

Секция «Социология»

Воздействие рекламы на сознание молодежи

Гринёва Яна Михайловна

Студент

ФГБОУ ВПО "Набережночелнинский институт социально-педагогических технологий и ресурсов Истории и менеджмента, Набережные Челны, Россия

E-mail: grineva.ru@yandex.ru

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Реклама занимает одно из ведущих мест по силе воспитательного воздействия после семьи и школы, являясь каналом интенсивного познания жизни. Особенно сильное влияние реклама оказывает на формирование системы ценностей подростков, что порождает ряд проблем, которые нашли отражение в подростково-молодежной среде в виде различных девиаций: наркомании, алкоголизме, ранней проституции, венерических и психоневрологических заболеваний, резкому ухудшению состояния физического и нравственного здоровья подрастающего поколения.

Поэтому, в условиях социокультурной трансформации российского общества изучение воздействия рекламы на сознание молодежи является актуальным.

Объектом исследования являются молодые люди.

Предметом исследования является влияние рекламы на сознание молодежи.

Цель исследования: изучение воздействия рекламы на формирование сознания и поведения молодежи.

Задачи исследования:

- ü Рассмотреть процесс формирования сознания через влияние рекламы;
- ü Определить отношение людей к наличию рекламы на телевидении;
- ü Провести исследование по изучению влияния рекламы на сознание молодежи;
- ü Проанализировать результаты исследования;
- ü Узнать мнение людей относительно воздействия рекламы на человека

Метод сбора социологической информации – опрос. Вид опроса – анкетирование. Среди опрошенных было 30% парней и 70% девушек (16-22-летние) и 40% парней и 60% девушек в возрасте 23-30-лет. Исследование проводилось в ноябре 2011 года в г. Набережные Челны.

По данным американских социологов от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2783 человека. Люди не осознают пока опасности и продолжают смотреть “забавную рекламу”. Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18 % эфирного времени “забито” рекламой, эта тема остро встала среди социологов.

Результаты исследования, показали, что все респонденты «постоянно» смотрят телевизор. Многих опрошенных (50 % – 23-30 лет, 40% – 16-22 лет) утомляет рекламный ролик, прерывающий передачу, фильм, музыкальный клип. Но также есть респонденты, которых реклама радует и интересует. Только 20% (16-22-летние) и 10% (23-30-летние)

относятся к наличию рекламы положительно. Половина опрошенных обеих возрастных групп относится к рекламе отрицательно. Рекламу смотрят 60% (16-22 года) и 50% (23-30 лет). 60% (23-30 лет) и 40% (16-22 года) опрошенных не верят рекламе. Наличие рекламы считают необходимым атрибутом современных компаний и фирм 50% (16-22-летние) и 40% (23-30-летние). У 90% (23-30-летних) и 70% (16-23-летних) опрошенных часто западает в голову какой-нибудь слоган из рекламы. 70% и 80% респонденты считают, что реклама нужна. 50% опрошенных привлекает реклама на любые товары.

При ответе на вопрос «При выборе товара, вы руководствуетесь популярностью рекламы на данный продукт?» ответы разделились поровну. Невидимость товара на рекламе не вызывает подозрений при ее покупке у 60% и 70% опрошенных. У 70% и 60% опрошенных характеристика и свойства товара в рекламе очень редко соответствовала действительности (ответы были даны опираясь на свой опыт). Популярность и престижность того или иного товара, зависят от раскрутки и количества вложенных денежных средств в рекламу, так думают 70% и 60% опрошенных.

На вопрос «Оказывает ли реклама негативное влияние на Ваше здоровье или психику?» 40% и 50% сказали, что оказывает. Многие (50% и 40%) думают, что дальнейшее развитие рекламы приведет к дополнительному источнику дохода для государства. Прокрутка того или иного рекламного ролика вызывала у опрошенных (50% и 60%) часто какие-либо эмоции (раздражение, смех), воспоминания. Когда начинается рекламная пауза на телевидении, половина опрошенных «бегают» от рекламы по каналам.

Многие – 40% и 50% – согласны с тем, что реклама обладает гипнотическим, манипулирующим свойством. У 40% и 50% реклама влияет на формирование психологических установок человека. «Каждая рекламная продукция должна соответствовать рекламе в действительности», так считают 40% и 60% опрошенных.

На вопрос «Нужно ли, разрабатывать законодательство, по которому контролировалась бы рекламная деятельность?» 50% и 60% респондентов ответили, что нужно.

Исследование проблемы показали, что реклама занимает огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. СМИ стали основными источниками информации, формирующими личность, сознание, поведение человека и жизненную позицию.