых человек в принципе может обходиться (75% и 86% респондентов очной и заочной форм обучения соответственно), что приводит к подмене важных факторов на второстепенные.

Все это говорит о том, что реклама осуществляет манипулятивное воздействие на молодежь, да и на общество в целом. Это происходит посредством ярких образов, правильно подобранных речей и фраз, путем приема подмены ценностей, и, конечно же, методом убеждения.

Таким образом, можно сделать вывод, что воздействие рекламы можно оценить как положительное: она пропагандирует здоровый образ жизни (87% и 75%), информирует, помогает с выбором или принятием очередного решения, но в тоже время вызывает и отрицательное воздействие, лишая индивидуальности и приобщая к общей «массе», вводя в заблуждение, разрушая традиционные нормы и ценности.

Характер рекламы отражает не только уровень развития общества, экономических и социальных отношений, но и транслирует ценности молодежи обществу. Являются ли эти ценности традиционными и откуда они заимствуются, учитываются ли в современной отечественной рекламе национальные традиции, исследовалось благодаря следующему вопросу, ответы на который представлены на рисунке 7.

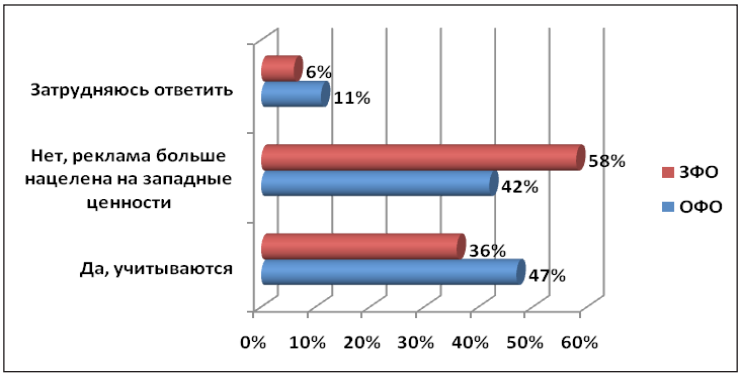

Рис. 7. **Мнение респондентов о присутствии в современной отечественной рекламе национальных традиций**

Полученные результаты свидетельствуют о том, что мнения студентов очной и заочной форм обучения практически совпадают. Современная реклама нацелена на западные ценности, что связно, например, с акцентами на индивидуальный успех, личность, отмечают 42% и 58% респондентов соответственно, затруднились с ответом на этот вопрос 11% и 6% опрошенных. 47% очной формы обучения и 36% заочной форм обучения считают, что в отечественной рекламе присутствуют элементы национальных традиций, связанных с семьей, справедливостью, взаимопомощью. Таким примером может служить социальная реклама. Это связано и с тем, что общество не может быть однородным и иметь единые ценностные приоритеты, его основная задача – сохранить свою историческую идентичность.

Приобретая статус социального института, реклама отображает жизненные ценности общества, способствует их развитию, закрепляя формы социального поведения. Результаты ответов, какие ценности формируются при помощи рекламы, представлены на рисунках 8, 9.

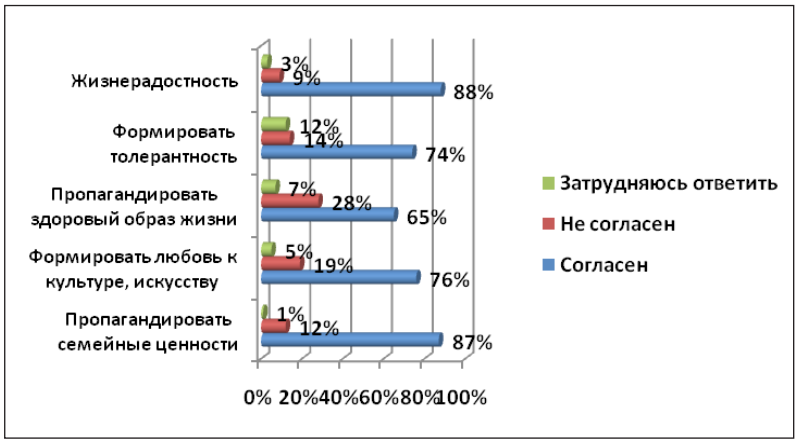

Рис. 8. **Формирование ценностей при помощи рекламы (обучающиеся очной формы)**

Анализируя ответы респондентов (рис. 8, 9), необходимо отметить, что воздействие рекламы на социокультурное пространство современного общества и процесс формирования и изменения ценностей идет очень активно. Достаточно высокие проценты ответов опрошенных свидетельствуют о согласии респондентов с тем, что с помощью рекламы у молодежи формируется здоровый образ жизни (65% и 83%), семейные ценности (87% и 58%), жизнерадостность (88% и 81%)и толерантность (74% и 81%).

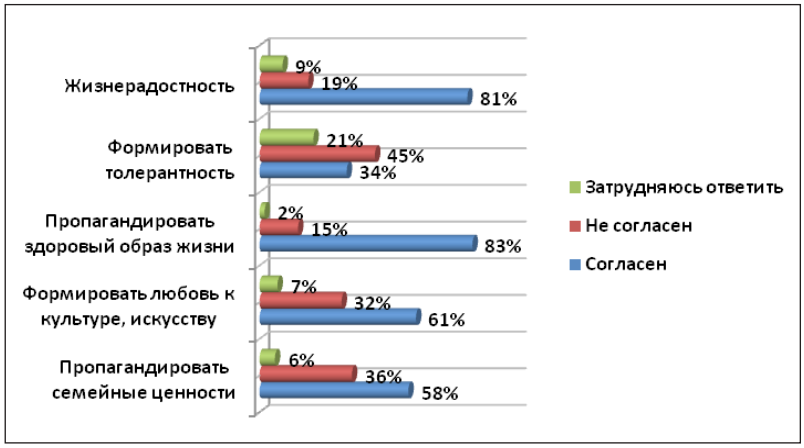

Рис. 9. **Формирование ценностей при помощи рекламы (обучающиеся заочной формы)**

Таким образом, большинство респондентов считают, что с помощью рекламы задаются какие-то новые приоритеты, формируются новые потребности, т.е. реклама является достаточно мощным фактором обновления ценностей современного общества.

Выводы. Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод о том, что, являясь проводником модернизации, реклама постепенно становится таким же социальным институтом, как и традиционные институты просвещения и социализации. Познавательная активность общества постепенно сменяется информационно-потребительской, когда любой рекламный продукт может содержать руководство к действию, исключая необходимость мыслительной активности, ограничивая свободу и самодостаточность личности. Кроме того, необходимо понимать, что реклама, приобретая статус социального института, отображает жизненные ценности социума, не только способствуя их развитию, но и закрепляя формы социального поведения. Особенно сильному воздействию рекламной информации подвергаются те социальные группы, которые проходят первичную социализацию, например, студенческая молодежь, которая не достигла еще интеллектуальной и психологической устойчивости.

Литература

1. Пидшморга Ю.В. Механизм взаимодействия рекламы и массового сознания современного общества // Вторые аспирантские чтения: Сб. материалов научной конференции. Краснодар, 2007. С. 58-62.
2. Суртаев В.Я. Молодежь и культура. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. 224 с.
3. Харланова Е. Теоретическое обоснование педагогического обеспечения развития социальной активности студентов. Монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2010. 55 с.
4. Худякова Н.Л. Ценностные основы социальных отношений // Вестник Челябянского гос. ун-та, 2012. № 4. С. 7-10.
5. Ценностные ориентации белорусской молодежи. URL: http://morereferatov.ru/works/ (дата обращения: 02.10.2020).
6. Чукреев П.А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования // ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова». Улан-Удэ: Изд-воБГСХАим. В.Р. Филиппова, 2010. 7 с.
7. Яницкий М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. Кемерово: Кусбассвузиздат, 2000. 56 с.

References

1. Pidshmorga YU.V. *Mekhanizm vzaimodejstviya reklamy i massovogo soznaniya sovremennogo obshchestva* [Mechanismofinteraction between advertising and mass consciousness of modern society] // Vtorye aspirantskie chteniya: Sb. materialov nauchnoj konferencii. Krasnodar, 2007. S. 58-62. (In Russian).
2. Surtaev V.Ya. *Molodezh' i kul'tura* [Youth and culture]. SPb.: Izd-vo SPb. gos. un-ta kul'tury i iskusstv, 1999. 224 s. (In Russian).
3. Harlanova E. *Teoreticheskoe obosnovanie pedagogicheskogo obespecheniya razvitiya social'noj aktivnosti studentov* [Theoretical justification of pedagogical support for the development of students ' social activity] Monografiya. CHelyabinsk: Izd-vo CHelyab. gos. ped. un-ta, 2010. 55 s. (In Russian).
4. Hudyakova N.L. *Cennostnye osnovy social'nyh otnoshenij* [Value bases of social relations] // Vestnik CHelyabyanskogo gos. un-ta, 2012. № 4. S. 7-10. (In Russian).
5. *Cennostnye orientacii belorusskoj molodezhi* [Value orientations of Belarusian youth] URL: https://morereferatov.ru/works/ (data obrashcheniya: 02.10.2020). (In Russian).
6. Chukreev P.A. *Reklama i socializaciya molodezhi: teoriya i praktika sociologicheskogo issledovaniya* [Advertising and socialization of youth: theory and practice of sociological research] // FGOU VPO «Buryatskaya GSKHA im. V.R. Filippova». Ulan-Ude: Izd-vo BGSKHAim. V.R. Filippova, 2010. 7 s. (In Russian).
7. Yanickij M.S. *Cennostnye orientacii lichnosti kak dinamicheskaya sistema* [Personal value orientations as a dynamic system] Kemerovo: Kusbassvuzizdat, 2000. 56 s. (In Russian).