

## **Влияние коммерческой рекламы на формирование ценностных ориентаций российской студенческой молодёжи**

**Научный руководитель – Соловьёв Сергей Сергеевич**

***Прокунин Александр Николаевич***

*Студент (магистр)*

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

*E-mail: Prockushun2013@gmail.com*

В современном быстроизменяющемся мире реклама в особенности коммерческого характера играет немаловажную роль не только в формировании потребительского предпочтения молодых людей, но и в формировании их образа жизни и мировоззрения. Это не может не отразиться на ценностных ориентациях студентов. Студенческая молодёжь является группой, которая обладает высокой социальной мобильностью и восприимчивостью к получаемой информации. Эти люди наиболее эмоциональны и легко возбудимы. В нашем случае выступает молодёжь, которая учится в вузах, в возрасте 18-24 лет, которая находится в становлении своих социальных ролей и определении своих жизненных ориентиров. Именно поэтому, коммерческая реклама может играть немаловажную роль в формировании ценностных ориентаций наравне с другими социальными агентами, такими как семья, друзья, социальное окружение, религия, государство, армия.

Учёными центра социологии молодёжи ИСПИ РАН проводились исследования по поводу изменения ценностных ориентаций молодёжи. Процесс формирования ценностных ориентиров происходит в противоборстве двух способов восприятия мира - традиционного и современного. Был сделан прогноз, что в 2010х годах молодёжь будет отдавать приоритет ко второму способу восприятия мира. На сегодняшний день происходит рационализация сознания молодых людей, которое отражается в структуре ценностей молодых людей. Однако в этом процессе происходит противоречие духовных и рациональных ценностей [1].

Исследования коммерческой рекламы как фактора формирования ценностных ориентаций студенческой молодёжи проводились ещё в 2000х годах. В рамках данной проблемы была сформирована концепция в области влияние коммерческой рекламы на формирования ценностных ориентаций молодёжи [3], а также выявление сущностных ценностных и этических характеристик рекламы, которые будут участвовать в формировании ценностных ориентаций молодёжи [4]. Также было недавно проведено исследование о роли рекламы в современном информационном обществе, где было выявлено влияние рекламы на мировоззрение студенческой молодёжи (в основном негативное по мнению автора, т. к. оно приобщало к потребительскому поведению) [2].

Коммерческая реклама работает в системе массовых коммуникаций, наравне с другими носителями информации и имеет постоянный характер присутствия, поскольку человек видит её почти каждый день. Данный вид носителя информации может иметь последствия и, соответственно, оказать влияние для человека, после того как он с ним ознакомится.

Если мы говорим о коммерческой рекламе, то последствие её влияния на человека могут отразиться не только на поведенческих характеристиках человека, а именно, покупка товара, услуги или увеличение лояльности к фирме рекламодателя. Реклама может транслировать ту жизнь, которую хотел бы видеть человек, но он про неё пока не знает, либо человек хочет стремиться к этому образу жизни, и коммерческая реклама поможет её закрепить.

Основное определение понятия «ценностная ориентация» было взято из диспозиционной концепции регуляции социального поведения личности В. А. Ядова [5]. Четвертый уровень иерархической системы диспозиции человека регулирует деятельность личности. Следовательно, мы можем сказать, что ценностная ориентация является главным жизненным ориентиром, для которого человек предпринимает действия, которые являются частью социальной сферы деятельности человека для достижения данных целей.

Соответственно, под влиянием коммерческой рекламы возможно конструирование жизни человека, благодаря воздействию на его ценностные ориентации, жизненные цели и стремления.

В декабре 2020 года было проведено авторское исследование. Был проведён анкетный опрос на платформе webanketa.com с участием 402 студентов российских вузов. Ошибка выборки не превышает 5% при доверительной вероятности 0,95. Была также организована онлайн фокус-группа на платформе Zoom с участием 8 студентов российских вузов. В ходе исследования определялась субъективная оценка степени влияния относительно того как коммерческая реклама влияет на ценностные ориентации студенческой молодёжи.

Содержательные выводы:

1. Большинство опрошенных студентов отметило, что коммерческая реклама участвует в формировании ценностных ориентации российского студенчества.

2. По мнению студентов, у студенческой молодёжи в большинстве случаев происходит формирование ценностных ориентаций благодаря коммерческой рекламе в интернете, а также рекламе, расположенной на баннерах на улице.

3. У студенческой молодёжи под влиянием коммерческой рекламы происходит формирование эгоцентричных ценностей и ценностей потребительства.

4. Были выявлены характеристики коммерческой рекламы, которые по мнению студентов помогут сформировать ценностную ориентацию у смотрящего рекламный контент: ориентация рекламы на саморазвитие, профессиональную сферу студентов, свободное времяпрепровождение, заработок денег.

5. Реклама должна содержать следующие составляющие, чтобы привлечь внимание студентов, и соответственно, добиться положительного эффекта при формировании ценностных ориентаций. Она должна быть броской, лаконичной, гиперболизированной, с правильным контрастом цветов, интересным сюжетом и юмором, которая потребна под потребности студентов и решала бы их проблемы. Приветствуется интегрированный тип рекламного сообщения, когда смотрящий/слушатель не сразу понимает, что он смотрит/слушает рекламу.

6. Участники исследования отмечали, что коммерческая реклама транслирует в себе ценности богатства, успешности человека, свободы в своих действиях и независимости от других, получения удовольствия от жизни, яркого образа жизни, заботы о здоровье, карьерного роста и хорошего времяпрепровождения.

### Источники и литература

- 1) 1. Зубок Ю. А. Социология молодежи: энциклопедический словарь. - М: Academia, 2008. - С. 559.
- 2) 2. Кузнина А. С. Роль рекламы в современном информационном обществе // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса. - М., Тюмень: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020. - С. 538-543.
- 3) 3. Толмачева С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: дис. ... д-р. социолог. наук: 22. 00. 06. - Тюмень, 2007.

- 4) 4. Ульянина О. А Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций российской студенческой молодежи (на примере студентов вузов Волгограда): дис. ... канд. социолог. наук: 22. 00. 04. - Волгоград, 2009.
- 5) 5. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.