

Эффективность телевизионной рекламы в формировании образа жизни современной молодежи г. Астрахани

Алдабергенава Алина Садыговна

Студент (магистр)

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

E-mail: alina_aas@mail.ru

Телевидение стало неотъемлемой частью жизни человека, а реклама, находя новые механизмы и способы влияния на людей, индивидов получает всё большее распространение. В связи с этим, телевизионная реклама становится структурным компонентом современной культуры и оказывает влияние на природу и сущность коммуникационного взаимодействия членов общества.

На данный момент в тщательной разработке нуждаются вопросы, связанные с определением силы, направления и последствий влияния телевизионной рекламы на современную российскую молодёжь. Ценностные установки будущего поколения россиян непосредственно зависят от образа жизни молодых людей поколения нынешнего.

С социологической точки зрения важно, что реклама приобрела статус социального института: она отражает ценности общества, в котором ретранслируется, способствует их развитию, а также закрепляет формы социального поведения. Для того чтобы выяснить, насколько эффективна телевизионная реклама в формировании образа жизни представителей молодого поколения было проведено социологическое исследование.

Опрос проводился по месту учёбы и работы респондентов. Целью являлось изучить влияние телевизионной рекламы на формирование образа жизни современной молодежи. Объём выборки составил 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет, из них 50 женщин и 50 мужчин. В ходе опроса были решены все поставленные задачи. Большинство респондентов (42,4%) указали, что смотрят телевизор несколько раз в неделю. Почти половина опрошенных проводит у телевизора меньше часа в день (48,5%). Другая половина на просмотр телевизора отводит от 1 до 3 часов день (46,5%). Процент людей, которые тратят на этот более 3 часов день, оказался очень мал - 5,1%.

В исследовании была сделана попытка определить характер рекламы, воздействующий на молодёжь. По данным опроса, наиболее популярными у молодёжи оказались новостные передачи (20,6%) и кинофильмы (17%), также немалое количество респондентов отдавали своё предпочтение познавательным (11,6%) и юмористическим (11,6%) передачам. Наименее популярны детские передачи (0,3%) и социально-политические программы (5,5%).

Как выяснилось, существует зависимость и от уровня образования. Чем выше уровень образования опрошенного, тем меньше он доверяет информации из телерекламы. Но при этом люди с высшим и неоконченным высшим уровнем образования больше признают влияние телерекламы на процесс их выбора при покупке товаров или услуг.

Одна из задач данного исследования подразумевала определение наиболее предпочтительного для молодёжи вида рекламы. Что касается доверия, то, по мнению респондентов, больше всего его заслуживает реклама в Интернете (41,4%), «реклама на телевидении» - второй по популярности ответ (22,2%).

Таким образом, было выяснено, что большая часть молодёжи не высказывает негативного отношения к телерекламе. Среднестатистический молодой человек во время показа рекламы чаще всего отвлекается на свои дела, но некоторые ролики всё-таки смотрит. Так же лишь некоторые ролики заслуживают его доверия, но больше всего он доверяет

рекламе в Интернете.

Молодежь считает, что телереклама призывает иметь красивый внешний вид (16,4%), наслаждаться жизнью (14%), иметь высокий доход (10,9%) и быть «как все» (10,9%). Среди своих собственных ценностей молодые люди выделили такие, как «семья» (10,9%), «любовь» (8,7%), «самореализация» (7,3%), «преданность друзьям» (6,5%) и «ответственность» (6,5%). Наименее значимыми для молодёжи оказались ценности: «быть как все» (0,4%), «прилежание» (1,1%), «нравиться другим» (1,2%) и «служить другим, в чём-то отказывая себе» (1,7%).

Важная особенность молодёжной аудитории заключается в том, что направление влияния телевизионной рекламы (позитивное или негативное) регулируется за счёт избирательного подхода молодёжи к транслируемой в рекламе информации. Большая часть молодёжи не высказывает негативного отношения к телерекламе. Молодые люди в состоянии разделять позитивное и негативное влияние самостоятельно.

Проведенное исследование показало, что для молодёжи характерен критический, рациональный подход к восприятию рекламы. И хотя влияние телерекламы, которое не воспринимается самой молодёжью, присутствует, современное поколение отличают высокие требования к качеству телевизионных рекламных сообщений. Телевизионная реклама в большей степени положительно влияет на различные стороны образа жизни молодых людей. Это происходит благодаря критическому восприятию молодёжью информации, транслируемой через рекламные сообщения, что позволяет ей фиксировать в большей степени позитивные ценностные, поведенческие и прочие установки, характеризующие формирование того или иного образа жизни.

Источники и литература

- 1) Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи: автореф. канд. социол. Наук /Ю.Л. Афанасьева - Пенза, 2010. – 24 с.
- 2) Сорокин П.Л. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Сорокин П.Л. - М.: Изд-во «Наука», 2010. 416 с.
- 3) Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас.- СПб.: Наука, 2006.- 298 с.

Слова благодарности

Спасибо за внимание! С уважением, Алина.