

Отношение молодежи к спам-рекламе в сети Интернет

Научный руководитель – Петров Денис Сергеевич

Шабайлова Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: annshabaylova@mail.ru

С развитием в нашей стране сферы продвижения товаров и услуг через рекламу, происходит становление её как социального фактора, способного оказывать влияние на население, воздействовать на восприятие и мироощущение. Рекламные сообщения формируют модели потребительского поведения, поведенческие установки, ценности, иногда даже потребности как бы обучая население о продаваемой компанией продукта. Реклама становится структурным компонентом культуры и инструментом духовного воспроизводства. Она способна определять поведение людей, настроения, преобладающие в обществе, отражать социальное устройство и структуру.

Усваивая рекламные послы и сообщения, молодой человек неосознанно подстраивает свое поведение под то, которое будет нужно компании для выгодного сбыта своей продукции.

С развитием интернета происходит и развитие интернет-рекламы. Рост популярности интернет-ресурсов значительно высок, а правовое регулирование информации в интернете эволюционирует очень медленно. Это говорит об отсутствии эффективной нормативной базы в данной области. Интерес изучения данного вопроса среди молодежи обусловлен социальной незрелостью данной группы населения. По данным источников максимальный уровень вовлеченности в сеть Интернет именно среди молодежи (пользователи в возрасте 18-35 лет составляют 54,6% от общего количества пользователей). Следовательно, становится необходимым изучение отношения молодежи к спам-рекламе для разработки более эффективных рекламных стратегий и кампаний.

В современном мире рекламные сообщения трансформируются под потребителя, нежелательные звонки заменяются иными способами влияния (например, на массовые Email-рассылки), которые также могут быть восприняты как спам. Таким образом, спам-реклама трансформируется и преобразуется.

Проблема исследования определяется следующим социальным противоречием: с одной стороны в современном мире увеличивается количество рекламных спам-сообщений, но с другой стороны неизвестны последствия данного явления, то есть отношение к нему, его распространенность, особенно среди молодежи.

По данным опроса ВЦИОМ за 2024 год, **молодые люди 18–24 лет чаще других знают, что слово «спам» обозначает навязчивую рекламу**. Так ответили 47% респондентов из данной возрастной группы.

Также, по информации экспертов Yota за 2024 год, **россияне от 21 до 30 лет получают спам-звонки чаще**, чем представители других возрастных групп. В среднем на каждого абонента этой возрастной группы приходится более 10 рекламных вызовов в месяц. При этом **подростки и студенты 14–20 лет** получают меньше всего нежелательных звонков — в среднем 4 в месяц.

При этом, по данным того же опроса, большинство молодых людей испытывают раздражение от спам-звонков и сообщений (63%). 8% опрошенных не раздражаются от спама, треть респондентов (29%) отметили, что им это безразлично