

Студенты 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СТУДЕНТОВ

Аннотация. Рассмотрены различные аспекты влияния рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов. Выявлены последствия воздействия рекламных сообщений на молодежь и поведение студентов.

Анотація. Розглянуто різні аспекти впливу реклами на студентську молодь, узагальнено соціально-психологічні фактори впливу реклами на студентів. Виявлено наслідки впливу рекламних повідомлень на молодь та поведінку студентів.

Annotation. Various aspects of influence of advertising on student's youth are considered, social and psychological factors of influence of advertising on students and generalized. The consequences of advertising messages impact on youth and students' behaviour are revealed.

Ключевые слова: реклама, молодежь, студент, социально-психологические аспекты, потребитель.

В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить жизнь – без рекламы. Сталкиваясь с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы не находились, видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10 – 15 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. Это может радовать, раздражать, но по данным социологов реальность такова: от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2 783 человека [1].

Люди пока не осознают 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 день, когда 18 % эфирного времени "забито" рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов [2].

Студенческая молодежь в современном украинском обществе представляет особую потребительскую группу, отличительными признаками которой являются повышенная потребительская активность в отношении новых и модных товаров, широкий спектр потребностей, гедонизм, слабая приверженность брендам, склонность к спонтанным покупкам. Студенты высших учебных заведений представляют одну из самых интеллектуальных, социально и экономически грамотных групп в молодежной среде, потому они являются наиболее информированными и требовательными потребителями. При выборе товаров и услуг они отдают предпочтение необычным и редким вещам, малодоступным для потребления другими представителями группы. Характерной особенностью данной потребительской группы является ограниченность материальных средств и финансовая зависимость от родителей и старших родственников при принятии потребительских решений [3]. Отличительной чертой современного поколения студентов является наличие потребностей, превышающих финансовые возможности, что во многом обусловлено воздействием средств массовой информации и особенно коммерческой рекламы [4].

Считается, что молодость – это возраст бескорыстных жертв, но и разнообразных злоупотреблений. Существующее глубокое расслоение по материальному признаку определяет многообразие потребительских практик студенческой молодежи. Для студентов из обеспеченных семей потребление служит средством проявления индивидуальности и демонстрации широких материальных возможностей, носит идентификационный характер и выступает способом дистанцирования от представителей менее обеспеченных социальных групп молодежи.

В данной статье авторами поставлена задача выявить социальные аспекты влияния рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов, а также возможные последствия влияния этих факторов.

В контексте данной проблемы большое значение представляют исследования по воздействию средств массовой информации (коммуникации) на потребителей, которые рассматривались в трудах как зарубежных ученых – Ж. Бодрийяра, П. Лазарсфельда, Э. Ноэль-Нойманна, С. Московичи и др., так и отечественных исследователей – Аникина Л. С., Адамьянца Т. З., Дридзе Т. М., Дымшица М. Н., В. Конецкой, Райгородского Д. Я., Юрасова И. А. Классические идеи теории коммуникаций и коммуникативного процесса послужили основой для изучения влияния

зарубежные ученые: Ф. Арене, Э. Аронсон, Л. Бове, Р. Батра, Д. Огилви, Пратканис Э. Р., Р. Чалдини. Среди отечественных исследователей данной проблематики можно отметить работы Коломийца В. П., Кошарной Г. Б., Назарова М. М., Песоцкого Е. А., Савельевой О. О., Федотовой Л. Н., Феофанова О. А., Фомичевой И. Д.

Проблемы современного студенчества, противоречивые процессы его социализации в современном украинском обществе в отечественной социологии молодежи исследовались в трудах Волкова Ю. Г., Зубок Ю. А., Чупрова В. Н., Кона И. С., Константиновского Д. Л., Лисовского В. Т., Шубкина В. Н. Описанию сущности и природы ценностей и ценностных ориентаций молодого поколения посвящены работы Здравомыслова А. Г., Лапина Н. И., Розова Н. С., Осипова Г. В., Тощенко Ж. Т., Ядова В. А.

Реклама влияет на студенческую молодежь путем прямого побуждения к покупке, и косвенно – путем влияния на ценности и стиль жизни. Прямое воздействие коммерческой рекламы на молодых потребителей производится путем актуализации существующих потребностей, а также посредством оказания влияния на формирование новых потребностей и мотивов [5]. У студенческой молодежи в силу характера их деятельности отмечается высокая запоминаемость рекламной информации, которая обеспечивает большую возможность влияния на их потребительские решения [6]. Прямое воздействие рекламы на потребительское поведение данной группы не влечет серьезных дисфункциональных последствий, поскольку потребление студенческой молодежи весьма ограничено небольшим объемом финансовых ресурсов. Гораздо более негативное социальное воздействие коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов и несформированность ценностных ориентаций. Укоренение потребления в качестве самоцели влечет деформацию структуры ценностей студенческой молодежи [7].

Существуют рекламы, которые помимо экономической выгоды могут иметь определенные социальные последствия. Среди источников рекламы самым эффективным молодежь считает телевидение. Что характерно, информацию о новинках и так далее молодежь также предпочитает получать именно посредством телевидения. Ярким примером является молодежная реклама пива. Такая реклама сбивает с пути непьющую молодежь и при этом не затрагивает тему здоровья.

Зачастую в рекламе показаны такие сюжеты, картинки, герои-актеры, которые могут быть привлекательными для молодых людей. Например: сильные, крутые парни с чемоданом денег, на дорогой машине и т. д. При этом студент, например, может ассоциировать себя с героями рекламы и подражать их поведению, например, пить пиво, курить и т. д. Так же, например, многие ролики производителей пива имеют и положительную направленность, то есть в них участвуют успешные состоявшиеся люди, демонстрирующие настоящие человеческие отношения (дружеский пикник старых друзей или признания в любви за бутылочкой пива и т. д.). Поэтому многие ассоциируют какие-то фрагменты своей жизни с сюжетами рекламы. На этом механизме и построено большинство сюжетов рекламных роликов [8].

Следует рассмотреть молодежную рекламу янтарного напитка на примере телевизионной рекламы пива Tuborg. Напомним, что в кадре изображены различные группы молодежи, у которых разные взгляды, разные вкусы, разный стиль жизни. Но всех их объединяет одно – пиво Tuborg. На концерте каждый берет по бутылочке пива Tuborg, и веселье продолжается в самом разгаре.

В рекламе пива Tuborg используется эмоциональный метод. Здесь нет прямого заявления, но вывод очевиден – чтобы расслабиться или просто провести время приятно и весело, надо выпить пиво Tuborg.

Социально-психологические исследования показали, что для усиления эффекта используют два типа стимулов: сексуальные стимулы и визуальное восприятие. Реклама этого напитка изображает различных молодых людей с их увлечениями. На протяжении ролика появляются фразы: "Кожної миті ми експериментуємо", "Кожної миті ми імпровізуємо", "Кожної миті ми руйнуємо правила", "Кожної миті ми герої". В конце ролика появляется фраза "Кожну мить створюєш ти" и появляется эмблема пива Tuborg. Таким образом, можно сказать, что реклама пива Tuborg способствует развитию подросткового алкоголизма. Присутствие в рекламном ролике представителей молодежи, которые распивают этот хмельной напиток, возбуждает у подростков потребность последовать их примеру. А особенно этому способствуют рекламные лозунги, в которых звучит прямой призыв к употреблению пива Tuborg, иначе ты будешь не "продвинутым".

Следует привести пример неких слов, которые прозвучали в одной рекламе: "Разрекламировать можно все, что угодно". Реклама заключается в следующем: под приятную мелодию в стакан наливается жидкость желтоватого цвета – то есть все, как в обычной рекламе сока. Камера медленно отводится и перед зрителями представляется процесс наливания из канистры рыбьего жира в стакан. Таким образом, демонстрируется, что не вся реклама правдива.

Отношение студенческой молодежи к коммерческой рекламе характеризуется противоречивостью: с одной стороны, молодые потребители считают рекламу неотъемлемым атрибутом рыночной экономики и важным фактором формирования потребительских предпочтений, с другой – указывают на низкое качество современной рекламной продукции и исключают возможность оказания влияния на собственный потребительский выбор. Отношение к рекламе служит фактором, обуславливающим характер восприятия и степень запоминаемости рекламных сообщений. Как показывают результаты исследований, положительно к рекламе относятся 22 % опрошенных студентов, нейтрально – 68 %, а отрицательно – 10 %. Таким образом, гипотеза о том, что не все потребители относятся к рекламе негативно, подтверждается результатами исследования. Прямая зависимость от рекламных сообщений при выборе и покупке товаров или услуг существует у 66 % потребителей. Также можно говорить о скрытой зависимости потребителей от рекламы, которую они не признают. С помощью проведенного исследования также удалось определить, что лояльное отношение к рекламе присуще в большей степени девушкам, что обеспечивает легкое восприятие и положительную эмоциональную оценку запоминаемой рекламной информации. Юноши характеризуются более негативным отношением к рекламе, отличаются сложностью ее восприятия, считают влияние рекламы на потребительский выбор незначительным. Тендерная принадлежность выступает фактором, определяющим направленность потребностной сферы представителей студенческой молодежи, в соответствии с которой осуществляется запоминаемость рекламы необходимых групп товаров, а также формируется установка на их приобретение [9].

Центральными в системе ценностей молодого поколения в настоящее время стали индивидуализм и карьеризм. Указанные качества обеспечивают направленность потребительского поведения на удовлетворение преимущественно личных потребностей и определяют спектр потребительских предпочтений, отражающий в большей степени модель потребления успешного человека, сформированную в сознании молодежи под воздействием средств массовой коммуникации и коммерческой рекламы. Ориентация молодежи на данную модель потребления инициирует потребность в безукоризненном внешнем облике, выработке собственного стиля и влечет приобретение модной одежды и разного рода модных аксессуаров. Кроме того, это влечет избрание представителями студенческой молодежи либо показательно престижных форм досуга в виде посещения салонов красоты и спортивных центров, оказывающих в большинстве своем дорогостоящие услуги, либо рекреативно развлекательных форм, предполагающих посещение кафе, баров, дискотек, ночных клубов, чтение журналов развлекательного содержания, просмотр соответствующих передач по телевидению [7].

Подводя итоги, авторы утверждают, что студент является как основным потребителем рекламы, так и основным ее распространителем. При этом самым массовым каналом распространения рекламы является Интернет. Интересная особенность в том, что Интернет – и есть реклама. Как бы не звучало это странно, но вся информация, которую люди ищут, сосредоточена среди рекламы, это как принцип матрешки. Снаружи одна большая реклама, а внутри – еще больше. Реклама озвучивается, передается по сети без дополнительных вложений в нее. В связи с изложенным, можно сделать вывод, что механизм косвенного влияния рекламы на студенческую молодежь влечет более социально негативные последствия. В результате воздействия на ценности молодого поколения рекламой формируется особый стиль жизни молодежи, характерный для информационно потребительского общества.

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Литература: 1. <http://fom.ru>. 2. Адамьянц Т. 3. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. 3. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М. : Медиакomiteт, 2005. – С. 352. 3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 252. 4. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шахгулари. – Алма-Аты : Университет международного бизнеса Алматы, 2004. – С. 424. 5. Бове Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арене ; пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом "Довгань", 2005. – С. 190. 6. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-еврознак, 2005. – С. 384. 7. Зенченко В. А. Социализация студенческой молодежи в условиях системной трансформации общества : пособие / В. А. Зенченко, Н. В. Павлова, Г. Н. Степанов ; общ. ред. В. А. Зенченко. – Мн., 2003. – С. 432. 8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 284. 9. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Прометей ; Юрайт-М, 2007. – С. 511.