

Социально-психологическое воздействие рекламы на формирование ценностных ориентиров молодёжи

Батухтина Дарья Вячеславовна

аспирантка

Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

E-mail: darena82@list.ru

Реклама есть система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Явление это социально-психологическое, затрагивающее самые затаенные участки психики современного человека. Социальный аспект воздействия рекламы на человека наиболее точно выразил Турен А.: «Для большего эффекта воздействия на аудиторию реклама «переводит» товарный дискурс рекламы в дискурс социальный, прежде всего, в систему норм, ценностей, мотивов, мнений, стереотипов и ожиданий потребителей... Побуждать потребности и, таким образом, непосредственно вмешиваться в область культуры, определения ценностей, не ограничиваясь сферами производственных отношений или распределения благ». Восприятие и переработка рекламной информации осуществляются человеком под воздействием множества различных психологических факторов, но когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты присутствуют практически всегда.

Согласно результатам исследований, проведенных Comcon-2, основной возрастной категорией, лояльно относящейся к рекламе, является молодежь. Она же более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе. В связи с этим вполне правомерно ставить вопрос: в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере происходит «навязывание» товара и социально-психологическое воздействие рекламы на молодёжь носит манипулятивный характер.

Основываясь на теории манипулятивных технологий, было проведено социологическое исследование «Воздействие рекламы на ценностные ориентиры молодежи», целью которого стало изучение различных факторов восприятия теле-, радио-, печатной и наружной рекламы молодежью, а также выявление социально-психологических аспектов воздействия рекламы на формирование ценностных ориентиров молодых людей.

В исследовании принимало участие 75 студентов вузов Московской области в возрасте от 16 до 20 лет. Выбор данной аудитории не был случайным. Известно, что студенческая молодежь в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими социальными группами.

Опрос имел зондажный характер и не мог со статистически высокой степенью репрезентировать совокупность всей студенческой аудитории вузов, и тем более, генеральную совокупность молодого населения Московской области.

Респонденты, которым приходилось хотя бы единожды слышать или видеть понравившуюся рекламу, составили 55% от общего числа опрошенных. Таким образом, можно считать, что более чем половина молодых потребителей относятся к рекламе, если не с симпатией, то, по крайней мере, лояльно.

Одним из важных когнитивных психических процессов является память, имеющая прямое отношение к эффективности рекламы. Многие психологи отмечают влияние интереса на запоминание, т.е. легче запоминается то, к чему у человека есть интерес. Так молодежь в основном обращает внимание на рекламу косметики (64%), прохладительных напитков (58%), электротехники (48%), средств личной гигиены (40%).

На вопрос «Возникало ли у Вас желание купить товар после просмотра или прослушивания рекламы?» положительно ответили 60% респондентов.

Психологическое воздействие рекламы наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. После просмотра рекламы 21% респондентов приобрели косметику, 11% - продукты питания и электротехнику, 8% - одежду и обувь, 5% - прохладительные напитки и машины. Молодёжь покупается не вещь – а мечта, красота, престиж и т.д.

При ответе на вопрос «Какая реклама отражает понятие «свободной любви»?» 41% респондентов назвали рекламу контрацептивов. Интересным является тот факт, что при определении «свободной любви» мнения распределились следующим образом:

- Свобода выбора сексуального партнера (отношения без обязательств) – 27%
- Любовь без ограничений и преград – 7%
- Независимость – 5%
- Доверие и верность – 2%.

Ассоциативное мышление является наиболее важным фактором для анализа психологического воздействия рекламы. Непроизвольная подмена понятия «свободной любви» у молодежи на основе рекламных роликов контрацептивов кажется логичной.

Наиболее интересными и запомнившимися рекламными слоганами молодые люди считают следующие слоганы: «Закон жизни – закон Forsters», «Кто пойдет за Клинским?», «Овиплокос – во имя добра!», «Red Bull окрыляет!». Таким образом, респонденты вспомнили (в основном) слоганы из смешных, ориентированных на молодежь рекламных роликов, и представляемый товар ассоциируется у них с положительными эмоциями. Среди товаров, рекламу которых респонденты хотели бы видеть чаще, можно также отметить рекламу пива и энергетических напитков.

При этом одной из самых фундаментальных проблем современного молодого поколения эти респонденты назвали «алкоголизм, наркотики и курение» (59%).

Основными условиями счастья для молодых респондентов являются любовь (52%), материальное благополучие (43%), семья и здоровье (33%), друзья и понимание (23%), успех или самореализация (15%). Имеет место субъективная валидность: диктуемые рекламой социальные нормы (понятие свободной любви, условий счастья) хорошо усваиваются молодежью. Хорошо жить и быть счастливым для современной молодежи в первую очередь ассоциируется с понятием «быть материально обеспеченным».

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что ценностные ориентации у молодежи подвержены воздействию рекламы. Масштабы влияния рекламы на молодое поколение могут оказаться гораздо больше, нежели мы себе это представляем. Исследование этого влияния позволяет понять, на что программируют молодое поколение нынешние производители пива, чипсов и прочей рекламной продукции.

Литература:

1. Савельева О.О. «Социология рекламного воздействия», - М.: «РИП-холдинг», 2006.
2. Мокшанцев Р.И. «Психология рекламы». – М., 2000.
3. Лебедев А.Н. и др. «Экспериментальная психология в российской рекламе». - М., 1995
4. Положение молодежи в России. Аналитический доклад – М., Изд. Комплекс «Машмир», 2005.
5. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастрон, 1992.
6. Молодежь Российской Федерации: положение, выбор пути. Основные выводы и предложения Государственного доклада Правительству РФ/Государственный комитет РФ по молодежной политике. Рук.авт.колл.

Б.А.Ручкин, В.А.Родионов. Отв.ред. В.И.Деникин, В.А.Луков, В.А.Родионов,
Б.А.Ручкин – М., 2000.