

УДК 316.77:659.1

Хуртина Екатерина Алексеевна, Студент,
Уфимский Университет Науки и Технологий

Кускильдина Наргиза Аязовна, Студент,
Уфимский Университет Науки и Технологий

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
Старший преподаватель, заместитель директора,
Центр управления стратегическими коммуникациями

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВЗГЛЯДОВ И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ПОДРОСТКОВ

Аннотация. В статье рассматривается проблема влияния рекламы на процесс формирования взглядов и ценностных ориентаций в подростковом возрасте, обосновывается необходимость социально-ответственного подхода к разработке рекламных продуктов, нацеленных на молодую аудиторию, и развития медиаграмотности среди подростков.

Ключевые слова: Ценностные ориентиры, реклама, социализация, медиаобразование.

Современная рекламная индустрия представляет собой одну из самых влиятельных и динамично развивающихся сфер, проникающих во все аспекты жизни человека, и особую уязвимость к воздействию рекламных сообщений демонстрирует именно подростковая аудитория. Подростки находятся на этапе формирования собственной идентичности и системы ценностей, что, в свою очередь, делает их особенно чувствительными к транслируемым через рекламу образам и моделям поведения.

Благодаря активному развитию цифровых технологий реклама сопровождает подростков практически постоянно: в социальных сетях, видеохостингах, мобильных приложениях, онлайн-играх и стриминговых сервисах. Представители поколения Z ежедневно взаимодействуют с огромным потоком рекламных сообщений, не только получая информацию о продуктах, услугах и брендах, но и усваивая определенные транслируемые ценностные установки, связанные с успехом, красотой и социальным статусом. К тому же, в отличие от традиционной рекламы, сейчас цифровая реклама строится на алгоритмах персонализации, из-за чего пользователь регулярно получает информацию, что будет ему интересна и с наибольшей вероятностью найдет больший отклик.

Реклама во всем своем многообразии практически полностью перешла в цифровой формат. По данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) в 2024 году объем интерактивной рекламы в России вырос на 53%, что обусловлено стремлением к эффективности, наибольшему распространению и возможностью таргетирования рекламных сообщений [9]. В отличие от традиционной рекламы, цифровая реклама строится на алгоритмах персонализации, поэтому пользователь регулярно получает информацию, соответствующую его интересам и предыдущему поведению. Исследования показывают, что постоянный контакт с рекламным контентом способствует формированию устойчивых потребительских предпочтений, влияет на выбор брендов и повышает вероятность совершения покупки. Особенно эффективно воздействует рекомендации блогеров и лидеров мнений, поскольку подростки воспринимают их как авторитетных участников своей социальной среды и подсознательно доверяют им больше.



Роль рекламы в социализации подростков определяется тем, что она во многом задает характер включения современного подростка в социум [1]. Сегодня СМИ выступает в качестве значимого института социализации подростка, наряду с семьей, группами сверстников и системой образования. Исследователи отмечают, что по мере вступления общества на новую ступень информационного развития интернет и телевидение становятся для детей наиболее популярным и предпочтительным институтом социализации. Это приводит к многочисленным рискам, связанным с полным погружением неподготовленных детей и подростков в интернет [2]. Уязвимость молодого поколения перед транслируемой рекламой сообщениями обусловлена рядом факторов, прежде всего психологического и социального характера, а также высокой вовлеченностью нынешней молодежи в цифровую среду.

Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций подростков обусловлено рядом психологических механизмов, что с каждым годом становятся все сложнее и разнообразнее. Рекламные ролики, что пользуются наибольшей популярностью у молодой аудитории, являются трансляторами ценностей и норм поведения, а система ценностных ориентаций индивида выступает в роли некоего фильтра [1]. Иначе говоря, каждый индивид при просмотре рекламного видеоролика выделяет в ней приоритетную для себя информацию, на которую он будет опираться в дальнейшем при принятии решений. Исследователи приходят к выводу, что современная реклама отдает преимущество формированию потребительских ценностей в ущерб общечеловеческим, оказывая сильное влияние на формирования взглядов и потребительского отношения у подростков, чье критическое мышление и мировоззрение еще не успело полностью сформироваться.

Подростковый возраст является ключевым в становлении личности, когда активно формируются мировоззрение и система ценностных ориентаций, происходит активный поиск себя, своей идентичности и уникальности, и своего места в мире. Этим активно пользуются рекламные кампании – реклама транслирует четкие образы успешного, красивого, популярного и счастливого человека, предлагая подростку модели поведения и этические нормы для достижения этих идеалов. Один из главных внутренних конфликтов подросткового возраста – борьба между потребностью в принадлежности к группе сверстников и стремлением подчеркнуть свою уникальность, выделиться из толпы. Реклама предлагает простое решение: приобретение определенного товара подчеркнет его уникальность и одновременно создаст ощущение принадлежности к группе людей, что уже обладают этим товаром. Таким образом, создаются оптимальные условия для воздействия маркетинга: товар перестает быть просто вещью, он становится символом статуса, инструментом социальной идентификации.

Несмотря на развитие когнитивных способностей, у молодого поколения, как правило, не до конца сформированы механизмы критического мышления и анализа, что делает их удобной мишенью для манипуляций и внушения, так как их рекламная грамотность еще развивается. При разработке рекламных кампаний, нацеленных на молодую аудиторию, особое внимание уделяется тому, что подростки – потребители с неустойчивой, а значит наиболее уязвимой и открытой к внешним воздействиям психикой. Иначе говоря, эмоциональные и яркие рекламные сообщения воздействуют на них гораздо сильнее, чем рациональные доводы, а рекламные интеграции у блогеров вызывают больше доверия, чем телевизионная реклама или рекомендации родителей.

Исследователи также подмечают, что в современном мире рекламные объявления, размещенные компаниями, зачастую могут напоминать сообщения друзей или искреннюю рекомендацию из-за того, что они появляются в ленте вместе с, например, постами друзей и знакомых, и самого контента, где сообщения имитируют повседневные посты пользователей [6]. Подростки очень стремятся к вниманию и признанию, а потому большое количество



реакций и лайков на рекламных постах (в том числе ‘замаскированных’) только стимулирует как желание не отставать от сверстников, так и желание приобрести определенные товары.

Современная молодежь является “визуальным поколением”, и для привлечения их внимания реклама часто прибегает к использованию ярких визуальных стилей, юмора и мемов, нетипичных для традиционной рекламы нестандартных или шуточных сюжетов, а также привлекательных персонажей в лице различных медийных личностей и блогеров. На первый план выходит не столько содержание, сколько эмоциональная составляющая рекламы, ее привлекательность и уникальность. Подростки легко идентифицируют себя с успешными героями рекламы, тем самым бессознательно усваивая предлагаемые образцы поведения.

Совокупность вышеперечисленных характерных для молодой аудитории особенностей позволяет рекламной индустрии выстраивать точные стратегии для оказания наибольшего влияния. Реклама не просто продает товар, а создает связь между товаром и важными для подростка ценностями (дружбой, успехом, популярностью, красотой), обещает решение волнующих подростков проблем легким и быстрым способом, создает образ идеальной жизни и предлагает эффективный способ его достижения. Таким образом, рекламная индустрия становится мощным фактором, что оказывает сильное влияние на формирование мировоззрения, взглядов и ценностных установок подростков.

Рекламные сообщения часто акцентируют внимание на идеях материального и физического благополучия, популярности, привлекательности, успеха и богатства в финансовом и духовном планах. При регулярном взаимодействии с подобным контентом подростки начинают воспринимать эти модели как социальную норму, подстраиваться под них. Таким образом, любое несоответствие транслируемых сообщений с реальностью будет для подростка критическим, будь то собственная внешность, поведение, финансовое состояние или иные характеристики его как члена социума. Это приводит к тревожности, развитию комплексов и формирует стремление соответствовать недостижимым стандартам. Особенно выраженным подобное влияние становится в социальных сетях, где рекламный контент практически неотличим от пользовательских публикаций.

Разумеется, нельзя сказать, что реклама оказывает лишь негативное влияние на подростков. Значительную часть рекламного пространства занимает социальная и просветительская реклама, инициируемые, как правило, государством или некоммерческими организациями. Подобные кампании целенаправленно транслируют пропаганду физической активности, формирование бережного отношения к окружающей среде, привлекают внимание к вопросам добровольчества, экологической ответственности и профилактики вредных привычек. Примером может послужить исследование Е.А. Троицкой, которое выявило формирование преимущественно негативного отношения к курению у подростков после просмотра социальной рекламы на данную тематику [3].

В России среди школьников и студентов систематически проводятся конкурсы социальной рекламы, направленные на формирование здорового образа жизни. Например, Всероссийский конкурс социальной рекламы «Стиль жизни – здоровье! – 2025» собирает работы по пропаганде здорового и безопасного образа жизни и профилактике зависимого поведения. Участники создают видеоролики и наглядные материалы, в которых через творчество транслируются ценности спорта, активного досуга, отказа от вредных привычек и другие актуальные социальные проблемы [7].

Или, например, кампания «Эконелогично» от «Яндекса» (2024 год), сосредоточенная на популяризации раздельного сбора отходов и осознанного потребления. Рекламная кампания выполнена в виде музыкального клипа, где от лица неодушевленных предметов (пакеты, батарейки) рассказывается о нелогичных экопривычках. Подобный креативный подход позволил не только привлечь внимание молодежи, но и изменить их поведение:



количество сданных пакетов в сервисе «Лавка» выросло на 70%, а число визитов в раздел с пунктами приема отходов – на 20% [8].

Подобные проекты в современных визуальных форматах получают высокий уровень вовлеченности; подросток, разделяющий такие ценности, не только формирует собственную социально ответственную позицию, но и повышает свой статус, а одобрение от взрослых – один из важнейших стимулов в подростковом возрасте. Таким образом, реклама может выступать в роли навигатора в сложных этических вопросах, предлагая простые алгоритмы участия в жизни общества, что является особенно востребованным в период становления гражданской идентичности. Т.Б. Колышкина и Е.В. Маркова в своей исследовании установили, что реклама содержательно определяет этические нормы и поведенческие модели, что присваиваются подростковой аудиторией [1].

Однако существуют и доказательства деструктивного характера этого влияния. Исследование, проведенное С.В. Толмачевой и охватившее период с 2005 по 2020 год, выявило устойчивую тенденцию к усилению негативного влияния рекламной информации на ценностные ориентации студенческой молодежи. Если в 2005 году 37,8% респондентов отмечали, что реклама учит только потреблять, то к 2011 году этот показатель вырос до 41,7% [4]. Здесь важно уделить внимание тому, что бюджеты коммерческого маркетинга несопоставимо выше, а воздействие носит перманентный характер, в отличие от социальных кампаний, чье влияние зачастую локально и краткосрочно. Коммерческая реклама транслируется ежедневно и использует более глубокие психологические механизмы и манипуляции.

Одной из ключевых проблем является противоречие между традиционными, общечеловеческими ценностями, и теми, которые транслирует современная реклама. Реклама формирует ценностные ориентации, в которых доминирует стремление к потреблению и обладанию, что противоречит ценностям труда, созидания, физического и духовного развития. Как отмечает А.И. Епифанова, реклама не только побуждает купить что-либо, но и делает это через формирование соответствующих ценностных ориентаций и устойчивых образцов, на подражание которым ориентируются люди [5]. Исследователи приходят к выводу, что современная реклама отдает предпочтение формированию потребительских ценностей в ущерб общечеловеческим.

Выводы проведенных исследований позволяют заявить о необходимости социально-ответственного отношения к разработке рекламных кампаний и сообщений, нацеленных на подростковую аудиторию. Регулирование рекламного контента, безусловно, является значимым направлением государственной политики в области защиты прав несовершеннолетних. Однако одних лишь ограничительных мер оказывается недостаточно в условиях стремительно эволюционирующих цифровых платформ и гибких маркетинговых стратегий, что постоянно находят новые пути для оказания негативного воздействия на уязвимую аудиторию.

В связи с этим более перспективным решением представляется развитие у подрастающего поколения критического мышления и медиаграмотности, начиная с ранних этапов социализации. Формирование этих навыков должно идти параллельно с освоением ребенком цифровой среды, а не быть запоздалой реакцией на уже возникшие риски. Детей необходимо подготовить к жизни в информационном пространстве, научить адекватно воспринимать и реагировать на различную информацию, овладевать способами критического анализа медиатекстов и транслируемых сообщений.

Осуществление подобного подхода способно обеспечить устойчивость подростков к манипулятивным стратегиям и позволит им самостоятельно отфильтровывать информацию, формируя собственную систему ценностных ориентаций. Реализация этой задачи требует скоординированных усилий со стороны системы образования, институтов семьи и самих



медиаплатформ. Только такой комплексный подход способен обеспечить формирование устойчивости подростков к деструктивному влиянию рекламных кампаний, что позволит молодым людям самостоятельно отфильтровывать поступающую информацию и выстраивать собственную систему ценностных ориентаций, основанную на личных убеждениях.

Сложность и многогранность проблемы требует комплексного подхода к ее решению, особенно в отношении подрастающего поколения. Только формирование социальной ответственности рекламной индустрии, государственное регулирование и внимание к развитию критического мышления и медиаграмотности у подростков может обеспечить гармоничное формирование ценностной системы в условиях современного информационного общества.

Список литературы:

1. Колышкина Татьяна Борисовна, Маркова Елена Владимировна Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2017. №1.
2. Загладина, Х.Т. Информатизация общества и подросток / Х.Т. Загладина // Воспитание школьников. – 2010. – № 6. – С. 28–31.
3. Троицкая Е.А. Влияние социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. - 2024. - №1 (850). - С. 118-125.
4. Толмачева С. В. Молодежь и реклама: по результатам социологического исследования // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №2 (65).
5. Епифанова А. И. Реклама как фактор социализации молодежи в трансформирующемся обществе // Социально-гуманитарные знания. 2011. №7.
6. Tsiampanis T., Sergeantanis T.N., Vassilakou T., et al. Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies // Children. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 442. DOI: 10.3390/children10030442.
7. Подведены итоги конкурса «Стиль жизни – здоровье! 2025» / ГБУ НО «Центр психолого-педагогической, медицинской и социальной помощи «Спутник» // srpm52.ru. – 2025. – 10 ноября.
8. Как привлечь внимание аудитории к ESG-проектам / АСИ // Агентство социальной информации. – 2025. – 6 февраля.
9. АРИР: объем российского рынка интернет-рекламы впервые превысил 1 трлн рублей / Ассоциация развития интерактивной рекламы // Sostav.ru. – 2025. – 17 апр.

