

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2023.3.33-37

Аннотация. В статье делается попытка определить возможность рекламы не только к передаче информации о товаре или услуги, но также ее возможности к трансляции ценностей и их формированию у молодого поколения. Для этого приводятся данные двух исследований – опроса студентов касательно их жизненных ориентаций и контент-анализа содержания рекламных роликов на телевидении. При сопоставлении изменений количественных показателей с учетом уровня доверия и восприятия рекламы авторами высказывается предположение, что существует связь между используемыми в рекламных сюжетах базовыми витальными ценностями индивида и группы и принятыми жизненными ценностями молодого поколения.

Ключевые слова: реклама, молодежь, жизненные ценности, масс медиа, коммуникация.

Актуальность медиаисследований в современном коммуникативном процессе обусловлены с одной стороны новыми трендами медиапотребления, которые влияют на деятельность средств массовой информации, с другой стороны, появление новых информационных технологий приводит к усложнению информационного процесса. Так, современный человек получает из различных средств массовой коммуникации поток информации, имея возможность его выбирать, дозировать, однако не каждый обладает навыками самостоятельного анализа. Данный процесс отражается в формировании мировоззренческих установок человека.

Сегодня не секрет, что такие институты социализации как семья, школа теряют свою значимость, доминирующим институтом становятся средства массовой информации, которые создают «социальные иллюзии технологического характера» [1], направленные для решения конкретных политических задач и формирования общественного мнения. Таким образом, средства массовой информации выполняют не только информационную функцию, но и социализирующую, внедряя ценности, установки, новые тренды. Все это открывает возможности для активного манипулирования массовым сознанием. Так, одним из эффективных инструментов манипулирования общественным сознанием становится реклама.

Реклама способна в доступной эмоционально-смысловой форме формировать представление о сути кон-

курирующих идей, программ, норм, привлекательности рекламируемых товаров. Обладая при этом существенным потенциалом психологического воздействия на человека, реклама способна в значительной мере определять наше восприятие реальности. Формирование «нужного» мировоззрения и его поддержание становятся частью маркетинга [2]. На сегодняшний день реклама содержит множество стереотипов и ценностей, которые демонстрируются массмедиа.

Ценностные ориентации – «элементы внутренней (диспозиционной) структуры личности, сформированные и закрепленные жизненным опытом индивида в ходе процессов социализации и социальной адаптации, отграничивающие значимое (существенное для данного человека) от незначимого (несущественного) через (не) принятие личностью определенных ценностей, осознаваемых в качестве рамки (горизонта) предельных смыслов и основополагающих целей жизни, а также определяющие приемлемые средства их реализации» [3].

Исходя из этого, в качестве операционного понятия определено, что ценностные ориентации — это представление человека о социальной действительности, а также сформированные установки, которыми люди руководствуются в определенных жизненных ситуациях и которые формируют основные модели поведения в социуме.

Ценностные ориентации с одной стороны носят постоянный характер, с другой же их устойчивость имеет дина-

мический характер. Даже в обществе с сформировавшимися ценностями наблюдается их трансформация.

Центральным элементом каждого социального общества является определенное представление о жизненных укладах. При подрыве или разрушении данной идеи, в социуме происходит кардинальные изменения. При ослаблении или падении культурных или духовных ценностей в обществе, наблюдается начало завершения развития такого общества. Культурные и правовые рамки социальных сообществ дают людям не только возможность для удовлетворения своих потребностей, но также являются своеобразным гарантом порядка, устанавливая определенные правила и нормы жизни. Следовательно, можно отметить, что лица, живущие в едином социальном пространстве, испытывают необходимость в такого рода нормах поведения, эстетических идеалов, обычаях, догматах и т.д. Стоит отметить также, что молодое поколение более подвержено манипулированию СМИ, что обусловлено постоянным поиском лучшего и готовностью к любым изменениям, а соответственно и их ценности находятся в процессе модернизации.

В современном мире реклама является главным посредником в отношениях потребителя и производителя, тем самым она способствует прогрессу, происходящему в обществе. Поэтому очевидным является факт, что реклама стала одним из важнейших атрибутов политической, социальной, экономической, духовной и культурной жизни. Реклама представляет собой не только способ информирования потребителя о новинках, но также она является элементом маркетинговой системы, своеобразный вид искусства, метод манипулирования и управления человеческим подсознанием.

Реклама способна вызвать у человека желание купить тот или иной товар только лишь когда она отвечает требованиям, установкам и ценностям индивидов. При этом принято выделять две концепции [4]. Согласно первой концепции, человеком можно управлять, используя низшие уровни пирамиды потребностей А. Маслоу. Человек здесь представляется как не очень разумное ведомое существо, следующее своим инстинктам. Продукты, рекламируемые на рынке, не всегда имеют конкурентоспособные и качественные характеристики, поэтому рекламистам для привлечения внимания приходится использовать методы манипулирования человеческим сознанием, такие как частое повторение рекламного сообщения, внушение, сравнения в пользу рекламируемого товара и т.д.

Главная идея второй концепции заключается в том, что реклама является видом искусства и вызывает к эстетическим чувствам человека [5]. Своей красотой она привлекает внимание у потребителей. К созданию такой рекламы стремятся многие рекламисты.

Таким образом, для достижения своей цели, реклама использует значимые для общества ценности с одной стороны, с другой же формирует данные ценности, являясь примером и мотивацией. Таким образом, следует отметить, что потребитель покупает те эмоции или качества жизни, которых ему не хватает или которые он идеализирует. В рекламе происходит замена понятий, которые мы начинаем использовать в повседневной жизни – формируются стереотипы. При этом реклама зачастую работает не с фактами, а с «мнением». Так шоколад приносит счастье, живое общение отождествляется телефонному разговору, а кофе – залог хорошего утра.

Для подтверждения данных положений авторами было проведено исследование взаимосвязи рекламных обращений и существующими жизненными ориентациями молодежи. Методологической основой изучения системы жизненных ценностей послужило исследование, проведенное под руководством Морозовой Г.В. в 2011-2012 гг. [6]. Опрос студентов Казанского федерального университета был проведен в 2023 г. Генеральная совокупность на основании отчетов о контингенте учащихся составила 33 459 [7]. Отбор респондентов осуществлялся методом квотной выборки, численность которой определена в соответствии с общими статистико-вероятностными правилами расчета и составила 550 человек [8]. Рекламные обращения были рассмотрены методом контент-анализа [9]. За единицы анализа были взяты видеоролики коммерческой и социальной рекламы, размещенной в федеральных СМИ в 2009 (объявленном годом молодежи) и 2022 гг. Общий объем рассмотренных материалов составил 18 роликов социальной рекламы и 74 ролика коммерческой рекламы за 2009 г., 37 роликов социальной рекламы и 82 ролика коммерческой рекламы за 2022 г. Единицами счета выступили базовые категории ценностей, рассмотренные в опросе студентов. Данные для анализа получены из отчетов компании MediaScore, представленных в формате базы данных для ПО Palomars AdEx, что позволило определить основное содержание рекламных посланий, а также определить их базовые медиа характеристики, такие как география распространения, целевая аудитория, тираж, тематическая ориентация, краткое содержание и другие. Итоговые выводы, представленные в статье, основаны на сопоставлении динамики ценностей молодежи и содержания рекламных роликов аналогичного периода с учетом оценки степени влияния рекламы, озвученной респондентами.

По результатам исследования, проведенного авторами в 2023 г. с учетом данных 2011 г., ценности молодежи выстраиваются следующим образом. Ценность семьи становится приоритетом более чем у 78% опрошенных, более 76% хотят быть материально обеспеченными и около 65% планируют сделать карьеру. Почти 65% в 2023 г. стрем-

ление сделать карьеру и получить признание считают одними из наиболее значимых жизненных целей. Полученные данные говорят о достаточно сильном мотивационном потенциале для самореализации молодого поколения не только в профессиональной, а также и в социальной сферах. Такая ценность, как здоровье, все еще остается одной из лидирующих - 61,5% задумываются о здоровье как о ценности, необходимом жизненном ресурсе.

Развитие ценностных ориентаций молодого поколения является довольно-таки личностным процессом, на который оказывают существенное влияние внешние условия и их соответствие внутренним ожиданиям [10, 11]. Для определения когнитивных компонентов, в том числе определяющих как формирование, так и развитие ценностных установок задан вопрос: «Чего, в первую очередь, не хватает сегодня молодежи?»

Таблица 1

**«В чем на сегодняшний момент
молодежь испытывает недостаток?»**

	Всего (2011 г.)	Всего (2023 г.)
Материальный достаток	30,8%	38,3%
Трудолюбие	46,9%	41,7%
Уверенность в своих силах	26,2%	25,8%
Инициатива	18,9%	20,2%
Ответственность	46,5%	44,2%
Культура, воспитанность	46,2%	42,9%
Гарантии на основные права	21,3%	34,8%
Политические свободы	4,3%	10,4%
Обеспеченность жильем	15,6%	16%
Затрудняюсь ответить	1,0%	0,5%

Результаты исследования показывают, что молодежь рассматривает трудолюбие, ответственность и общий уровень культуры в качестве наиболее значимых факторов, влияющих на успешную жизнедеятельность. При этом, весьма интересным является тот факт, что неудовлетворенность уровнем развития именно этих характеристик отметило наибольшее число респондентов. Сегодня, как отмечает само молодое поколение, для них характерно отсутствие каких бы то ни было идеалов, «моральный релятивизм».

Таким образом, не смотря на то, что молодежь активна и амбициозна, стремится получить престижное образование, материальный и социальный статус, в настоящее время наблюдается потребность в формировании принципиально другой системы базовых ценностей, которая основывается на балансе личностных и коллективных интересов, материального и духовного благополучия, развитие ориентации на разностороннее совершенствование личности, не сводимое лишь к профессиональному успеху и престижным нормам материального потребления [12].

В целях работы также необходимо было определить, какие именно факторы оказывают влияние на поведение

респондентов, а, следовательно, и на их мотивационную среду, куда включаются, в том числе, ценностные ориентации. Оценка студенческой молодежи влияния рекламы на их поведение оказывается следующей.

Таблица 2

«Какие факторы влияют на ваше поведение?»

	Всего (2023 г.)
Собственное мнение	87%
Мнение родственников	41,2%
Мнение друзей	37%
Реклама, в т.ч. в Интернете	53,9%
Блогеры	22,6%
Затрудняюсь ответить	2%

Таким образом, реклама, по оценке респондентов, оказывает значительное влияние на молодежную среду. Молодежь не только просматривает рекламные обращения, но и активно к ним прислушивается.

Результаты проведенного контент-анализа рекламных роликов позволяют говорить о том, что сегодня производители пытаются отойти от элементарной демонстрации продукта и описания его качеств. В настоящее время реклама способна вызвать особые чувства, которые бы ассоциировались именно с рекламируемым продуктом.

При этом основные ценности, которые освещает реклама, остаются неизменными: семейная жизнь, красота и здоровье, духовная жизнь, увлечения (друзья, хобби). Так, в 2009 году ролики, демонстрирующие витальные ценности, составили 34%, а в 2022 году количество рекламы, демонстрирующей данные ценности составило уже 38%. Ценности семьи и дружбы принято считать основополагающими в жизни каждого человека, поэтому процентное соотношение данных роликов очень схоже. Видеореклама 2009 года в которой присутствует сюжет с семейными ценностями составила 31%, а с ценностями дружбы 23%. В видеорекламе, которую мы можем наблюдать сегодня ценности семьи демонстрируются в 36% роликах, а дружбы в 27%. Однако, следует добавить, что в связи с изменением ритма жизни, моды и человеческого мировосприятия отдельных вещей, в рекламных роликах все чаще затрагивается тема реализации себя. Герой видеороликов выступает в качестве сильного, уверенного в себе человека, который идет к успеху, полагаясь на свои способности и возможности. В 2009 году, реклама, которая отражала бы стремление человека к самореализации составляет 12%. В 2022 году демонстрацию такой модели поведения содержит уже 18% рекламных видеороликов.

Для того, чтобы найти подход к потребителю, производители видео рекламы часто используют социальные ценности как основу сюжета рекламного сообщения. Также можно сказать, что достаточно мощной убеждающей силой в рекламе становится актуализация общечеловеческих

императивов, таких как любовь, дружба, добро, семейные ценности и т.п.

Отдельно хочется отметить, что на данный момент в новых роликах все чаще можно наблюдать такую ценность как саморазвитие и становление личности.

При сопоставлении данных о содержании рекламы, жизненных ценностях и уровне влияния рекламы на мотивационную сферу можно отметить четкую корреляционную зависимость в изменении основных ценностей молодежи и содержания рекламных видеороликов. Можно сказать, что реклама не только использует те или иные

ценностные ориентации молодежи, чтобы заставить их совершить те или иные действия в интересах рекламодача, но и сама является активным фактором, формирующим эти ценности.

Подводя итоги исследования, стоит отметить, что реклама играет значительную роль в формировании ценностей у людей. Реклама постоянно транслируется и запоминается людьми, а вместе с рекламой определенные ценности и модели поведения надолго сохраняются в памяти и находят отражение в повседневной жизни каждого человека.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Юсупова А.М. Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий (на примере общественно-политических изданий Уральского федерального округа), Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Екатеринбург. – 2016 г.
2. Абушенко В.А. Ценностные ориентации // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.А. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.— 1312 с. – (Мир энциклопедий). – ISBN 985428-619-3.
3. Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Т.И. Никитина. Казань, 2009 – С.3
4. Goldsmith, Elizabeth B. Consumer Economic. Issues and behavior. Third edition // Elizabeth B. Goldsmith, New York: Routledge, 2016. 562 P.
5. Hoffman, Barry Howard. The fine art of advertising: irreverent, irrepressible, irresistibly, ironic / Barry Howard Hoffman. Stewart, Tabori & Chang, 2002 – 143 P.
6. Морозова, Г. В. Система жизненных ценностей студенческой молодежи: анализ результатов социологического исследования / Г. В. Морозова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2012. – № 4(33). – С. 79-86. – EDN PLTZRH.
7. Сведения о контингенте обучающихся (высшее образование) // Kazan (Volga region) Federal University site. URL: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_66263189/VO_na_01.04.2023.pdf (дата обращения: 01.04.2023)
8. Babbie ER. [2007] The Basics of Social Research (4th Edition) Wadsworth Publishing.
9. Neuendorf, Kimberly A. [2017] The content analysis guidebook Kimberly A. Neuendorf, Cleavland State University, USA Los Angeles: SAGE. 456.
10. Ефлова М.Ю. Социальное исключение депривированных групп в современном обществе // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 190-194.
11. Шамсутдинова И.И. Формирование гражданской идентичности в процессе поликультурного образования у детей младшего школьного возраста // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2016. – № 1 (18). – С. 35-38.
12. Nikitin A.A., Nikitina T.I. Modernization of health system in the context of National security of Russia // Journal of Legal, Ethical and Regulatory, Issues Volume 19, Special Issue, 2016.

Информация об авторах

Никитин Алексей Александрович, к. пол.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

E-mail: alexey011281@mail.ru

Никитина Татьяна Игоревна, к. пол.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

E-mail: alexey011281@mail.ru

THE ROLE OF ADVERTISING IN SHAPING YOUTH LIFE VALUES

Abstract. The article attempts to determine the possibility of advertising not only to transmit information about a product or service, but also its ability to broadcast values and their formation among the younger generation. For this purpose, the data of two studies are presented – a survey of students regarding their life orientations and a content analysis of the content of commercials on television. When comparing changes in quantitative indicators, taking into account the level of trust and perception of advertising, the authors suggest that there is a connection between the basic vital values of an individual and a group used in advertising plots and the accepted life values of the younger generation.

Keywords: advertising, youth, life values, mass media, communication.

Literature

1. Yusupova A.M. Journalism as a factor in the formation of social illusions (on the example of socio-political publications of the Ural Federal District), Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences, Yekaterinburg, 2016.
2. Abushenko V.L. Value orientations // Sociology: Encyclopedia / Comp. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evelkin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko. — Mn.: Book House, 2003.— 1312 p. — (World of encyclopedias). — ISBN 985428-619-3.
3. Nikitina T.I. The role of advertising in Russian political marketing: dis. ... cand. polit. Sciences: 23.00.02 / T.I. Nikitina. Kazan, 2009 – p. 3.
4. Goldsmith, Elizabeth B. Consumer Economic. Issues and behavior. Third edition // Elizabeth B. Goldsmith, New York: Routledge, 2016. 562 P.
5. Hoffman, Barry Howard. The fine art of advertising: irreverent, irrepressible, irresistibly, ironic / Barry Howard Hoffman. Stewart, Tabori & Chang, 2002 – 143 P.
6. Morozova, G. V. The System of Student Youth Life Values: Poll Results Analysis / G. V. Morozova // Bulletin of the Volga Region Academy for Civil Service. – 2012. – № 4(33). – Pp. 79-86. – EDN PLTZRH.
7. Information about the contingent of students (higher education) // Kazan (Volga region) Federal University site. URL: https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/F_66263189/VO_na_01.04.2023.pdf (accessed: 04/01/2023)
8. Babbie ER. [2007] The Basics of Social Research (4th Edition) Wadsworth Publishing.
9. Neuendorf, Kimberly A. [2017] The content analysis guidebook Kimberly A. Neuendorf, Cleavland State University, USA Los Angeles: SAGE. 456.
10. Eftova M.Yu. Social Exclusion of Deprived Groups in Modern Society // Bulletin of Economics, Law and Sociology. – 2015. No. 1. – S. 190-194.
11. Shamsutdinova I.I. Formation of civic identity in the process of multicultural education in children of primary school age // Kazan Social and Humanitarian Bulletin. – 2016. – No. 1 (18). – pp. 35-38.
12. Nikitin A.A., Nikitina T.I. Modernization of health system in the context of National security of Russia // Journal of Legal, Ethical and Regulatory, Issues Volume 19, Special Issue, 2016.

Authors

Nikitin Alexey Alexandrovich, PhD, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: alexey011281@mail.ru

Nikitina Tatiana Igorevna, PhD, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: alexey011281@mail.ru