

Кузина Анастасия Сергеевна
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ» Среднерусский институт управления – филиал,
г. Орёл, Российская Федерация
nastasya.kuzina.98@mail.ru

Роль рекламы в современном информационном обществе⁸²

Аннотация. В статье рассмотрено влияние рекламы на формирование мировоззрения молодежи, а также её роли в современном информационном обществе. Представлены результаты социологического исследования «Реклама как фактор формирования мировоззрения молодежи», в ходе анализа результатов которого автор делает вывод, что в современном информационном обществе реклама является одним из основных источников формирования ценностных ориентаций и мировоззрения молодежи.

Ключевые слова: реклама; молодежь; студенческая молодежь; мировоззрение; ценности; информация; коммуникация

Kuzina Anastasia Sergeevna
FSBEI of HE "Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration" Central Russian Institute of Management – Branch,
Oryol, Russian Federation
nastasya.kuzina.98@mail.ru

The role of advertising in the modern information society⁸³

Abstract. The article considers the influence of advertising on the formation of the worldview of youth, as well as its role in the modern information society. The results of the sociological study “Advertising as a factor in shaping the worldview of youth” are presented, during the analysis of the results of which the author concludes that in the modern information society, advertising is one of the main sources of the formation of value orientations and worldviews of youth.

Keywords: advertising; youth, students; worldview; values; information; communication

Современное информационное пространство представляет собой общество, где большая часть населения занимается работой, связанной с производством и различными действиями с информацией, а именно с её переработкой, хранением и распространением.

Определяя роль рекламы в современном обществе, стоит перечислить её главные задачи. Она направлена на информирование общества, напоминание каких-либо сведений, а также удержание данных. Кроме того, современная реклама не только

⁸² Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и информационных технологий Алексеенок А. А.

⁸³ Supervisor – Doctor of Sociology, Professor of the Department of Sociology and Information Technology Alekseenok A. A.

преобразует информацию и распространяет её, но и задает рейтинг, оценку, создает образы и престижи, к которым стремятся люди. Таким образом, она является не только способом продвижения товара или услуги, но также становится миром вещей, некой визуальной культурой, активно влияющей на мышление и поведение индивидов в обществе. Реклама навязывает человеку осознание самого себя и собственного образа, помогает ему отнести себя к той или иной группе, имеющей общие ценности, стереотипы и даже манеру чувствовать [Джантуева, 2008: 150].

Реклама в современном информационном обществе выполняет множество функций [Антипов, 2015: 99]. Современное общество на этапе активного развития требует высокой степени интеграции и коммуникативных средств для того, чтобы осуществить использование таких массивов информации, какой он есть во всем мире. Еще одной не менее главной экономической функцией, так как реклама способствует продвижению товаров и услуг на рынке, тем самым развивая экономику в мире. Кроме того, СМИ выполняют социальную, маркетинговую и другие функции.

Главной особенностью современной рекламы является её креативность. Она является особым видом искусства, где теряются стандартные позиции и бренд позволяет повысить степень приобретения товара или услуги, а также привлечь внимание к ним. Такая эффективность рекламы как средство маркетинговых коммуникаций связана с характером и целью создания товара или услуги.

В 2019 году было проведено авторское исследование на тему «Реклама как фактор влияния на мировоззрения молодежи». Использовался метод анкетный опрос, в котором объем выборки составил 395 представителей студенческой молодежи ВУЗов г. Орла.

Цель социологического исследования – определить роль рекламы в современном информационном обществе в процессе формирования мировоззрения студенческой молодежи.

В соответствии с данной целью в исследовании ставятся и решаются следующие задачи:

- определить роль рекламы в современном информационном обществе в процессе формирования мировоззрения студенческой молодежи;
- изучить, как именно реклама формирует мировоззрение студенческой молодежи;
- проанализировать влияние рекламы на формирование научного, гуманитарного и обыденного мировоззрения студенческой молодежи.

Объект исследования – студенческая молодежь г. Орёл в возрасте от 17 до 24-х лет. Предмет исследования – реклама как фактор формирования мировоззрения студенческой молодежи.

В нашем обществе стала возрастать важность рекламы как распространителя информации. С помощью нее происходит осуществление контролирование и навязывание мнения и образа жизни людям, которые наблюдают за средствами

коммуникациями. Под рекламой понимают особый элемент современной реальности, который представляет собой сформировавшийся образ, стереотип, способный дезинформировать общество, изменяя современную реальность. (см. Рисунок1).

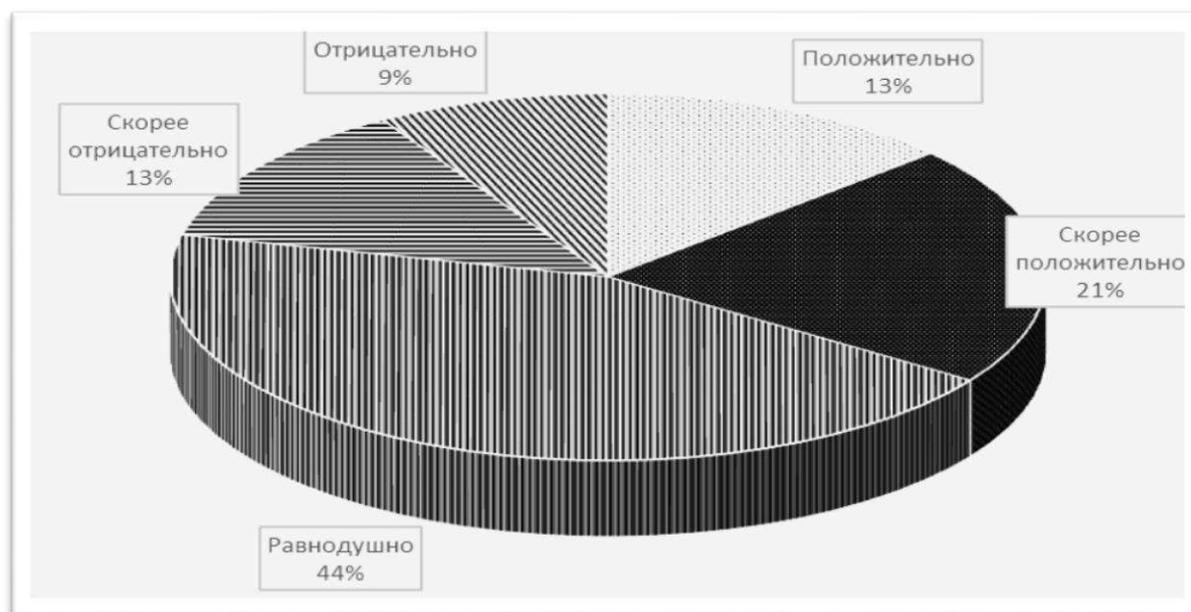


Рисунок 1. Место рекламы в современном российском обществе в жизни студенческой молодежи

В современном российском обществе реклама не занимает какого-либо особого места в жизни студенческой молодежи. Так 44.1 % опрошенных равнодушно относятся к рекламе. Положительное отношение к рекламе у каждого 3го опрошенного, когда отрицательно к рекламе относятся каждый 5 респондент.

Достаточно интересные выводы можно сделать исходя из результатов следующего вопроса. Так на вопрос: «Насколько вы доверяете рекламе в следующих источниках?». (см. Рисунок 2).

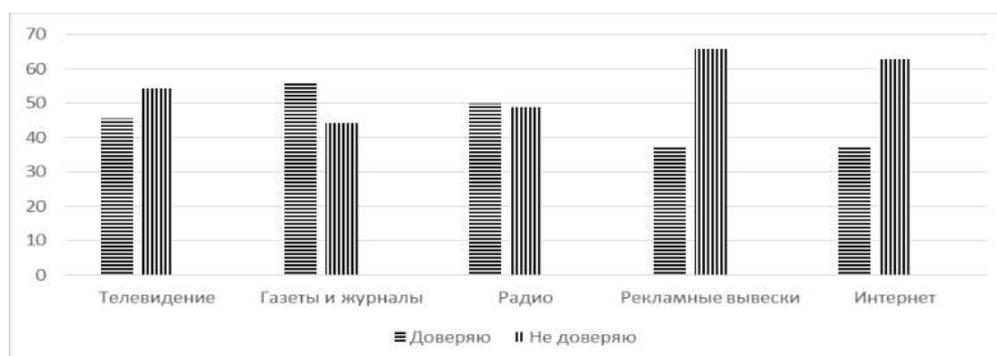


Рисунок 2. Степень доверия респондентов к рекламе в различных источниках

Так студенческая молодежь больше доверяет информации, полученной из газет и журналов (55 %) следом рекламный роликам, которые были услышаны из

радиоэфира (50 %) и только потом интернету (46 %) телевидению (44 %) и рекламе с афиш и бил бордов (36 %). Что достаточно удивительно молодежь доверяет более старым источникам информации. Что может говорить о том, что факты, изложенные в менее популярных источниках информации, несут в себе большую ценность и доверие у студенческой молодежи. И именно из этих источников они получают какие-либо ценные факты и мысли(см. Рисунок3).

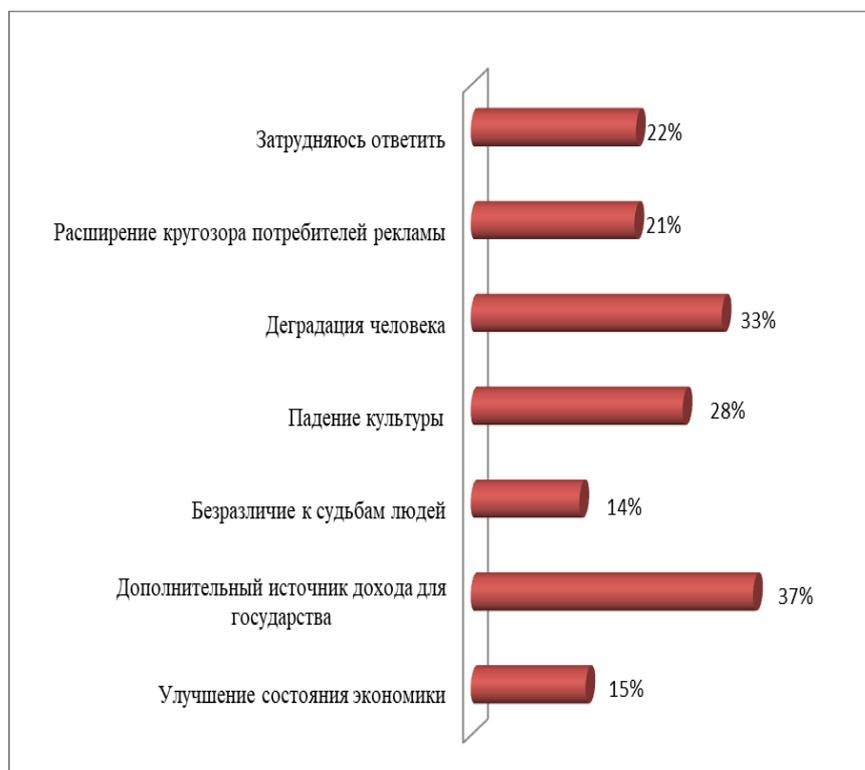


Рисунок 3. Последствия развития рекламных технологий

В ходе исследования выяснилось, что важность рекламы проявляется не только для общества, но и для самого государства, так как около 36,9 % опрошенных сказали, что она – дополнительный источник дохода для него. Поскольку налоговые выплаты с продаж товаров увеличатся и вместе с этим 15 % высказались что такое положение улучшит состояние экономики. Так же реклама расширяет кругозор потребителя этот факт отметили 21,4 % опрошенных. Так же вместе с этим 32,8 % говорят о том, что реклама ведет человека к деграции. Что в последствии может негативно сказаться на общественном положении. И такое влияние рекламы на человека ведет к падению культуры так высказались 27,7 % опрошенных. Так же вместе с этим 21,6 % опрошенных даже не задумывались к чему это все может привести. Поскольку реклама рекламирует товары и услуги её развитие может повлиять позитивно на экономическое положение страны, но реклама и влияет на людей и молодежь в частности, что может привести к падению культуры в связи с заимствованием молодежью из рекламы негативных установок(см. Таб.).

Таблица. Отношение студенческой молодежи к рекламе (в%)

Варианты ответа	Процент опрошенных
Мне доставляет удовольствие смотреть красивую, сделанную со вкусом рекламу;	28,9
Реклама для меня – удобный способ получить информацию о товаре и его качестве;	31,2
Мне хочется покупать товары, которые рекламируются	7,9
Реклама создает ложное представление о товаре;	22,8
Реклама формирует потребности к приобретению товаров, в которых нет необходимости	38,9
Рекламы стало слишком много, она раздражает.	46,8

Как считается, главная цель рекламы – это проинформировать о каком-либо товаре или услуге и продать его. Однако отношение к СМИ у респондентов является противоречивым. Меньше половины опрошенных считают, что рекламы стало слишком много и её избыток начинает раздражать и отвергать от себя. При этом 38,9 % респондентов подметили, что реклама формирует потребности к приобретению товаров, в которых нет необходимости. При этом реклама является удобным способом получения информации о товаре и его качестве для каждого 5-го респондента, а 28,9 % респондентов смотрят рекламу, потому что им доставляет удовольствие смотреть качественный и красивый контент. Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама в первую очередь – это двигатель торговли. Данный феномен объясняет её большой массив, а также он влияет на то, что реклама оказывает воздействие на людей благодаря распространенности.

Таким образом, исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы:

1) Реклама формирует мировоззрение современной студенческой молодежи различными способами, начиная с сознательных, заканчивая бессознательными;

2) Мировоззрение студенческой молодежи формируется по средствам влияния рекламы на их сознательное и бессознательное. Навязывая какие-либо привычки или же модные тенденции, которым сильно подвержено молодое поколение;

3) Реклама влияет на обыденное мировоззрение молодежи, а в частности на потребительские предпочтения. Даже если эти товары им не нужны. Это может быть основано как на просто хорошей рекламе о товаре, так и на том, что данный товар стал частью моды;

4) Реклама несет в себе как позитивные аспекты для жизни человека, такие как доп. доход для государства, развитие экономики и повышение кругозора для потребителя, но также несет в себе и негативные стороны такие, как деградация общества падения культуры, навязывание не нужных товаров.

Результаты исследования показали, что современная реклама формирует мировоззрение современной студенческой молодежи различными способами, а также она оказывает влияние на формирование различных типов мировоззрения у молодежи.

Например, гуманистическое мировоззрение формируется при помощи социальной рекламы, научное – рекламируя выставки, книги или высшие учебные заведения.

Поэтому можно сказать, что реклама играет огромную роль в современном обществе, так как без нее невозможно качественное продвижение товара, большинство потребителей не знали бы о каком-либо бренде, товаре или услуге, реклама способна устанавливать стереотипы, которые оказывают влияние на мышление людей и их поведение. Кроме того, её значение постепенно растет.

Библиографический список

Антипов К В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К. 2015. 328 с.

Джантуева Ф. Р. Студенческая молодежь в трансформирующемся обществе // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. 2008. С. 150–155.

Поляков В. А., Васильев Г. А., Основы рекламы: учебное пособие //М.: Юнити- Дана, 2015.718 с.