

Секция «Социология»

Телереклама как агент потребительской социализации молодежи

Кошелева Татьяна Николаевна

Кандидат наук

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Саратов, Россия

E-mail: tnkosheleva@yandex.ru

Потребительское поведение российской молодежи складывается под влиянием общей социально-экономической среды, средств массовой информации и рекламы, которая становится одними из важнейших агентов социализации личности. Именно реклама, побуждая приобрести определенные товары и услуги, одновременно определяет стандарты потребления, способствует формированию ценностей в обществе. Для современного поколения российской молодежи потребление является одной из основных форм повседневной активности. Потребность тратить деньги и приобретать товары и услуги на сегодня занимает одно из центральных мест среди других важнейших потребностей молодого поколения.

Для молодежи коммерческая реклама является главным агентом потребительской социализации. Ее воздействие на молодых потребителей осуществляется как прямо (путем побуждения к приобретению), так и косвенно (путем воздействия на ценности).

Прямое воздействие коммерческой рекламы на молодых потребителей производится путем актуализации существующих потребностей, а также посредством оказания влияния на формирование новых потребностей и мотивов. Стремление к приобретению нового потребительского опыта часто становится причиной приобрести и попробовать рекламируемый товар.

У молодых потребителей отмечается высокая запоминаемость рекламной информации, которая обеспечивает большую возможность влияния на их потребительские решения. Установки, сформированные рекламой в сознании молодых потребителей, характеризуются большой устойчивостью. Реклама стимулирует первичный поиск определенного товара и при его отсутствии в большинстве случаев стимулирует продолжать поиск необходимого товара в других магазинах. Сила влияния коммерческой рекламы на данную потребительскую группу в данном случае ограничена весьма небольшим размером бюджета.

Молодежь характеризуется полярностью суждений в отношении к коммерческой рекламе. Существует прямая зависимость между отношением к рекламе и ее восприятием, а также запоминаемостью рекламного материала.

Среди источников рекламы самым эффективным молодежь считает телевидение. Что характерно, информацию о новинках и т.д. молодежь также предпочитает получать именно посредством телевидения. Содержание эфира самых популярных среди молодежной аудитории каналов в основном развлекательного и рекламного характера. Это же касается предпочитаемых молодежью радиостанций, журналов и т.д.

На потребительское поведение студенческой молодежи определенное влияние оказывают референтные группы. Ближайшее окружение - друзья и сверстники — оказывают не меньшее влияние на молодых людей в рамках принятия потребительских решений.

Данные категории пользуются большим доверием со стороны молодых людей, и их мнение часто является определяющим при принятии решения о покупке.

Механизм косвенного влияния рекламы осуществляется путем воздействия на ценности молодого поколения. Ценности, которые разделяет современное студенчество, отражают ее предпочтения как потребительской группы. Среди базовых ценностей выделяются достижение личного успеха посредством карьерного роста и обретения финансовой независимости с целью обретения свободы выбора потребительских практик и повышения уровня жизни. Само желание не является чем-то предосудительным, гораздо более негативно то, что желание построить карьеру и прилично заработать в виде конечной цели имеет расширение круга возможностей в виде потребления и совершенно не имеет целью достижение более полной самореализации, собственного развития, созидания общественного блага и блага своей страны.

Подобные ценности обуславливают стремление к приобретению атрибутов, подчеркивающих социальный статус: дорогостоящих одежды, обуви, косметики и парфюмерии известных брендов; к посещению современных спортивных клубов и т.д. Нежелание молодежи создавать собственную семью и откладывание рождения детей на более поздний срок обуславливает направленность потребительского поведения молодежи на удовлетворение преимущественно личных потребностей: обеспечение привлекательного внешнего вида, учебу, оплату разных видов досуговой деятельности. Досуг современной студенческой молодежи носит развлекательно-рекреативную направленность и в основном связан с потреблением модных товаров и услуг.

Установка современной коммерческой рекламы на повышенную активность оказывает влияние на формирование стиля жизни современной молодежи. Стиль жизни современного поколения студенческой молодежи отличается стремлением молодежи к насыщению своей повседневной активности множеством разных событий. Установка рекламы на оригинальность и проявление собственной индивидуальности как следствие вызвала придание молодежью большого значения собственной внешности и проявление стремления к оригинальности во внешнем облике. В результате воздействия рекламы молодежь старается привлечь к себе внимание окружающих, прежде всего посредством необычного внешнего вида. Привлекательный внешний вид в современных условиях невозможен без применения косметических средств. По данным исследований, студенческая молодежь не представляет своей жизни без косметики и тратит на нее большую долю своих денежных средств.

Используемый в коммерческой рекламе образ успешного человека сконструировал в сознании молодого поколения образ потребления этого успешного человека». Как показали результаты опроса, проведенного автором в ноябре 2012 г. на базе Центра региональных социологических исследований СГУ им. Н.Г. Чернышевского современная коммерческая реклама транслирует образы преимущественно успешных людей, тем самым, обостряя у молодежи желание добиться успеха в жизни. Однако в реальной жизни в условиях рынка достичь успеха бывает не так просто. Среди способов достижения успеха молодежь чаще всего называет приложенные усилия (48,8 %). Далее следуют «наличие необходимых связей и знакомств» (43,1 %) и «благополучие и возможности родителей» (29,4 %). В таком контексте «приложенные усилия», скорее, выглядят как усилия по своевременному нахождению и использованию нужных связей своих и родителей.

Таким образом, механизм косвенного влияния рекламы на молодежь влечет более социально негативные последствия. В результате воздействия на ценности молодого поколения рекламой формируется особый стиль жизни молодежи, характерный для потребительского общества.