

## Влияние рекламы на читателей периодических изданий: аксиологический аспект

М. О. Кица\*

Национальный университет «Львовская политехника», Львов, Украина

\*Corresponding author: imkitsa@gmail.com

Paper received 16.05.15; Accepted for publication 02.06.15.

**Аннотация.** В статье проанализировано влияние прессы на читательскую аудиторию, сосредоточено внимание на рекламе в современных печатных изданиях и на ее особенностях. На основе результатов социологического исследования обосновано отношение читателей газет к рекламе, исследовано тенденции развития рекламы в будущем.

**Ключевые слова:** пресса, реклама, аксиология, ценность, влияние, тенденции

**Введение.** В эпоху бурного развития новейших технологий меняются не только объекты внешнего мира, но и представления о предметах, мировосприятие и ценности. Изучением последних занимается аксиология – «наука о ценностях, учение о природе духовных, нравственных, эстетических и других ценностей, их связях между собой, с социальными, культурными факторами и личностью человека» [1].

Большинство ценностей закладываются в нашем сознании еще с детства, существуют ценностные ориентации, которые формируются с развитием личности под влиянием внешних факторов. Одним из таких факторов являются средства массовой информации. Наиболее традиционным, консервативным медиумом, который влияет на формирование ценностных концептов у граждан определенного государства выступает пресса. Ее влияние на общество трудно переоценить. Ведь несмотря на первый взгляд, на «поверхностные» информационно-коммуникативные функции, пресса выполняет также просветительную, миромоделирующую, лично формулирующую роль. Она участвует в процессе социализации, становления человека как личности, и способствует социальному развитию индивидуумов. Тем не менее, коммерциализация и меркантилизация повлияли на прессу не лучшим образом – стремление к сверхприбыли, монополизация и заполицированность украинской прессы отразилась на отношении к ней читателей. Важным элементом, который изменил современную прессу и отношение к ней читателей является реклама.

**Краткий обзор публикаций по теме.** Тему влияния прессы на читательскую аудиторию исследуют в основном ученые в области психологии, философии, социальных коммуникаций. Этой теме посвятили свои работы украинские, российские и зарубежные исследователи, в частности Е. Донченко, Я. Любимый, А. Демидов, И. Богомолова, Б. Багдикян, Н. Костенко Г. Почепцов, рассматривают функционирование СМИ через призму психологических и социальных функций. Проблеме социальной коммуникации посвятили свои труды ученые Санкт-Петербургского государственного университета, в частности С. Корконосенко рассматривает проблему коммуникативной свободы, В. Сидоров проводит ценностный анализ в журналистике. Культурологические и социологические аспекты коммуникации в журналистике исследует Л. Марьина. Рекламу в современных СМИ широко анализируют зарубежные исследователи, такие как Б. Стерн (Barbara Stern), М. Джоунс (M. Jones), Нил Постмен (Neil Postman) и др.

Они исследуют стереотипы, которые создает реклама, и рассматривают рекламу как средство манипулирования сознанием и пропаганды. Украинские же исследовательницы Л. М'ясянкина и Л. Павлюк сосредотачивают свое внимание на языковых погрешностях в рекламных обращениях, а А. Кузнецов и О. Маевский исследуют запрещенные законодательством виды рекламы, такие как скрытая и недобросовестная реклама.

**Цель** нашего исследования – проанализировать влияние рекламы на читателей периодических изданий и выяснит тенденции ценностей современной прессы.

Задача – ознакомиться с мнениями специалистов относительно влияния прессы на индивидуумов и узнать отношение читателей к рекламе в современных печатных изданиях Украины. **Объект** исследования – мнения ученых относительно влияния прессы на ценностные ориентации людей, современная украинская пресса и рядовые граждане. **Предмет** исследования – влияние современной прессы на реципиента.

**Материалы и методы.** Пресса, как и любой вид деятельности, не может существовать без экономической составляющей. Сегодня главным источником доходов периодического издания выступает реклама, которая часто не только заполняет газетные полосы, но и диктует определенную редакционную политику. Рекламодатели требуют не размещать в отдельных номерах газеты рекламу их конкурентов, просят не публиковать материалов, которые отрицают утверждения их рекламных сообщений, высказывают свои пожелания относительно политического вектора издания. Таким образом, давление рекламодателей на медиа приводит к патогенному влиянию рекламы на читательскую аудиторию. И это патогенное влияние заключается не только в навязывании аудитории ненужных, вредных товаров, но и в нагнетании потребительских желаний читателей. Засилье рекламы формирует в подсознании читателей новые культурно-потребительские ценности, базирующиеся на необходимости приобретать все «новое», что только появилось на телеэкранах или на страницах газет. Дж. Лалл по этому поводу акцентирует внимание на том, что рекламисты стремятся не только, чтобы люди полюбили предлагаемые им товары и торговые марки, но и верили в то, что потреблять – это хорошо. Успех рекламы во многом зависит от интерпретации рекламой правдоподобных ситуаций потребления, которые взаимодействуют с уже известными и приемлемыми ценностями [2]. В практическом смысле это означает коммерциализацию СМИ, за которой читатель отождествляется с потребителем, а зна-

чит конечной целью такого подхода является максимальное увеличение читательской аудитории. К сожалению, привлечь как можно больше читателей означает не повысить качество журналистских и рекламных текстов, а наоборот – увеличить притворство, бульварность, сенсационность и примитивизм.

О. Зернецкая видит в комерциализации СМИ черты монополизации, безответственности за последствия влияния на общество и максимального увеличения аудитории. В частности, она отмечает, что «угроза, которую несет комерциализация – подчинение содержания передач требованиям и влиянию рекламодателей» [3]. В этом случае образуется так называемый замкнутый круг: «Рекламодатель – СМИ – реклама – аудитория», в котором все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга. Но это лишь один аспект опосредованного воздействия рекламы на читателя.

Не менее важным аспектом воздействия рекламы на реципиента является ее вездесущность и повторяемость. На этом акцентирует внимание доцент кафедры психодиагностики и клинической психологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко Светлана Васьковская. Она отмечает, что «много рекламных сообщений целесообразно называть патогенным явлением, которое может спровоцировать расстройства, связанные с функционированием психики. Главными характеристиками рекламы как патогенного явления является ее повторяемость и навязывание автоматического мышления. Реклама вызывает персеверации человеческой личности, когда в результате вытекающих упоминаний человеку кажется, что он умственно работает, хотя на самом деле это не так. Таким образом деградирует человеческая психика, сознание,

и человек со временем становится неспособным к принятию осмысленных решений. Информация должна изменяться, заставлять нас думать, а реклама только использует нашу нервную энергию, воздействуя на основные инстинкты и сознание людей. И это может привести к катастрофическим последствиям в рамках всего человечества» [4].

Чтобы исследовать отношение к рекламе в прессе читателей периодических изданий, в октябре - ноябре 2012-го года мы провели социологическое исследование [5]. Выборка анкетирования составила 1500 человек, среди которых 1 тыс. – это студенты и преподаватели факультета журналистики ЛНУ им. Ивана Франко, а также студенты и преподаватели Львовского филиала Киевского национального университета культуры и искусств. Пятьсот респондентов опросили на улицах города путем стихийной выборки. В анкетах мы представили 12 вопросов открытого и закрытого типа, чтобы помочь респондентам четко сформулировать свои мысли в одних случаях, и обусловить свои соображения и пожелания в других. Хотим обратить внимание на главные характеристики рекламы в прессе, которые выделили читатели газет. Респондентам были предложены следующие варианты ответа: Реклама: А) Тратит время читателя; Б) Информировывает о новых товарах и услугах / политике; В) Вводит в заблуждение; Г) Пропагандирует аморальное поведение; Д) Создает стереотипы; Е) Унижает женщин; Е) Унижает мужчин; Ж) Популяризирует определенную продукцию / человека; С) Развлекает и заинтересовывает; И) Поражает своим мастерством; И) Раздражает; К) Поражает своим низким качеством; Л) Влияет на подсознание людей; М) Ваш вариант.

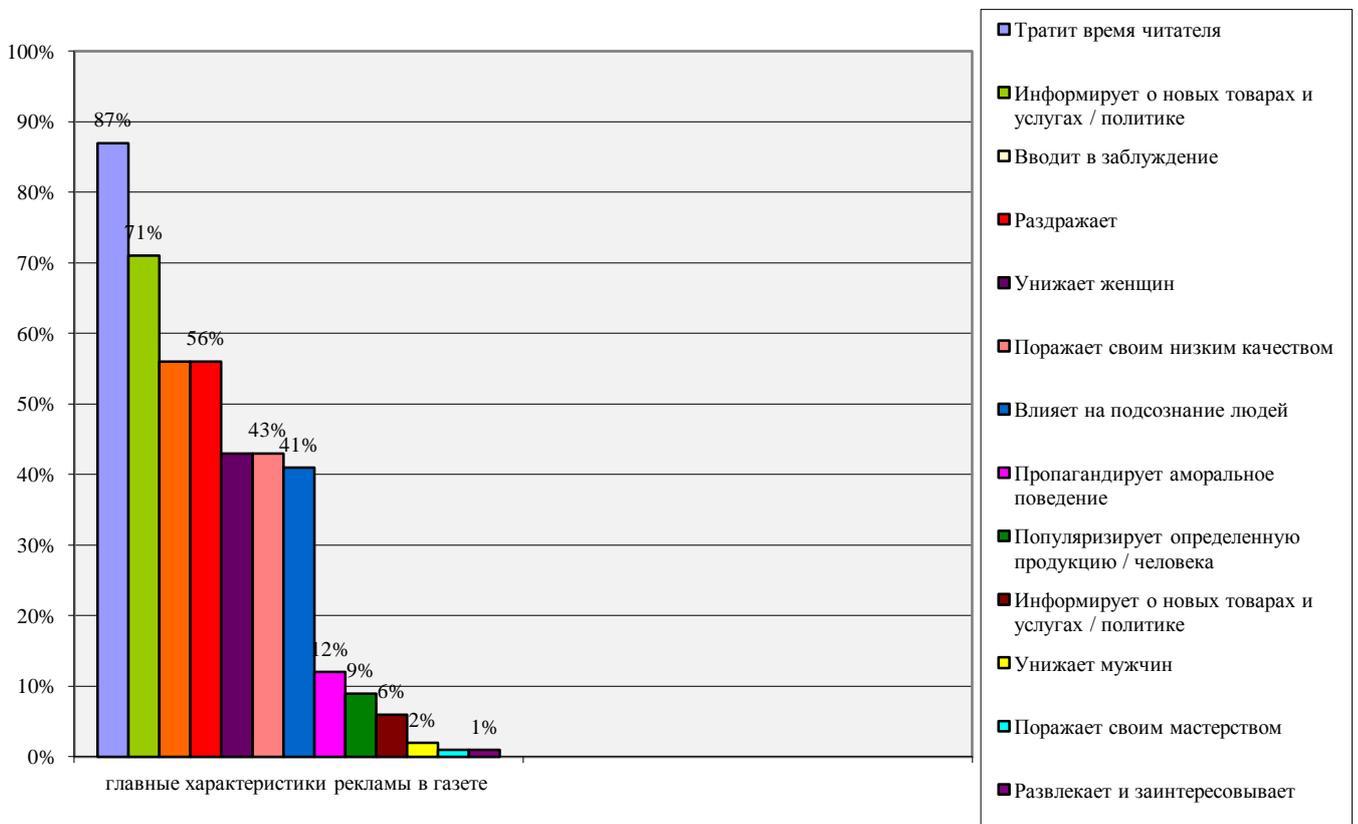


Рис. 1. Какие главные характеристики рекламы в газете Вы могли бы выделить?

**Результаты и их обсуждение.** Из предложенных 15-ти вариантов ответов опрошенные могли выбрать только три. Поэтому 87% респондентов ответили, что реклама тратит время читателя. Такого мнения придерживаются 46% женщин и 41% мужчин с высшим (71%), незаконченным высшим (11%), средним специальным (4%) и средним образованием (1%). О том, что реклама информирует о новых товарах и услугах/политике - отметили лишь 6% опрошенных, среди которых 4% женщины и 2% мужчины. 2% из этих респондентов имеют незаконченное высшее и среднее специальное образование, 1% – высшее и среднее. Большая часть из этих опрошенных – несовершеннолетние (3%).

Более 50% респондентов считают, что реклама вводит в заблуждение (56%). Так думает 34% женщин и 22% мужчин. Это преимущественно лица с высшим образованием (31%). 12% мужчин и женщин отметили, что реклама пропагандирует аморальное поведение. Среди них 8% имеют высшее образование, 2% – незаконченное высшее и по 1% среднее специальное и среднее образование. Убедительное большинство, а именно 71% респондентов, в основном женского пола, считают, что реклама создает стереотипы. Это преимущественно лица с высшим (46%) и незаконченным высшим (21%) образованием, которым от 18 до 45-ти лет. Прекрасная часть человечества также считает, что реклама их унижает. Такое мнение высказали 40% в основном молодых и несовершеннолетних женщин с высшим и незаконченным высшим образованием. Поддержали их 3% мужчин, которым от 36-ти до 60 лет. А о том, что реклама унижает мужчин заявляют лишь по 2% представителей обоих полов с высшим и незаконченным высшим образованием, в возрасте от 18-ти до 35-ти лет. То, что реклама популяризирует определенную продукцию или человека считают только 9% респондентов мужского и женского пола поровну. Большую часть опрошенных мужчин и женщин реклама раздражает (56%). Причем из них 47% имеют высшее образование, еще 6% – незаконченное высшее, 2% - среднее специальное и 1% - среднее. Низкое качество рекламы в СМИ поражает 43% читателей газет, почти половину мужского и женского пола. Большин-

ство из них обладают высшим образованием (24%), или получают его (15%). Еще по 2% респондентов имеют среднее специальное и среднее образование. Это в основном молодые люди в возрасте от 18 до 25-ти лет. 41% респондентов считают, что реклама влияет на подсознание людей. Такое мнение высказали 22% мужчин и 19% женщин трудоспособного возраста преимущественно с высшим образованием (32%). Зато развлекает и привлекает реклама менее 1% респондентов. Так влияет реклама на несовершеннолетних женщин со средним специальным и средним образованием. Такое же количество и категорию лиц реклама поражает своим мастерством.

**Выводы.** Ответы респондентов на этот вопрос дает нам общее представление о влиянии рекламы на читателей газет и об их отношении к рекламным сообщениям в целом. Как видно из приведенных выше данных, прослеживается тенденция негативного отношения людей к коммерческим сообщениям. Так большинство из опрошенных указали на такие характеристики рекламы, как «тратит время читателя», «раздражает», «создает стереотипы», «вводит в заблуждение», «унижает женщин», «поражает своим низким качеством» и др.. Причем читатели в основном отмечали по три отрицательные ответа, или наоборот, т.е. отношение читателей к рекламе является категорическим. Тенденция к невосприятию рекламы читателями газет является тревожным явлением, которое приводит к негативному отношению людей к новой информации в целом. Такая ситуация свидетельствует о патогенности рекламы в украинских печатных СМИ и требует детального анализа и классификации критериев рекламы в современной прессе. Реклама в прессе часто совершает патогенное влияние на читательскую аудиторию и в результате уменьшает доверие читателей к журналистским текстам. Такое явление умаляет роль прессы в создании ценностных ориентаций индивидуумов и уменьшает свою ценность как таковую. Поэтому перед современным медиасообществом возникает риторический вопрос: стоит ли экономический потенциал нивелирования первоочередными функциями печати и уменьшения ее социальной роли?

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аксиология: Википедия-свободная энциклопедия // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>
- [2] Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Пер. з англ. Гриценко О., Гарастович В. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
- [3] Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні взаємовідносини / Ред. О.Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 352 с.
- [4] Основы психологического консультирования: Учебное пособие. – К.: Четвертая волна, 2004. – 256 с.
- [5] Социологическое исследование проводилось с ноября по декабрь 2012 г. Совокупное количество респондентов – 1500 человек. Исследование проводилось в городе Львове методом анкетирования и интервьюирования с глазу на глаз. Автор исследования – М. Кица.

#### REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Axiology: Wikipedia, the free encyclopedia // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>
- [2] Lall, J. Mass media, communication culture: global approach / Transl. from English by Grytsenko O., Garastovych V. – K.: K.I.S., 2002. – 264 p.
- [3] Zernets`ka, O. Global development of mass communication and international relations / Ed. O. Zernetska. – K.: Osvita, 1999. – 352 p.
- [4] Fundamentals of psychological consulting: Tutorial. – K.: Fourth Wave, 2004. – 256 p.
- [5] The sociological study was conducted from the November till December 2012 g. Quantity of respondents - 1,500 people. Study was conducted in Lviv by accomodation and interview with face to face. The author of the study - M. Kitsa.

#### The influence of the advertising on the audience of the printed media: axiological aspect

M.O. Kitsa

**Abstract.** In this article it is analyzed current trends of influence of the press on the readership, also it is focused on advertising in today's print and on its characteristics. It is justified the attitude of newspaper readers to the advertisement on the basis of the results of the sociological survey, there are researched the tendencies of development of advertising in the future.

**Keywords:** press, advertising, axiology, value, influence, trends