

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

ТЕЛЕРЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 – «Социология»
социологического факультета
Гбадамоси Тимилехина Топе

Научный руководитель
кандидат социологических наук, доцент _____ И.А. Карелина
подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор _____ Д.В.Покатов
подпись, дата

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире большую значимость для достижения успеха играет реклама. Основная цель рекламы - привлечь внимание потенциальных покупателей, чтобы сосредоточить внимание на рекламируемом продукте, пробудить внутри человека заинтересованность в товаре, тем самым подтолкнув его к покупке. Таким образом, вкладывая деньги в рекламу, производитель надеется на высокую эффективность и отдачу.

Наиболее эффективным видом рекламы является телевизионная реклама, так как она воздействует сразу на три канала восприятия у человека: на слуховой, подсознательный и зрительный канал. Телевизионная реклама является полезной в основном для тех, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. Данная тема является актуальной поскольку телевидение является одним из основных каналов рекламной коммуникации.

Степень научной разработанности проблемы. В российской и зарубежной социологической науке феномену рекламы уделялось и уделяется определенное внимание. Существующие работы можно сгруппировать в два больших направления. Первое связано с рассмотрением рекламы в контексте общих вопросов социального бытия и социального сознания, анализом влияния рекламы на социальную реальность и представления членов социума об этой реальности. Второе связано с изучением рекламы как особого социального феномена, имеющего свою внутреннюю структуру и логику развития. Не во всех случаях конкретные работы тех или иных авторов четко соответствуют одному из этих направлений, тем не менее, их наличие очевидно просматривается в литературе.

В рамках первого направления необходимо выделить работы известных социальных исследователей, включавших рекламу в число значимых компонентов социальной жизни. В данном контексте следует назвать, прежде всего, работы В. Зомбарта, который первым из социологов ввел рекламу в систему социологического научного знания. Вместе с тем, классики социологии XIX и начала XX веков не придавали этому факту социальной реальности системообразующего значения.

Актуализация рекламной проблематики в социологии связана с именами исследователей общества потребления, в частности, с Дж. Гэлбрейтом, Э. Тоффлером, Д. Беллом. Социально-исторический анализ рекламы как фактора формирования американского национального характера и «американской мечты» провел Д.Бурстин. Но они рассматривали рекламу фрагментарно, лишь в связи с анализом социальной статистики и динамики, не избирали этот социальный феномен в качестве специфического предмета социологического теоретического или прикладного исследования. В значительно большей степени анализ воздействия рекламы на социальность связан с именами широко известных обществоведов-постмодернистов. Здесь необходимо назвать, прежде всего, Ж. Бодрийяра, Р. Барта, Г. Дебора, Ж. Липовецки, С. Жижека.

Для зарубежных и отечественных специалистов наиболее типичен анализ рекламы в связи с социологией коммуникационных процессов. Эту традицию заложил Г.М. Маклюэн, продолжили Ф. Уэбстер, Д. МакКуэйл, Дж. Брайант, Р. Харрис, Дж. Мюрдок и Н.Джэнис и др.

В 90-е годы двадцатого века социология рекламы стала активно изучаться российским научным социологическим сообществом в связи с возрождением, во многом стихийном, рекламной деятельности в России. Примером актуализации изучения данного предмета стали монографии Л.Н.Федотовой, О.О.Савельевой, А.В. Костиной, И.В.Крылова.

Рекламу в контексте социологии коммуникаций рассматривали В.П. Терин, М.М. Назаров, С.В. Бориснев, Л.М. Землянова, Е.Я. Дугин, Ф.И. Шаркови др.

Содержание и структура рекламы как социокультурного феномена изучаются в контексте трудов В.А. Евстафьева, В.В. Волковой, И.А. Гольмана, А. Дайян, Э.Деннис, Г.Картера, А.Н. Романова, И.Рожкова, В. Музыканта, А.Н. Крылова и ряда других.

Объект исследования - реклама как социальный феномен.

Предмет исследования - особенности телевизионной рекламы в современном обществе.

Цель исследования - выявить особенности восприятия телевизионной рекламы современным молодым поколением.

- Для достижения цели бакалаврской работы ставятся следующие **задачи**:
- Рассмотреть понятие, признаки, функции рекламы.
- Проанализировать историю развития телевизионной рекламы в России и ее ключевые характеристики.
- Выявить особенности состояния современной российской телевизионной рекламы.
- Интерпретировать влияние различных факторов на восприятие телевизионной рекламы саратовской молодежью.

Эмпирической базой исследования являются результаты вторичных социологических исследований, проведенных российскими исследователями за последние 10 лет, а также результаты авторского социологического опроса, проведенного в 2024 году в городе Саратов (выборочная совокупность составила 200 человек, отобранных по следующим критериям: пол, возраст).

Структура работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, эмпирическая основа.

Первый раздел «Телевизионная реклама как объект социологического анализа: понятие, генезис, функции» посвящен теоретическому осмыслению телерекламы как социального феномена в контексте цифровой трансформации современного российского общества. Рассмотрено понятие, признаки, функции рекламы. Отдельное внимание уделяется истории развития телевизионной рекламы в России, ее классификации и ключевым характеристикам.

Отмечается, что телевизионная реклама один из самых эффективных видов рекламы и сильный инструмент воздействия на сознание и поведение потребителей. Телеролики наглядно демонстрируют все преимущества продукта, даже те, которые невозможно увидеть глазами, и в очень простой и доступной форме объясняют и убеждают потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар.

Однако цифровая эпоха, ознаменовавшаяся бурным развитием интернета, социальных сетей и стриминговых сервисов, бросила серьезный вызов традиционным медиа, и телевизионная реклама не стала исключением. Конкуренция с онлайн-медиа требует от нее постоянной адаптации, пересмотра форматов и стратегий, чтобы оставаться релевантной и эффективной.

Если раньше телевидение было основным источником информации и развлечений, то сегодня зрители распределены между множеством платформ: YouTube, Netflix, «Кинопоиск», IVI, социальные сети и т.д. Это означает, что для достижения целевой аудитории рекламодателям приходится использовать более сложные медиапланы, охватывающие множество каналов. мобильных приложений. Сохранение охвата и времени потребления:

Несмотря на рост онлайн-медиа, телевидение остается мощным каналом продвижения. Во всем мире охват ТВ-аудитории в 2021 году составлял 4,23 млрд человек с прогнозом роста до 4,36 млрд к 2027 году. В России среднее время потребления ТВ в 2024 году составляло 4,5 часа ежедневно. Эти показатели подтверждают, что ТВ по-прежнему обеспечивает массовый и глубокий контакт с аудиторией¹

¹ Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/>

Таким образом, традиционная телевизионная реклама не исчезает, а активно трансформируется, используя цифровые технологии для повышения своей релевантности, персонализации и эффективности, адаптируясь к новым поведенческим моделям потребителей

2025 год знаменует собой поворотный момент для всей индустрии видеорекламы, включая телевизионную. Инновации, ранее казавшиеся фантастикой, теперь становятся стандартом, полностью меняя подход к созданию, распространению и измерению рекламных сообщений. Искусственного интеллекта (ИИ) в создании видеорекламы: Искусственный интеллект не просто дополняет традиционный продакшен, а становится его основной движущей силой. Возможность генерировать полноценные видеоролики по текстовому описанию радикально сокращает время и стоимость производства. Вместо месяцев съемок и постпродакшена, рекламодатель может получить несколько вариантов роликов за считанные дни или даже часы.

Технологии создания виртуальных ведущих и цифровых аватаров позволяют создавать гиперреалистичных персонажей, которые могут говорить на любом языке, не требуют гонораров и идеально вписываются в бренд-бук. Ожидается, что в 2026-2027 годах более 85% рекламного видео будет создаваться с участием ИИ, а появление еще более продвинутых моделей с лучшей консистентностью только усилит этот тренд.

Таким образом, выше обозначенные тренды свидетельствуют о том, что телевизионная реклама трансформируется очень активно, становясь более технологичной, интерактивной и персонализированной, чтобы эффективно конкурировать в динамичном медиаландшафте современного российского общества.

Второй раздел «Восприятие телерекламы современной молодежью: региональный аспект» посвящен выявлению особенностей состояния современной российской телевизионной рекламы, а также анализу влияния

различных факторов на ее восприятие саратовской молодежью на основе результатов авторского социологического исследования.

Эмпирический анализ показал, что большинство опрошенной молодежи проводит за просмотром телевизора менее 3-х часов в сутки, а то и меньше часа. Видимо это связано с многообразием интернета. В основном молодежь пользуется интернет сайтами, где могут посмотреть любой фильм или любую программу. При этом 40% негативно относятся к телевизионной рекламе. Во время трансляции телерекламы респонденты испытывают такие эмоции, как недовольство (41,3%), огорчение (9,3%), гнев (7%) и безразличие (6,7%). Во время рекламы 32,3% опрошиваемых переключают канал, 35,2% выходят из комнаты и занимаются своими делами, и 3% перематывают ее вовсе.

Только 20% опрошиваемых просматривают рекламу до конца. 24% молодых саратовцев с удовольствием смотрят рекламу. Наиболее запоминающимся элементом является: музыкальное сопровождение, на втором месте сюжет, содержание. На третьем месте - актерская игра и графическое оформление. Голосовые данные актеров привлекают 10,1% опрошиваемых, и около 2% привлекает краткость рекламы.

29,6% молодежи не доверяют телерекламе. Но, несмотря на это, доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы, высока. Это свидетельствует о том, что декларируемое отрицательное отношение и недоверие молодых саратовцев рекламе практически никак не сказываются на способности рекламы влиять на покупательское поведение населения. Реклама по-прежнему играет роль стимула к совершению покупок.

В заключении сформулированы наиболее важные основные выводы по результатам исследования.

В приложениях представлен инструментарий исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в современном мире считается одной из наиболее действующих

составляющих системы массовой коммуникации. В обществе на разных уровнях культуры встречается ее влияние.

Рекламные технологии используются очень обширно, они затрагивают такие сферы как здоровье человека, образование, культуру потребления, крупные события в мире выставок, спорт. Многие из этого поддерживаются социальной и общественной рекламой. Реклама дает воздействие на ценностные ориентации и поэтому возникают потребности, которые создают понятие об обществе. Таким образом, реклама не просто передает информацию о товаре либо услуге, реклама играет огромную роль в жизни общества как духовной, так и в экономической сфере. Этим она формирует стиль жизни, вкус, мировосприятие, мировоззрение. Здесь мы говорим прежде всего о телевизионной рекламе.

Проведенное исследование показало, что реклама на телевидении — это кодированное сообщение, направленное на получение ответного действия. Коммуникативный код рекламного ролика – то, как он воспринимается и дешифруется телезрителями. Поведение человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое. Производитель рекламы уделяет огромное внимание тому, как «прочитывается» его реклама. Для адекватного декодирования реклама должна быть вписана в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, особенности психологии восприятия группы, на которую рассчитана реклама, разные уровни визуальной моды.

Таким образом, телевизионная реклама - один из самых эффективных видов рекламы и сильный инструмент воздействия на сознание и поведение потребителей. Телеролики наглядно демонстрируют все преимущества продукта, даже те, которые невозможно увидеть глазами, и в очень простой и доступной форме объясняют и убеждают потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар.

Однако цифровая эпоха, ознаменовавшаяся бурным развитием интернета, социальных сетей и стриминговых сервисов, бросила серьезный вызов

традиционным медиа, и телевизионная реклама не стала исключением. Конкуренция с онлайн-медиа требует от нее постоянной адаптации, пересмотра форматов и стратегий, чтобы оставаться релевантной и эффективной.

Если раньше телевидение было основным источником информации и развлечений, то сегодня зрители распределены между множеством платформ: YouTube, Netflix, «Кинопоиск», IVI, социальные сети и т.д. Это означает, что для достижения целевой аудитории рекламодателям приходится использовать более сложные медиапланы, охватывающие множество каналов. мобильных приложений. Сохранение охвата и времени потребления:

Несмотря на рост онлайн-медиа, телевидение остается мощным каналом продвижения. Во всем мире охват ТВ-аудитории в 2021 году составлял 4,23 млрд человек с прогнозом роста до 4,36 млрд к 2027 году. В России среднее время потребления ТВ в 2024 году составляло 4,5 часа ежедневно. Эти показатели подтверждают, что ТВ по-прежнему обеспечивает массовый и глубокий контакт с аудиторией.

Таким образом, традиционная телевизионная реклама не исчезает, а активно трансформируется, используя цифровые технологии для повышения своей релевантности, персонализации и эффективности, адаптируясь к новым поведенческим моделям потребителей

2025 год знаменует собой поворотный момент для всей индустрии видеорекламы, включая телевизионную. Инновации, ранее казавшиеся фантастикой, теперь становятся стандартом, полностью меняя подход к созданию, распространению и измерению рекламных сообщений. искусственного интеллекта (ИИ) в создании видеорекламы: Искусственный интеллект не просто дополняет традиционный продакшен, а становится его основной движущей силой. Возможность генерировать полноценные видеоролики по текстовому описанию радикально сокращает время и стоимость производства. Вместо месяцев съемок и постпродакшена, рекламодатель может получить несколько вариантов роликов за считанные дни или даже часы.

Технологии создания виртуальных ведущих и цифровых аватаров позволяют создавать гиперреалистичных персонажей, которые могут говорить на любом языке, не требуют гонораров и идеально вписываются в бренд-бук. Ожидается, что в 2026-2027 годах более 85% рекламного видео будет создаваться с участием ИИ, а появление еще более продвинутых моделей с лучшей консистентностью только усилит этот тренд.

Выше обозначенные тренды свидетельствуют о том, что телевизионная реклама трансформируется очень активно, становясь более технологичной, интерактивной и персонализированной, чтобы эффективно конкурировать в динамичном медиаландшафте современного российского общества.

Также в бакалаврской работе нами были выделены ключевые особенности телевизионной рекламы, к которым относят:

- массовость воздействия: телевидение способно охватить огромную аудиторию одновременно. В России ежемесячный охват аудитории телевидения составляет 97-99% населения старше четырех лет, а среднесуточный охват достигает 62-65% населения. Это делает его незаменимым инструментом для продвижения товаров массового потребления и формирования широкой узнаваемости бренда;
- эмоциональное и рациональное воздействие: благодаря сочетанию изображения, звука, музыки, интонации и сюжета, телевизионная реклама может апеллировать как к логике, так и к чувствам зрителя, создавая мощный комплексный эффект;
- высокая степень вовлеченности: динамичность и возможность создания нарратива позволяют удерживать внимание зрителя, несмотря на обилие информационных потоков;
- гибкость размещения: телереклама может быть размещена в зависимости от программы передач и времени показа, что позволяет таргетировать ее на определенные сегменты аудитории, наиболее склонные к просмотру тех или иных программ.

Результаты эмпирического авторского исследования позволили вывить особенности восприятия телерекламы саратовской молодежью. Оказалось, что большинство опрошенной молодежи проводит за просмотром телевизора менее 3-х часов в сутки, а то и меньше часа. Видимо, это связано с многообразие интернета. В основном молодёжь пользуются интернет сайтами, где могут посмотреть любой фильм или любую программу. При этом 40% негативно относятся к телевизионной рекламе. Во время трансляции телерекламы респонденты испытывают такие эмоции, как недовольство (41,3%), огорчение (9,3%), гнев (7%) и безразличие (6,7%). Во время рекламы 32,3% опрошиваемых переключают канал, 35,2% выходят из комнаты и занимаются своими делами, и 3% перематывают ее вовсе.

Только 20% опрошиваемых просматривают рекламу до конца. 24% молодых саратовцев с удовольствием смотрят рекламу. Наиболее запоминающимся элементом является: музыкальное сопровождение, на втором месте сюжет, содержание. На третьем месте - актерская игра и графическое оформление. Голосовые данные актеров привлекают 10,1% опрошиваемых, и около 2% привлекает краткость рекламы.

Уровень доверия телерекламе как показал опрос, достаточно низок, но при этом достаточно высока доля тех респондентов, которые не импульсно совершают покупки, а на основе именно телепросмотров рекламы. Основными факторами, влияющими на частоту просмотра телерекламы оказались возраст, уровень образования, респондентов, а также сама необходимость телерекламы.