

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Социологический анализ формирования кредитного поведения россиян  
посредством рекламы**

**Научный руководитель – Федулова Алла Викторовна**

***Винокурова Анастасия Валерьевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: nastyvavi@gmail.com*

В настоящее время кредитное поведение является актуальной темой социологического исследования. Одна из главных функций кредита - повышать материальное благосостояние индивида, предоставляя возможность досрочного, опережающего потребления. Кроме того, активное кредитное поведение населения является гарантом развития экономики и рыночной среды. Таким образом, оно кажется выгодным не только физическим лицам, но и российскому рынку и экономике в целом. Однако, в России закредитованность граждан стала социальной проблемой. Взять деньги под процент навязчиво предлагают рекламные объявления, встречающиеся в российских городах на каждом шагу. Социальное одобрение долговых обязательств, то есть покупки вещи в кредит, оказывает стимулирующее воздействие на опережающее потребление.

Все это является следствием вовлечения людей в демонстративное потребление, которое в дальнейшем приводит к негативным социальным последствиям, которые необходимо исследовать. В существующих современных социологических исследованиях не затрагиваются основные проблемы, возникающие у российских граждан в результате осуществления своей кредитной и заёмной деятельности, а также пути их разрешения. Необходимо проанализировать степень влияния рекламы на формирование рискованного кредитного поведения россиян в современных экономических условиях.

Автором исследования были проанализированы особенности формирования рекламой кредитного поведения россиян.

Теоретико-методологической базой исследования являются структурно-функциональный подход Т. Парсонса, концепция социэкономии А. Этциони, концепция «престижного потребления» Т. Веблена, концепция «стилей жизни» П. Бурдьё, вероятностно-статистический подход Н.Д. Кондратьева, «необходимого потребления» В.И. Верховина, конструирование социальной реальности П. Бергера, Т. Лукмана, теория конструирования реальности Н. Лумана, концепция социокоммуникативной технологии Д.П. Гавры, коммуникативная модель Г. Лассуэла, семиотический подход Ч. Пирса, концепция «мифологизации» Р. Барта, концепция «симулякара» Ж. Бодрийяра, концепция стереотипизации У. Липпмана, методы контент-анализа, анкетирования.

Автором исследования были разработаны критерии оценки влияния на потребителей, используемой социокоммуникативной технологии рекламного сообщения о кредитных услугах. При проведении контент-анализа и анкетирования была выявлена социальная проблема манипулятивного воздействия российской рекламы, посвященной кредитованию, являющегося причиной реализации значительной частью потребителей опасного кредитного поведения, приводящего к негативным социальным последствиям.

**Источники и литература**

- 1) Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2010. - С. 352.

- 2) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум. 1995. — С.323.
- 3) Бодрийяр Ж. Система вещей/Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С.Н. Зенкин.- М.: Рудомино, 2001. - С. 209.
- 4) Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / Пер. с фр. В.И. Иванов. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/883> (дата обращения: 15.11.2017).
- 5) Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Либроком, 2011. - С.368.
- 6) Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. — М.: Юрайт, 2016. — С.282.
- 7) Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М.: Наука, 1991. - С.40.
- 8) Липпман У. Общественное мнение. — СПб.: Питер, 2008. - С.97.
- 9) Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Практис, 2005. — С.256.
- 10) Парсонс Т. Система современных обществ. - М.: Аспект Пресс, 1998 — С.277.
- 11) Пирс Ч.С. Что такое знак?// Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология, 2009. — № 3 (7). — С. 88–95.
- 12) Экономическая социология//Под ред. В.И. Верховина, М.: КДУ, 2009. - С. 123-124.
- 13) Etzioni A. Toward a new –economics paradigm//Socio-Economic Review. 2003. Т.1. № 1. P-115-117.
- 14) Lemer D. Lasswell Harold D. // International encyclopedia of the social science. / Ed. by Sills D.L. - N. Y.: Free press, 1979. - P.405-411.