

УДК 659.1

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ Г. ТЮМЕНИ

Толмачева С.В.

Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, e-mail: svtolm@gmail.com

Относительно новым направлением в социологии культуры является изучение влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций. С целью выявления основных аспектов влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи автором было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. Исследование проводилось в г. Тюмени в два этапа в 2006 и в 2012 годах. Результаты исследования позволили среди других выделить приоритетные источники формирования ценностных ориентаций молодежи: семья, СМИ и реклама. В соответствии с анализом результатов исследования респонденты полагают, что реклама выполняет не только информационно-коммерческую функцию, но и функции эстетическую, развивающую, которые в свою очередь ориентируют на моральные ценности и определенное поведение, тем самым приобретая все большее значение в жизнедеятельности молодых людей, определяет обыденное мировоззрение молодежи. На примере социологического исследования сделаны выводы о возрастании роли рекламы в жизнедеятельности молодежи.

Ключевые слова: реклама, молодежь, формирование ценностных ориентаций

IMPACT OF ADVERTISING ON THE FORMATION OF THE VALUE ORIENTATIONS OF YOUNG PEOPLE IN TYUMEN

Tolmacheva S.V.

Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, e-mail: svtolm@gmail.com

A relatively new direction in sociology of culture is the study of the influence of advertising on the formation of value orientation. In order to reveal main aspects of the influence of advertising on the formation of value orientation of the youth the author conducted the sociological survey in which young people at the age of 14 to 30 took part. The survey was carried out in two stages in 2006 and in 2012. The results of the survey allowed among all the rest to reveal the primary resources of the formation of value orientation of the youth: family, mass media and advertising. In accordance with the analysis of the results of the survey, respondents consider that advertising fulfills not only information and commercial function but also aesthetic, cognitive and developing which, in turn, orientate towards moral values and definite behavior acquiring more and more significant position in life activity of young people, determine common outlook of the youth. On the example of the sociological survey it was concluded that the role of advertising in life activity of the youth is growing.

Keywords: advertising, value orientations, young people

В настоящее время все большее внимание уделяется проблеме ценностей российского общества, которые определяются как стабилизирующие элементы общественного сознания, социального взаимодействия и образцы поведения индивида в обществе. В социологии проблема ценностных ориентаций является одной из важнейших, так как ее решение связано с непосредственной системой жизнедеятельности личности и социальных групп. Относительно новым направлением в социологии культуры является изучение влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций.

Российская реклама неоднозначно воспринимается в обществе. С одной стороны, реклама по своей сути апеллирует к ценностям потребления, что заложено в самой природе рекламной коммуникации, но, с другой стороны, она, будучи одним из элементов массовой культуры, безусловно, влияет на формирование ценностных ориентаций. О влиянии рекламы на систему ценностных ориентаций существует множество противоречивых мнений. Одни считают, что реклама оказывает отрицательное

действие на систему ценностей, так как показывает счастливыми только людей, которые обладают каким либо товаром [3, 4, 5]. Другие отрицают негативное влияние рекламы на систему общественных ценностей [2, 6]. В настоящее время разработчики рекламы не только зачастую игнорируют ценности духовного развития, но и подменяют их на ценности потребления. Это связано, прежде всего, с экономическим эффектом от рекламной деятельности как для отдельных рекламодателей, так и для общественного производства. Он перекрывает негативное восприятие рекламы, а социальный эффект воздействия рекламы на систему ценностей вообще не рассматривается.

По мнению автора, реклама может оказывать активное негативное воздействие на ценностные ориентации молодого поколения вследствие незавершенности процесса формирования мировоззрения молодых людей. Выделение молодежи в отдельную группу связано, с одной стороны с ее социальной незрелостью, с ее несформированными оценочными критериями, а с другой стороны, с ее творческой активностью

и силой. В связи этим приобретают большое значение исследования влияния факторов воздействия на ценностные ориентации молодежи, к числу которых относится и реклама.

Цель исследования. Именно с целью выявления основных аспектов влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи автором было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. В число респондентов были включены учащиеся школ, техникумов, лицеев, колледжей, вузов, а также работающие в различных сферах народного хозяйства. Исследование проводилось в г. Тюмени в два этапа. В 2006 г. на первом этапе методом анкетного опроса было опрошено 1000 респондентов. Повторное анкетирование было проведено в 2012 году с использованием той же методики. Опрошено 289 респондентов.

Генеральная совокупность составила 166,1 тыс. чел. Выборочная совокупность респондентов – 1000 человек (при этом ошибка выборки составит не более 4%) [1, с. 119]. Произведена квотная многоступенчатая выборка от генеральной совокупности. Стратегией отбора на каждой ступени являлась бесповторная выборка методом типичных представителей.

Результаты исследования и их обсуждение

Первый блок анкеты содержал вопросы, направленные на выяснение отношения респондентов к общечеловеческим ценностям и оценочным высказываниям, характеризующим мировоззренческие ценности молодежи, которые представляют собой понимание сущности развития общества и своего места в нем. Проблема изучения структуры ценностей в ценностных ориентациях человека актуализируется в настоящее время. Выделение приоритетных ценностей в ценностных ориентациях дает возможность выявить степень значимости той или иной сферы жизнедеятельности человека. Необходимо отметить, что современное молодое поколение России более, чем в прошлом, подвержено влиянию социально-экономической ситуации, сложившейся в стране.

Проведенное исследование позволило выявить приоритетные жизненные ценности молодежи: крепкая семья, самоуважение, интересная работа, уверенность в завтрашнем дне и уважение со стороны окружающих. Для всех респондентов лидирующей ценностью является крепкая семья и хорошие дети: 42% девушек и 30% юношей выбрали эту ценность как наи-

более важную. Примерно одинаковый вес для респондентов имеют такие ценности, как уверенность в завтрашнем дне, чувство собственного достоинства, самоуважение, интересная работа и уважение со стороны окружающих. Но, если рассматривать с позиции гендерной идентичности, то женщины отдают большее предпочтение уверенности в завтрашнем дне, интересной работе и самоуважению, а мужчины считают более важными ценностями уважение со стороны окружающих, чувство собственного достоинства. Вместе с тем мужчины примерно уравнивают ценности власти, карьеры, интересной работы и богатства. Для девушек, как показал опрос, карьера, власть и богатство не является приоритетными ценностями (но они значимы, так как в пределах двадцати процентов респондентов отдали им предпочтение).

Спустя шесть лет результаты исследования говорят о некоторых изменениях в приоритетных жизненных ценностях. Как и в 2006 году, респонденты в 2012 году лидирующей ценностью назвали крепкую семью и детей. Однако в 2012 г. на второе место молодые люди уже ставят ценность стабильности – «уверенность в завтрашнем дне». Лидирующими остаются и ценности карьеры, власти, интересной работы и самоуважения. При этом ответы юношей и девушек примерно идентичны.

Декларируемые ценности могут вступать в противоречие с личностно сформированными, поэтому респондентам был предложен ряд суждений для выявления отношения к социально-значимым ценностям. Анализ оценочных высказываний респондентов позволил выявить личностно сформированные общественно-значимые ценности в ценностных ориентациях молодежи, каковыми являются «жизненный успех» (материальные ценности, власть), интересная работа, конкурентоспособность, материальное благополучие и самостоятельность. При этом за исследуемый период (2006–2012 гг.) наблюдается стремление к осторожности (снижение ценности риска), некоторое уменьшение ценности интересной работы с возрастанием ценности материального благополучия. Вместе с тем хотелось бы отметить увеличение стремления к социальному равенству и гуманности.

Второй блок вопросов, предложенных в анкете, включал в себя аспекты взаимоотношения молодежи с обществом, позволяющие определить меру воздействия различных факторов на формирование ценностных ориентаций респондентов. Прежде всего, было важно узнать, какое место занимает реклама среди источников форми-

рования ценностных ориентаций молодежи. Проведенное исследование на первом и втором этапах показало, что среди источников формирования ценностных ориентаций молодежи можно выделить приоритетные: семья, СМИ (особое место занимают электронные СМИ) и реклама. Вместе с тем учреждения культуры и религии не могут считаться таковыми в формировании ценностных ориентаций более чем половины респондентов. На первом этапе исследования более шестидесяти процентов респондентов убеждены в необходимости рекламы, и около шестидесяти процентов молодежи считает, что реклама преподносится более ярко, чем любые культурные или развивающие передачи. Спустя шесть лет ранжирование источников формирования ценностных ориентаций респондентов осталось практически неизменным. Поэтому можно утверждать о значимости такого фактора формирования ценностных ориентаций молодежи, как реклама.

Различна у молодых людей и частота обращения к информационным каналам. Более 99% опрошенных каждый день смотрят телевизор, почти половина каждый день слушает радио, а вот газеты не пользуются такой же популярностью. Молодые люди читают газеты «несколько раз в неделю» или «очень редко». При этом за шесть лет интерес к печатным изданиям среди молодежи постепенно падает. На первом этапе исследования выяснилось, что почти половина респондентов используют интернет как информационный канал, но не каждый день (изредка, несколько раз в неделю). Спустя шесть лет интернет можно назвать ведущим каналом получения информации в молодежной среде: только 2,8% респондентов никогда не пользуются этим каналом. При этом девушки реже, чем юноши обращаются к интернету. Вместе с увеличением потребления электронных средств массовой информации возрастает и воздействие рекламы на молодежь вследствие принудительного потребления последней, так как реклама «вплетена» в контекст телерадиовещания, является элементом архитектуры современных городов. Поэтому важно было узнать мнение респондентов о влиянии рекламы на общество.

Рекламу молодежь г. Тюмени воспринимает достаточно критично: 46,9% респондентов считает, что реклама не удовлетворяет эстетические потребности, 41,2% респондентов не находят в рекламе ценностных стандартов, 32,1% отвергают развивающую функцию рекламы в формировании мировоззрения индивида. За шесть лет критичность восприятия рекламы среди

молодежи постепенно снижается. Вместе с тем только треть респондентов считают, что реклама разрушает традиционные нормы и ценности, сложившиеся в обществе, при этом более 60% согласны с утверждением, что реклама обманывает людей. Почти половина респондентов считают, что реклама лишает человека индивидуальности. На втором этапе исследования проявляется тенденция постепенного нивелирования негативизма восприятия рекламы: уже только 54,3% респондентов обвиняют рекламу в обмане. Однако, даже если молодежь и понимает, что реклама обманывает людей, заставляя приобретать ненужные товары, тем не менее она воспринимается положительно и определяет стереотипы поведения. В соответствии с анализом результатов исследования, респонденты полагают, что реклама выполняет информационную функцию, развивает вкусы людей, помогает в выборе товаров и... влияет на стиль жизни общества, способствует созданию модных течений. То есть можно сделать вывод о возрастании воздействия рекламы на общество.

Неоднозначно у молодежи г. Тюмени и отношение к носителям рекламы. Наиболее положительно молодые люди воспринимают рекламу в интернете, на транспорте, рекламные щиты, рекламу в журналах и в рекламных газетах, чем рекламу на телевидении и рекламные листовки. Отношение к носителям рекламы за шесть лет не претерпело существенных изменений.

Когда начинается рекламная пауза на телевидении, только 4% респондентов смотрят весь рекламный блок целиком, остальные же переключают каналы или занимаются своими делами. Рекламная пауза на радио прослушивается в полном объеме почти 17% радиослушателей, а половина респондентов в это время занимаются другими делами. Отношение к рекламным буклетам, рекламе в не рекламных газетах, рекламе на радио у большей части опрошенных можно охарактеризовать как нейтральное. Вместе с тем около 60% респондентов читают рекламу в прессе, если им нужна конкретная информация, более трети опрошенных с удовольствием смотрит по телевидению хорошо сделанную рекламу и просматривают бесплатные (рекламные) газеты. Спустя шесть лет отношение к рекламе в прессе и рекламе на ТВ осталось практически неизменным, но интерес молодежи к бесплатным рекламным изданиям резко снизился. Это можно объяснить объективными факторами: изменением предложения бесплатных рекламных изданий и возросшим интересом к такому каналу информации, как интернет. В соответствии

с российскими традициями восприятия рекламной коммуникации более шестидесяти процентов молодых людей отметили, что они ценят юмор в рекламе, то есть им нра-

виться «смешная реклама». Следовательно, именно рекламная коммуникация неявно влияет на формирование ценностных ориентаций общества.

Таблица 1

Отношение респондентов к рекламе, (в % от числа опрошенных, 2006/2012 гг.)

Согласие со следующими утверждениями	Да, согласен		Скорее согласен, чем нет		Нет, не согласен		Затрудняюсь ответить	
	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012
Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация	59,3	52,2	25,5	21,8	14,1	13,5	1,1	12,5
Я покупаю товары, рекламу которых видел	16,9	14,5	26,0	22,1	53,2	50,9	4,9	12,5
Я слушаю радио более внимательно, когда передают рекламу	3,0	9,7	8,6	9,7	86,7	74,7	1,7	5,9
Я с удовольствием смотрю по ТВ хорошо сделанную рекламу	32,8	31,0	28,4	35,9	38,3	29,4	0,5	4,5
Я обычно просматриваю бесплатные газеты	20,1	5,2	20,2	17,3	58,9	52,6	0,8	24,9
Мне нравится смешная реклама	61,7	63,0	26,3	22,8	7,1	1,7	4,9	12,5
Меня раздражает реклама	29,2	35,6	29,2	37,7	26,4	21,5	15,2	5,2

Молодые люди города Тюмени считают, что реклама позволяет получить информацию о поведении в определенных ситуациях, об образе и стиле жизни, то есть можно сказать, что реклама определяет обыденное мировоззрение молодежи. Около 77% молодых людей, принимавших участие в исследовании, реклама помогает узнавать о новых товарах. На втором этапе исследования этот показатель даже возрос до 87,9%. Но все же полови-

на респондентов отмечают, что реклама оторвана от реальной жизни. Так же более трети респондентов раздражает реклама, причем раздражение рекламой спустя шесть лет только усиливается. Они считают, что реклама глупа, угнетает. Но тем не менее более половины молодых людей, принимавших участие в исследовании, считают рекламу эффективной и нужной, что говорит о положительном восприятии рекламной коммуникации.

Таблица 2

Отношение к рекламной информации (в % от числа опрошенных, 2006/2012 гг.)

Согласны ли Вы со следующими утверждениями?	Да, согласен		Скорее согласен, чем нет		Нет, не согласен		Затрудняюсь ответить	
	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012
Реклама помогает узнавать о новых товарах	77,1	87,9	14,5	6,2	5,1	3,8	3,3	2,1
Реклама глупа	23,6	21,1	30,1	35,3	30,0	42,6	16,3	1,0
Реклама оторвана от реальной жизни	22,2	17,7	29,2	36,3	30,5	21,1	18,1	24,9
Реклама диктует людям стиль жизни	25,5	20,1	30,3	34,6	31,3	41,9	12,9	3,4
Реклама ориентирует человека, делающего покупку	36,0	38,8	42,4	44,6	14,1	12,1	7,5	4,5
Реклама неэффективна	8,8	3,1	16,2	16,6	58,1	50,9	16,9	29,4
Реклама угнетает	31,1	38,4	29,1	34,9	21,6	24,6	18,2	2,1
Реклама никому не нужна	7,3	6,6	12,6	8,3	66,1	68,9	14,0	16,2

Заключение

Таким образом, реклама, являясь одним из приоритетных источников формирования ценностных ориентаций молодежи, выполняет не только информационную, коммерче-

скую функции, но и функции эстетическую и развивающую, которые в свою очередь ориентируют на моральные ценности и соответствующее определенное поведение, тем самым приобретая все большее значение в жизнедеятельности молодых людей.

Список литературы

1. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
2. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
3. Савельева О.О. Социология рекламы: монография – М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. – 296 с.
4. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
5. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Геллапринт, 2003. – 208 с.
6. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

References

1. Dobrenkov V.I. Kravchenko A.I. *Methods of sociological research* Moscow, 2004. 768 p.
2. Kostina A.V. *Advertising aesthetics*. Moscow, 2003. 304 p.

3. Savelyeva O.O. *Social Advertising: Monograph*. Moscow, 2004. 296 p.

4. Sitnikov A.P., Gundarin M.V. *Winning without winners: Essays on the theory of pragmatic communication*. Moscow, 2003. 256 p.

5. Uchenova V.V. *Philosophy advertising*. Moscow, 2003. 208 p.

6. Fedotova L.N. *Sociology of advertising activities*. Moscow, 2002. 272 p.

Рецензенты:

Барбаков О.М., д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой математических методов в экономике Тюменского государственного нефтегазового университета, г. Тюмень;

Мехришвили Л.Л., д.соц.н., доцент, профессор кафедры социологии и социального сервиса Тюменского государственного нефтегазового университета, г. Тюмень.

Работа поступила в редакцию 19.12.2013.