

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СТРУКТУРЕ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЁЖИ (НА  
МАТЕРИАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Г.  
КРАСНОЯРСКА)**

|                      |       |                              |                  |
|----------------------|-------|------------------------------|------------------|
| Научный руководитель | _____ | доцент,<br>канд. филос. наук | И. А. Пантелеева |
| Выпускник            | _____ |                              | А. В. Жигарева   |
| Нормоконтролер       | _____ |                              | Э. В. Пашова     |

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Роль рекламы в структуре ценностей молодёжи (на материалах исследования рынка мобильных технологий г. Красноярска)» содержит 179 страниц текстового документа, 9 таблиц, 7 приложений, 83 использованных источника.

ОБЩЕСТВО, ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, МОЛОДЁЖЬ, МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО КОМПЛЕКСА.

Цель работы заключается в исследовании роли рекламы в структуре ценностных ориентаций молодежи и разработка на данной основе эффективного рекламного продукта.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- рассмотрение особенностей формирования культурных ценностей общества;
- изучение структуры ценностей молодёжи и специфики её формирования;
- проведение родовидового исследования рекламы в контексте формирования ценностного комплекса современных молодых людей;
- рассмотрение специфики рекламы на рынке мобильных технологий г. Красноярска.

В итоге была проведена серия социологических исследований, позволяющая выявить роль рекламы в процессе формирования ценностных ориентаций современных молодых людей, разработан рекламный продукт для красноярского магазина электронной техники, демонстрирующий возможность использования ценностного комплекса в качестве основы концепций рекламных кампаний, направленных на формирование потребительских предпочтений.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| Введение.....  | 4   |
| 1 Специфика ценностного комплекса современных молодых людей.....   | 12  |
| 1.1 Особенности формирования ценностей современного общества .....   | 12  |
| 1.2 Молодёжь как важнейшая социальная группа современного общества<br>.....  | 29  |
| 2 Роль рекламы как социального явления в формировании<br>ценностного комплекса молодёжи.....                           | 54  |
| 2.1 Родовидовое исследование рекламы в контексте формирования<br>ценностного комплекса современных молодых людей ..... | 54  |
| 2.2 Специфика рекламы на рынке мобильных технологий г. Красноярск  | 85  |
| Заключение .....   | 119 |
| Список использованных источников .....   | 128 |
| Приложение А-Е.....  | 135 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В последние годы современное российское общество претерпевает изменения в силу перехода страны к новому экономическому, политическому и социальному строю. Данные изменения затронули все слои населения и сферы жизни, сопровождаясь определённой трансформацией структуры ценностей современного человека, но в большей степени изменения затронули людей молодого возраста.

Молодежь, являясь особой социальной группой, в силу психологических особенностей уязвима и подвержена влиянию, а также материальной и эмоциональной зависимости от старшего поколения. Молодость — это период самопознания, обретения социального статуса. Сознание молодых людей обладает восприимчивостью, возможностью усваивать большой поток информации за короткий промежуток времени. В период молодости развивается желание дать собственную оценку окружающим явлениям, критичность, оригинальность мышления, а также формируется система ценностей.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

Вопросы о проблемах взросления и становления молодежи и её роли в общественной жизни на сегодняшний день стоят особенно остро. Находясь в крайне сложных условиях преобразования старых ценностей и формирования новых, молодые люди зачастую растеряны, пессимистически настроены по отношению к традиционным ценностям общества.

В условиях насыщенного информацией окружающего мира развитие рекламы и рекламных технологий идёт высокими темпами. Большое

разнообразии видов средств массовой информации, их всеобщая доступность, новейшие информационные и мобильные технологии повышают влияние рекламы на молодых людей. Средства массовой коммуникации транслируют большое количество негативной рекламной информации, которая изменяет установленные в обществе правила, нормы и ценности, а влияния существующей социальной рекламы недостаточно для выполнения образовательных и воспитательных функций. В таких условиях необходимо понимать, какие ценности формируют у молодежи различные виды рекламы, чтобы получить возможность наиболее полезно использовать её огромный потенциал в развитии.

На сегодняшний день мобильные технологии занимают неотъемлемую часть в жизни современного молодого человека. Технологический прогресс достиг того, что мобильные технологии не только предоставляют своим пользователям огромные возможности, но и помогают в удовлетворении большей части их потребностей. Социальные потребности (потребность в общении), экзистенциальные (потребность в безопасности своего существования, комфорте), духовные (потребность в самореализации), познавательные (стремление узнавать и познавать окружающую действительность) – все эти и многие другие потребности позволяют удовлетворить мобильные технологии.

Возникновение интереса к концепции мобильных технологий и развитие данного рынка обусловлены, прежде всего, высоким темпом жизни современного человека, у которого возникает потребность в коммуникации, самовыражении, признании и уважении со стороны других людей, а также в решении познавательных и учебных задач.

Таким образом, всё вышеперечисленное обусловило научный интерес и актуальность выбранной темы исследования, которая заключается в исследовании роли рекламы в структуре ценностей молодёжи.

**Степень научной изученности проблемы.** Вопросы специфики влияния рекламы на структуру ценностей молодёжи представлены в

отечественной и зарубежной литературе по социологии, философии, культурологии и журналистике.

Вопросы ценностных ориентаций рассматривались представителями разных научных направлений. Философы С. П. Щерба, О. Г. Дробницкий, М. Н. Руткевич, В. П. Тугаринов определяют ценностную ориентацию как «избирательное отношение к носителю ценности, который может быть реальным предметом удовлетворения потребностей отдельного человека или социальной общности».

Философы М. Вебер, А. Шопенгауэр, С. Кьеркегор, В. Дильтей, А. Мейнонг, Д. Дьюи, В. Тугаринов, О. Шпенглер, И. П. Быховская посвятили свои научные труды такому разделу философии, как аксиология, которая рассматривает учение о природе социально-эстетических ценностей жизни и культуры, а также общую теорию ценностей. Авторы рассматривают понятие «ценностные ориентации личности» как «сознательные представления о системе ценностей, совокупность ценностных установок».

Социологи А. Г. Здравомыслов, М. Х. Титма, В. А. Ядов, В. А. Луков, Б. Г. Ананьев, Н. И. Лапин вводят понятие «ценностные ориентации молодёжи», под которым подразумевают «направленность субъекта (молодого человека, молодежной группы, сообщества) на цели, осознаваемые им позитивно значимыми (благими, правильными, высокими и т. п.) в соответствии с принятыми в обществе (сообществе) образцами или в противовес им, исходя из имеющегося жизненного опыта и индивидуальных или групповых предпочтений».

Психологи К. А. Абульханова-Славская, И. С. Кон, Ю. В. Артюхова, С. Л. Рубинштейн, Б. С. Волков, Г. Е. Залесский под понятием «ценностные ориентации» имеют ввиду «идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом действительности и ориентации в ней, а также способ дифференциации объектов по их значимости».

Исследованию ценностных ориентаций российской молодёжи посвящены работы М. К. Горшкова, А. Г. Кузнецова, Н. П. Медведева, А. В. Соколова, Ч. А. Шакеевой, В. А. Шаповалова, И. О. Щербаковой.

Исследования таких авторов, как Р. В. Линькова, С. О. Елишева, В. З. Шурбе посвящены современной молодёжи и их проблемам, молодёжной политике.

Также структуре ценностей молодёжи и ее социализации посвящены ряд современных научных статей таких авторов как Е. А. Карпишена, Л. Х. Нагоева, Л. М. Загидуллина, Е. Н. Тумилевич. Значительный вклад в данном направлении внесли работы В. Н. Боряза, С. Н. Иконниковой, В. Т. Лисовского. В проведённых эмпирических социологических исследованиях выделяются темы трудовой и профессиональной ориентации и идеалов молодёжи, образования и досуга, политического воспитания, общественной активности.

Влияние современных средств массовой информации на развитие мировоззрения молодёжи изучали такие авторы как Л. У. Киямова, И. В. Жилавская, О. Н. Савинова и другие.

Влияние массового общества на формирование личности были рассмотрены такими учёными как Хосе Ортега-и-Гассет, Д. Рисмен, Э. Фромм, Д. Белл, Э. Шилз, Р. Миллс, К. Маннгейм, М. Маклюэн.

Особенности рекламных технологий были исследованы такими зарубежными авторами как Б. Бартон, Б. Бернбах, Л. Бернетт, Б. Бэкер, Д. Кэйплс, Д. Огилви, Р. Ривс, Д. Херцбрэн, К. Хопкинс, Ю. Шварц, Д. Шугерман. Из отечественных ученых подобными исследованиями занимались О. И. Зотова, П. А. Кузнецов, Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, В. А. Поляков, А. А. Романов, Л. Н. Федотова, Л. В. Подорожная, Г. Г. Щепилова, М. Ю. Рогожин, О. И. Золотова, И. М. Синяева.

Изучению концепции «мобильные технологии» посвятили свои труды: М. Алли, Д. Тракслер, Т. Андерсон, М. Шарлз, Агнес Кукульска-Хьюм; отечественные учёные: А. П. Авраменко, В. А. Куклев, С. Н. Попова,

С. В. Титова. Однако, стоит отметить, что большинство исследований проведены на американском и европейском рынках. На российском же рынке подобных исследований значительно меньше, т.к. данный рынок является достаточно новым и переживает этап бурного развития и становления в последние 5 лет.

В настоящее время тематика развития и использования мобильных технологий в повседневной жизни мало изучена, несмотря на то, что данный вопрос нуждается в научном осмыслении ввиду своей актуальности в реалиях современного мира.

Проанализировав и обобщив мнения разных учёных, каждый из которых по-своему рассматривает понятие «мобильные технологии», можно сделать вывод, что «мобильные технологии» — это совокупность современных методов приёма и передачи информации, основанная на взаимодействии пользователей через разнообразные интерфейсы мобильных устройств как друг с другом, так и с хранилищами данных. К мобильным технологиям можно отнести всевозможные операционные системы, базы данных, приложения, сервисы и сетевые ресурсы, позволяющие решать повседневные задачи; дающие возможность учиться, работать, общаться и развлекаться из любой точки планеты и на любом языке.

Мобильные технологии тесно связаны с мобильными устройствами. Мобильные устройства — средства получения, хранения, обработки и использования информации с помощью высокоскоростных беспроводных модулей связи, имеющие интерфейс взаимодействия с пользователем. К мобильным устройствам относятся: ноутбуки, смартфоны, планшеты, смарт-часы, электронные часы и другие устройства. Процесс взаимодействия мобильных технологий и мобильных устройств имеет двусторонний характер: прогресс во всестороннем внедрении мобильных технологий в повседневную жизнь невозможен без активного использования мобильных устройств, а совершенствование технических характеристик и программной оболочки



мобильных устройств происходит благодаря развитию мобильных технологий.

**Объект** – ценности современных молодых людей.

**Предмет** – реклама как социальное явление и её роль в формировании и трансформации ценностного комплекса молодого человека.

**Цель** работы заключается в исследовании роли рекламы в структуре ценностных ориентаций молодежи и разработка на данной основе эффективного рекламного продукта.

В соответствие с целью сформированы следующие **задачи**:

– рассмотреть особенности формирования культурных ценностей общества;

– изучить структуру ценностей молодёжи и специфику её формирования;

– провести родовое исследование рекламы в процессе формирования ценностного комплекса современных молодых людей;

– рассмотреть специфику рекламы на рынке мобильных технологий г. Красноярска.

**Методологической основой** исследования послужили следующие теории и концептуальные подходы:

– теория рекламы как фундаментальное основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности;

– теория информационного общества как фундамент для изучения процессов использования информации в современном обществе;

– социальная психология личности как наука, изучающая восприятие, мировоззрение и поведение человека в обществе, его взаимоотношения с другими индивидами и т.д;

– коммуникационный подход, в соответствии с которым реклама рассматривается как средство коммуникации, главное внимание при этом уделяется изучению социально-психологических аспектов рекламы;

– социально-философский подход, изучающий рекламу в системе общественных связей и социального управления;

– социокультурный подход, рассматривающий взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества;

– социология молодежи, как отрасль, изучающая молодежь, особенности её социализации, образа жизни, жизненных планов, ценностей, ориентаций и целей;

– теории массовой коммуникации, рассматривающие процесс передачи информации с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания воздействия на него;

– теория коммуникации, представляющая собой область научного знания, предметом изучения которой являются коммуникация, ее роль и место в обществе, а также коммуникационные методы, системы, процессы и закономерности их функционирования и развития.

#### **Методы исследования:**

– метод научного анализа (анализ учебной литературы, научных статей и Интернет-ресурсов по теме исследования);

– синтез и обобщение (обобщение различных мнений по заявленной тематике, представленных в научной литературе);

– метод моделирования (формулирование личного мнения автора по проблеме исследования);

– эмпирические методы (наблюдение, анкетирование, мониторинг), используемые для исследования современных ценностных ориентаций молодёжи Красноярска.

**Гипотеза.** На процесс формирования ценностей влияет множество факторов, одним из которых является реклама. Данный процесс носит двусторонний характер, так как ценностные ориентации также оказывают

влияние на рекламу. Предполагается, что реклама играет неотъемлемую роль в формировании структуры ценностей современной молодёжи.

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что выводы, полученные в результате исследования, могут лечь в основу будущих работ в области формирования ценностных ориентаций современной молодёжи.

**Практическая значимость.** Результаты проведённого исследования могут найти применение в деятельности коммерческих организаций при разработке рекламных кампаний.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав (обе главы содержат по два параграфа), заключения, списка использованных источников и приложений.

# 1 СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНОГО КОМПЛЕКСА СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

## 1.1 Особенности формирования ценностей современного общества

Любое общество представляет собой совокупность элементов. По мнению американского социолога Э. Шилса общество — это продукт взаимодействия людей, объединённых общей системой ценностей, традиций, законов, правил. Французский социолог и философ Э. Дюркгейм рассматривал общество как «наиндивидуальную» духовную реальность, основанную на коллективных представлениях. По М. Веберу, общество — это взаимодействие людей, являющееся продуктом социальных, то есть ориентированных на других людей действий. Т. Парсонс определял общество как систему отношений между людьми, которых объединяют нормы и ценности<sup>1</sup>.

Из этих определений следует, что общество — это совокупность социальных связей, устойчивое объединение людей, отличающееся рациональной взаимосвязью и взаимодействием индивидов. Эти связи, взаимодействия и отношения носят устойчивый характер и воспроизводятся в историческом процессе, переходя из поколения в поколение. Составными элементами общества являются люди, социальные связи и действия, социальные взаимодействия и отношения, социальные институты и организации, социальные группы и общности, социальные нормы и ценности. Каждый из этих элементов находится в тесной взаимосвязи с другими, играет особую роль в обществе.

В 1973 году американский социолог Д. Белл предложил свою модель развития общества, основанную на линии использования знаний: Доиндустриальное – Индустриальное – Постиндустриальное общество. По его мнению, постиндустриальное общество характеризуется главенством знания,

---

<sup>1</sup> Луман Н. Л. Общество как социальная система. М., 2004. 232 с.

а не собственности, наличием интеллектуальных технологий, переходом от производства товаров к оказанию услуг, ростом численности носителей знания. Он писал: «Если в течение последних ста лет главными фигурами были предприниматель, бизнесмен, руководитель промышленного предприятия, то сегодня «новыми людьми» являются учёные, математики, экономисты и другие представители новой интеллектуальной технологии». Дэниел Белл представляет общество будущего «состоящее из трёх социальных «классов»: «творческой элиты учёных и высшей профессиональной администрации», далее – «средний класс» инженеров, научных сотрудников и, наконец, «пролетариат умственного труда» – техники, ассистенты, младшие сотрудники, лаборанты». В постиндустриальном обществе основным противоречием будет не противоречие между рабочим классом и буржуазией, а между элитой специалистов и «простонародьем». Для последнего характерен стихийный протест, иррациональная реакция на роль науки и научно-технической интеллигенции. При этом «рабочий вопрос» перестанет быть центральным, уступив место противоречию «между теми, кто обладает властью принимать решения, и теми, кто не обладает ею»<sup>2</sup>.

Таким образом, формирование информационного общества, то есть общества, в котором производство информационного продукта оказывается приоритетнее производства материальных ценностей, становится вполне закономерным. Его становление связано с доминированием четвертого сектора экономики, следующего за сельским хозяйством, промышленностью и сектором услуг, а капитал и труд – основа индустриального общества – уступают место информации – основе информационного общества.

Современное общество имеет характерные черты новой технологической цивилизации, становясь именно постиндустриальным или информационным, так как именно полученные знания, обладание полезной

---

<sup>2</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. 944 с.

информацией и её использование становятся решающими факторами развития общества. Однако, на сегодняшний день, термин «информационное общество» полностью применим только к Западным обществам, так как именно страны Запада сконцентрированы на производстве моделей продуктов, а их материальное воплощение во многом переместилось в менее развитые страны, многие из которых пытаются освоить высокие технологии, включающие информационные и технологии применения знаний, при этом всё ещё оставаясь индустриальными обществами.

Информационное общество принципиально отличается от индустриального. Прежде всего, меняется форма организации производства. Больше нет необходимости в столь сильной концентрации производства, как это было в индустриальном обществе, поэтому человек может теперь полноправно участвовать в производственных процессах, находясь в удалении от крупных экономических центров. Американский социолог Э. Тоффлер высказывает идею о том, что мы вполне можем приблизиться к новой форме «кустарного промысла», основанного на суперсовременной технологии<sup>3</sup>.

В информационном обществе возрастает взаимопереплетение и взаимодействие экономических процессов в мировом масштабе, следовательно, возрастает роль наднационального регулирования и наднациональных институтов. Все меньше производимых благ обладает четкой национальной принадлежностью. Блага могут производиться в разных странах и регионах, а затем формироваться в виде некоего конечного блага с последующей реализацией в различных точках земного шара. Транснациональные корпорации модифицируются в столь глобальные структуры, что часто сложно бывает определить их национальную принадлежность как с позиции финансовых источников, так и с позиции производственного процесса. Точно так же в интернациональном направлении

---

<sup>3</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2008. 560 с.

меняется и состав акционеров, которые превращаются в некую неопределенную интернациональную массу.

Российский социолог и экономист В. Л. Иноземцев, являющийся сторонником теории информационного общества, выделяют три основные черты современного общества:

– устранение ресурсных ограничений экономического роста при преобладании в структуре потребления информационных благ;

– вовлечение все большей части населения в производство высокотехнологичных товаров и услуг и, как следствие, уменьшение зависимости от стран-производителей промышленной продукции;

– новое качество экономического роста, при котором самой эффективной формой накопления становится развитие людьми собственных способностей, а наиболее прибыльными инвестициями – инвестиции в человека<sup>4</sup>.

Японский социолог И. Масуда утверждал, что экономика информационного общества оценивает капитал, воплощенный в знания (knowledge capital), выше, чем капитал в материальной форме (material capital), а информационные ценности в современном обществе являются точкой опоры в большей степени, чем материальные<sup>5</sup>.

В современном обществе, как и в любом другом, ценности имеют огромное значение, поскольку определяют отношения человека с природой, социумом, ближайшим окружением и самим собой. Исходя из такого понимания, К. Клакхон и Ф. Стродбек определили ценности как «сложные, определенным образом сгруппированные принципы, придающие стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и деятельности в ходе решения общих человеческих проблем»<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. 302 с.

<sup>5</sup> Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. World Future Soc., 1983.

<sup>6</sup> Клакхон К. Понятие культуры. М., 1992. С. 17-19.

Понятие «ценность» рассматривается с точки зрения различных наук: экономики, социологии, философии, психологии. В частности, австрийский экономист, основатель австрийской школы экономики К. Менгер утверждал, что «ценность — значение, которое имеют количества конкретных товаров или благ для удовлетворения потребностей человека. Чем больше человеком сознаётся зависимость от наличия объекта, тем выше его ценность. Явление ценности происходит из того же источника, что и экономический характер благ, то есть из взаимоотношения между надобностью и количеством. Блага, имеющиеся в неограниченном количестве (воздух, вода и т. д.), то есть неэкономические блага, не имеют ценности. И лишь блага, которые имеются в меньшем количестве, чем необходимы для удовлетворения человека представляют собой ценность<sup>7</sup>.

Советский психолог и философ С. Л. Рубинштейн говорил, что «ценность — значимость для человека чего-то в мире, и только признаваемая ценность способна выполнять важнейшую ценностную функцию – функцию ориентира поведения»<sup>8</sup>.

Доктор социологических наук, профессор кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова А. И. Кравченко отмечает, что «ценность — это значение предметов и явлений для человека и общества, оценка явлений и событий как добра или зла, полезного или вредного, прекрасного или безобразного, допустимого или запретного, справедливого или несправедливого и т. п. Знание о мире раскрывает объективные законы природы и общества, а оценка тех или иных явлений устанавливает, какое значение они имеют для человека и как следует к ним относиться»<sup>9</sup>.

Таким образом, сама по себе «ценность» означает значимость объектов, явлений, их свойств для человека, придающую им особую уникальность,

---

<sup>7</sup> Менгер К. Основания политической экономии. М., 1992. 367 с.

<sup>8</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М., 2008. 148 с.

<sup>9</sup> Кравченко А.И. Социология. М., 2015. С. 124.



потребность в которой формируется в течение жизни личности. Существуют так называемые «вечные» ценности: образованность, трудолюбие, терпимость, доброта, порядочность, честность, воспитанность, человечность. В современном обществе к ним добавляются свобода личности, демократия, справедливость, права человека.

«Ориентация», в свою очередь, является целой системой установок, под влиянием которых личность воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий путь и образ действия. В свою очередь, С. О. Елишев обозначает, что «ориентации, направленные на какие-либо социальные ценности, называются ценностными ориентациями»<sup>10</sup>.

Согласно теории Е. А. Карпишеной, «ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в них как бы резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это тот компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека, и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека. Ценностные ориентации очень тесно связаны с идеалом. Можно сказать, что ценностное отношение возникает при сравнении, сопоставлении объекта с идеалом»<sup>11</sup>.

Вопросы системы ценностных ориентаций рассматриваются в рамках социологических и психологических исследований, социально-философских трудов. Доктор психологических наук Р. С. Немов под ценностными ориентациями понимает то, что человек особенно ценит в жизни, чему он придает особый, положительный жизненный смысл<sup>12</sup>. С. Л. Рубинштейн говорил, что «ценностная ориентация обнаруживает себя в определенной

---

<sup>10</sup> Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. М., 2015. С. 93.

<sup>11</sup> Карпишена Е. А. Ценностные ориентации молодежи. М., 2013. С. 5.

<sup>12</sup> Немов Р.С. Социальная психология. СПб., 2008. 208 с.

направленности сознания и поведения, проявляющихся в общественно значимых делах и поступках»<sup>13</sup>.

В свою очередь, социолог Б. Г. Ананьев даёт следующее определение ценностным ориентациям человека: «это отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров»<sup>14</sup>.

Психологи К. А. Абульханова-Славская, И. С. Кон, Ю. В. Артюхова, С. Л. Рубинштейн, Б. С. Волков, Г. Е. Залесский под понятием «ценностные ориентации» имеют в виду «идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом действительности и ориентации в ней, а также способ дифференциации объектов по их значимости».

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод о том, что ценностные ориентации, являющиеся важнейшим компонентом структуры личности, направлены на усваивание системы социальных ценностей общества. Очевидно, что развитые ценностные ориентации – признак зрелости, показатель меры социальности. Ценностные ориентации — это ключевой элемент массового сознания, по состоянию и направленности развития которого можно с высокой степенью уверенности судить о качественных характеристиках сознания масс.

Среди множества направлений философской науки существует специальный раздел, в рамках которого рассматривается учение о природе социально-эстетических ценностей жизни и культуры, а также общая теория ценностей – аксиология. Авторство научных трудов в рамках данного направления принадлежит философам М. Веберу, А. Шопенгауэру, С. Кьеркегору, В. Дильтей, А. Мейнонгу, Д. Дьюи, В. Тугаринову, О. Шпенглер, И. М. Быховской и многим другим. Авторы рассматривают

---

<sup>13</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М., 2008. 148 с.

<sup>14</sup> Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. М., 2009. 96 с.

понятие «ценностные ориентации личности» как «сознательные представления о системе ценностей, совокупность ценностных установок».

С точки зрения аксиологии, ценности имеют большое мировоззренческое значение. Понятие ценностей раскрывает особый аспект отношений человека к миру. Они позволяют глубже понять специфику человеческой деятельности, общества, культуры. Совокупность ценностных ориентаций имеет фундаментальное значение в жизнедеятельности личности. Ценности являются важнейшим фактором консолидации людей, интеграции их в сообщества. Наличие общих ценностных ориентаций обеспечивает общественное согласие граждан, социальных общностей и групп. А утрата ценностных ориентиров или отказ от сложившейся системы ценностей неизбежно оборачивается угрозой распада и дезинтеграции общества. Ценности являются важнейшим системообразующим фактором культуры. По содержанию ценностей можно судить об обществе в целом.

Со времен античности и до наших дней в философии ведутся споры между представителями различных философских школ и направлений по вопросу о том, является ли ценность атрибутом некоторой вещи, или же она результат оценивания, продиктованного потребностями личности и общества. В первом случае ценность трактуется как нечто объективное, существующее независимо от человека. Во втором, понятие ценности сводится к субъективным оценочным суждениям произвольного характера. Сущность ценностей выводится не из объектов, а из потребностей человека. Обе эти крайние точки зрения отражают некоторые особенности понятия ценности, но не дают его адекватного определения.

Если согласиться с тем, что ценность лишь свойство реальности, т.е. явлений природы, общества или культуры, то неизбежно отождествление истины и ценности. Однако уже Сократ, первым сформулировавший основной вопрос аксиологии: «Что есть благо?», продемонстрировал существенные различия между ними. Знание является важным, но не единственным условием достижения блага. Это объясняется тем, что предметы и явления

природы и общества обладают свойствами, осознание которых может осуществляться либо в форме знания о том, что есть, реально существует, либо в форме представления о том, какой должна быть эта реальность, как должен вести себя человек в отношении к природе и другим людям. В первом случае знание о предмете характеризуется с точки зрения его истинности или ложности, во втором – с точки зрения ценности предмета, т.е. его значимости для человека.

Ценность, как и истина, является не свойством, а отношением между мыслью и действительностью. Основываясь на своем индивидуальном опыте, человек осознает наличие связи между значимым для него объектом и своими потребностями, и интересами.

Ценностью является то, что обладает положительной значимостью для человека. Значимость определяется не свойствами предмета самого по себе, а их вовлеченностью в человеческую жизнь. Кант отмечал, что сознанию даны носители ценностей, вместе с мерой ценности, которая превращает их в желаемое. Без носителей, которые суть предметы природы и культуры, не существует и ценности. Что же касается меры ценности, то это предполагает существование некоторых критериев, соответствие которым делает тот или иной предмет ценностью для данной личности или коллектива. Субъективно желаемое выступает в форме оценки, т.е. установления значимости различных явлений для человека, определяемом его социальной позицией, мировоззрением, уровнем культуры, интеллекта и нравственности. Поэтому бытие ценности постигается не столько в интеллектуальном, сколько в эмоциональном акте. Очевидно, что между субъективно желаемым и ценностью могут возникать противоречия.

Ценностные ориентации, являясь одним из центральных личностных новообразований, выражают сознательное отношение человека к социальной действительности и в этом своем качестве определяют широкую мотивацию его поведения, и оказывают существенное влияние на все стороны его действительности. Особое значение приобретает связь ценностных

ориентаций с направленностью личности. Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее взглядов на окружающий мир, других людей и на саму личность, а также основу мировоззрения, ядро мотивации и «философию жизни». Ценностные ориентации являются способом дифференциации объектов действительности по их значимости (положительной или отрицательной).

Направленность личности выражает одну из самых существенных ее характеристик, определяющую социальную и нравственную ценность личности. Содержание направленности – это прежде всего доминирующие, социально обусловленные отношения личности к окружающей действительности. Именно через направленность личности ее ценностные ориентации находят свое реальное выражение в активной деятельности человека, то есть должны стать устойчивыми мотивами деятельности и превратиться в убеждения.

Стоит отметить, что на личные ценности большое влияние оказывают ценности и культура общества в целом. Человек выбирает свои личные ценности из разных социальных групп или других систем ценностей, с которыми он сталкивается в процессе социализации, сортируя их и формируя свои собственные. Личные ценности представляют собой набор задач и способов их решения, допустимых в данной культуре.

Начиная со второй половины XX века западными социологами и психологами проводится множество исследований, направленных на изучение личных ценностей. Популярность данной темы связана с резким скачком объёма промышленного производства, зачастую опережающего рост покупательского спроса на производимую продукцию. Продавцам и товаропроизводителям стало необходимо понимать, какими ценностями руководствуются потребители при выборе того или иного товара, чтобы сделать им наилучшее рыночное предложение и повлиять на их поведение в нужную для себя сторону.

Между ценностями и потребностями личности существует взаимосвязь, которую не раз описывали в своих теориях психологи и социологи. В частности, в теории американского психолога М. Рокича указано, что потребности личности в итоге находят своё воплощение в виде ценностных ориентаций, в частности индивидуальных. В рамках данной теории, личные ценности определяют, как человек представляет то, что для него желанно. В соответствии с указанной теорией выделяются ценности двух типов:

– терминальные (конечные) – идеальные конечные состояния, к которым стремится человек: комфорт, мир, красота, семья, свобода, счастье, внутренняя гармония, любовь, благополучие, общественное признание, дружба, мудрость;

– инструментальные (опосредованные) – качества, проявляемые человеком с целью достижения терминальных ценностей: амбициозность, кругозор, способность, бодрость, чистоплотность, храбрость, честность, независимость, интеллектуальность, логичность, послушность, вежливость, ответственность, самоконтроль.

Так как ценности во многом определяются культурой общества, большинство членов этого общества располагают набором одинаковых ценностей, но следуют им, как правило, в разной степени. Данные различия активно применяются при осуществлении сегментации рынка. Например, установлено, что ценности тесно связаны с различными аспектами потребительского поведения. В частности, люди, ценящие радость или наслаждение, могут выпить чашку чая за его приятный вкус. Для других людей, ценящих хорошие взаимоотношения с коллегами и партнёрами, чашка чая символизирует элемент важного для них социального ритуала общения. Тем самым, ценностные ориентации значительным образом влияют на маркетинговую деятельность и выбор потребителей.

В человеческом сознании существует одновременно множество ценностей, поэтому вполне оправданно говорить о системе ценностей, поскольку ценности существуют не хаотично, они определенным образом

упорядочены по отношению друг к другу. Осваивая ценности окружающего мира, человек опирается на устоявшиеся в его культуре традиции, нормы, обычаи и постепенно формирует систему основополагающих и общепринятых ценностей, служащих ему руководством в жизни. На этой основе в каждой культуре складывается своя система ценностей, отражающая ее специфическое положение в мире. Система ценностей обыкновенно представляет собой иерархию, в которой ценности располагаются по нарастающей значимости. Благодаря этой системе обеспечиваются целостность данной культуры, ее неповторимый облик, необходимая степень порядка и предсказуемости.

Российский психолог Д. А. Леонтьев отмечает, что «ценность» как категория и междисциплинарное понятие характеризуется множественностью аспектов и форм существования. Вследствие этого, он выделяет следующие формы существования ценностей:

- общественные идеалы;
- предметно воплощенные ценности;
- личностные ценности.

В первой своей ипостаси ценности относятся к категории «социальных представлений», являясь неотъемлемой частью объективного уклада общественного бытия конкретного социума и отражая опыт его жизнедеятельности. Здесь следует различать ценности социума и идеалы, формулируемые в виде «идеологических конструкций». Для социума значимыми могут быть либо общечеловеческие «вечные» ценности (истина, красота, справедливость), либо конкретно-исторические ценности больших социальных групп (равенство, демократия, державность), или ценности малых референтных групп (успех, богатство, мастерство, самосовершенствование) и т.д.

Общественные идеалы или так называемые социальные ценностные представления не могут быть познаны непосредственно. «Более прямым и адекватным выражением ценностных идеалов, – указывает Д. А. Леонтьев, –

служат их зафиксированные в культуре предметные воплощения». Воплощением ценностных идеалов может выступать либо сам процесс деятельности, либо ее продукт (деятельность). Совокупностью же таких продуктов и является материальная и духовная культура человечества, реализованная, воплощенная ценность, а не сама ценность, как таковая или «факт плюс ценность». Культура есть не «сущее + должное», а такое «сущее, которое таково, каким оно должно быть». Таким образом, автор приходит к выводу, что предметы материальной и духовной культуры, воплощающие общественные ценностные идеалы, сами по себе ценностью не являются. Их «ценностная предметность» – системное качество, проявляющееся в процессе функционирования предмета в системе общественных отношений.

Личностные ценности представляют собой внутренний мир личности. Формируясь, как и потребности, в индивидуальном опыте субъекта, личностные ценности отражают не столько динамические аспекты самого индивидуального опыта, сколько аспекты социального и общечеловеческого опыта, присваиваемого индивидом. Личностные ценности, как и ценности социальные существуют в форме идеалов, то есть «моделей должного». При этом критерии желательности желаемого определяются его совместимостью с целями и направленностью развития как личности, так и социальных групп, и социокультурных систем<sup>15</sup>.

Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин в своём учебном пособии говорят о том, что, если рассматривать ценность как значимость чего-либо для человека и общества, то это понятие наполняется субъективным содержанием, поскольку в мире нет явлений, в равной степени значимых для всех людей без исключения. Существуют ценности личного характера, ценности, присущие определенному полу или возрасту, ценности каких-либо больших и малых групп людей, различных эпох и государств и так далее, вплоть до общечеловеческих. По этой причине в науке принято все

---

<sup>15</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М., 2008. 148 с.



культурные ценности систематизировать на две основные группы. Во-первых, это совокупность выдающихся произведений интеллектуального, художественного и религиозного творчества. В эту группу включаются также выдающиеся архитектурные сооружения, уникальные произведения ремесла, археологические и этнографические раритеты. Во-вторых, к числу культурных ценностей были отнесены оправдавшие себя и доказавшие на практике свою эффективность принципы совместного сосуществования людей: нравы, обычаи, стереотипы поведения и сознания, оценки, мнения, интерпретации и пр., которые ведут к интеграции общества, к росту взаимопонимания между людьми, их комплиментарности, солидарности, взаимопомощи и т.д. Обе группы культурных ценностей на практике составляют «ядро» любой культуры и определяют ее неповторимый характер.

Авторы отмечают, что в процессе межкультурных контактов обнаруживается огромная разница между тем, как воспринимаются одни и те же ценности людьми разных культур. Среди большого числа разнообразных восприятий можно выделить группу таких, которые совпадают и по характеру оценок, и по содержанию. Такого рода ценности получили название универсальных, или общечеловеческих. Их универсальный характер обуславливается тем, что основные черты таких ценностей базируются на биологической природе человека и на всеобщих свойствах социального взаимодействия. Так, например, нет ни одной культуры в мире, где оценивалось бы положительно убийство, ложь и воровство. В каждой культуре существуют лишь свои границы терпимости этих явлений, но общая их негативная оценка однозначна.

Рассмотрение культуры как системы ценностей логично ставит вопрос о формах их существования и сферах распространения. В культурной антропологии принято выделять четыре основные сферы культурных ценностей: быт, идеологию, религию и художественную культуру. В контексте межкультурной коммуникации из этих сфер наиболее важное

значение имеет сфера быта, представляющая собой исторически первую сферу возникновения и существования культурных ценностей.

Несмотря на наличие идеологии, религии и искусства бытовая культура и сегодня остается основополагающей для формирования личности, поскольку это формирование начинается еще в детстве, когда человек не способен к освоению культурных ценностей идеологии, религии и искусства. Специфика бытовой культуры состоит в том, что она вырабатывает те ценности, которые имеют основополагающее значение для межкультурной коммуникации. Именно быт является хранителем исторической памяти культуры, поскольку он значительно устойчивее идеологии и религии и изменяется гораздо медленнее, чем они. Поэтому именно бытовая культура в большей степени содержит в себе ценности «вечные», общечеловеческие и этнические. Кроме того, именно бытовые ценности являются основой существования идеологии, религии и искусства. Нормы и ценности бытовой культуры являются самодостаточными. Это значит, что, пользуясь только ценностями бытовой культуры, человек может иметь устойчивые ориентиры для жизни в условиях соответствующей культуры. Дополнительное значение бытовой культуре при межкультурной коммуникации придает ее стихийный характер. Ценности бытовой культуры рождаются в процессе житейской практики и имеют утилитарную направленность. Поэтому они не нуждаются в обосновании и доказательстве, носители данной культуры воспринимают их как естественные и само собой разумеющиеся. Их оказывается вполне достаточно для приобщения человека к культуре.

Культурные ценности, как уже было отмечено, в жизни каждого человека имеют разное значение. Поэтому одни люди являются приверженцами ценностей коллектива, а другие – ценностей индивидуализма.

Какие ценности имеют для людей важное значение и обладают большим влиянием, а какие не принимаются во внимание – зависит от культуры. Их структура и значимость определяют своеобразие и особенности культуры. Большая часть особенностей собственной культуры, как правило, не

осознается и воспринимается как само собой разумеющееся. Осознание ценностей своей культуры наступает лишь при встрече с представителями других культур, когда происходит взаимодействие разных культур и обнаруживаются различия в их ценностных ориентациях. Именно в этих случаях возникают ситуации непонимания, растерянности, бессилия и раздражения, вызывающие чувство обиды, злости, отчуждения, оскорбления<sup>16</sup>.

Таким образом, общество — это совокупность социальных связей, устойчивое объединение людей, отличающееся рациональной взаимосвязью и взаимодействием индивидов. Формирование информационного общества, то есть общества, в котором производство информационного продукта оказывается приоритетнее производства материальных ценностей, становится вполне закономерным. Его становление связано с доминированием четвертого сектора экономики, следующего за сельским хозяйством, промышленностью и сектором услуг, а капитал и труд — основа индустриального общества — уступают место информации — основе информационного общества. Современное общество имеет характерные черты новой технологической цивилизации, становясь именно постиндустриальным или информационным, так как именно полученные знания, обладание полезной информацией и её использование становятся решающими факторами развития общества.

Важнейшим элементом любого общества являются ценности, определяющие значимость объектов, явлений, их свойств для человека, придающую им особую уникальность, потребность в которой формируется в течение жизни личности. «Ориентация», в свою очередь, является целой системой установок, под влиянием которых личность воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий путь и образ действия. С точки зрения аксиологии, ценности имеют большое мировоззренческое значение. Понятие ценностей раскрывает особый аспект отношений человека к миру. Они

---

<sup>16</sup> Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. М., 2002. 352 с.

позволяют глубже понять специфику человеческой деятельности, общества, культуры. Между ценностями и потребностями личности существует взаимосвязь: потребности личности в итоге находят своё воплощение в виде ценностных ориентаций, в частности индивидуальных. То есть, личные ценности определяют, как человек представляет то, что для него желанно. Ценности являются важнейшим фактором консолидации людей, интеграции их в сообщества и системообразующим фактором культуры.

В свою очередь, на усваивание системы социальных ценностей общества направлены ценностные ориентации, являющиеся важнейшим компонентом структуры личности. Совокупность ценностных ориентаций имеет фундаментальное значение в жизнедеятельности личности. Наличие общих ценностных ориентаций обеспечивает общественное согласие граждан, социальных общностей и групп. А утрата ценностных ориентиров или отказ от сложившейся системы ценностей неизбежно оборачивается угрозой распада и дезинтеграции общества. Особое значение приобретает связь ценностных ориентаций с направленностью личности. Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее взглядов на окружающий мир, других людей и на саму личность, а также основу мировоззрения, ядро мотивации и «философию жизни». Ценностные ориентации являются способом дифференциации объектов действительности по их значимости (положительной или отрицательной). Ценностные ориентации, являясь одним из центральных личностных новообразований, выражают сознательное отношение человека к социальной действительности и в этом своем качестве определяют широкую мотивацию его поведения, оказывая существенное влияние на все стороны его действительности.

## **1.2 Молодёжь как важнейшая социальная группа современного общества**

В последние годы современное российское общество претерпевает изменения в силу перехода страны к новому экономическому, политическому и социальному строю. Данные изменения затронули все слои населения и сферы жизни, сопровождаясь определённой трансформацией структуры ценностей современного человека, но в большей степени повлияли на людей молодого возраста.

Молодой возраст характеризуется существенными изменениями различных сторон личности, когда молодые люди вступают в отношения с миром взрослых, что во многом определяет всю их дальнейшую жизнь. Молодёжь всегда была и сейчас остаётся наиболее динамичной социально-возрастной группой, активно реализующей свой потенциал во всех сферах жизнедеятельности общества: социальной, культурной, политической, экономической. Данная социально-демографическая группа в наибольшей степени нацелена на повышение своего социального статуса и завоевание новых социальных ролей. Её можно рассматривать как наиболее адаптирующуюся, инициативную и инновационную часть социума, которая составляет примерно 20-35% населения развитых стран, а также около 40% трудоспособной его составляющей<sup>17</sup>. Таким образом, молодёжь — это самая социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную группу граждан государства, способных начать и обеспечить реализацию главных направлений развития общества.

Современные исследователи, как отечественные, так и зарубежные, испытывают постоянный интерес к феномену молодёжи. В числе научных исследований молодёжи в последние годы заметную роль стала играть такое направление науки как ювенология (от лат. *juventus* — молодёжь) — междисциплинарная область знаний, связанная с изучением молодёжи как

---

<sup>17</sup> Социология молодежи / под ред. Р.В. Линькова. М., 2015. С. 53.

социально-возрастной группы, является синонимом социологии молодежи в западной науке.

Молодёжь — специфическая составляющая российского общества, постоянно претерпевающая значительные изменения в своих интересах, взглядах, ценностях, культуре. Её интересы, культурная жизнь отличаются от интересов представителей других возрастных групп. Круг интересов современной российской молодежи весьма широк и разносторонен: от алкоголя и наркотиков до литературы, музыки, театра и кино. Молодые люди активно интересуются происходящими процессами в обществе и приобщаются к его тенденциям.

Молодёжь является предметом изучения различных общественных дисциплин. Понятие «молодёжь» входит в понятийный и терминологический аппараты и имеет свою специфику в научном исследовании в психологии, педагогике, социологии, философии. Так как изучение феномена молодежи находится на стыке многих наук, то в современной научной литературе существует множество подходов к исследованию проблем развития молодежи и, следовательно, масса различных определений сущности понятия «молодёжь». Но только социология позволяет рассмотреть его в комплексе. Социология молодежи — это наука, объектом изучения которой является молодежь: ее общие и конкретные черты, особенности, интересы, потребности, проблемы социализации, деятельности во всех сферах жизни.<sup>18</sup> «Молодёжь» в социологии — это тот образ, в котором общество отображает представление о своем настоящем и будущем, а процесс формирования молодежи является одной из самых актуальных социальных проблем.

Теоретическое осмысление понятия «молодёжь» во все времена в значительной мере зависело от конкретно-исторической ситуации.

---

<sup>18</sup> Бабосов Е.М. Социология молодежи. Минск, 2000. 496 с.

Понятие «молодёжь» как определение социально-демографической группы берет свое начало с конца XVIII – начала XIX веков. До этого молодых людей в качестве особой социальной группы не признавали.

Одно из первых определений понятия «молодёжь» было дано в 1968 году советским социологом В. Т. Лисовским: «Молодёжь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»<sup>19</sup>.

В 60–70-е годы XX века складывается система теоретических положений, получившая название социальной концепции молодежи. Границы ее содержания были определены в работах российского социолога и психолога И. С. Кона. Учёный даёт следующее определение: «Молодёжь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»<sup>20</sup>.

В свою очередь И. М. Ильинский обозначает молодое поколение как «особую социальную общность, находящуюся в стадии становления, формирования структуры ценностной системы, выбора профессионального и жизненного пути, не имеющую реального положения на социальной лестнице, поскольку либо «наследует» социальный статус семьи, либо характеризуется «будущим» социальным статусом»<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Социология молодежи / под ред. Р.В. Линькова. М., 2015. С. 53.

<sup>20</sup> Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989. С. 63.

<sup>21</sup> Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. М., 2001. С. 110.

Проанализировав определения понятия «молодёжь» различных авторов и рассмотрев подходы исследователей в научной литературе, а также определив возрастные рамки данной социальной группы, можно сделать вывод о том, что «молодёжь» — это специфическая социально-демографическая группа, выделяемая в обществе на основе возрастных границ, с присущими ей биологическими, психологическими и социальными особенностями. Молодёжь является как субъектом деятельности в обществе, так и субъектом общественного воздействия, не обладая при этом четкими социальными ориентирами и находясь в ситуации жизненного самоопределения.

Изучение такого феномена, как молодёжь, лежит в основе разных наук и дисциплин. Так, например, немецкий социолог Карл Мангейм определил, что молодёжь является своего рода резервом, выступающим на передний план, когда такое оживление становится необходимым для приспособления к быстро меняющимся или качественно новым обстоятельствам. Динамичные общества рано или поздно должны активизировать и даже организовывать их (ресурсы, которые в традиционном обществе часто не мобилизуются и не интегрируются, а подавляются). Молодёжь, по мнению Мангейма, выполняет функцию оживляющего посредника социальной жизни, и этой функции присущ такой важный элемент, как неполная включенность в статус общества. Этот параметр универсален, не ограничен ни местом, ни временем. Решающим фактором, который определяет возраст половой зрелости, является то, что в этом возрасте молодёжь вступает в общественную жизнь и впервые сталкивается с хаосом антагонистических оценок современного общества. Молодёжь, по мысли Мангейма, ни прогрессивна, ни консервативна по своей природе, она – потенция, готовая к любому начинанию<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Орлова В.В. Социализация молодежи: потенциал регионального социума [Электронный ресурс] : электронный журнал «Знание. Понимание. Умение» Nukem 3 / В.В. Орлова. 2009. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Orlova>.



В возрастной психологии молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и формирования социального статуса личности. Сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации. В этот период развиваются критичность мышления, стремление дать собственную оценку разным явлениям, поиск аргументации, оригинального решения. Вместе с тем в этом возрасте ещё сохраняются некоторые установки и стереотипы, свойственные предшествующему возрасту. Это связано с тем, что период активной ценностно-созидательной деятельности сталкивается у молодого человека с ограниченным характером практической, созидательной деятельности, неполной включенностью молодого человека в систему общественных отношений. Отсюда в поведении молодёжи удивительное сочетание противоречивых черт и качеств – стремление к идентификации и обособление, конформизм и негативизм, подражание и отрицание общепринятых норм, стремление к общению и уход, отрешённость от внешнего мира<sup>23</sup>.

В коллективной монографии «Молодёжь России: тенденции и перспективы», изданной по материалам НИЦ при Институте молодежи, молодёжь рассматривается как субъект общественного развития с учетом глобальных процессов: экономических, политических и социокультурных. Здесь определение молодёжи подобно тому, что было дано И. С. Коном. Однако интегрированность совокупности показателей: возраста, социального статуса и социально-психологических свойств, определяется уровнем социально-экономического, культурного развития и особенностями социализации в российском обществе<sup>24</sup>.

Молодёжь как особая возрастная и социальная группа всегда по-своему воспринимала ценности культуры, что порождало в разные времена молодёжный сленг и эпатажирующие формы субкультуры.

---

<sup>23</sup> Молодёжь России: Тенденции, перспективы / под ред. И. М. Ильинского, А. В. Шаронова. М., 1993. 224 с.

<sup>24</sup> Бернадская Ю.С. Основы. М., 2005. 266 с.

Исследователи Ю. Р. Вишневский, А. И. Ковалева, В. А. Луков и другие выделяют в качестве наиболее типичных подходов, встречающихся в научной литературе, следующие:

– стратификационный подход является традиционным, молодежь определяется как особая социально-демографическая группа, ограниченная возрастными рамками, со своими специфическими социальными ролями, статусом и социальными позициями;

– психофизиологический (психологический) анализ молодежи, основанный на понятии «молодость» как обозначении периода развития человеческой личности между «puberty» (половым созреванием) и «maturity» (полной зрелостью). В качестве его дальнейшего развития в социальной философии выделяют социально-психологический подход, описывающий молодежь как людей определенного возраста (обычно это интервал 14–29 лет) со своими биологическими и психологическими отношениями;

– социально-психологический: молодёжь – определенный возраст со своими биологическими и психологическими отношениями, а вследствие этого обладает всеми особенностями возрастного класса;

– ролевой подход описывает «молодость» как особую поведенческую фазу в жизни каждого человека, когда человек не играет больше роли ребёнка и в то же время не является полноправным носителем ролей взрослых людей;

– конфликтологический подход также опирается на понятие «молодость» как период в жизни человека полный стрессов, проблем, «длящийся конфликт между индивидом и обществом»; «проблемная стадия в развитии человека»;

– субкультурный: молодёжь – это группа со своим специфическим образом жизни, стилем поведения, культурными нормами и ценностями;

– социализационный подход рассматривает молодёжный возраст как период социального роста, первичной социализации. «Главная цель юности – самоопределение, персонализация. В юношеском возрасте бурно развивается чувство индивидуальности»;

– интеракционистский подход: молодость – это одно из трех состояний души, присущих каждому человеку. В отличие от состояния «родитель» (ориентация на нормативное поведение) и «взрослый» (ориентация на принятие 40 разумных решений) оно проявляется в спонтанности, непосредственности, нестандартности поведения;

– аксиологический: молодость – это социально значимый, важный этап жизненного цикла человека. Именно на этом этапе происходит формирование системы ценностных ориентации индивидов;

– субъективный: молодость – это особое ощущение мира, себя, устремленность в будущее, оптимизм, жизнелюбие;

– процессуальный: молодые – это те, кто не завершен, не интегрирован, находится в состоянии становления, формирования;

– ресурсный: молодёжь – серьезный потенциал социального развития. Исходной является идея К. Мангейма о молодежи как скрытом ресурсе. Решая актуальные, сегодняшние проблемы молодежи, общество, тем самым, закладывает фундамент своего последующего развития, ведь сегодняшняя молодёжь, проходящая первичную социализацию, уже завтра будет активным субъектом социальной жизни, основной производительной и творческой силой общества. Но данный подход получил дальнейшее развитие лишь сравнительно недавно;

– рискологический подход является новым современным подходом в социологии молодежи. На основе общесоциологического понимания растущей неопределенности современного общества (по определению У. Бека, – «общества риска») ряд отечественных социологов (Ю. А. Зубок, В. И. Чупров) рассматривают разнообразные риски, с которыми сталкивается молодёжь в процессе социализации и жизненного самоопределения.

Каждый из подходов фиксирует значимые черты и особенности, но ни один не является исчерпывающим. В соответствии с этими подходами ученые предпринимают попытки вычленения и унификации «признаков» молодежи.

На основе анализа работ российских авторов можно выделить следующие признаки молодежи:

- возрастные (И. С. Кон, С. Н. Иконникова);
- социально-исторические (В. Г. Попов, И. М. Ильинский);
- социологические (В. Т. Лисовский, В. Н. Чупров);
- духовно-культурологические (О. Н. Козлова, Э. Ф. Тигиров);
- социально-психологические (В. А. Бабахо, С. И. Левикова).

Таким образом, отличительное социальное качество каждого нового поколения молодёжи (или отдельных ее групп) определяются особенностями личностной, предметной и процессуальной сторон ее конкретно-исторического бытия, обуславливающих способность унаследовать, воспроизводить и совершенствовать социальную структуру общества. В рамках рассмотренных подходов существует множество дефиниций молодежи, отражающих в большей или меньшей степени те или иные стороны жизнедеятельности этой социальной группы.

Первостепенным критерием выделения из общества молодежи служит возраст. Возрастные категории молодости колебались. Например, древнегреческий философ Пифагор называл молодыми людей от 20 до 40 лет, афинский политик Солон – от 21 до 28 лет. В средние века «молодым» человек считался до того момента, пока не закончит профессиональное ученичество. После этого он мог начать собственное дело и завести семью. Нормативное поведение членов общества, в том числе возрастной группы «молодежь», регламентировалось правовыми актами. «Молодость» средневекового европейца заканчивалась в двадцать с небольшим лет. Формально же – после женитьбы или выхода замуж. При всей условности социально-психологических границ молодости этот этап жизни служил периодом подготовки к самостоятельной жизни во всех ее аспектах. Новое время внесло свои поправки. Несмотря на ускоренное физическое созревание подростков, срок подготовки к жизни, включая профессиональное обучение, стал более длительным. С учетом же современных российских реалий, когда не каждый

вступающий в самостоятельную жизнь молодой человек может позволить себе жить отдельно от родителей, период «молодости» следовало бы корректировать и по вторичным критериям. С другой стороны, люди старше 30 лет по своему статусному положению в обществе к молодёжи относиться не могут<sup>25</sup>.

На сегодняшний день критерии молодого возраста не являются чёткими. Они зависят от социально-экономического развития общества, достигнутого уровня благосостояния и культуры, условий жизни людей. Например, ЮНЕСКО<sup>26</sup> относит к молодёжи лиц в возрасте между 17 и 25 годами. В России, в рамках «Концепции государственной молодёжной политики Российской Федерации», установлено, что «государственная молодёжная политика проводится в отношении граждан Российской Федерации в возрасте от 14 до 30 лет» (Ст.3)<sup>27</sup>. Это наиболее общий возрастной интервал, не учитывающий «контексты» ситуаций, в которых приходится рассматривать молодёжь. То есть, это социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную часть российских граждан, желающих обеспечить реализацию своих интересов. Для этой социальной группы характерно: физиологическое взросление; завершение формирования личности; вступление на полноправной основе в основные сферы общественной жизни (экономику, политику, семейные отношения).

Также, нельзя не отметить, что в рамках международного научного сообщества уже давно ведутся дискуссии о том, что рамки, казалось бы, утвердившейся в ООН периодизации понятия «молодёжь» должны быть значительно расширены от 13-14 лет до 30-35 лет. В большинстве европейских стран, США и Японии они составляют от 14 до 30 лет. При этом в

---

<sup>25</sup> Бове К.Л. Современная реклама. М., 1995. 704 с.

<sup>26</sup> Англ. UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры

<sup>27</sup> Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов. М., 2015. С. 123.

Великобритании и Нидерландах молодежь не выделяют в особую группу, и объединяют вместе с детьми в возрастных рамках от 0 до 25 лет<sup>28</sup>.

В отечественной социологии наиболее часто нижняя возрастная граница молодежи определяется между 14-20, а верхняя – между 25-29 годами. Нижняя возрастная граница определяется с 14 лет, так как с этим периодом связано наступление физической зрелости и человек может начать свою трудовую деятельность (период выбора учиться или работать). Верхняя граница определяется достижением экономической самостоятельности, профессиональной и личной стабильности (создание семьи, рождение детей).

Следовательно, молодежь — это не столько специфическая социальная или демографическая группа общества, сколько находящаяся в становлении особая его часть, положение которой детерминировано социально-экономическим состоянием общества. Специфика заключается, прежде всего, в том, что молодежь в социальном и возрастном положении находится в переходном состоянии. Это ее особенное переходное положение диктует необходимость исследовать молодежь как дифференцированную часть общества по ряду признаков, основные из которых – пол, возраст, вид занятий и деятельности, социально-экономическое положение и т.д. Однако, даже с первого взгляда понятно, что группа молодежи не однородна. В этом возрасте процессы физического созревания и социализации происходят настолько быстро, что молодёжную группу было бы целесообразно разбить на несколько условных групп:

– 14-16 лет – подростки. Это возраст продолжения полового созревания, параллельно которому происходит становление других биологических систем организма. Для этого возраста характерны максимальные диспропорции в уровне и темпах физиологического и психологического развития. Это в основном учащиеся средних школ и профессиональных учебных заведений, находящиеся, как правило, на иждивении родителей или государства;

---

<sup>28</sup> Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов. М., 2015. С. 119.

– 17-19 лет – юношество. Это период завершения физического созревания, возраст самоопределения – начала самостоятельной профессиональной деятельности или выбора и осуществления качественно новой профессиональной учебы. Начинается разделение жизненных путей юношей и девушек, что в последующем приводит к более глубокой экономической, политической и культурной дифференциации среди них. В этом возрасте начинается процесс социализации – происходит приобретение почти всей полноты гражданских прав, а вместе с тем расширяется диапазон общественно-политических ролей и связанных с ними интересов и ответственности;

– 20-24 года – собственно молодежь. Человек в этом возрасте, являясь взрослым в физиологическом отношении, продолжает процесс социализации. Эту возрастную группу, прежде всего, составляют студенты и молодые люди, завершающие основную профессиональную подготовку, вступающие в производственную деятельность и создающие собственные семьи;

– 25-30 лет – старшая молодёжь. В этом возрасте на основе личного опыта производственной и семейной жизни, а также участия молодёжи в политических отношениях завершается процесс формирования зрелой личности. Молодые люди этого возраста играют роль родителей в собственных семьях, которые уже нашли свой путь в жизни<sup>29</sup>. Также можно отметить, что молодёжь, в силу своего особого положения в обществе, выполняет особые социальные функции, иногда противоречивые и неоднозначные<sup>30</sup>:

– наследует достигнутый уровень развития общества и государства и формирует в себе образ будущего, несёт функцию социального воспроизводства, преемственности развития общества;

– имеют свои цели и интересы, которые не всегда совпадают с государственными и общественными;

---

<sup>29</sup> Фрейджер. Р. Теории личности и личностный рост. М., 2004. 608 с.

<sup>30</sup> Филатова. О.Г. Общая социология: учебное пособие. М., 2005. 464 с.

– отличается определенными ценностными ориентациями, духовной нравственностью и недостатком жизненного опыта, что повышает вероятность ошибки при принятии решения; с другой стороны, молодежь является объектом и субъектом социализации, адаптации и воспитания;

– является, с одной стороны, главным участником социальной мобильности экономической инициативы, с другой – демонстрирует неполное включение в социально-политические отношения, индифферентность;

– как социальный слой – является источником социально-экономического и духовного возрождения страны, но также может иметь отношение к криминалу, наркомании и другим девиациям.

Акцентируя внимание на ещё одном признаке молодежи – её социальном положении, можно сказать, что в новейшее время физическое и психологическое созревание заметно ускорилось, что понизило границы юношеского возраста. С другой стороны, усложнение общественно-трудовой деятельности, в которой должен участвовать человек, повлекло за собой увеличение необходимых сроков обучения. Новое поколение молодёжи гораздо позже, чем их ровесники в прошлом, начинают трудовую жизнь, так как дольше сидят за учебными партами, потому что после школы большинство молодых людей продолжает учёбу. Во второй половине XX века усложнились критерии социальной зрелости. Социализация в настоящее время осуществляется под влиянием множества социальных факторов, таких как семья, школа, общество ровесников, средства массовой информации. Они способствуют выработке специфического «молодёжного» самосознания и появлению нового стиля жизни, а отсюда и так называемой «молодёжной субкультуры».

Современные молодые люди, стараясь найти свое место в жизни, теряют себя в обществе, которое кажется им непредсказуемым и неизведанным. Преступность, безработица, отказ от базовых и традиционных ценностей (честности, открытости, доброжелательности, гостеприимства и т.д.), социальные отклонения – это тот негативный фон, который указывает на



масштаб и актуальность проблемы интеграции современной молодёжи в социуме. Противоречия между динамично развивающимся и активно модернизирующимся обществом и естественным стремлением народа сохранить традиционные ценности встают особенно остро именно среди молодых людей, становление личности и формирование структуры ценностей которых происходит в непростых условиях постоянно меняющегося мира.

Как правило, к двадцати годам у человека формируется система базовых ценностей, которые влияют на решения и поступки людей на протяжении всей жизни. Такая система остаётся почти неизменной с течением лет; существенное влияние на изменение структуры ценностей уже взрослого человека может оказать лишь сильный стресс или глубокий жизненный кризис.

Социологи А. Г. Здравомыслов, М. Х. Титма, В. А. Ядов, В. А. Луков, Б. Г. Ананьев, Н. И. Лапин вводят понятие «ценностные ориентации молодёжи», под которым подразумевают «направленность субъекта (молодого человека, молодежной группы, сообщества) на цели, осознаваемые им позитивно значимыми (благими, правильными, высокими и т. п.) в соответствии с принятыми в обществе (сообществе) образцами или в противовес им, исходя из имеющегося жизненного опыта и индивидуальных или групповых предпочтений».

С. С. Бубнова, А. Н. Сытин в своей работе «Ценностные ориентации молодежи различных регионов России: принципы, методы, результаты исследования» отмечают, что «ценностные ориентации молодёжи есть результат отражения общественных отношений и системообразующий фактор личности. В качестве ценностей выступают значимые для личности объекты явления окружающей действительности, в том числе и общественные отношения. Сама же система ценностных ориентаций обладает сложной

структурой, компоненты которой имеют отношение к конкретным видам общественных отношений»<sup>31</sup>.

В контексте изучения специфики формирования структуры ценностей молодёжи особую значимость имеет анализ возникновения и развития личных ценностей современных молодых людей. Это обусловлено тем, что устойчивая природа ценностей и их центральная роль в формировании структуры личности имеет определяющее значение для понимания многих ситуаций потребления, таких как выбор продукта или определённого бренда, а также позволяет объяснить существующее сегментирование рынка.

По мнению социолога В. К. Батурина, существует несколько факторов, влияющих на систему ценностных ориентаций молодёжи:

– культурный опыт. Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для постановки и осуществления познавательных, практических и личностных задач. Культура переводит человека в другой способ бытия; способ, который лежит вне отдельного человека и является более осмысленным и упорядоченным. Человек изначально, с момента своего рождения помещен в мир культуры. В этом мире накоплен и зафиксирован общечеловеческий опыт, который обеспечивает человека готовыми образцами и средствами решения личностных задач. Сознание человека развивается внутри культурного целого, в котором растворён опыт деятельности, общения и мировосприятия;

– моральные принципы. Кроме норм морали, знаний о моральных качествах возникает необходимость в гибком и универсальном руководстве для человека. Ими стали моральные принципы. В этих принципах даётся общее основание для соблюдения норм поведения и критерий для выбора правил в самых разных условиях. В моральных принципах зафиксированы

---

<sup>31</sup> Бубнова С.С. Ценностные ориентации молодежи различных регионов России: принципы, методы, результаты исследования. Сочи, 2006. 23 с.

общие правила поведения, требования общественной дисциплины, предъявляемые к множеству совершаемых людьми поступков разного типа;

– личный опыт. Этот фактор является самым значимым по степени влияния на формирование системы ценностей у человека. Так, например, ценностные ориентации взрослого отличаются намного большей устойчивостью по сравнению с системой ценностей ребенка, то есть личный опыт «закрепляет» конкретные ценности, имеющие для отдельного человека определенную значимость;

– внутрисемейная атмосфера. Фактор воздействия родителей на детей имеет длительный характер, поэтому является одним из важнейших по степени влияния на ребенка, и, в частности, на его жизненные ценности. Они в значительной мере предопределяют жизненный путь ребенка. Но кроме сознательного и целенаправленного воспитания на ребенка воздействует вся внутрисемейная атмосфера, при этом эффект такого воздействия превышает все остальные<sup>32</sup>.

Е. Н. Тумилевич, автор научной статьи «Ценностные ориентации молодежи в образовании», выделяет следующие виды ценностей:

– традиционные ценности личности – это ценности, усвоенные поколением родителей. Отказ детей от них вольно или невольно означает и критику, осуждение ими образа мыслей и жизни отцов;

– материальные ценности, которыми являются любые вещественные образования, способные удовлетворять потребности людей в пище, жилище, одежде и т.д.;

– социальные ценности связаны с потребностью людей в социальном статусе, в определенном уровне и качестве жизни. В современном обществе западного типа к ним относятся свобода, демократия, справедливость, права человека и др.;

---

<sup>32</sup> Батурин В.К. Социология. М., 2016. С. 93.

– духовные ценности – это ценности духовной жизни личности и общества. К ним относятся нравственные, эстетические, религиозные ценности;

– нравственные (моральные) ценности – это то, что еще древние греки именовали «этическими добродетелями». Античные мудрецы главными из этих добродетелей считали благоразумие, доброжелательность, мужество, справедливость. В качестве нравственных ценностей у всех народов почитаются честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм. Они отражаются в мировоззренческих философских концепциях, преломляются в произведениях искусства, усваиваются в процессе воспитания, закрепляются в различных моральных кодексах, этикете;

– религиозные ценности, основополагающей целью которых является нравственно-религиозная идея спасения, воздаяния за беды, невзгоды и несчастья, пережитые человеком в земной жизни. Религия и нравственность неразрывно связаны между собой. История показывает, что религия всегда давала человеческой воле такие силы для нравственной деятельности, каких не может найти человек ни в естественных влечениях своей природы, ни в побуждениях разума. Религия немислима без нравственности, которая есть соответствие поведения человека моральным принципам определенного 24 мировоззрения. Религиозная мораль сохраняет некоторые культурные, национально-бытовые в прочие традиции;

– эстетические ценности отражают представление людей о красоте, гармонии, совершенстве. Формирование эстетических ценностей осуществлялось на основе эстетического отношения к действительности, когда мир, природа, общество, сам человек выступали как предмет оценивания с позиций эстетических чувств и эстетических потребностей;

– личные (индивидуальные) ценности. На Западе большое внимание уделяется изучению личных ценностей. Это происходит, прежде всего, потому, что ценности являются важнейшим фактором, детерминирующим поведение человека, в том числе его поведение как потребителя. Именно

ценности объясняют, почему потребители, имея нередко одни и те же потребности, принимают разные потребительские решения<sup>33</sup>.

Также Е. Н. Тумилевич отмечает, что «взрослый и подростковый миры, по сути, утрачивают всякую связь друг с другом. Различие социальных возможностей привело к тому, что сегодня подростковый мир оказался расколотым на две большие группы. Одна демонстрирует достаточно высокий уровень интеллектуального и личностного развития, ориентируется на культурные образцы взрослого мира и во многом продолжает традиции отрочества, сложившиеся в середине века. Другая же, намного более многочисленная, тяготеет к культу грубой физической силы, отличается весьма необычными формами поведения и сознания. Молодежная контркультура является и симптомом, и ферментом страшной социальной болезни, охватившей большую часть нашей молодежи. Болезнь эта – инфантилизм. В современном российском обществе парадоксальным образом сочетается искусственная акселерация детского развития с культивированием у подрастающих поколений инфантильности. Подтверждением тому служит эпидемическое распространение «рок - и поп-культуры», которую идеологи контркультуры неизменно рассматривали как один из её краеугольных камней»<sup>34</sup>.

Л. М. Загидуллина в своей работе «Ценностные ориентации современной молодежи» отмечает, что «на современном этапе ценности российской молодежи существенно изменились по сравнению с ценностями предыдущих поколений. В отсутствие чётких морально-нравственных ориентиров и представлений о том, какого типа личность востребована в современном российском обществе, ценностные ориентации молодёжи развиваются во многом хаотически, находятся под противоречивым

---

<sup>33</sup> Тумилевич, Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Е. Н. Тумилевич // Система ценностей современного общества. – Санкт-Петербург, 2010. – № 10-2. – С. 7-9.

<sup>34</sup> Тумилевич, Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Е. Н. Тумилевич // Система ценностей современного общества. – Санкт-Петербург, 2010. – № 10-2. – С. 7-9.

воздействием, с одной стороны, традиций народной культуры, а с другой – меняющихся социальных условий, неустойчивости, риска. Поэтому необходимо понять, что для молодых людей сегодня является важным, каковы их жизненные ценности. И что необходимо сделать для того, чтобы направить эти ориентиры в нужное русло»<sup>35</sup>.

Социолог С. О. Елишев утверждает, что «сложившаяся ситуация в сфере развития молодого поколения неоднозначна. С одной стороны, современную молодёжь отличает рост самостоятельности, практичности и мобильности, ответственности за свою судьбу, резкое повышение заинтересованности в получении качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру. Молодые люди стремятся к интеграции в международное молодёжное сообщество, в общемировые экономические, политические и гуманитарные процессы. С другой стороны, молодым людям присущ низкий уровень интереса и участия в событиях политической, экономической и культурной жизни. Остаются распространёнными явлениями криминализация молодёжной среды, влияние в ней деструктивных субкультур и сообществ»<sup>36</sup>.

Следует отметить, что экономическая и социальная ситуация в нашей стране накладывает существенный отпечаток на систему жизненных ценностных ориентаций молодёжи, иерархию причин выбора профессии, отношения к семье, на личное «Я» человека. На протяжении последних двух десятилетий явственно проявляется проблема социально-экономического плана, заключающаяся в финансовой нестабильности, что диктует условия для молодежи в большей степени акцентировать своё внимание на хорошем образовании и карьере. Подобные ценности молодёжи вносят определённую стабильность экономического аспекта в жизни и деятельности человека, пусть и не гарантируют её.

---

<sup>35</sup> Загидуллина Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи / Л.М. Загидуллина // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. – № 10. – С. 22.

<sup>36</sup> Елишев С.О. Молодёжь как объект социализации и манипуляций. М., 2015. С. 183.

Практически полное отсутствие в ценностных ориентациях современных молодых людей альтруизма и патриотизма, намного более часто встречающихся во времена их родителей, когда любые понятия формировались на основе отношений между людьми, а не базе финансового благополучия, вполне объяснимо, ведь в нынешние времена всё большим ориентиром для общества являются индивидуальные особенности людей, а не коллективные<sup>37</sup>.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

Проанализировав работы современных авторов, можно выделить следующую специфику формирования ценностей современной молодёжи. Рассмотрим главные факторы, оказывающие влияние на ценностный комплекс современного молодого человека.

– Средства массовой коммуникации. В складывающемся в России постиндустриальном обществе СМК играют беспрецедентную роль в формировании ценностной системы молодого поколения, а с помощью различных манипулятивных технологий оказывают влияние на процесс формирования образа жизни молодёжи, который происходит в условиях общественной аномии, дестабилизации политической жизни и затянувшегося социально-экономического кризиса<sup>38</sup>. Будучи социальным институтом, средства массовой информации, активно используют свой потенциал влияния на формирование образа жизни молодых людей и способы их

---

<sup>37</sup> Лисовский В.Т. Ценности жизни и культуры современной молодежи (социологическое исследование) / В.Т. Лисовский // Тугариновские чтения: материалы науч. сессии. – СПб., 2000. – Серия «Мыслители», Вып. 1. – С. 40-44.

<sup>38</sup> Зети П.П. Проблемы информационного воздействия на молодежь на юге России / П. П. Зети // Вестник южного научного центра РАН. – 2012. – № 1 (Т. 8). – С. 76-79.

интеграционного поведения. Навязывание определённых моделей поведения, демонстрация хорошего образа жизни и многое другое оказывают влияние на формирование ценностей современной молодёжи. Современное поколение всё больше внимания и интереса проявляет к тому, что говорят им средства массовой коммуникации, а не близкие им люди.

Таким образом, можно сказать о том, что образ жизни молодежи формируется под влиянием современных СМК, анализ которых показывает, фрагментарность и бессистемность проводимой ими политики формирования ценностных установок, а вернее ее отсутствие. Характерным для настоящего времени можно считать недостаточность использования государственными органами современных каналов информации для формирования лояльности молодежи к российским ценностям, воспитанию и укреплению общечеловеческих ценностей, выработке активной гражданской позиции, формирующей у молодежи установки позитивного образа жизни.

– Социальные сети. Молодежь рассматривает социальные сети как площадку для осуществления различных видов социальной активности, присущих им в физической реальности параллельно в двух пространствах. Осуществление социальной активности в виртуальном пространстве приводит к киберсоциализации пользователей, трансформации их жизненных установок, ценностно-смыслового восприятия реальности, появлению новых интересов и жизненных приоритетов.

С глобальным распространением сети интернет и ростом популярности социальных сетей границы виртуального и физического мира стерлись. Виртуальные коммуникации начинают заменять живое общение. Пользователям уже нет необходимости посещать общественные развлекательные места, теперь они это делают в виртуальном пространстве.

Потерян контроль молодежи над своей настоящей жизнью и преувеличены виртуальные ценности. Человек в виртуальном пространстве воспринимается как некий «проект», целью которого является создание идеального субъективного образа в виртуальном пространстве. Однако



проблема заключается в том, что в реальной жизни создатель своего «идеального я» стремится поддерживать свой имидж, перенося свой ценностный репертуар на повседневную жизнь. Сегодня молодой человек, попадая в определенное виртуальное пространство, сообщество, получает собственный статус, которому он должен следовать, соблюдая нормы и правила, существующие в данном сообществе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что доминирующей силой социальных сетей является самоутверждение личности с активным репрезентативным образом, включенным в различные сообщества, живущей и действующей по правилам этих групп и получающей социальное одобрение и поддержку, что часто приводит к разрыву с культурной традицией и формированию личности нового типа. При этом расхождение в нормах и ценностях сетевого сообщества с ценностными основаниями традиционного общества может привести к конфликту «сетевой личности» с реальным миром<sup>39</sup>.

– Селфи. В связи с тем, что виртуальное пространство стало неотъемлемой частью жизни современного молодого человека, появился новый, довольно популярный термин «селфи» (англ. selfie, от «self», род ср. – сам, себя) – разновидность автопортрета (в данном случае снимок самого себя) на фотокамеру.

Для современного молодого человека очень важно быть замеченным, интересным для других и положительно «оценённым» другими членами социума. Селфи является способом для самореализации. Зачастую «селфи» могут быстро перейти в привычку, затем в увлеченность, азарт, фанатизм, а потом и в зависимость, что безусловно ведет к социальным последствиям – снижению качества жизни, изменение ценностных ориентиров, что в последствии может закончиться тяжелой депрессией, психологической агрессией и неудовлетворенностью собой.

---

<sup>39</sup> Лисенкова А.А. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи / А.А. Лисенкова, А.Ю. Мельникова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – № 4. – С. 26.

– Мода. Мода – социальное явление, проникающее во все сферы деятельности человека, активно осваивающее новые социальные пространства. Она отражает как материальные, так и духовные процессы, протекающие в обществе<sup>40</sup>.

Модный процесс стал частью формирования не только потребительского поведения, но и ценностных ориентаций российского общества, прежде всего, его наиболее активной части – молодёжи. Мода, являясь специфической формой социальной регуляции, обуславливает периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения. В качестве обязательной социальной нормы она предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения.

Активная деятельность компаний, телевидения, прессы и рекламы по конструированию символических статусов товаров и услуг оказывает значительное влияние на распространение и утверждение модных объектов и соответствующих ценностей.

Таким образом, можно констатировать, что мода – это бизнес, формирующий символические ценности и мифы о товаре, точно внедряющий товар в систему ценностей и внутренний мир потребителей, интенсивно развивающий бренды, интегрирующий мировой опыт в технологии российского рынка.

Анализируя вышеперечисленные факторы, влияющие на формирование ценностей современной молодёжи, можно сделать вывод о том, что будущее России зависит, прежде всего, от того, какие ценности будут в приоритете у молодежи сегодня. Молодой человек, ценности которого складываются в информационной среде, под влиянием множества факторов часто оказывается неспособным приобрести верные жизненные ориентиры в нескончаемом потоке искаженной информации. Противоречивость и необъективность воспринимаемой молодыми людьми информации приводит к тому, что их

---

<sup>40</sup> Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2007. 122 с.

мировоззрение становится все менее целостным, оказывается более подверженным манипуляции. В подростковом возрасте часто возникает желание сотворить себе «кумира» и во всем подражать ему, а СМК, работая на удовлетворение этой потребности, могут способствовать формированию ложных жизненных идеалов<sup>41</sup>.

Ориентиром для государства и социума в целом должен стать «закон возвышения и одухотворения целей жизни новых поколений», без чего не может обойтись любое динамическое общество.

Следовательно, одна из главнейших задач – положить конец духовному и нравственному кризису, охватившему, прежде всего, молодых людей. Скрытый потенциал молодежи необходимо ориентировать на выход отдельного человека за пределы индивидуальной жизни, ориентацию на общее благо, противостоящие эгоизму, принципу полезности и эквивалентного обмена. Определяющие направления в преодолении духовного, а значит и социально-экономического кризиса в целом – это образование, обучение и воспитание, задачей которых в ситуации дистанцирования поколений является привитие молодым людям уважительного отношения к культурному наследию как важнейшему фактору развития страны.

Таким образом, «молодёжь» можно определить, как специфическую социально-демографическую группу, выделяемую в обществе, с присущими ей биологическими, психологическими и социальными особенностями, выделяемая на основе возрастных границ. Является как субъектом деятельности в обществе, так и субъектом общественного воздействия. Молодежь не обладает четкими социальными ориентирами, сама находится в ситуации жизненного самоопределения.

Основными критериями молодости являются:

---

<sup>41</sup> Луков В.А. Социальные и культурные ценностные ориентации российской молодежи: Доклад Института гуманитарных исследований. М., 2007. С. 13-55.

- приобретение полной экономической самостоятельности;
- освоение одной (нескольких) профессий или специальностей и получение определенного общественного признания в них;
- достижение в политической и социальной сферах общественного статуса идентичного статусу взрослого человека.

Стоит отметить, что на современном этапе ценности российской молодёжи существенно изменились по сравнению с ценностями предыдущих поколений. На ценностный комплекс современного молодого человека оказывают влияние множество факторов. Одними из главных являются СМК, социальные сети, селфи и мода. Молодой человек, ценности которого складываются в информационной среде, под влиянием множества факторов часто оказывается неспособным приобрести верные жизненные ориентиры в нескончаемом потоке искаженной информации. Противоречивость и необъективность воспринимаемой молодыми людьми информации приводит к тому, что их мировоззрение становится все менее целостным, оказывается более подверженным манипуляции.

Современное общество имеет характерные черты новой технологической цивилизации, становясь постиндустриальным или информационным, так как полученные знания, обладание полезной информацией и её использование становятся решающими факторами развития общества.

В современном обществе, как и в любом другом, ценности имеют огромное значение, поскольку определяют отношения человека с природой, социумом, ближайшим окружением и самим собой.

Проанализировав определения нескольких авторов, можно сделать вывод о том, что «ценность» означает значимость объектов, явлений, их свойств для человека, придающую им особую уникальность, потребность в которой формируется в течение жизни личности.

В свою очередь, ценностные ориентации, являющиеся важнейшим компонентом структуры личности, направлены на усваивание системы

социальных ценностей общества. Очевидно, что развитые ценностные ориентации – признак зрелости, показатель меры социальности. Ценностные ориентации – это ключевой элемент массового сознания, по состоянию и направленности развития которого можно с высокой степенью уверенности судить о качественных характеристиках сознания масс.

Специфической составляющей российского общества, постоянно претерпевающей значительные изменения в своих интересах, взглядах, ценностях и культуре является молодёжь. Отличительное социальное качество каждого нового поколения молодежи (или отдельных её групп) определяются особенностями личностной, предметной и процессуальной сторон ее конкретно-исторического бытия, обуславливающих способность унаследовать, воспроизводить и совершенствовать социальную структуру общества. В рамках рассмотренных подходов существует множество дефиниций молодежи, отражающих в большей или меньшей степени те или иные стороны жизнедеятельности этой социальной группы.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

## **2 РОЛЬ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ЯВЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО КОМПЛЕКСА МОЛОДЁЖИ**

### **2.1 Родовидовое исследование рекламы в контексте формирования ценностного комплекса современных молодых людей**

На сегодняшний день происходит процесс становления информационного общества. Об этом свидетельствуют процессы глобализации и информационно-коммуникативных изменений в мире. Данные обстоятельства способствуют созданию нового информационного пространства, особенностью которого является многообразие мнений и взглядов, развитие научной интеграции, необходимость решения экономических, финансовых и экологических проблем мирового масштаба. Роль коммуникативных процессов становится особенно значимой для процессов для процессов кросс-культурных коммуникаций, при разработке новых политических и социально-культурных технологий.

Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* – «делаю общим, связываю») появился в научной литературе в начале XX века. Под коммуникацией в обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п.

Рассматривая данный термин в экономической энциклопедии, можно определить, что коммуникация — «это передача информации от человека к человеку, главным образом при помощи языка. Передача информации от одного субъекта к другому осуществляется с помощью общих символов. Субъектами могут быть отдельные личности, группы и целые организации. Управленческие структуры выступают в роли источников, получателей, посредников, контролёров управленческой информации»<sup>42</sup>.

Российский социолог В. П. Конечкая интерпретирует это понятие, как «средство связи любых объектов материального и духовного мира, как

---

<sup>42</sup> Шарков Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М., 2009. 768 с.

общение – передачу информации от человека к человеку, передачу и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него»<sup>43</sup>.

Социолог Чарльз Кули даёт следующее определение коммуникации: «механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, и символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Как видим, от понимания коммуникации в широком смысле общения как такового он перешел к определениям, основанным на ее технологических характеристиках»<sup>44</sup>.

Специалист в области коммуникативных технологий Г. Г. Почепцов под коммуникацией понимает «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальные сферы. То есть переход от говорения одного к действиям другого»<sup>45</sup>.

Известный американский теоретик коммуникации У. Шрамм писал: «Коммуникация (человеческая коммуникация) — это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей – она не существует. В сообщении нет другого содержания, помимо того, которое в него вложили люди. Таким образом, изучающий коммуникацию изучает людей, вступающих в отношения друг с другом, со своими группами, организациями и обществом в целом. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой»<sup>46</sup>.

В современной трактовке коммуникация определяется как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств»<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. 304 с.

<sup>44</sup> Colley Ch. Primary Groups. Cilencoe, 1956. P. 176.

<sup>45</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. 132 с.

<sup>46</sup> Schramm W. Responsibility for Mass Communication. Urbana, 1960. P. 585.

<sup>47</sup> Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации. М., 2013. 415 с.

Таким образом, проанализировав вышеперечисленные понятия, можно сформировать собственное определение коммуникации. Коммуникация — это процесс передачи информации от одного индивида к другому, обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

В процессе социологического исследования коммуникационных процессов выработались различные модели социальной коммуникации. Широкое распространение получила линейная модель коммуникации, разработанная известным американским социологом Г. Лассуэлом в 1948 году, которая включает в себя пять элементов (Рис. 1):

- кто? (передает сообщение);
- что? (передается);
- как? (осуществляется передача);
- кому? (направлено сообщение);
- с каким эффектом?

Анализируя данный подход, можно отметить, что в модели Г. Лассуэла выделяются следующие компоненты коммуникационного процесса:

- источник коммуникации (коммуникатор, т.е. отправитель сообщения);
- сообщение (содержательная сторона коммуникаций);
- канал (способ и средство передачи сообщения);
- аудитория (адресат);
- эффективность (уровень передачи и приема интенций).

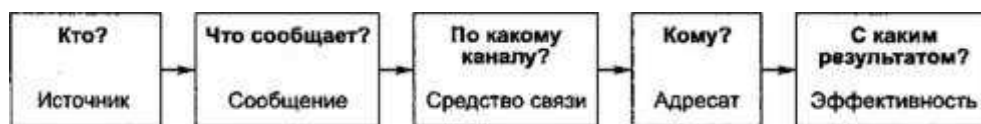


Рисунок 1 — Коммуникационная модель Г. Лассуэлла

Г. Лассуэл выделил три основные функции коммуникации как процесса:



– наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому обществу и определения возможностей оказания влияния на ценностные ориентации этого общества и (или) его составных частей;

– корреляция соотношения составных частей этого общества при его реализации на «поведение» окружающей среды;

– передача социального наследия от поколения к поколению.

Данная модель и в настоящее время не теряет своей актуальности и с успехом используется для планирования эмпирических исследований. Позже Р. Брэдок добавил к ней еще два элемента: условия, в которых происходит коммуникация, и цель коммуникатора. Тем не менее, данная формула является ярким примером моделей «медиацентрированной» парадигмы, так как описывает процесс коммуникации как линейный, не учитывая активность реципиента (аудитории) и ее влияния на коммуникатора.

Я. Жукова и Ю. Ширков в своей работе «Модели массовой коммуникации», помимо коммуникационной модели Г. Лассуэла, выделяют модель М. Л. Дефлюера, модель Шеннона-Уивера и модель Осгуда-Шрамма<sup>48</sup>.

Коммуникационная модель Шеннона-Уивера представляет собой графическое подобие модели Г. Лассуэла (Рис. 2). Она основана на аналогии с телефонной связью. В данной модели выделяют:

– источник – это тот, кто делает звонок (передает сообщение);

– сообщение – передаваемая информация;

– телефонный передатчик – кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы;

– телефонный провод – канал;

– телефонный приемник (второй аппарат) – декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник – человек, которому адресовано сообщение.

---

<sup>48</sup> Жукова Я. Модели массовой коммуникации. М., 1989. 16 с.



Рисунок 2 — Коммуникационная модель Шеннона—Уивера

Достоинство данной модели связано с тем, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако модель Шеннона-Уивера имеет и ряд ограничений:

- она механистична – отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации;

- она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству;

- коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует.

Рассматривая коммуникационную модель М. Л. Дефлюера, можно отметить, что в процессе коммуникации происходит смена коммуникативных ролей (Рис. 3), кроме того, происходит трансформация сообщения при декодировании его реципиентом. «Шум», т.е. различные помехи и дополнительные воздействия при восприятии информации, может значительно исказить исходную информацию, причем как в прямом, так и в обратном направлении. Обратная связь от реципиента дает возможность коммуникатору скорректировать исходное сообщение. Для массовых коммуникаций наличие обратной связи является проблематичным, т.к. она отсроченная и существует в форме обращений телезрителей в редакцию, специальных исследований мнений аудитории и рейтингов.



Рисунок 3 — Коммуникационная модель М. Л. Дефлюера

Наиболее ярко циклический характер массовых коммуникаций описан в модели У. Шрамма. Согласно данной модели, коммуникативный процесс бесконечен и непрерывен. Основными задачами коммуникатора и реципиента являются кодирование, декодирование и интерпретация сообщения, ошибки в процессе которых могут приводить к значительным искажениям исходного сообщения (Рис. 4).

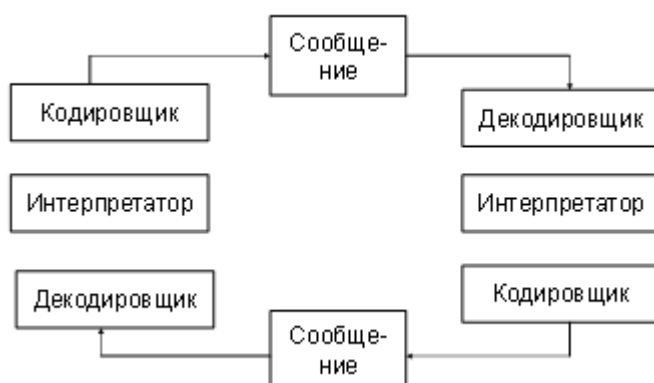


Рисунок 4 — Коммуникационная модель У. Шрамма

Наиболее актуальным видом коммуникации является массовая коммуникация.

Существует множество определений массовой коммуникации. Специалисты данной области рассматривают массовую коммуникацию, с одной стороны, как функциональную часть социальной системы, и, с другой

стороны, как информационно-коммуникационный процесс, процесс движения информации<sup>49</sup>. В первом случае, массовая коммуникация изучается, как процесс, обусловленный системой существующих в обществе отношений и ценностей, т.е. массовая коммуникация предстает как общественный институт, отражающий социальные процессы более общего порядка. Во втором случае, массовая коммуникация выступает как самоорганизующаяся информационно-коммуникационная система (система масс-медиа), сутью которой является процесс движения информации, становящийся источником тех или иных социальных изменений.

Социолог Ф. И. Шарков в своём учебном пособии «Социология массовой коммуникации» даёт следующее определение массовой коммуникации: «Массовая коммуникация — исторически сложившийся и развивающаяся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом)»<sup>50</sup>.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают массовую коммуникацию как: «поток коммуникативных действий с целью: присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям; укрепления социальных норм; наркотизации социума»<sup>51</sup>.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что массовая коммуникация является одним из видов коммуникации, который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне.

---

<sup>49</sup> Красноярова О. В. К вопросу о понятии массовой коммуникации / О.В. Красноярова // Тенденции развития массовых каналов коммуникации в современном информационном обществе: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск : ИГЛУ, 2006. – 187 с.

<sup>50</sup> Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. М., 2013. 320 с.

<sup>51</sup> Lazflrsfeld P. Mass Communication, popular taste and organized social action. New York., 1948. P. 31.

Функцией массовой коммуникации, реализуемой коммуникатором является влияние на аудиторию посредством ее целенаправленного информирования для осуществления задач социальной системы.

Социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в функциях и характеристиках, состоит в том, что это мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

В исследовании воздействия моделей, распространяемых массовой коммуникацией на общественное сознание, важно учитывать следующие три фазы следования тем или иным культурным образцам:

– подражание, играющее особенно важную роль, когда распространяемые модели касаются предметных условий образа жизни. Например, когда аудитории демонстрируются общественно принятые, устоявшиеся мнения об образе жизни: известная личность занимается спортом;

– заимствование ценностей, которые в противовес простому подражанию означают, что личность ведет себя более активно, пытаясь осознать и разделить в какой-то мере, интегрировать со своей системой ценностей новые ценностные элементы. Например, в рекламе часто апеллирует к ценности семьи. То есть, происходит поиск ценностных ориентиров, подкрепление индивидуальных ценностей. Например, человек посредством коммуникации узнает о новых ценностях и соотносит их со своими, перенимает их;

– идентификация, которая основывается на предыдущей фазе и означает эмоциональное и смысловое отождествление с пропагандируемой моделью. Главный критерий – способность массовой коммуникации побуждать личность и социальные группы включаться в деятельность всего общества. С помощью этого критерия важно найти интегральные способы диагностики состояний и социалистического качества информационно-пропагандистской

деятельности. Например, когда человек заражается какой-либо идеей, которую передает массовая коммуникация<sup>52</sup>.

Массовая коммуникация представляет собой важный социальный и политический институт, подсистему общей системы коммуникации. Она в широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и политического режима.

В 1948г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

– обозрение окружающего мира, что можно понимать, как информационную функцию;

– корреляция с социальными структурами общества, что можно интерпретировать как воздействие на общество и его познание через обратную связь, т.е. коммуникативную функцию;

– передача культурного наследия, что можно толковать, как познавательно-культурологическую функцию.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт предложил выделить в качестве самостоятельной следующую функцию массовой коммуникации - развлекательную. В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Д. Мак-Квейл выделил еще одну функцию массовой коммуникации – мобилизующую, или организационно-управленческую, рассматривая специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний<sup>53</sup>.

Отечественные ученые выделяют следующие функции, подходящие для радио- и телевизионного общения:

---

<sup>52</sup> Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2012. 488 с.

<sup>53</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2014. 360 с.

- информационная;
- регулирующая;
- социального контроля;
- социализации личности (т.е. воспитание в личности черт, принятых в обществе).

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности. Большой объем информации позволяет людям расширить свои познавательные возможности, увеличить свой творческий потенциал. Знание необходимой информации позволяет прогнозировать свои действия, экономит время, усиливает мотивацию к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и заканчивая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания личности и группы, общественного мнения и создание социальных стереотипов. Это также позволяет манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля.

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые длительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация субъекта в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных

культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете интеграции общества. С данной функцией связано понятие массовой культуры.

С учётом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводится к мощному воздействию на общество в целях оптимизации его деятельности, интеграции, социализации индивида.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации (СМК) — это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории. Технические средства массовой коммуникации включают средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, сеть Интернет), средства массового воздействия (театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем)<sup>54</sup>.

Массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующей информации. Благодаря этому, органы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия на личность и на социальную группу. Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами, которые выделил российский ученый и философ М. А. Василик:

– диахронность – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;

---

<sup>54</sup> Тавокин Е. П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России. М., 2015. 200 с.



– диатопность – коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;

– мультиплицирование – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

– симультанность – свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;

– репликация – свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации<sup>55</sup>.

Существуют следующие виды массовой коммуникации:

– образование. Образование обеспечивает человеком усвоение знаний и опыта, накопленного поколениями. Система образования формирует сознание людей, обеспечивает связь с духовной жизнью общества, работает на социализацию личности;

– религия. Религия затрагивает мировоззренческую сферу человека, помогает преодолевать эмоциональные преграды, способствует общению людей, сплачивает их на основе религиозной веры;

– пропаганда. Пропаганда направлена на распространение определенных идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на людей с целью повлиять на их оценки реальности и их поведение;

– массовая культура. Массовая культура представляет собой совокупность произведений, доступных для восприятия, т.к. в ней все проблемы, события и явления преобразуются в художественные мифы, транслируемые с помощью массовых коммуникаций на аудитории;

– реклама. Реклама — это сообщение о товаре или услуге для целевой аудитории, подготовленное и размещенное по определенной цене и имеющее

---

<sup>55</sup> Романов А. А. Массовые коммуникации. М., 2010. 240 с.

целью повлиять на предпочтения и поведение ЦА. Реклама — это коммуникативная связь между производителем и потребителем.

Современная реклама представляет собой динамично развивающуюся форму массовой коммуникации и межкультурного общения. Это обусловлено тем, что в наши дни реклама, пронизывая собой все сферы общественной жизни, превратилась в особый информационный мир, где пересекаются экономические, социокультурные, экологические, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передает и формирует культурные стереотипы, нормы и образцы поведения, ценностные ориентиры, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Реклама транслирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни и так далее, выполняя важнейшую воспитательную функцию. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни, отражает происходящие в обществе процессы.

Реклама – неотъемлемый атрибут современной цивилизации. Без ее существования мир был бы не таким, каким мы привыкли его видеть. Без рекламы не обходится ни одно более-менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама как один из факторов нашего времени воистину является двигателем торговли.

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого идентифицируемого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Первая группа определений идентифицирует рекламу, прежде всего, как сообщение, послание, представляющее аудитории некоторый объект (явление, процесс). В Федеральном законе «О рекламе» реклама трактуется как информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на привлечение внимания к объекту<sup>56</sup>. Основное направление – определение рекламы исключительно как «информации». Оно считается некоторыми специалистами слишком узким, не выражающим специфики рекламы.

Информацию в самом общем виде можно определить, как некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п. Информация не может быть передана, принята или хранима в чистом виде. Носителем ее является сообщение — кодированный эквивалент события, выраженный с помощью последовательности некоторых условных физических символов, образующих упорядоченную совокупность. Эквивалент этот формируется источником информации. Вопрос о полном соответствии «сведений, данных» объективной реальности при данном подходе вообще не ставится, ведь по определению сообщение – информационная модель «события», сформированная одним из участников информационного процесса, то есть, модель, зависящая от субъекта.

Вторая группа определений понятия «реклама» принципиально отлична от первой. Реклама не сводится к «информации», «посланию», «обращению», «сообщению». Реклама понимается в этих определениях как деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких «посланий» и доведению их до реципиентов (рекламных аудиторий)<sup>57</sup>. Наиболее известно из этой группы определение маркетолога Ф. Котлера: «Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора»<sup>58</sup>.

Также можно отметить определение рекламы, которое дали авторы книги «Реклама в торговле» Д. В. Беклешов и К. Г. Воронов: «Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и

---

<sup>56</sup> О рекламе : федер. закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 36-ФЗ. М., 2017. 64 с.

<sup>57</sup> Головлева Е. Л. Основы рекламы. М., 2017. 336 с.

<sup>58</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.

оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»<sup>59</sup>.

Американские исследователи У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти определяют рекламу как оплаченную не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее<sup>60</sup>.

Таким образом, анализируя вышеприведенные высказывания, можно дать следующее определение рекламы: реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Исходя из определений рекламы, можно выделить ее основные признаки:

- платность;
- неперсонифицированность;
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);
- увещательность;
- точно установлен заказчик (рекламодатель).

В качестве объекта рекламы выступает товар (услуги, фирма, лицо). Предметом изучения рекламы являются стоящие цели и задачи.

В рамках данного исследования важно выделить функции и задачи рекламы. В частности, Б. Л. Борисов, автор исследования «Технологии рекламы и PR» выделяет следующие основные функции рекламы:

- маркетинговая функция – с помощью маркетинга решаются

---

<sup>59</sup> Беклешов Д.В. Реклама в торговле. М., 1968. 455 с.

<sup>60</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001. 797 с.

– различные вопросы, прежде всего изучение поведения потребителей и конкурентов, стимулирование сбыта, разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребности различных сегментов рынка, их производство, продвижение товаров и услуг, методы ценообразования;

– коммуникативная функция – с помощью разнообразных форм рекламы потребителям передается то или иное сообщение;

– образовательная функция – получение различных знаний с помощью рекламы, в том числе о рекламируемых услугах или товарах, получение информации о новых возможностях и вариантах удовлетворения своих потребностей;

– экономическая функция – реклама доводит до сведения потребителей информацию о товарах и услугах, тем самым стимулируя рост продаж;

– социальная функция – реклама служит разнообразным общественным нуждам<sup>61</sup>.

Л. В. Подорожная определяет такие основные задачи рекламы как:

– информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре или услуге;

– увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и её товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

– напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками;

– позиционирование – выигрышное положение компании или услуги на рынке, удержание покупателей, лояльных к бренду или услуге;

– имиджирование – создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2010. 624 с.

<sup>62</sup> Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М., 2014. 344 с.

Реклама нашего времени, бесспорно, разнообразна. Существует множество классификаций современной рекламы. Реклама складывается из множества элементов, ее цели и задачи могут быть различны, как и варианты ее создания, а также каналы, по которым она распространяется и другое.

Существуют следующие критерии классификации современной рекламы:

- по составу целевой аудитории – сильно, средне и слабо-сегментированная (чем специфичнее товар или услуга, тем меньше сегмент аудитории);

- по целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама направлена на формирование устойчивого спроса на товары или услуги. Некоммерческая реклама может распространяться на привлечение внимания к социальной проблеме, к политическому деятелю и его политической программе;

- по широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная;

- по способу передачи – печатная, электронная, внешняя;

- по способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная;

- по методу воздействия – прямая и косвенная;

- по способу обращения – безличная и персонифицированная.

Одним из способов классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения, то есть, здесь выделяется некоммерческая реклама.

Многие учёные сходятся во мнении, что в современных условиях средства массовой информации, цифровые технологии и электронные каналы коммуникации, в частности социальные сети в высокой степени влияют на молодое поколение, их ценности и мировоззрение.

В современной России проблема воздействия современных средств массовой информации на ценностные ориентации молодежи особенно актуальна. Исключительно остро вопросы становления личности в нашей стране встают в связи с изменением структур воспитания и образования. Влияние медиа-системы на социализацию молодежи сегодня имеет как положительные, так и отрицательные последствия, что обуславливает необходимость повышения эффективности деятельности СМИ.

Глобализация и повсеместное внедрение сети Интернет, развитие информационных технологий усилило возможности психологического воздействия СМИ на молодежь. Сегодня это воздействие преобразовалось из массового в индивидуальное. Молодежь всё чаще делает выбор в сторону социально-сетевых отношений, нежели реальных. Информационная свобода молодого поколения расширилось за счет современных цифровых технологий. Из-за роста интенсивного и агрессивного воздействия социальных сетей и массовых коммуникаций падает влияние государственных институтов формирования массового сознания и мировосприятия молодежи, что является серьезной проблемой современного общества<sup>63</sup>.

Средствам массовой информации и массовой коммуникации принадлежит ведущая роль в формировании жизненных ценностей, образов для подражания молодого поколения. Однако некоторые российские масс-медиа использует эти возможности не в интересах российского государства и общества, наоборот, способствуют росту ксенофобии, нравственной деградации, культивируют распушенный и безответственный образ жизни.

Можно утверждать, что как общественный феномен, реклама распространяет влияние не только на экономическую сферу, но и серьезным образом воздействует на психологический комфорт, социальное поведение и ценностный выбор, особое влияние ока оказывает на молодое поколение.

---

<sup>63</sup> Грибцова А. В. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: материалы российской конференции. Ханты-Мансийск, 2009. С. 14.

Сегодня для молодежи реклама стала главным агентом потребительской социализации, а ее воздействие осуществляется как напрямую (побуждая к приобретению товара или услуги), так и косвенно (воздействуя на ценности). Необходимо отметить, что прямое воздействие рекламы на молодежь не влечет серьезных последствий, так как чаще всего, потребительское поведение данной группы ограничено финансовыми ресурсами. Более негативное влияние реклама оказывает на сознание молодых людей вследствие неустойчивости жизненных взглядов.

В современных условиях становится очевидным, что реклама – это неотъемлемая часть общественной жизни, которая не только является проводником в мире товаров, но и транслирует определенные нормы, образы поведения, идеи, ценности. При этом содержание и смысл рекламы не всегда отражает желаемые и социально приемлемые ценности и нормы, а многократное воспроизведение тех или иных поведенческих моделей в конкретных ситуациях, способствует формированию стереотипных способов мышления.

Трудно переоценить роль рекламы в современном обществе, ежедневное воздействие способствует не только формированию покупательских предпочтений, но она также принимает участие в становлении определенного социального поведения молодых людей, так как в силу возраста у них ослаблена барьерная функция сознания, необходимая при оценке информации и её восприятию.

Реклама, влияя на ценностные ориентации молодежи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Эти модные тенденции и образы легко можно поменять или создать заново с помощью материальных вещей. Необходимость быть модным и создавать свой индивидуальный образ, превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

У молодых людей под воздействием рекламных образов развиваются процессы конформности и пассивности, что влечёт за собой изменение их



поведения и мнения под влиянием информационного давления, а также стирание границ индивидуальности. Молодежь не осознает, как реклама влияет на их самовосприятие, самооценку, «собственное Я», и, выбирая модель социального поведения, стиль и одежду, уверены, что это их выбор, а не образ, навязанный из вне.

В рамках данной выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть молодых людей города Красноярск и определить преобладающие у них ценности.

По данным Красноярскстата, население города Красноярск на 1 января 2018 года составляет 1082933 человека, из которых около 33% (355087 человек) люди, возрастом от 18 до 35 лет<sup>64</sup>. Именно люди данного возраста являются наиболее активными потребителями рынка мобильных технологий ввиду более современного взгляда на вещи. Они чаще приобретают новые устройства, так как для них важно удобство использования, новые функции, а также имиджевая составляющая покупки.

Для выявления преобладающих у молодых людей города Красноярск ценностей были проанализированы статистические данные в основных сферах деятельности общества: социальной (семейно-брачные отношения) и духовной (образование).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в последние годы ценность высшего и среднего профессионального образования снижается. Это в целом негативно сказывается на общем уровне образованности молодого поколения, которое является самой социально активной частью населения, представляющего собой наиболее перспективную группу граждан государства, способных начать и обеспечить реализацию главных направлений развития общества.

---

<sup>64</sup> Официальная статистическая информация по Красноярскому краю: население [Электронный ресурс] : официальная публикация // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics/krasnStat/population/](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krasnStat/population/)

Подводя итоги всему вышесказанному, можно сказать о том, что практически полное отсутствие в ценностных ориентациях современных молодых людей понимания важности семьи и образования, намного более часто встречающегося во времена их родителей, вполне объяснимо, ведь в нынешние времена всё большим ориентиром для общества являются индивидуальные особенности людей, а не коллективные.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

В целях определения влияния рекламы на ценностные ориентации молодёжи необходимо провести социологическое исследование.

Социологические исследования — это комплексная система теоретических и эмпирических методов исследования социальной реальности, в которой используются методы статистической обработки данных.

Социологическое исследование представляет собой инструмент изучения социальных явлений в их состоянии при помощи различных количественных и качественных методов. В общем виде социологические исследования можно определить, как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, объединенных между собой единой целью: получить достоверные сведения об исследуемом процессе или явлении, о противоречиях и тенденциях их развития, для того, чтобы эти данные использовались в практике управления общественной жизнью.

**Тема качественного социологического исследования:** «Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодёжи».

**Актуальность:** в последние годы современное российское общество претерпевает изменения в силу перехода страны к новому экономическому,

политическому и социальному строю. Данные изменения затронули все слои населения и сферы жизни, сопровождаясь определённой трансформацией структуры ценностей современного человека, но в большей степени изменения затронули людей молодого возраста. Развитие рекламы и рекламных технологий идёт высокими темпами. Большое разнообразие видов средств массовой информации, их всеобщая доступность, новейшие информационные и мобильные технологии повышают влияние рекламы на молодых людей. В таких условиях необходимо понимать, какие ценности формируют у молодежи различные виды рекламы, чтобы получить возможность наиболее полезно использовать её огромный потенциал в развитии.

**Постановка проблемы:** Зачастую рекламная кампания оказывается неэффективной из-за дефицита информации о характерных особенностях целевой аудитории. Изучение роли рекламы в структуре ценностных ориентаций современной молодёжи поможет при продвижении товаров и создании успешного рекламного продукта.

**Цель исследования:** определить степень влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодёжи.

**Задачи исследования:**

- получить данные о ценностных ориентациях современной молодежи;
- выявить отношение молодежи к рекламе;
- получить данные о влиянии рекламы на ценностные ориентации молодежи;
- составить выборку респондентов, а также пригласить их к участию в данном исследовании.

**Объект исследования:** молодёжь г. Красноярска.

**Предмет исследования:** ценностные ориентации молодых людей, проживающих в г. Красноярске.

**Метод качественного исследования:** проведение 3 фокус-групп с численностью по 5 человек.

**Генеральная совокупность:** выбрана по демографическому (возраст: женщины 18-35 лет; мужчины 18-35 лет) и географическому (г. Красноярск) признаку.

**Тип выборки:** выборка по методу экспертного суждения, экспертом выступает сам автор.

**Гипотеза:** предполагается, что современная реклама оказывает положительное влияние на ценностные ориентации молодежи, формируя приоритеты независимости, стиля, моды.

Данный социологический опрос выступал в качестве сбора первичной информации. Весь ход обсуждения осуществлялся модератором, который направлял течение групповой дискуссии в соответствии с целями, поставленными на предварительной стадии. Основное назначение модератора – фокусирование проблемы, настраивание на определенную тему. Одновременно он должен давать возможность спонтанным высказываниям участников, обеспечивать групповую динамику.

При проведении фокус-групп использовались заранее подготовленные вопросы (сценарий). Вопросы учитывали всевозможные особенности респондентов, задавались в простой и понятной для респондентов интерпретации, а также поддаются анализу для последующей интерпретации результатов (Приложение А). Все эти требования способствуют достоверности ответов респондентов и качеству результатов проведенной фокус-группы.

Сценарий (заранее заготовленные вопросы) фокус-группы включал в себя 10 вопросов, которые респонденты должны были обсудить между собой и дать на них развёрнутые ответы, согласно своим мыслям, чувствам, убеждениям и так далее (Приложение Б). По результатам опроса респондентов, были выделены следующие метатемы:

- ценностные ориентации современной молодёжи;
- отношение молодёжи к современной рекламе;
- ценности, транслируемые рекламой;

– влияние рекламы на ценности молодёжи.

Респонденты выделили следующие ценностные ориентации, которые для них являются наиболее важными (таблица 1):

Таблица 1 — Ценностные ориентации современной молодёжи

| Какие ценности являются наиболее важными для молодёжи? | Ответы респондентов на поставленный вопрос   |
|--|--|
| 1 Семья  | <ul style="list-style-type: none"><li>– «Самая главная ценность для меня – это семья. Потому что всё начинается с семьи, и на протяжении всей жизни эти люди с тобой, что бы не случилось».</li><li>– «Семья – это святое, то, без чего я не вижу себя и свою жизнь».</li><li>– «Для меня самое важное в жизни - это семья, потому что именно семья даёт стимул к развитию личности во всех направлениях. Ради благополучия семьи строят успешную карьеру, ведут здоровый образ жизни, вкладывают время и средства в повышение уровня комфортности жизни».</li></ul> |
| 2 Дружба   | <ul style="list-style-type: none"><li>– «Для меня главным в жизни являются мои друзья, которые всегда и везде поддержат».</li><li>– «Друзья играют большую роль в моей жизни, так как без них сложно, а точнее даже невозможно прожить».</li></ul>   |
| 3 Здоровье   | <ul style="list-style-type: none"><li>– «Главными ценностями в жизни являются здоровье и благополучие близких».</li><li>– «Я очень бережно отношусь к своему здоровью, т.к. оно очень ценно для меня. Когда проблемы со здоровьем, то уже ничего в жизни не нужно, ничего не хочется».</li><li>– «Для меня секрет счастья прост, главные ценности в моей жизни – это здоровье родителей и любимого человека».</li></ul>  |

Для подавляющего числа респондентов семья является одной из самых главных ценностей в жизни, т.к. именно с семьёй человек проводит большую часть времени. Большинство респондентов отметили свои тёплые отношения с семьёй и также включили в систему своих ценностных ориентаций такие элементы, как дом, забота, искренность, любовь.

Также, можно обозначить, что на втором месте по важности, для респондентов является такая ценность, как дружба. Многие респонденты отметили, что без друзей они не могут представить свою жизнь, и друзья для них представляются, как члены семьи. В друзьях респонденты ценят такие

качества, как доброта, честность, отзывчивость, поддержка. Соответственно, можно сделать вывод о том, что такие ценности, как семья и дружба, для респондентов являются смежными понятиями.

Несмотря на то, что респонденты являются молодыми людьми, одной из главных ценностей в жизни респондентов является здоровье. Респонденты отмечают, что относятся к здоровью очень бережно, т.к. оно очень ценно для них. Также респонденты говорят о том, что ценность для них представляет не только своё здоровье, но и здоровье их близких и друзей, что говорит о том, что главные ценности молодёжи образуют между собой тесную связь. Респонденты выразили своё отношение к современной рекламе (таблица 2):

Таблица 2 — Отношение молодёжи к современной рекламе

| Как молодёжь относится к современной рекламе? | Ответы респондентов на поставленный вопрос  |
|---|---|
| 1 Отрицательно                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «У нас ужасная реклама, и моё отношение к ней отрицательное. Современная реклама мне не нравится, т.к. всё снято очень дёшево и несуразно, актёры наигранно исполняют свои роли».</li> <li>– «На сегодняшний день реклама на ТВ однотипна и от этого неинтересна, ролики идут фоном, сливаясь в одно».</li> <li>– «Моё отношение к рекламе отрицательное, т.к. в рекламе показывают по большей части то, как ты должен выглядеть, как ты должен жить».</li> </ul>  |
| 2 Нейтрально                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Моё отношение к рекламе нейтральное, иногда интересно посмотреть ту или иную рекламу, т.к. иногда встречаются очень интересные сценарии».</li> <li>– «Моё отношение к рекламе равнодушное. Сегодня показывают рекламные ролики как интересные, затрагивающее за живое, так и глупые, отталкивающие».</li> <li>– «Я придерживаюсь нейтральной позиции, т.к. рекламу показывают разную: умную и глупую, интересную и не очень, несущую полезную информацию и дегенеративно пустую. Соответственно, и отношение к каждой из них такое, как сама реклама».</li> </ul> |
| 3 Положительно                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «У меня положительное отношение к современной рекламе. На данный момент по телевизору показывают в большинстве своём хорошую и качественную рекламу».</li> </ul>   |

Окончание таблицы 2

| Как молодёжь относится к современной рекламе? | Ответы респондентов на поставленный вопрос |
|---|--|
|---|--|

|  |   |
|--|---|
|  | – «Я считаю, что сейчас показывают рекламу хорошего качества в плане картинки, яркую. Моё отношение к рекламе скорее положительное. |
|--|---|

Мнения респондентов по поводу современной рекламы разделилось на три части. Большая часть респондентов считают, что рекламные ролики в большинстве своём однотипны и однообразны, из-за чего возникает желание переключить канал при появлении рекламы на экране. Также респонденты говорят о своём недоверии к рекламе. Респонденты предполагают, что такое отношение могло сложиться из-за перенасыщенности рекламы в современном мире.

Респонденты, чьё отношение к рекламе является нейтральным, также затрагивают тему «переизбытка» рекламы. Но при этом они говорят о том, что отношение к рекламе складывается из её контекста. Есть рекламы, которые, как могут пробудить у них интерес, так и вызвать обратный эффект от просмотра.

Меньшая часть респондентов отмечают, что современная реклама «вышла на новый уровень» по качеству и идеям. Респонденты сравнивают некоторые современные рекламы с «мини-фильмами», которые вызывают у них различные эмоции и интерес. При этом респонденты признают, что, к сожалению, не каждая реклама может достичь такого эффекта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что из-за огромного количества рекламных сообщений, которые поступают ежедневно, у молодёжи появляется негативное отношение и недоверие к рекламе.

Респонденты выделили ценности, которые транслирует реклама (таблица 3):

Таблица 3 — Ценности, транслируемые рекламой

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Какие ценности транслирует | Ответы респондентов на поставленный вопрос |
|----------------------------|--|

| показанная<br>реклама? | Вам  |
|------------------------|--|
| 1 Стиль                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Ролики понравились. Очень стильно, красиво, вызывает только положительные эмоции. Реклама показывает такие ценности, как стиль и красота».</li> <li>– «Я считаю, что данная реклама транслирует ценность стиля, красоты, моды».</li> <li>– «Я считаю, что рекламные ролики показывают такие ценности, как стиль, статус, развлечения, свобода, отдых. Всеми этому радовались и наслаждались герои из рекламы».</li> </ul>  |
| 2 Развлечения          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Я увидела в рекламе такую ценность, как развлечения. Теперь мне тоже захотелось пойти повеселиться с друзьями и отдохнуть».</li> <li>– «В рекламе я увидела такие ценности, как развлечения и отдых. Я, например, после просмотра задумалась о том, что не хочу завтра на учёбу, а хочу отдыхать и веселиться, как эти ребята».</li> <li>– «В рекламе, по моему мнению, были показаны ценности развлечений, свободы, отдыха. Проще говоря, «весёлого образа жизни».</li> </ul> |
| 3 Статус               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Благодаря своему стилю и лаконичности, реклама вызывает чувство причастности к определенному статусу».</li> <li>– «Я думаю, что реклама показывает такие ценности, как развлечения, стиль, и статус».</li> </ul>   |

После просмотра рекламных роликов, респонденты перечислили множество ценностей, которые, по их мнению, транслировались в рекламе. Большинство респондентов выделили такие ценности, как стиль, развлечения и статус.

Подавляющее число респондентов отметили, что данные рекламные ролики отличаются своей лаконичностью и качеством. Также респонденты считают, что данная реклама, показывая хороший образ жизни, склоняет потребителей не только к покупке рекламируемого товара, но и к ведению такого же стиля жизни.

Респонденты оценили, может ли реклама повлиять на ценности молодёжи (таблица 4):

Таблица 4 — Влияние рекламы на ценности молодёжи

|  |  |
|--|--|
| Как Вы считаете, может ли показанная Вам реклама | Ответы респондентов на поставленный вопрос |
|--|--|



|                                |   |
|--------------------------------|---|
| повлиять на ценности человека? |   |
| 1 Да                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Реклама может повлиять на какие-то взгляды человека, его жизненные позиции и настроение».</li> <li>– «Я думаю, что данная реклама может повлиять на жизнь других людей. Возможно, после просмотра такой рекламы, многие захотят оказаться на месте героев рекламы».</li> <li>– «Реклама может повлиять на жизнь людей, её посмотревших, в лучшую сторону, потому что данной рекламой можно вдохновиться, увидев, каково быть стильным и модным человеком».</li> </ul> |
| 2 Нет                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– «Я не считаю, что реклама может повлиять на жизнь человека».</li> <li>– «Я не думаю, что подобного рода рекламы могут как-то кардинально изменить жизнь людей, разве что повлиять на мотивацию, общий настрой».</li> </ul>   |

Большинство респондентов считают, что реклама оказывает сильное влияние на жизнь и ценности человека. Благодаря образам красивых, стильных и счастливых молодых людей, используемых в рекламе, у человека появляются чувства зависти и неудовлетворённости.

Респонденты отметили, что после просмотра рекламы, им захотелось «встать» на место героев рекламы. Более того, многие респонденты сказали о том, что у них пропало желание заниматься своим родом деятельности, а хочется отдохнуть с друзьями, пофотографироваться или сделать что-то подобно, что было показано в рекламном ролике.

Также меньшее количество респондентов считают, что реклама не может кардинально изменить жизнь человека, но может повлиять на мотивацию и общий настрой.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама оказывает большое влияние на формирование ценностей молодёжи.

На основании результатов, полученных в проведении фокус-групп, можно сделать вывод о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья, дружба и здоровье. В ходе обсуждения было выявлено, что эти такие ценности, как семья и дружба являются для респондентов смежными понятиями. Это способствует появлению у

молодёжи таких ценностных ориентаций, как дом, забота, искренность, любовь, доброта, честность, отзывчивость, поддержка. Также респонденты отмечают то, что ценность для них представляет не только своё здоровье, но и здоровье их близких и друзей, что говорит о том, что главные ценности молодёжи образуют между собой тесную связь.

Говоря о рекламе, респонденты отмечают, что, несмотря на то, что существует множество хороших и качественных рекламных продуктов, к рекламе появляется негативное отношение из-за сильной перенасыщенности.

Соответственно, это позволяет сделать нам вывод о том, что огромное количество рекламных сообщений, поступающих ежедневно, способствуют формированию у молодёжи негативного отношения и недоверия.

После просмотра рекламных роликов, респонденты перечислили множество ценностей, которые, по их мнению, транслировались в рекламе. Большинство респондентов выделили такие ценности, как стиль, развлечения и статус.

Большинство респондентов считают, что реклама оказывает сильное влияние на жизнь и ценности человека. Основываясь на историях, рассказанных респондентами, о не совсем нужных покупках под действием рекламы, можно сказать о том, что образы, используемые в рекламе, вызывают у человека сильные чувства и эмоции, способствующее не только покупке рекламируемого товара, но и формированию определённых ценностей.

Опираясь на результаты проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что современная реклама оказывает положительное влияние на ценностные ориентации молодёжи, формируя приоритеты стиля, статуса и развлечений. Следовательно, выдвинутая ранее гипотеза подтвердилась частично.

По результатам качественного социологического исследования были составлены когнитивные карты, отражающие мнения респондентов (Приложение В).

Подводя итоги всему вышесказанному, «коммуникацию» можно определить, как процесс передачи информации от одного индивида к другому, обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Наиболее актуальным видом коммуникации является массовая коммуникация. Анализируя определения зарубежных и отечественных учёных, можно сделать вывод о том, что массовая коммуникация является одним из видов коммуникации, который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне.

Одним из видов массовой коммуникации является реклама. Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передает и формирует культурные стереотипы, нормы и образцы поведения, ценностные ориентиры, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Реклама, влияя на ценностные ориентации молодежи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Эти модные тенденции и образы легко можно поменять или создать заново с помощью материальных вещей. Необходимость быть модным и создавать свой индивидуальный образ, превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

Анализируя статистические данные о молодёжи г. Красноярска, можно сказать о значительном снижении интереса молодых людей к созданию семьи и постепенной утрате семейных ценностей, что связано со стремлением добиваться успехов в других сферах жизни (экономической, политической). Следование таким ценностным ориентирам ведёт к повышению среднего возраста вступающих в брак пар и, соответственно, к повышению среднего возраста женщин, рожаящих детей.

В то же время, можно отметить, что количество детей, рождённых в зарегистрированном браке, с каждым годом, что говорит о том, что молодые люди стали более тщательно подходить к вопросу планирования семьи и к продолжению рода.

Также в последние годы ценность высшего и среднего профессионального образования у молодых людей г. Красноярска снижается. Это в целом негативно сказывается на общем уровне образованности молодого поколения, которое является самой социально активной частью населения, представляющего собой наиболее перспективную группу граждан государства, способных начать и обеспечить реализацию главных направлений развития общества.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

На основании результатов, полученных при проведении фокус-групп, можно сделать вывод о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья, дружба и здоровье.

Большинство респондентов считают, что реклама оказывает сильное влияние на жизнь и ценности человека. Опираясь на результаты проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что современная реклама оказывает положительное влияние на ценностные ориентации молодёжи, формируя приоритеты стиля, статуса и развлечений.

## **2.2 Специфика рекламы на рынке мобильных технологий**

### **г. Красноярск**

На сегодняшний день современному человеку уже сложно представить свою жизнь без разнообразных высокотехнологичных гаджетов, которые позволяют быть на связи с близкими, работать, развлекаться, учиться. По всему миру с каждым годом увеличивается потребительский спрос на различные мобильные устройства: смартфоны, планшетные компьютеры, ноутбуки, «умные» часы, фитнес-трекеры, портативную акустику и многое другое. Всё это стало неотъемлемой частью быта для миллиардов людей по всему миру.

Проанализировав отечественную и зарубежную литературу по изучению тенденций рынка мобильных технологий, можно сказать о том, что сегодня мобильные технологии занимают неотъемлемую часть в жизни современного человека. На данный момент технологический прогресс достиг того, что мобильные технологии не только предоставляют своим пользователям огромные возможности, но и помогают в удовлетворении большей части их потребностей. Социальные потребности (потребность в общении), экзистенциальные (потребность в безопасности своего существования, комфорте), духовные (потребность в самореализации), познавательные (стремление узнавать и познавать окружающую действительность) – все эти и многие другие потребности позволяют удовлетворить мобильные технологии.

Возникновение интереса к концепции мобильных технологий и развитие данного рынка обусловлены, прежде всего, высоким темпом жизни современного человека, у которого возникает потребность в коммуникации, самовыражении, признании и уважении со стороны других людей, а также в решении познавательных и учебных задач.

Филип Котлер определяет понятие «поведение потребителей» как деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение

продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними<sup>65</sup>.

В трудах нижеследующих авторов, представлены их собственные подходы к изучению концепции «мобильные технологии»: М. Алли, Д. Тракслер<sup>66</sup>, Т. Андерсон, М. Шарлз, Агнес Кукульска-Хьюм<sup>67</sup>; отечественные учёные: А. П. Авраменко<sup>68</sup>, В. А. Куклев<sup>69</sup>, С. Н. Попова<sup>70</sup>, С. В. Титова<sup>71</sup>. Однако, стоит отметить, что большинство исследований проведены на американском и европейском рынках. На российском же рынке подобных исследований значительно меньше, т.к. данный рынок является достаточно новым и переживает этап бурного развития и становления лишь в последние 5 лет.

Проанализировав и обобщив мнения разных учёных, каждый из которых по-своему рассматривает понятие «мобильные технологии», можно сделать вывод, что «мобильные технологии» — это совокупность современных методов приёма и передачи информации, основанная на взаимодействии пользователей через разнообразные интерфейсы мобильных устройств как друг с другом, так и с хранилищами данных. К мобильным технологиям можно отнести всевозможные операционные системы, базы данных, приложения, сервисы и сетевые ресурсы, позволяющие решать повседневные задачи; дающие возможность учиться, работать, общаться и развлекаться из любой точки планеты и на любом языке.

---

<sup>65</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, 2007. 656 с.

<sup>66</sup> Traxler J. Current State of Mobile Learning / J. Traxler // Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training ed. by Mohamed Ally. – Athabasca University Press, 2009. – 9-25 p.

<sup>67</sup> Kukulska-Hulme A. Mobile learning for quality education and social inclusion. UNESCO IPTI, Moscow, 2010. P. 65.

<sup>68</sup> Авраменко А.П. Компетенции преподавателя в сфере мобильного обучения / А.П. Авраменко, С.В. Титова // Высшее образование в России. – 2014. – №6. – С. 162-166.

<sup>69</sup> Куклев В.А. Становление системы мобильного обучения в открытом дистанционном образовании / В.А. Куклев // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 21-25.

<sup>70</sup> Попова С.Н. Мобильное обучение как новая технология обучения иностранному языку студентов ВУЗов (на примере Томского Политехнического Университета) / С.Н. Попова // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 4-2 (44). – С. 49-52.

<sup>71</sup> Титова С.В. Мобильное обучение сегодня: стратегии и перспективы / С.В. Титова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 12-15.

Мобильные технологии тесно связаны с мобильными устройствами. Мобильные устройства — средства получения, хранения, обработки и использования информации с помощью высокоскоростных беспроводных модулей связи, имеющие интерфейс взаимодействия с пользователем. К мобильным устройствам относятся: ноутбуки, смартфоны, планшеты, смарт-часы, электронные часы и другие устройства. Процесс взаимодействия мобильных технологий и мобильных устройств имеет двусторонний характер: прогресс во всестороннем внедрении мобильных технологий в повседневную жизнь невозможен без активного использования мобильных устройств, а совершенствование технических характеристик и программной оболочки мобильных устройств происходит благодаря развитию мобильных технологий.

Все из вышеперечисленных авторов сошлись на мнении, что мобильные технологии на сегодняшний день стали неотъемлемой частью жизни человека. Именно они дали возможность более легкой и быстрой передачи информации, существенно экономя наше время. Также большинство авторов, изучающих мобильные технологии, исследуют возможность внедрения их в обучающий процесс. Они приходят к выводу, что, если в повседневной жизни преимущества использования мобильных технологий практически бесспорны, то вопрос об их интеграции в процесс обучения все еще открыт. Впервые мобильные технологии в обучении были использованы в 80-х годах 20 века в Американском университете, но не получили широкого распространения ввиду тогда еще не развитой мобильной сети и мобильных устройств<sup>72</sup>.

Российский рынок мобильных технологий в последние 5 лет стремительно развивается, являясь одним из самых быстроразвивающихся и динамичных рынков мира. Россияне активно приобретают новые устройства, что особенно касается смартфонов. Например, по оценкам J'son & Partners

---

<sup>72</sup> Рябкова В. В. Интеграция мобильных технологий в процесс обучения (начальный этап) [Электронный ресурс] / В. В. Рябкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 05(59) Часть 2. – С. 63-66. – Режим доступа: <https://research-journal.org/pedagogy/integraciya-mobilnyx-texnologij-v-process-obucheniya-nachalnyj-etap/>.

Consulting, в 2016 году объем российского рынка смартфонов в штуках составил 26,4 миллиона устройств. По сравнению с 2015 годом рынок вырос на 4,4%. Средняя розничная стоимость смартфонов выросла в 2016 году на 22% по сравнению с прошлым годом и составила 12,1 тысячи рублей<sup>73</sup>.

В продажах ноутбуков и планшетных компьютеров в последние годы наблюдается определённый спад. Это связано, в первую очередь, с более длительным «циклом жизни» таких устройств по сравнению со смартфонами (3-5 лет для ноутбуков, 2-3 года для планшетных компьютеров), а также с ростом популярности смартфонов с большой диагональю экрана и расширением их функциональных возможностей. По итогам 2016 года российский рынок планшетных компьютеров сократился на 22,9% в сравнении с предшествующим годом, а объем рынка в денежном выражении снизился почти на 30%<sup>74</sup>. Рынок ноутбуков в России за 2016 год стал меньше на 4% по сравнению с показателями 2015 года, а поставки составили 2,92 млн. штук<sup>75</sup>.

Рынок других мобильных устройств, таких как «умные» часы, фитнес-трекеры, портативная акустика, только начинает своё развитие в России, как и во всём мире. Но сейчас такие устройства становятся всё более и более популярными, и их можно увидеть у множества людей. Поэтому данный рынок в России получит большое развитие в ближайшем будущем.

Не стоит забывать и о растущем в России невероятными темпами рынке Интернет-торговли. По данным исследования Ассоциации компаний Интернет-торговли, объем рынка Интернет-торговли в России в 2016 году вырос на 21% по сравнению с 2015 и составил 920 млрд. рублей; по прогнозам, в 2017 году объем рынка превысит 1,1 трлн. рублей. Локальный рынок Интернет-торговли бытовой техникой и электроникой (БТиЭ) в 2016 году

---

<sup>73</sup> Российский рынок смартфонов: итоги 2016 года [Электронный ресурс] : статья // портал о информационных технологиях Ittube.ru. – Режим доступа: <http://ittube.ru/2017/02/26/rossijskij-rnok-smartfonov-itogi-2016-goda/>.

<sup>74</sup> Рынок планшетов в России падает 12 кварталов подряд [Электронный ресурс] : статья // портал DP.RU. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2017/03/20/Rinok\\_planshetov\\_v\\_Rossii](https://www.dp.ru/a/2017/03/20/Rinok_planshetov_v_Rossii).

<sup>75</sup> Рынок ноутбуков развивается неоднозначно [Электронный ресурс] : статья // издание CRN/RE («ИТ-бизнес»). – Режим доступа: <https://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=118692>.



вырос на 17% и составил 208 млрд. рублей. Доля Интернет-торговли на рынке БТиЭ составляет 17,9%, что является высоким показателем по международным меркам. Наиболее продаваемыми товарными категориями являются компьютеры и ноутбуки – 28% и телефоны и смартфоны – 22%. В 2016 году вновь есть тренд более ускоренного роста регионов по сравнению с европейской частью России, что говорит о постепенном возвращении потребительской активности<sup>76</sup>.

Рынок мобильных технологий г. Красноярска, как и российский рынок, активно развивается в последние 5 лет. В отличие от общероссийских тенденций, жители города зачастую приобретают бюджетные устройства, ввиду более низкого, по сравнению с европейской частью России, среднего уровня дохода. С другой стороны, большой популярностью пользуются устройства с поддержкой связи в 4G сетях, так как доступ к таким сетям возможен практически на всей территории города без ограничений по выбору оператора сотовой связи.

По состоянию на май 2018 года на территории города Красноярска представлено более 300 магазинов по продаже различных мобильных устройств. Большую часть из них (около 250шт.) составляют салоны сотовой связи (Евросеть, Связной, МТС, Билайн, Мегафон, Теле2); далее следуют федеральные сети магазинов электроники и бытовой техники (МВидео, Эльдorado, ДНС и другие); затем брендовые магазины (ReStore, Samsung, HTC, Sony, Xiaomi и другие). Торговые точки расположены во всех районах города, что позволяет потребителям выбрать магазин, который расположен наиболее удобно для них. Также, большое число красноярцев совершают онлайн-покупки как в российских, так и в зарубежных Интернет-магазинах. При этом примерно 25% из них приобретают разнообразные мобильные устройства, получают которые в отделениях «Почты России», пунктах

---

<sup>76</sup> Рынок интернет-торговли в России [Электронный ресурс] : статья // портал DP.RU. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok\\_internet-torgovli\\_v](https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli_v).

самовывоза или курьерской доставкой<sup>77</sup>. На территории города расположено 81 почтовое отделение и более 100 пунктов самовывоза различных служб курьерской доставки<sup>78</sup>.

Розничный объём товарооборота рынка мобильных устройств г. Красноярска за 2017 год составил 5 382 300 000 рублей, то есть, каждый житель города потратил в прошедшем году в среднем 4970 рублей на покупку нового устройства. Это говорит о довольно низкой средней цене приобретённых устройств, но, в то же время, о наличии и разнообразии таких устройств на рынке.

Результаты статистических исследований показывают, что в 2017 году 81,1% жителей города Красноярска использовали сеть Интернет. При этом 25,8% из них использовали Интернет для заказов товаров и (или) услуг, а сервисами электронных гос. услуг пользовались 44,3% горожан. Это говорит о том, что население города Красноярска является современным, развитым обществом, использующем мобильные технологии для решения повседневных задач.

По данным Красноярскстата, население города Красноярска на 1 января 2018 года составляет 1082933 человека, из которых около 33% (355087 человек) люди, возрастом от 18 до 35 лет<sup>79</sup>. Именно люди данного возраста являются наиболее активными потребителями рынка мобильных технологий ввиду более современного взгляда на вещи. Они чаще приобретают новые устройства, так как для них важно удобство использования, новые функции, а также имиджевая составляющая покупки.

Таким образом, рынок мобильных технологий города Красноярска находится в стадии активного развития, несмотря на сложившуюся

---

<sup>77</sup> «Яндекс» исследовал интернет-покупки красноярцев [Электронный ресурс] : статья // ООО «Дела.ру». – Режим доступа: <http://www.dela.ru/news/217034/>.

<sup>78</sup> Карта города Красноярска [Электронный ресурс] : онлайн-сервис Яндекс.Карты // Яндекс. – Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/-/CBanaYBtCA>.

<sup>79</sup> Официальная статистическая информация по Красноярскому краю: население [Электронный ресурс] : официальная публикация // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat\\_ru/statistics/krasnStat/population/](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat_ru/statistics/krasnStat/population/).

экономическую ситуацию. Развитию способствует увеличившееся в последние годы разнообразие представленных на рынке брендов, широкий ценовой диапазон предлагаемых устройств, а также стабильное развитие Интернет-торговли.

С целью изучения рынка мобильных технологий г. Красноярск применялись следующие методы исследования:

**Общенаучный метод**, сущность которого заключается в анализе научных и научно-методических публикаций различных авторов, а также определении концептуальных положений научных знаний о специфике рассматриваемого рынка.

Развитие мобильных технологий оказывает значительное влияние на практически все сферы жизни современного человека. С повсеместным развитием мобильных устройств развивается и система здравоохранения, образования, система государственного и муниципального управления, транспортная система, бизнес-сфера, сфера сервиса и услуг и многие другие. Десятки, а то и сотни новых устройств ежегодно поступают в продажу, стирая границы взаимодействия между людьми и окружающим миром.

Мобильные технологии играют большую роль и в развитии современного маркетинга. Маркетинговым службам организаций различного уровня для обеспечения конкурентоспособности необходимо постоянно отслеживать развитие мобильных технологий и устройств.

С каждым днём всё больше и больше разнообразных действий люди совершают «онлайн». Платежи ЖКХ, оплата штрафов, кредитов, банковские переводы, просмотр фильмов, сериалов и обучающих видео, чтение почты и новостей – это лишь малая часть того, что можно делать, не выходя из дома. Все эти действия стали возможны благодаря развитию мобильных технологий, которые, стремительно развиваясь, внесли в жизнь людей новые способы удовлетворения их потребностей.

На данный момент можно выделить некоторые особенности рынка мобильных технологий, которые определяют пути его дальнейшего развития:

– разнообразие подходов к формированию рынка (наличие множества производителей, формирующих различные стратегии выхода на рынок, «завоевания» рынка, ценовой политики, позиционирования и так далее);

– плотная интеграция с повседневной жизнью (появление всё большего числа устройств и функций, обеспечивающих комфортный уровень жизни, облегчающих решение рутинных задач, помогающих в учёбе и работе);

– социальная значимость (стоимость и престиж устройств, находящихся в пользовании человека, играют роль в определении его статуса в обществе);

– стремительный технологический прогресс (новые устройства являются демонстрацией текущего уровня развития технологий, сочетая в себе новейшие инженерные разработки).

Мобильные технологии имеют огромное пространство для дальнейшего развития. Это обусловлено уже окончательной интеграцией различных высокотехнологичных устройств с повседневной жизнью людей, которые значительно облегчают жизнь и позволяют развиваться во множестве общественно и социально значимых направлений. Именно поэтому к данному рынку приковано внимание крупнейших мировых корпораций, которые стремятся занять своё выгодное место в технологическом мире, за которым стоит будущее всего развития человечества в последние десятилетия.

**Социологический метод**, заключающийся в проведении количественного и качественного исследований: анкетирование и фокус-группа, которые позволили выявить основные факторы, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров на рынке мобильных технологий, а также определить, как мобильные технологии влияют на качество жизни людей молодого возраста.

Количественное социологическое исследование проведено методом опроса с использованием стандартизированной анкеты на тему «Факторы потребительского выбора на рынке мобильных технологий г. Красноярск».

Наиболее эффективным способом отбора респондентов представляется метод случайного отбора, так как он наиболее соответствует целям

количественного исследования и позволяет экстраполировать результаты на генеральную совокупность. В данном случае исследование имеет характер пилотажного. В рамках пилотажного исследования проверяется измерительный инструмент (стандартизированная анкета) и будут получены первые количественные результаты. Выборка для пилотажного исследования производится по методу «Первого встречного». Объем выборки для пилотажного исследования составляет 10% от основной выборки. Анкеты, полученные в результате пилотажного исследования, в основной массив выборки включены не будут. Метод анализа полученных данных: дескриптивный (описательный) анализ.

**Тема количественного социологического исследования:** Факторы потребительского выбора на рынке мобильных технологий г. Красноярск.

**Актуальность:** сложившаяся экономическая ситуация в стране влияет на уровень продаж мобильных устройств. В связи с этим, потребители при выборе мобильных устройств руководствуются рядом факторов, такими, как цена, различные акции и другими.

**Проблема исследования:** потребители в последние годы стали тщательнее подходить к выбору мобильного устройства. Производителям и продавцам важно понимать, какие факторы являются определяющими при покупке, для того, чтобы сделать наилучшее рыночное предложение.

**Гипотеза исследования:** потребители рынка мобильных технологий г. Красноярск руководствуются множеством факторов при выборе мобильного устройства. Главными факторами являются цена и функционал.

**Объект исследования:** рынок мобильных технологий г. Красноярск.

**Предмет исследования:** факторы потребительского выбора на рынке мобильных технологий.

**Цель социологического исследования** заключается в изучении факторов потребительского выбора на рынке мобильных технологий г. Красноярск.

В соответствии с целью данного социологического исследования поставлены следующие задачи:

- определить, как часто потребители приобретают новые мобильные устройства;
- определить, по какой причине потребители приобретают новые мобильные устройства;
- определить среднюю сумму, которую потребитель готов потратить на новое мобильное устройство;
- выявить бренды (компании) рынка мобильных технологий, продукцию которых предпочитают потребители;
- определить, какими факторами руководствуется потребитель рынка мобильных технологий, выбирая продукцию для приобретения.

**Описание метода исследования:**

Формат исследования. Количественное исследование.

Инструмент. Электронный опрос посредством применения Google-формы.

**Описание выборки:**

Целевая генеральная совокупность была выбрана по демографическому (возраст: женщины 18 – 35 лет; мужчины 18 – 35 лет) и географическому (г. Красноярск) признаку. Общее число молодых жителей в г. Красноярске составляет 355087 человек (по данным Красноярскстата на 1 января 2018 года).

Таблица 5 — Расчет размера выборки

|  |             |
|--|-------------|
| Доверительная вероятность                    | 95%         |
| Доверительный интервал, погрешность $\pm$ %  | 5%          |
| Генеральная совокупность, всего респондентов | 355087 чел. |
| Размер выборки                               | 384 чел.    |

Наиболее эффективным способом отбора респондентов представляется метод случайного отбора, так как он наиболее соответствует целям количественного исследования и позволяет экстраполировать результаты на генеральную совокупность. Выборка исследования производится по методу

«Первого встречного». Метод анализа полученных данных: дескриптивный (описательный) анализ.

### **План-график исследования:**

План-график исследования представлен в Приложении Е.

### **Результаты исследования:**

Анкета включала в себя 18 вопросов закрытого характера многовариантного выбора, подразумевающего один или несколько вариантов ответа. Последние 4 вопроса являются демографическими (вопросы о поле, возрасте, роде деятельности, уровне дохода).

В ходе исследования методом опроса было опрошено 384 человека возрастом от 18 до 35 лет. Из них число женщин составляет 242 человека (63%) всей выборки, мужчин 142 человек (37%) всей выборки (Приложение Ж, рис. Ж.1).

Возраст опрашиваемых был 18-23 – 153 человека (40%), 24-30 - 123 человека (32,5%), 31-35 лет – 108 человек (27,5%) (Приложение Ж, рис. Ж.2).

Респонденты занимаются разными видами деятельности: 127 человек (33,3%) являются студентами/учащимися, 115 человек (30,3%) являются менеджерами/специалистами, 58 человек (15,2%) – рабочие, руководителями высшего звена являются 46 человек (12,1%) и занимаются предпринимательской деятельностью 38 человек (9,1%) (Приложение Ж, рис. Ж.3).

### **Как часто вы приобретаете мобильные устройства?**

Большинство потребителей (29%) в возрасте от 18 до 35 лет приобретают новые мобильные устройства раз в 2 года; 24% опрошенных предпочитают обновлять мобильные устройства раз в год; 18% делают это реже, чем раз в 3 года; 17% совершают «мобильные покупки» раз в 3 года; 12% раз в полгода; и ни один из опрошенных не приобретает новые мобильные устройства чаще, чем раз в полгода.

Полученные данные говорят нам о том, что средний жизненный цикл устройств составляет около двух лет. То есть, потребитель, приобретая новое

устройство, рассчитывает, что купит новое примерно через пару лет, тем самым, может определить свой бюджет на данную покупку (Приложение Ж, рис. Ж.4).

### **Какая основная причина для покупки нового устройства?**

Основными причинами для покупки нового устройства являются «моральное устаревание модели» (устройство перестало выполнять должные функции) – 36%, и поломка имеющейся модели – 24%. Такие причины как «имеющаяся модель надоела» используют 22% респондентов; выход новой модели – 10%; имеющаяся модель не оправдала ожиданий – 3%; потеря/кража предыдущего мобильного устройства – 1%.

Полученные данные позволяют нам сделать вывод о том, что большая часть потребителей в возрасте от 18 до 35 лет подходит к покупке нового устройства с практической точки зрения, не приобретая таковое без определённой необходимости (Приложение Ж, рис. Ж.5).

### **Какими факторами Вы руководствуетесь при выборе мобильного устройства?**

Главными факторами, которыми руководствуются потребители в возрасте от 18 до 35 лет при выборе мобильного устройства являются характеристики (функционал) – 25% и цена – 23%. Также в меньшей степени внимание уделяется дизайну – 14%, престижу бренда – 14% и надёжности – 13%. Такие факторы, как возможность взять в кредит/рассрочку – 4%, простота в эксплуатации – 4% и компактность – 3% волнуют потребителей меньше всего.

Полученные данные снова подтверждают то, что потребители уделяют больше внимания практической стороне вопроса покупки устройства, принимая во внимание, в первую очередь, тот набор функций, которым обладает приобретаемый продукт. То есть, определяющую роль играет соотношение цена/функционал (Приложение Ж, рис. Ж.6).

### **Что влияет на Ваш выбор при покупке мобильного устройства?**



Потребители при выборе мобильного устройства больше всего доверяют мнению других людей, особенно друзей – 34% и реальных пользователей выбранного устройства – 23%. В меньшей мере на выбор потребителей при покупке нового мобильного устройства оказывают влияние мнение техноблогеров – 17%, акции и скидки – 16%, действия продавцов – 9% и реклама – 1%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, в первую очередь, на выбор потребителей при покупке мобильного устройства влияние оказывают отзывы пользователей и советы друзей. Меньшее влияние оказывают акции, скидки, реклама и мнения техноблогеров (Приложение Ж, рис. Ж.7).

### **Для чего Вам нужно мобильное устройство?**

Большинство опрошенных ответили, что мобильное устройство они используют для общения через интернет, социальные сети – 34%. На втором месте по надобности идёт функция «звонить и писать смс» - 19%; в меньшей степени мобильное устройство респонденты используют для учёбы – 13%, получения информации для саморазвития – 12%, творчества и хобби – 9%, работы – 8% и развлечения и игр – 5%.

Полученные данные позволяют нам сделать вывод о том, что современная молодёжь всё больше времени уделяет общению в социальных сетях, а традиционное общение «вживую» отходит на второй план. Мобильные устройства, в первую очередь, используются именно для этого; в меньшей степени они используются для связи, в учебных целях и для саморазвития (Приложение Ж, рис. Ж.8).

### **Мобильными устройствами каких марок Вы пользуетесь и мобильные устройства каких марок Вы бы хотели приобрести?**

Большинство опрошенных респондентов имеют мобильные устройства компании Apple – 56%, Xiaomi – 40% и Samsung – 24%. Устройствами компании Lenovo пользуются 18% опрошенных; Meizu – 18%; Leeco – 12%; устройства компаний Huawei, LG, Sony, Nokia, ZTE, Asus, Microsoft, Acer и HP – приобретают менее 10% респондентов. Такими устройствами как HTC,

Motorola, Fly, Alcatel, Dell, Micromax, Irbic, One Plus, Philips не пользуется ни один из опрошенных.

Стоит отметить, что значительная часть ответивших не полностью удовлетворена имеющимися мобильными устройствами, что, в свою очередь, наталкивает их на мысли о покупке устройства другой компании. Интересно, что большинство респондентов хотели бы приобрести мобильные устройства компании Apple – 64%. То есть, это либо те люди, которые хотят сменить своё мобильное устройство другого производителя на устройство Apple, либо те, кто уже пользуется данной маркой, но хотел бы устройство новее. Кроме этого, потребители хотели бы приобрести Samsung – 30% и Xiaomi – 28%, скорее всего, из-за более низкой средней цены устройства - в наибольшей степени это относится к Xiaomi (Приложение Ж, рис. Ж.9).

**Дайте оценку своим мобильным устройствам. Насколько Вы довольны имеющимися у Вас мобильными устройствами?**

Большинство респондентов ответили «доволен, но не полностью» - 44%. Полностью довольны своими устройствами 42%, а недовольны вовсе всего 14%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов сделали свой выбор осознанно, а не ввиду каких-либо обстоятельств (например, материальные трудности) (Приложение Ж, рис. Ж.10).

**Отдаёте ли Вы предпочтение какой-либо конкретной марке мобильного устройства?**

Более половины ответивших – 52% не отдают предпочтение какой-либо конкретной марке мобильного устройства, а любят приобретать мобильные устройства разных марок, что говорит о их разносторонности в выборе устройств (Приложение Ж, рис. Ж.11).

**Какую сумму Вы готовы потратить на одну покупку?**

Большинство потребителей в возрасте от 18 до 35 лет готовы потратить 31-40 тысяч рублей на новое устройство – 26%; мобильное устройство за 21-

30 тысяч рублей приобретают 22% опрошенных; 16-20 тысяч рублей на покупку нового мобильного устройства тратят 20% респондентов. Потратить 41-60 тысяч рублей готовы 14%; 10-15 тысяч рублей – 10%; менее 10 тысяч рублей- 6%; более 60 тысяч – 1%.

Полученные данные позволяют нам сделать вывод о том, что потребители в возрасте от 18 до 35 лет готовы потратить на мобильное устройство сумму, в несколько раз превышающую среднюю цену мобильного устройства. Это говорит о том, что мобильные устройства являются неотъемлемой частью жизни и важной имиджевой составляющей молодых людей (Приложение Ж, рис. Ж.12).

### **Рассматриваете ли Вы возможность покупки мобильного устройства в кредит/рассрочку?**

Большинство потребителей в возрасте от 18 до 35 лет не рассматривают возможность покупки мобильного устройства в кредит/рассрочку – 46%. Вариант взять только в рассрочку рассматривают 22% респондентов; рассматривают возможность взять и в кредит, и в рассрочку 16%; рассматривают, но на небольшую сумму 10%; и рассматривают такой вариант, но не имеют такой возможности 6%.

Таким образом, можно сказать о том, что для большинства потребителей характерно накопление денежных средств для покупки устройства, так как это довольно серьёзное приобретение (Приложение Ж, рис. Ж.13).

### **Может ли курс доллара повлиять на Ваше решение о замене мобильного устройства?**

Изменение курса доллара не повлияет на решение о замене устройства у большинства респондентов – 42%; повлияет, но несущественно для 38% и повлияет существенно для 20% опрошенных (Приложение Ж, рис. Ж.14).

### **Где Вы предпочитаете приобретать мобильные устройства?**

Потребители в возрасте от 18 до 35 лет предпочитают покупать новые мобильные устройства в салонах сотовой связи – 31% и в магазинах бытовой техники и электроники – 30%. В специализированных на марках (брендовых)

магазинах покупают мобильные устройства 22%; в интернет-магазинах 14%; покупают «с рук» (б/у товары) 3% опрошенных.

Полученные данные обоснованы тем, что такие торговые точки распложены во всех районах города, их довольно много, что позволяет потребителям выбрать магазин, который расположен наиболее удобно для них (Приложение Ж, рис. Ж.15).

### **Что Вы делаете со старым мобильным устройством после приобретения нового?**

В связи с тем, что основными причинами для покупки нового устройства являются «моральное устаревание модели» и поломка имеющейся модели, старое мобильное устройство после приобретения нового большинство респондентов оставляют себе, как запасное – 48%, либо передают родственникам/друзьям – 30%; продают старое устройство после приобретения нового 22% опрошенных (Приложение Ж, рис. Ж.16).

### **На какие средства Вы приобретаете новое мобильное устройство?**

Новое мобильное устройство большинство респондентов приобретают на заработанную плату – 35%, либо с материальной помощью родителей – 32%. Используют денежные средства на покупку нового мобильного устройства с продажи старого мобильного устройства 16%; с полученной стипендии 14%; используют другой вид дохода 3% (Приложение Ж, рис. Ж.17). Это связано с тем, что основной уровень дохода большего числа опрошенных составляет 21-25 тысяч рублей в месяц – 28%. На втором месте идёт доход 16-20 – 24%; затем 31-40 тысяч в месяц – 22%; менее 10 тысяч в месяц – 14%; 10-15 тысяч в месяц – 12% (Приложение Ж, рис. Ж.18).

Всё вышеперечисленное говорит о том, что такие покупки являются очень важными в жизни опрошенных, так как на них они тратят довольно значительные для себя денежные суммы.

В ходе проведенного социологического количественного исследования, ранее выдвинутая гипотеза – «потребители рынка мобильных технологий г. Красноярск руководствуются множеством факторов при выборе мобильного

устройства, главными из которых являются цена и функционал» подтвердилась. Установлено, что такие факторы, как: возможность взять в кредит/рассрочку, дизайн, престиж бренда, надёжность, компактность, простота в эксплуатации не являются определяющими при выборе мобильного устройства потребителями.

Подводя итог исследования, нужно сказать о том, что все поставленные задачи были достигнуты:

– большинство потребителей в возрасте от 18 до 35 лет приобретают новые мобильные устройства раз в 2 года, что говорит о том, что средний жизненный цикл устройств составляет около двух лет;

– в ходе исследования было выявлено, что потребители приобретают новые устройства по причине «морального устаревания», либо поломки предыдущей модели. Эти данные позволяют нам сделать вывод о том, что большая часть потребителей в возрасте от 18 до 35 лет подходит к покупке нового устройства с практической точки зрения, не приобретая таковое без определённой необходимости;

– исследование показало, что, несмотря на довольно низкий средний уровень дохода потребителя, большинство людей готовы потратить 30-40 тысяч рублей на новое устройство, что говорит о большой важности и значимости такой покупки;

– исследование показало, что лидирующими брендами мобильных устройств среди потребителей в возрасте 18-35 лет являются компании Apple, Xiaomi и Samsung;

– главными факторами, которыми руководствуются потребители в возрасте от 18 до 35 лет при выборе мобильного устройства являются характеристики и цена. Потребители уделяют больше внимания практической стороне вопроса покупки устройства, принимая во внимание, в первую очередь, тот набор функций, которым обладает приобретаемый продукт. То есть, определяющую роль играет соотношение цена/функционал.

В целях подтверждения гипотезы выпускной квалификационной работы была осуществлена разработка рекламного продукта.

Для разработки рекламного продукта, на основе выявленных результатов проведённой серии социологических исследований, был выбран красноярский магазин электроники «Xiaomi+».

Компания «Xiaomi+» функционирует на рынке г. Красноярска с конца 2016 года, являясь достаточно новым игроком на рынке продажи бытовой и электронной техники. Помимо прямых продаж в главной точке, которая находится по адресу г. Красноярск ул. Авиаторов, д. 50, магазин осуществляет обслуживание своих клиентов с помощью интернет-магазина. Доставка техники возможна как по Красноярску (бесплатно), так и по всей России (от 350 руб.).

Выбор данного магазина электроники обусловлен тем фактором, что «Xiaomi+» является молодой компанией на рынке г. Красноярска, которая во многом уступает своим конкурентам. Также продвижение компании нуждается в тщательной проработке.

Компания позиционирует себя как «магазин, продающий электронную технику для жизни, спорта и отдыха. В магазине «Xiaomi+» Вы найдёте всё, что поможет запечатлеть самые яркие моменты вашего путешествия, невероятные трюки или прогулки с друзьями». Преимуществами компании являются широкий ассортимент электронной техники, приемлемые цены, доставка по всей России. «Xiaomi+» предлагает своим клиентам только оригинальную продукцию с гарантией качества.

Основные инструменты продвижения компании «Xiaomi+»: продвижение в социальных сетях, таких, как «ВКонтакте» и «Instagram»; сайт компании, на котором размещены рекламные баннеры; YouTube канал с видео-обзорами на продаваемую в магазине технику; а также отзывы на интернет-платформах, таких, как «2ГИС» и «Flamp», предназначенных для оценки посетителями компании уровня обслуживания и качества товаров.

Стоит отметить, что сайт компании<sup>80</sup> информативен и функционален (Рис. 5). На сайте можно сделать онлайн-заказ, прочитать блог-статьи, в которых рассказывается о продаваемых товарах, а также задать интересующий вопрос владельцам компании.

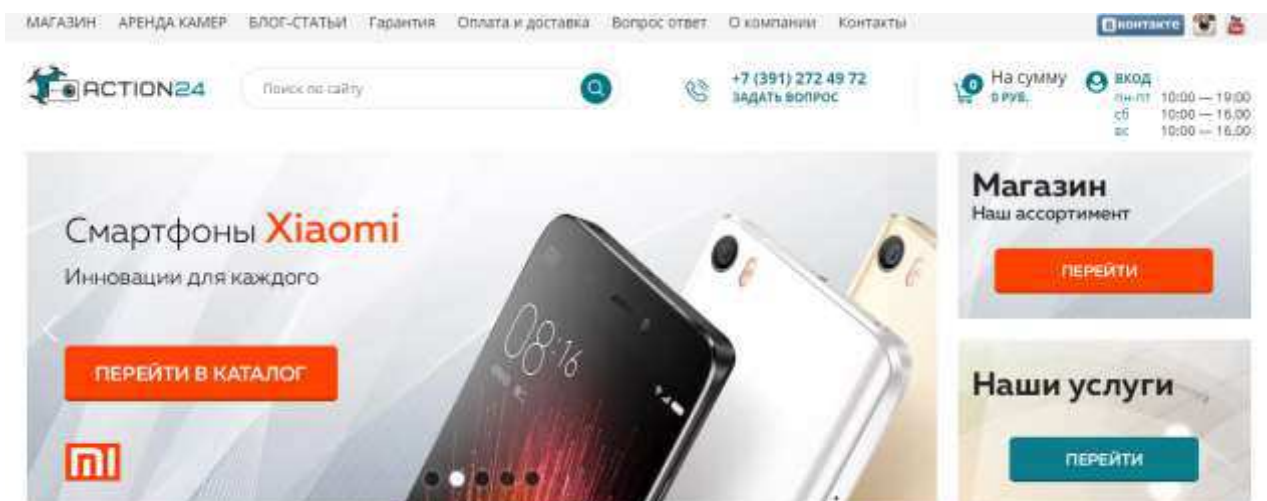


Рисунок 5 — Фрагмент главной страницы сайта магазина «Xiaomi+»

Продвижение в социальных сетях происходит за счёт группы «ВКонтакте»<sup>81</sup>, в которой публикуются актуальные новости, смешные картинки, обзоры на продукцию и подборки фотографий (Рис. 6).

<sup>80</sup> Веб-сайт Xiaomi+ [Электронный ресурс] // компания «Xiaomi+» [сайт]. – Режим доступа: <https://action24.camera/>.

<sup>81</sup> Сообщество ВКонтакте «Xiaomi Mi Красноярск» [Электронный ресурс] // компания «Xiaomi+» [сайт]. – Режим доступа: <https://vk.com/action24camera>.

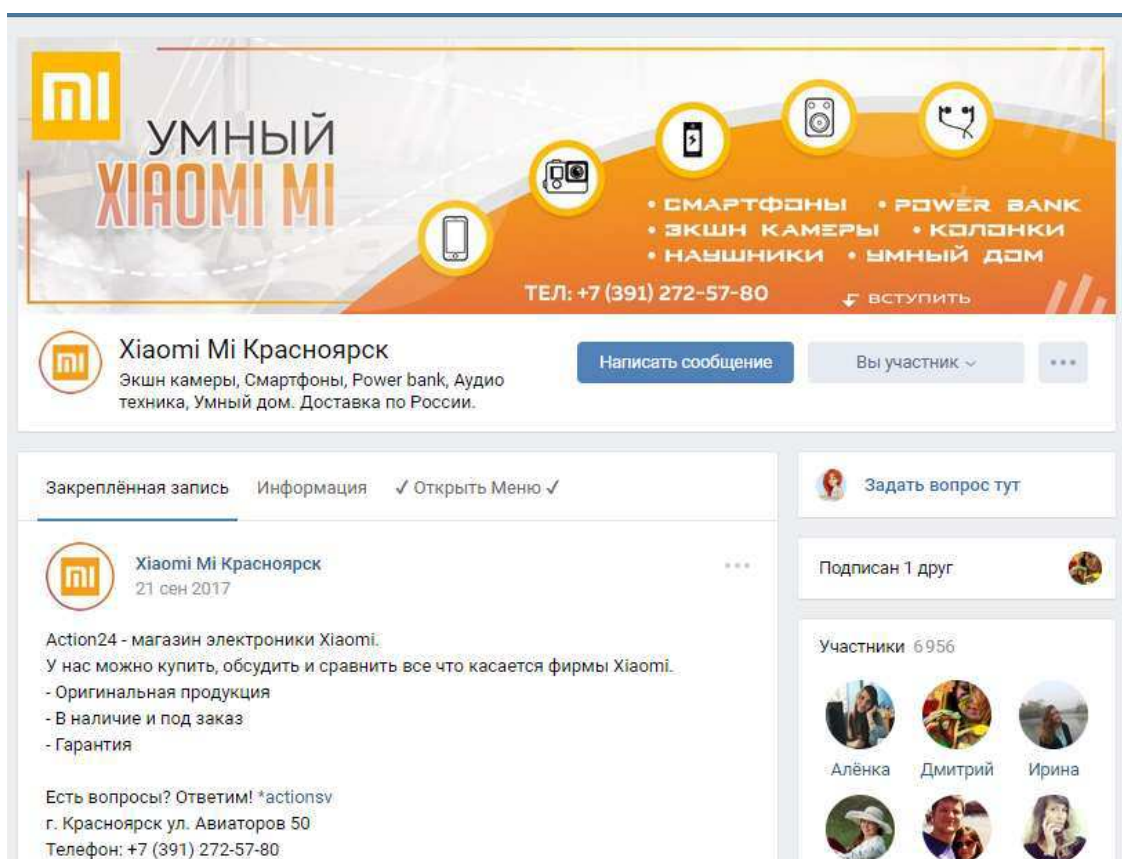


Рисунок 6 — Фрагмент группы «ВКонтакте» магазина «Xiaomi+»

Также компания ведёт страницу в социальной сети «Instagram»<sup>82</sup> (Рис. 7), в которой публикуются информация о товарах и различные картинки из сети Интернет. Несмотря на то, что в сети «Instagram» на компанию подписаны 17,5 тысяч человек, активность у страницы находится на низком уровне (практически отсутствуют лайки и комментарии на постах).

<sup>82</sup> Страница в Instagram «action24.camera» [Электронный ресурс] // компания «Xiaomi+». – Режим доступа: <https://www.instagram.com/action24.camera/>.



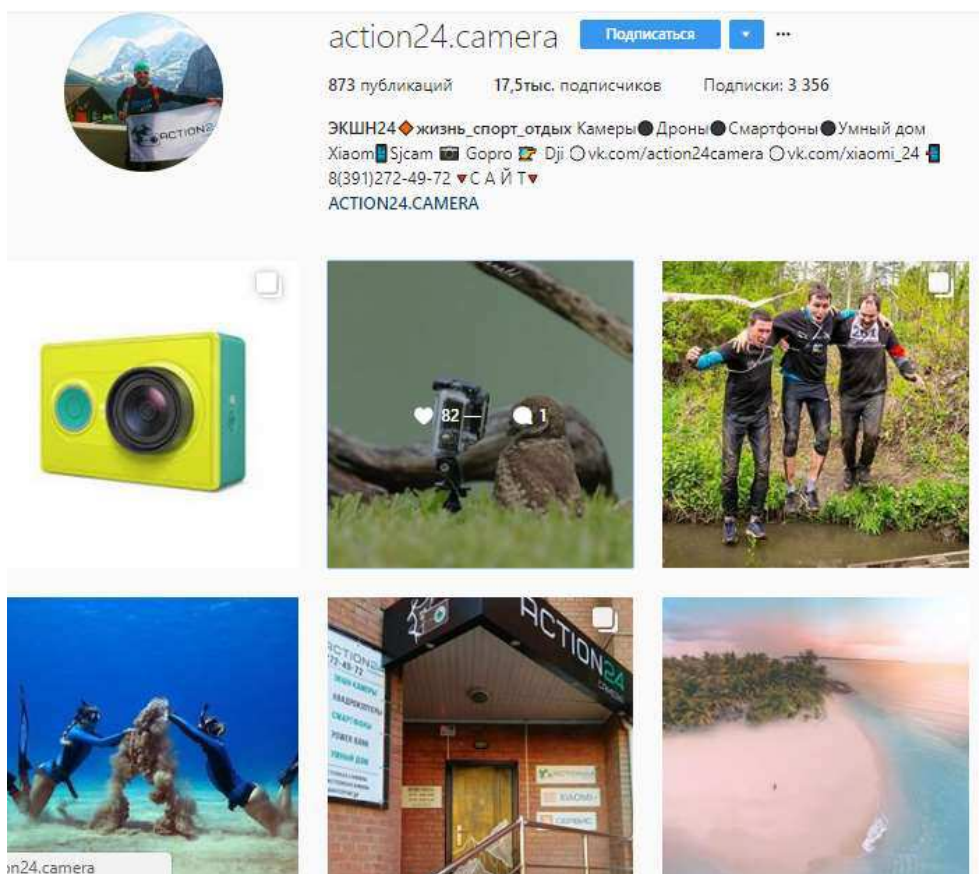


Рисунок 7 — Фрагмент страницы в «Instagram» магазина «Xiaomi+»

Для выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития был проведён SWOT-анализ (Приложение Е, таблица Е.1).

Проанализировав инструменты продвижения магазина электроники «Xiaomi +», можно сделать следующие выводы:

– маркетинговые инструменты направлены на широкую аудиторию, что говорит о том, что на этапе планирования рекламной кампании не выделяется конкретный целевой сегмент с чёткими характеристиками.

– в социальных сетях наблюдается низкий уровень активности. Это говорит о том, что размещаемый контент требует более детальной проработки, т.к. неинтересен потребителям.

– название компании может ввести в замешательство потенциальных потребителей, т.к. сам магазин имеет название «Xiaomi +», но при этом в социальных сетях компания имеет разные названия. Так, «Вконтакте» компания называется «Умный Xiaomi Mi», а в «Instagram» и «YouTube» имеет

название «action24.camera». Таким образом, данный аспект требует более тщательной проработки.

### **Анализ конкурентной среды.**

По состоянию на май 2018 года на территории города Красноярска представлено более 300 магазинов по продаже различных мобильных устройств. Большую часть из них (около 250шт.) составляют салоны сотовой связи (Евросеть, Связной, МТС, Билайн, Мегафон, Теле2); далее следуют федеральные сети магазинов электроники и бытовой техники (МВидео, Эльдorado, ДНС и другие); затем брендовые магазины (ReStore, Samsung, НТС, Sony, Xiaomi и другие).

Исходя из того, что магазин «Xiaomi+» специализируется на продаже электронной техники от компании Xiaomi, то среди прямых конкурентов можно выделить сеть магазинов современной техники «ТехноМакс»<sup>83</sup> и шоурум оригинальной техники «XiaoMI-KRSK»<sup>84</sup>.

«ТехноМакс» – российская сеть магазинов современной техники, авторизованный реселлер Apple и фирменный представитель Xiaomi в России. В составе сети 8 крупных городов России: Красноярск, Новосибирск, Улан-Удэ, Екатеринбург, Краснодар, Санкт-Петербург, Иркутск, Новокузнецк. На Красноярском рынке «ТехноМакс» функционирует с 2012 года.

Помимо прямых продаж в трёх точках, две из которых находятся по в торговых центрах, магазин осуществляет обслуживание своих клиентов с помощью интернет-магазина. Ассортимент представлен широким выбором разнообразных товаров марок Apple и Xiaomi: смартфоны, ноутбуки, планшеты, умная техника, квадрокоптеры, акустические системы и многое другое. Стоит отметить, что в «ТехноМаксе» есть возможность приобретения товара в кредит, существуют специальные условия для юридических лиц.

---

<sup>83</sup> Веб-сайт «ТехноМакс» [Электронный ресурс] // компания «ТехноМакс». – Режим доступа: <https://tehnomaks.ru/>.

<sup>84</sup> Веб-сайт «XiaoMI-KRSK» [Электронный ресурс] // компания «XiaoMI-KRSK». – Режим доступа: <http://mi-krsk.ru/>.

Основные инструменты продвижения компании «ТехноМакс»: продвижение в социальных сетях, таких, как «ВКонтакте» и «Instagram»; сайт компании, на котором размещены рекламные баннеры; YouTube канал с видео-обзорами на продаваемую в магазине технику. Стоит отметить, что в социальных сетях компании высокая активность пользователей (лайки, комментарии, отзывы), что говорит и заинтересованности потребителей в данном магазине и продаваемых товарах.

Для выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития компании «ТехноМакс» был проведён SWOT-анализ (Приложение Е, таблица Е.2).

«Xiaomi-KRSK» – шоурум оригинальной техники в г. Красноярске, функционирующий с 2014 года. Магазин имеет одну торговую точку, а также осуществляет продажу товаров с помощью интернет-магазина.

В шоуруме представлен широкий выбор ассортимента товаров марки Xiaomi: смартфоны, гаджеты, аксессуары, портативные акустические системы, умная техника, антибактериальные фильтры и многое другое.

Компания позиционирует себя как «магазин, продающий оригинальные смартфоны Xiaomi, аксессуары и гаджеты от именитого бренда по доступным ценам».

Продвижение компании «Xiaomi-KRSK» осуществляется с помощью таких социальных сетей, как «ВКонтакте» и «Instagram», где публикуются актуальные новости, интересные статьи и обзоры на продаваемую в магазине технику; сайт компании, на котором размещены рекламные баннер. В социальных сетях данной компании также наблюдается высокая активность пользователей (лайки, комментарии, отзывы), что говорит и заинтересованности потребителей в данном магазине и продаваемых товарах.

Для выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития компании «Xiaomi-KRSK» был проведён SWOT-анализ (Приложение Е, таблица Е.3).

Таким образом, можно отметить, что у компаний-конкурентов наиболее налажена связь с клиентами, благодаря чему они пользуются большим спросом. Потребители заинтересованы в том, что публикуется на страницах конкурентов, активно комментируя и «оценивая» (ставя лайки) их посты. Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что для потребителей при выборе магазина электронной техники большое значение оказывает доверие и ассоциации, вызванные брендом, а именно это помогает сформировать правильно спланированная рекламная кампания.

На основании результатов качественного и количественного социологических исследований сделан вывод о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья, дружба и здоровье. Однако, статистические данные говорят о том, что в последние несколько лет интерес молодых людей к созданию семьи значительно снижается и постепенно утрачиваются семейные ценности, что связано со стремлением добиваться успехов в других сферах жизни (экономической, политической). Следование таким ценностным ориентирам ведёт к повышению среднего возраста вступающих в брак пар и, соответственно, к повышению среднего возраста женщин, рождающих детей.

В то же время, выявлено, что современная реклама транслирует множество ценностей, одними из которых являются стиль, развлечения и статус. Несмотря на то, что существует множество хороших и качественных рекламных продуктов, к рекламе появляется негативное отношение из-за сильной перенасыщенности. Поэтому огромное количество рекламных сообщений, поступающих ежедневно, способствуют формированию у молодёжи негативного отношения и недоверия.

В ходе качественного социологического исследования было выявлено, что наиболее привлекающими внимание молодёжи видами рекламной коммуникации является реклама в сети Интернет. Таким образом, наиболее оправданным выбором канала распространения рекламного ролика, с позиции

финансовых затрат и степени влияния на молодёжь является Интернет, а именно социальные сети и YouTube.

В таблице 6 представлен бриф, в котором отражена основная информация, необходимая для создания рекламного продукта.

Таблица 6 — Техническое и творческое задание для создания рекламного ролика



|   |   |
|---|---|
| Общие вопросы   |   |
| Компания  | Xiaomi +  |
| Описание сферы деятельности   | Мобильные технологии  |
| Главная цель создания рекламного ролика   | Имиджевая: создать ассоциации с данным брендом у ЦА   |
| Целевая аудитория   | Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в г. Красноярске   |
| Портрет типичного представителя целевой аудитории – зрителя данного видеоролика | Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, главными ценностями которых являются семья, друзья и здоровье. Малозначимыми для молодёжи являются следующие жизненные ориентиры: общественное признание, развлечения, духовный рост.                      |
| Канал распространения   | Трансляция видеороликов в Интернете, размещённых в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube» как в качестве самостоятельных материалов, так и в качестве рекламы перед видео.  |
| Впечатление, которое должен произвести видеоролик                               | Эмоциональное обращение к актуальным ценностям молодых людей. Мотивация на совершение какого-либо действия.   |
| Ожидаемая реакция   | Сюжет из жизни молодой пары в сочетании с романтической музыкой будет способствовать появлению у потенциального потребителя заинтересованности в компании и желания ознакомиться с рекламируемым продуктом.   |
| Описание конечного продукта   |   |
| Вид видеоролика   | Постановочный   |
| Товары, используемые в видеоролике  | Смартфон Xiaomi Mi 6  |
| Детали, на которые необходимо сделать акцент при съёмке видеоролика             | В данном видеоролике акцент будет сделан на эмоциональную составляющую. Важно, чтобы зритель поверил в искренность молодой пары, почувствовал себя «свидетелем» развития их отношений. Обращение к рекламируемому товару будет в конце видеоролика. |
| Длительность видеоролика  | 30 секунд   |

## Окончание таблицы 6

|  |   |
|--|---|
| Характеристика фоновой музыки            | Приятная романтическая мелодия. Например, Passenger – «Let her go», One republic – «You and I». |
| Наличие обязательной выходной информации |   |
| Сайт компании                            | <a href="https://action24.camera/magazin/">https://action24.camera/magazin/</a>                 |
| Модели рекламируемых продуктов и цена    | Смартфон Xiaomi Mi 6<br>Цена – 23990  |
| Слоган                                   | Лови каждый миг с семьёй вместе с технологиями Xiaomi Mi 6                                      |

Сценарий рекламного ролика представлен в Таблице 7 (рекламный продукт находится на прикрепленном диске).

Таблица 7 — Раскадровка рекламного ролика

|   |  |
|---|--|
| <p>Первый кадр: действие происходит на улице. Фоном играет приятная романтическая музыка. Девушка на переднем плане смотрит в кадр и улыбается. Мужская рука появляется в кадре и дарит девушке полевые цветы, девушка счастлива.</p> |   |
| <p>Второй кадр: действие происходит на улице. Счастливая девушка в свадебном платье держит парня за руку, которую видно в кадре, и улыбается.</p>   |  |

## Продолжение таблицы 7

Третий кадр: действие происходит дома. Беременная девушка держит в руке фотографию с УЗИ и улыбается, из-за кадра появляется мужская рука и гладит девушку по животу.



Четвёртый кадр: действие происходит дома. Первые шаги малыша. В кадре крупным планом ребёнок, чуть позади него видно ноги мамы (девушки). Ребёнок медленными шагами идёт в кадр, мама придерживает его, чтобы он не упал. Из-за кадра появляется мужская рука, ребёнок идёт к руке и обхватывает её своими маленькими ручками.



Пятый кадр: действие происходит дома. День Рождения ребёнка. Счастливые мама с ребёнком сидят рядом в праздничных колпачках и улыбаются. Рядом лежит много мягких игрушек, висят красивые шары. Из-за кадра появляется мужская рука с подарком. Ребёнок с мамой тянутся к подарку. Ребёнок открывает коробку, достаёт из неё медведя и прижимает к себе.



## Окончание таблицы 7

|  |  |
|--|--|
| <p>Шестой кадр: кадр отходит на задний план и видно руку, держащую телефон, на котором идёт видео с дня Рождения (предыдущий кадр). Становится понятно, что все эти сюжеты были сняты парнем на его телефон.</p> |    |
| <p>Седьмой кадр: семья из трёх поколений – бабушка и дедушка, мама и папа и ребёнок сидят на диване и смотрят в телефон, на котором идёт видео, и улыбаются.</p>   |   |
| <p>Восьмой кадр: на белом фоне показывается телефон, название магазина, сайт и слоган.</p>   |  |

Для оценки данного рекламного продукта было проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы, в которой приняли участие 5 человек (2 мужчины, 3 женщины) в возрасте от 20 до 30 лет. Целью проведения исследования было обсуждение рекламного продукта. По результатам проведения фокус-группы были сделаны следующие выводы на счёт рекламного видеоролика:



– смартфон должен фигурировать в рекламе с самого начала сюжета, т.к. не сразу понятно, что рекламируется;

– в рекламном ролике показан достаточно длинный временной период (жизнь нескольких поколений), что противоречит жизненному циклу рекламируемого товара (2-3 года);

– в рекламном ролике не хватает впечатления «амбициозности», «инновационности» и «успешности», что в рекламном контексте является смежными понятиями с таким товаром, как смартфон;

– предлагаемый слоган трудно прочитывается на финальном кадре;

– рекламный ролик кажется затянутым (слишком длинным).

Таким образом, основываясь на результатах проведённой фокус-группы, был разработан новый рекламный продукт.

Таблица 8 — Техническое и творческое задание для создания рекламного ролика




| Общие вопросы   |  |
|---|--|
| Компания  | Xiaomi +   |
| Описание сферы деятельности   | Мобильные технологии   |
| Главная цель создания рекламного ролика   | Имиджевая: создать ассоциации с данным брендом у ЦА  |
| Целевая аудитория   | Молодые успешные, амбициозные люди в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в г. Красноярске  |
| Портрет типичного представителя целевой аудитории – зрителя данного видеоролика | Молодые успешные, амбициозные люди в возрасте от 18 до 35 лет, главными ценностями которых являются семья, друзья и здоровье. Малозначимыми для молодёжи являются следующие жизненные ориентиры: общественное признание, развлечения, духовный рост. |
| Канал распространения   | Трансляция видеороликов в Интернете, размещённых в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», «YouTube» как в качестве самостоятельных материалов, так и в качестве рекламы перед видео.   |
| Впечатление, которое должен произвести видеоролик                               | Эмоциональное обращение к актуальным ценностям молодых людей. Мотивация на совершение какого-либо действия. Эмоциональный посыл, что семья не только не мешает успешности и  |

Окончание таблицы 8

|   |  |
|---|--|
|   | амбициозность, но и гармонична с ней.  |
| Ожидаемая реакция   | Сюжет из жизни молодой пары в сочетании с динамичной музыкой будет способствовать появлению у потенциального потребителя   |
|   | заинтересованности в компании и желания ознакомиться с рекламируемым продуктом.  |
| Описание конечного продукта   |  |
| Вид видеоролика   | Постановочный  |
| Товары, используемые в видеоролике                                  | Смартфон Xiaomi Mi 6   |
| Детали, на которые необходимо сделать акцент при съёмке видеоролика | В данном видеоролике акцент будет сделан на эмоциональную составляющую. Важно, чтобы зритель изменил своё отношение к главному герою, увидев, что семья для него превыше всего, и это не только не мешает его карьерному росту и успешности, а наоборот способствует ему. Обращение к рекламируемому товару будет на протяжении всего видеоролика. |
| Длительность видеоролика  | 20 секунд  |
| Характеристика фоновой музыки                                       | Стильная, динамичная. Например, The Heavy – «What Makes A Good Man?», Coleman Hell – «Two Heads», Tory Lanez – «Shooters».   |
| Наличие обязательной выходной информации                            |  |
| Сайт компании   | <a href="https://action24.camera/magazin/">https://action24.camera/magazin/</a>  |
| Модели рекламируемых продуктов и цена                               | Смартфон Xiaomi Mi 6;<br>цена – 23990  |
| Слоган  | Лови каждый миг с семьёй вместе с технологиями Xiaomi Mi 6   |

Сценарий рекламного ролика представлен в Таблице 9.

Таблица 9 — Раскадровка рекламного ролика

|   |  |
|---|--|
| <p>Первый кадр: действие происходит в офисе. Серьёзный молодой мужчина в дорогом костюме ведёт совещание строгим тоном.</p> |    |
| <p>Второй кадр: вдруг его смартфон начинает звонить. Несмотря на то, что идёт совещание, он берёт трубку.</p>               |   |
| <p>Третий кадр: ответив на звонок, мужчина быстро заканчивает совещание и стремительно выходит.</p>                         |  |

## Продолжение таблицы 9

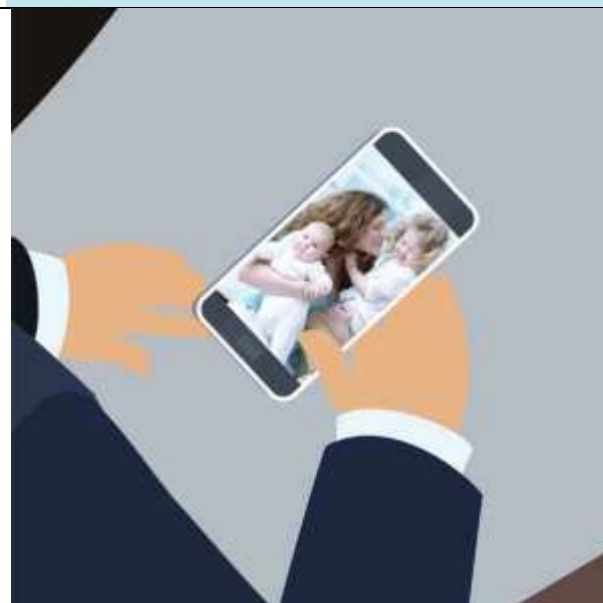
Четвёртый кадр: действие происходит в гостинице. Мужчина заходит в гостиницу, где у него берут его пальто и портфель, в это время мужчина что-то набирает на телефоне.



Пятый кадр: действие происходит в гостинице. Зайдя в номер, мужчина садится за стол, держа смартфон в руках (он кому-то звонит).



Шестой кадр: и тут на смартфоне появляются его жена с двумя детьми, которые весело машут и улыбаются ему.



## Окончание таблицы 9

|   |   |
|---|---|
| <p>Седьмой кадр: серьёзность мужчины пропадает, он со счастливой улыбкой начинает разговаривать с семьёй.</p> |   |
| <p>Восьмой кадр: на фоне показывается телефон, говорится его название, название магазина и слоган.</p>        |  |

Для оценки данного рекламного продукта было проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы, в которой приняли участие 5 человек (3 мужчины, 2 женщины) в возрасте от 20 до 30 лет. Целью проведения исследования было обсуждение рекламного продукта. По результатам проведения фокус-группы были сделаны следующие выводы на счёт рекламного видеоролика:

– не возникает вопросов, что рекламируется, т.к. с начала и до конца ролика внимание акцентируется на смартфоне;

– в ролике не только рекламируются смартфон и магазин, но и транслируются семейные ценности;

– рекламный ролик несёт в себе положительные эмоции за счёт использования семейных ценностей и приятной музыки;

– рекламный ролик прост и понятен для восприятия;

– рекламный ролик не кажется затянутым.

Таким образом, предложенный сценарий рекламного видеоролика направлен на создание у молодёжной аудитории положительного ассоциативного ряда со смартфоном Xiaomi Mi 6 и магазином электроники «Xiaomi+» за счёт использования актуальных ценностных ориентаций и музыкальной композиции, способной вызвать необходимые эмоции у целевой аудитории. Были учтены замечания, выявленные при проведении фокус-группы по оценке первого разработанного рекламного продукта. В основу рекламного сюжета легли выявленные в результате проведённого качественного социологического исследования ценности молодёжи, а именно ценность семьи. Также опираясь на статистические данные г. Красноярска, которые показывают, что у современных молодых людей ценность семьи сменяется ценностью карьеры, предлагается показать данные ценностные ориентации вместе. В рекламном продукте внимание акцентируется на том, что семья не является препятствием или помехой для амбициозных молодых людей, которые хотят построить карьеру. Наоборот, семья является неотъемлемой частью благополучной и счастливой жизни успешного человека.

Рекламный продукт наглядно демонстрирует возможность использования результатов проведённой исследовательской работы при формировании рекламных концепций, направленных на изменение потребительских предпочтений целевой аудитории.

Анализируя вышесказанное, можно отметить, что на сегодняшний день мобильные технологии занимают неотъемлемую часть в жизни современного человека. На данный момент технологический процесс достиг того, что

мобильные технологии не только предоставляют своим пользователям огромные возможности, но и помогают в удовлетворении большей части их потребностей.

Проанализировав и обобщив мнения разных учёных, каждый из которых по-своему рассматривает понятие «мобильные технологии», можно сделать вывод, что «мобильные технологии» — это совокупность современных методов приёма и передачи информации, основанная на взаимодействии пользователей через разнообразные интерфейсы мобильных устройств как друг с другом, так и с хранилищами данных. К мобильным технологиям можно отнести всевозможные операционные системы, базы данных, приложения, сервисы и сетевые ресурсы, позволяющие решать повседневные задачи; дающие возможность учиться, работать, общаться и развлекаться из любой точки планеты и на любом языке.

На основании результатов, полученных при проведении количественного социологического исследования, можно сделать вывод о том, что главными факторами, которыми руководствуются потребители в возрасте от 18 до 35 лет при выборе мобильного устройства являются характеристики и цена.

В ходе исследования было выявлено, что потребители приобретают новые устройства по причине «морального устаревания», либо поломки предыдущей модели. Эти данные позволяют нам сделать вывод о том, что большая часть потребителей молодого возраста подходит к покупке нового устройства с практической точки зрения, не приобретая таковое без определённой необходимости, но, в то же время, большинство людей готовы потратить 30-40 тысяч рублей на новое устройство, что говорит о большой важности и значимости такой покупки.

Основываясь на результатах социологических исследований и анализе статистической информации, в качестве рекламного продукта предложен видеоролик, направленный на создание у молодёжной аудитории положительного ассоциативного ряда со смартфоном Xiaomi Mi 6 и магазином

электроники «Xiaomi+» за счёт использования актуальных ценностных ориентаций.

В основу рекламного сюжета легли выявленные в результате проведённого качественного социологического исследования ценности молодёжи, а именно ценность семьи. Также опираясь на статистические данные г. Красноярска, которые показывают, что у современных молодых людей ценность семьи сменяется ценностью карьеры, предлагается показать данные ценностные ориентации вместе. В рекламном продукте внимание акцентируется на том, что семья не является препятствием или помехой для амбициозных молодых людей, которые хотят построить карьеру. Наоборот, семья является неотъемлемой частью благополучной и счастливой жизни успешного человека.

Рекламный продукт наглядно демонстрирует возможность использования результатов проведённой исследовательской работы при формировании рекламных концепций, направленных на изменение потребительских предпочтений целевой аудитории.

Подводя итоги всему вышесказанному, «коммуникацию» можно определить, как процесс передачи информации от одного индивида к другому, обмен информацией в обществе с целью воздействия на него. Наиболее актуальным видом коммуникации является массовая коммуникация. Анализируя определения зарубежных и отечественных учёных, выявлено, что массовая коммуникация является одним из видов коммуникации, который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне.

Одним из видов массовой коммуникации является реклама. Реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. Реклама, влияя на ценностные ориентации молодёжи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Необходимость быть



модным и создавать свой индивидуальный образ превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

Анализируя статистические данные о молодёжи г. Красноярска, можно сказать о значительном снижении интереса молодых людей к созданию семьи и постепенной утрате семейных ценностей, что связано со стремлением добиваться успехов в других сферах жизни (экономической, политической). Следование таким ценностным ориентирам ведёт к повышению среднего возраста вступающих в брак пар и, соответственно, к повышению среднего возраста женщин, рожаящих детей. В то же время, количество детей, рождённых в зарегистрированном браке, растёт с каждым годом, что говорит о более тщательном подходе молодых людей к вопросу планирования семьи и к продолжению рода, чем раньше.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом. На основании результатов, полученных при проведении фокус-групп, можно сделать вывод о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья, дружба и здоровье.

Можно отметить, что на сегодняшний день мобильные технологии занимают неотъемлемую часть в жизни современного молодого человека. На данный момент технологический процесс достиг того, что мобильные технологии не только предоставляют своим пользователям огромные возможности, но и помогают в удовлетворении большей части их потребностей, а также способствуют формированию ценностных ориентиров общества. При проведении количественного социологического исследования выявлено, что главными факторами, которыми руководствуются потребители в возрасте от 18 до 35 лет при выборе мобильного устройства являются характеристики и цена.

Также в ходе исследования было выявлено, что потребители приобретают новые устройства по причине «морального устаревания», либо поломки предыдущей модели. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что большая часть потребителей молодого возраста подходит к покупке нового устройства с практической точки зрения, не приобретая таковое без определённой необходимости, но, в то же время, большинство людей готовы потратить 30-40 тысяч рублей на новое устройство, что говорит о большой важности и значимости такой покупки.

Таким образом, основываясь на результатах социологических исследований и анализе статистической информации, в качестве рекламного продукта предложен видеоролик, направленный на создание у молодёжной аудитории положительного ассоциативного ряда со смартфоном Xiaomi Mi 6 и с красноярским магазином электроники «Xiaomi+» за счёт использования актуальных ценностных ориентаций.

В основу рекламного сюжета легли выявленные в результате проведённого качественного социологического исследования ценности молодёжи, а именно ценность семьи. Также опираясь на статистические данные г. Красноярска, которые показывают, что у современных молодых людей ценность семьи сменяется ценностью карьеры, предлагается показать данные ценностные ориентации вместе. В рекламном продукте внимание акцентируется на том, что семья не является препятствием или помехой для амбициозных молодых людей, которые хотят построить карьеру. Наоборот, семья является неотъемлемой частью благополучной и счастливой жизни успешного человека.

Рекламный продукт наглядно демонстрирует возможность использования результатов проведённой исследовательской работы при формировании рекламных концепций, направленных на изменение потребительских предпочтений целевой аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество имеет характерные черты новой технологической цивилизации, становясь постиндустриальным или информационным, так как полученные знания, обладание полезной информацией и её использование становятся решающими факторами развития общества.

В современном обществе, как и в любом другом, ценности имеют огромное значение, поскольку определяют отношения человека с природой, социумом, ближайшим окружением и самим собой.

В ходе исследования были сделаны выводы о том, что «ценность» означает значимость объектов, явлений, их свойств для человека, придающую им особую уникальность, потребность в которой формируется в течение жизни личности.

В свою очередь, ценностные ориентации, являющиеся важнейшим компонентом структуры личности, направлены на усваивание системы социальных ценностей общества. Ценностные ориентации — это ключевой элемент массового сознания, по состоянию и направленности развития которого можно с высокой степенью уверенности судить о качественных характеристиках сознания масс.

Специфической составляющей российского общества, постоянно претерпевающей значительные изменения в своих интересах, взглядах, ценностях и культуре, является молодёжь. Молодое поколение представляет собой социальную общность, которой характерны специфические черты и которая находится в стадии формирования, становления системы ценностей, выбора карьерного и жизненного пути. Молодость характеризуется как период становления самосознания, социального статуса, формирования устойчивой системы ценностей. В ходе исследования было отмечено, что ценностные ориентации молодежи представляют собой разделяемые в конкретном

обществе те или иные убеждения относительно целей, к которым молодой человек должны стремиться, и средств их достижения.

Молодежь как особая социальная группа в силу психолого-педагогических особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости наиболее уязвима и подвержена влиянию внешних факторов.

Проанализировав работы современных авторов, был сделан вывод о том, что на формирование ценностей современной молодёжи оказывают влияние такие факторы, как социальные сети, мода, селфи, средства массовой коммуникации.

Одним из видов массовой коммуникации является реклама. Реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. Реклама, влияя на ценностные ориентации молодежи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Необходимость быть модным и создавать свой индивидуальный образ превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

Анализируя статистические данные о молодёжи г. Красноярска, можно сказать о значительном снижении интереса молодых людей к созданию семьи и постепенной утрате семейных ценностей, что связано со стремлением добиваться успехов в других сферах жизни (экономической, политической). Следование таким ценностным ориентирам ведёт к повышению среднего возраста вступающих в брак пар и, соответственно, к повышению среднего возраста женщин, рожающих детей.

Ценности современной молодежи определяют то, каким образом сформируется будущее, и как оно будет выглядеть. Всестороннее изучение ценностей молодежи позволяет выявить её потенциал и уровень адаптации к активно меняющимся экономическим и социальным условиям. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

В целях определения влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи г. Красноярска было проведено качественное социологическое исследование. На основании результатов, полученных при проведении фокус-групп, можно сделать вывод о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья, дружба и здоровье. Большинство респондентов считают, что реклама оказывает сильное влияние на жизнь и ценности человека, а также, что образы, используемые в рекламе, вызывают у человека сильные чувства и эмоции, способствующие не только покупке рекламируемого товара, но и формированию определённых ценностей.

Опираясь на результаты проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что современная реклама оказывает положительное влияние на ценностные ориентации молодёжи, формируя приоритеты стиля, статуса и развлечений.

На сегодняшний день мобильные технологии занимают неотъемлемую часть в жизни современного молодого человека. На данный момент технологический процесс достиг того, что мобильные технологии не только предоставляют своим пользователям огромные возможности, но и помогают в удовлетворении большей части их потребностей, а также способствуют формированию ценностных ориентиров общества. При проведении количественного социологического исследования выявлено, что главными факторами, которыми руководствуются потребители в возрасте от 18 до 35 лет при выборе мобильного устройства являются характеристики и цена.

Также в ходе исследования было выявлено, что потребители приобретают новые устройства по причине «морального устаревания», либо поломки предыдущей модели. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что большая часть потребителей молодого возраста подходит к покупке нового устройства с практической точки зрения, не приобретая таковое без определённой необходимости, но, в то же время, большинство людей готовы потратить 30-40 тысяч рублей на новое устройство, что говорит о большой важности и значимости такой покупки.

Таким образом, было зафиксировано несоответствие между результатами, полученными в ходе проведения фокус-групп и статистической информацией г. Красноярска. Результаты качественного социологического исследования говорят о том, что главными ценностями в жизни молодого человека являются семья. Однако, статистические данные показывают противоположный результат. Анализируя статистические данные о молодёжи г. Красноярска, можно сказать о значительном снижении интереса молодых людей к созданию семьи и постепенной утрате семейных ценностей, что связано со стремлением добиваться успехов в других сферах жизни (карьера, материальное благополучие).

Основываясь на результатах социологических исследований и анализе статистической информации, в качестве рекламного продукта был предложен видеоролик, направленный на создание у молодёжной аудитории положительного ассоциативного ряда со смартфоном Xiaomi Mi 6 за счёт использования актуальных ценностных ориентаций молодёжи. Для оценки данного рекламного продукта было проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы. Целью проведения исследования было обсуждение рекламного продукта. По результатам проведения фокус-группы были сделаны выводы о том, что в рекламном ролике не хватает успешности и инноваций, что, несомненно, является одним из важных факторов для современных молодых людей.

Таким образом, основываясь на результатах проведённой фокус-группы, был разработан новый рекламный продукт, в котором были учтены замечания, выявленные при проведении фокус-группы по оценке первого разработанного рекламного продукта. В основу рекламного сюжета легли выявленные в результате проведённого качественного социологического исследования ценности молодёжи, а именно ценность семьи. Также опираясь на статистические данные г. Красноярска, которые показывают, что у современных молодых людей ценность семьи сменяется ценностью карьеры, предлагается показать данные ценностные ориентации вместе. В рекламном

продукте внимание акцентируется на том, что семья не является препятствием или помехой для амбициозных молодых людей, которые хотят построить карьеру. Наоборот, семья является неотъемлемой частью благополучной и счастливой жизни успешного человека.

Рекламный продукт наглядно демонстрирует возможность использования результатов проведённой исследовательской работы при формировании рекламных концепций, направленных на изменение потребительских предпочтений целевой аудитории.

Цель выпускной квалификационной работы, которая заключалась в исследовании роли рекламы в структуре ценностных ориентаций молодежи и разработке на данной основе эффективного рекламного продукта была достигнута. Поставленная нами гипотеза о том, что реклама играет неотъемлемую роль в формировании структуры ценностей современной молодёжи, подтвердилась.

Полученные данные в результате проведенной исследовательской работы дают возможность расширить и углубить научные представления о значении и роли рекламы в процессе формирования ценностного комплекса молодых людей, а также могут найти применение в деятельности коммерческих организаций при разработке рекламных кампаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авраменко, А. П. Компетенции преподавателя в сфере мобильного обучения / А. П. Авраменко, С. В. Титова // Высшее образование в России. – 2014. – №6. – Санкт-Петербург. – С. 162-166.
2. Ананьев, Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев. – Москва : Наука, 2009. – 96 с.
3. Бабосов, Е. М. Социология молодежи / Е. М. Бабосов // Прикладная социология. – Минск : Тетра-системс, 2000. – 496 с.
4. Батурин, В. К. Социология / В. К. Батурин. – Москва : Юнити Дана, 2016. – С. 93.
5. Беклешов, Д. В. Реклама в торговле / Д. В. Беклешов, К. Г. Воронов. – Москва : МО, 1968. – 455 с.
6. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество : Пер. с англ. / Предисл., коммент., сост. В.Л. Иноземцев. – Москва : Академия, 1999. – 944 с.
7. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Наука, 2005. – 266 с.
8. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург. : Питер, 2007. – С. 944.
9. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, Ф. Арэнс. – Москва : Догвань, 1995. – 704 с.
10. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – Москва : Фаир-пресс, 2010. – 624 с.
11. Бубнова, С. С. Ценностные ориентации молодежи различных регионов России: принципы, методы, результаты исследования / С. С. Бубнова, А. Н. Сытин // Научные материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН. – Сочи, 2006. – 23 с.
12. Веб-сайт «XiaoMI-KRSK» [Электронный ресурс] // компания «XiaoMI-KRSK». – Режим доступа: <http://mi-krsk.ru/>.



13. Веб-сайт «ТехноМакс» [Электронный ресурс] // компания «ТехноМакс». – Режим доступа: <https://tehnomaks.ru/>.
14. Веб-сайт «Xiaomi+» [Электронный ресурс] // компания «Xiaomi+». – Режим доступа: <https://action24.camera/>.
15. Венедиктов, Т. Д. Основы теории коммуникации / Т. Д. Венедиктов, Д. Б. Гудков. – Москва : Юрайт, 2016 – 193 с.
16. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2017. – 336 с.
17. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – Москва : Агентство «Издательский сервис», 2007. – 122 с.
18. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин // Под ред. А. П. Садохина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
19. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 136 с.
20. Елишев, С. О. Молодежь как объект социализации и манипуляций / С. О. Елишев. – Москва : Канон, 2015. – С. 93-183.
21. Жукова, Я. Модели массовой коммуникации : научный отчет / Я. Жукова, Ю. Ширков. – Москва : Гостелерадио СССР, 1989. – 16 с.
22. Загидуллина, Л. М. Ценностные ориентации современной молодежи / Л. М. Загидуллина // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. – № 10. – С. 22.
23. Зети, П. П. Проблемы информационного воздействия на молодежь на юге России / П. П. Зети // Вестник южного научного центра РАН. – 2012. – № 1 (Т. 8). – С. 76-79.
24. Ильинский, И. М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория / И. М. Ильинский. – Москва : Голос, 2001. – С. 110.
25. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учеб. пособие для студентов экон.

направлений и специальностей / В. Л. Иноземцев. – Москва : Логос, 2000. – 302 с.

26. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: материалы российской конференции / под ред. А. В. Грибцовой [и др.]. – Ханты-Мансийск, 2009. – С. 14.

27. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.

28. Карпишена, Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Е. А. Карпишена // Система ценностей современного общества. – 2013. – № 28. – С. 5.

29. Карта города Красноярска [Электронный ресурс] : онлайн-сервис Яндекс.Карты // Яндекс. – Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/-/CBanaYVtCA>.

30. Клакхон, К. Понятие культуры / К. Клакхон, В. Келли // Человек и социокультурная среда. – Москва, 1992. – С. 17-19.

31. Кон, И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. – Москва : Просвещение, 1989. – С. 63.

32. Конецкая, В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – Москва : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

33. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – Москва : Юрайт, 2013. – 415 с.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва, 2007. – 656 с.

35. Кравченко, А. И. Социология : учебник для вузов / А.И. Кравченко. – Москва : Проспект, 2015. – С. 119-123.

36. Красноярова, О. В. К вопросу о понятии массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Тенденции развития массовых каналов коммуникации в современном информационном обществе: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск : ИГЛУ, 2006. – 187 с.

37. Куклев, В. А. Становление системы мобильного обучения в открытом дистанционном образовании / В. А. Куклев // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 21-25.
38. Леонтьев, А. Н. Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – Москва : Политиздат, 2008. – 148 с.
39. Лисенкова, А. А. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – № 4. – С. 26.
40. Лисовский, В. Т. Ценности жизни и культуры современной молодежи (социологическое исследование) / В. Т. Лисовский // Тугариновские чтения: материалы науч. сессии. – Санкт-Петербург, 2000. – Серия «Мыслители», Вып. 1. – С. 40-44.
41. Луман, Н. Л. Общество как социальная система. Пер. с нем. / А. Антоновский. – Москва : Логос, 2004. – 232 с.
42. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Ленанд, 2016. – 304 с.
43. Менгер, К. Основания политической экономии : Пер. с нем. / Предисл., коммент., сост. В. С. Автономова. – Москва : Экономика, 1992. – 367 с.
44. Молодежь России: Тенденции, перспективы (1993) / под ред. И. М. Ильинского, А. В. Шаронова. Москва : Мол. гвардия. – 224 с.
45. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - Москва : Либроком, 2014. м 360 с.
46. Немов, Р. С. Социальная психология / Р. С. Немов. – Санкт-Петербург : Питер СПб, 2008. – 208 с.
47. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006. – С. 232.
48. О рекламе : федер. закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 36-ФЗ. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.

49. Орлова, В. В. Социализация молодежи: потенциал регионального социума [Электронный ресурс] : электронный журнал «Знание. Понимание. Умение» Nukem 3 / В.В. Орлова. 2009. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Orlova>.

50. Официальная статистическая информация по Красноярскому краю: население [Электронный ресурс] : официальная публикация // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/population/](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/population/).

51. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – Москва : Омега-Л, 2014. – 344 с.

52. Попова, С. Н. Мобильное обучение как новая технология обучения иностранному языку студентов ВУЗов (на примере Томского Политехнического Университета) / С. Н. Попова // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 4-2 (44). – С. 49-52.

53. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 132 с.

54. Романов, А. А. Массовые коммуникации / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2010. – 240 с.

55. Российский рынок смартфонов: итоги 2016 года [Электронный ресурс] : статья // портал о информационных технологиях Ittube.ru. – Режим доступа: <http://ittube.ru/2017/02/26/rossijskij-rnok-smartfonov-itogi-2016-goda/>.

56. Рынок Интернет-торговли в России [Электронный ресурс] : статья // портал DP.RU. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok\\_internet-torgovli\\_v](https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli_v).

57. Рынок ноутбуков развивается неоднозначно [Электронный ресурс] : статья // издание CRN/RE («ИТ-бизнес»). – Режим доступа: <https://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=118692>.

58. Рынок планшетов в России падает 12 кварталов подряд [Электронный ресурс] : статья // портал DP.RU. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2017/03/20/Rinok\\_planshetov\\_v\\_Rossii](https://www.dp.ru/a/2017/03/20/Rinok_planshetov_v_Rossii).

59. Рябкова, В. В. Интеграция мобильных технологий в процесс обучения (начальный этап) [Электронный ресурс] / В. В. Рябкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 05(59) Часть 2. – С. 63-66. – Режим доступа: <https://research-journal.org/pedagogy/integraciya-mobilnyx-texnologij-v-process-obucheniya-nachalnyj-etap/>.

60. Сообщество Вконтакте «Xiaomi Mi Красноярск» [Электронный ресурс] // компании «Xiaomi+». – Режим доступа: <https://vk.com/action24camera>.

61. Социальные и культурные ценностные ориентации российской молодежи: Доклад Института гуманитарных исследований / Луков В. А. [и др.] // Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: доклады и материалы Всерос. науч. конференции. – Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007. – С. 13-55.

62. Социология молодежи / под ред. Р. В. Линькова. – Москва : Юрайт, 2015. – С. 53-54.

63. Страница в Instagram «action24.camera» [Электронный ресурс] // компании «Xiaomi+». – Режим доступа: <https://www.instagram.com/action24.camera/>.

64. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России : учебное пособие / Е. П. Тавокин. – Москва : Мир, 2015. – 200 с.

65. Титова, С. В. Мобильное обучение сегодня: стратегии и перспективы / С. В. Титова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 12-15.

66. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с.

67. Тумилевич, Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Е. Н. Тумилевич // Система ценностей современного общества. – Санкт-Петербург, 2010. – № 10-2. – С. 7-9..
68. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти : Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург. : Питер, 2001. – 797 с.
69. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Юрайт, 2017. – 391 с.
70. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика / Л. Н. Федотова. – Москва : Юрайт, 2016. – 604 с.
71. Филатова, О. Г. Общая социология: учебное пособие / О. Г. Филатова. – Москва : Гардарики, 2005. – 464 с.
72. Фрейджер, Р. Теории личности и личностный рост / Р. Фрейджер, Д. Фэйдимен. – Москва, 2004. – 608 с.
73. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (Теория коммуникации) : учебное пособие / А. С. Чамкин. – Москва : Инфра-М, 2016. – 350 с.
74. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 320 с.
75. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 488 с.
76. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2009. – 768 с.
77. «Яндекс» исследовал интернет-покупки красноярцев [Электронный ресурс] : статья // ООО «Дела.ру». – Режим доступа: <http://www.dela.ru/news/217034/>.
78. Colley, Ch. Primary Groups // Ch. Cooley Social Organization. – Silence, 1956. – P. 176.

79. Kukulska-Hulme, A. Mobile learning for quality education and social inclusion / A. Kukulska-Hulme. – UNESCO IITI, Moscow. – 2010. – P. 65.

80. Lazflrsfeld, P. Mass Communication, popular taste and organized social action / R. Merlon, P. Lazflrsfeld // In: Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. – N.Y. : Harper and Brothers, 1948. – P. 31.

81. Masuda, Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda. – World Future Soc., 1983.

82. Schramm, W. Responsibility for Mass Communication // Mass Communication. A Book of Readings. – Urbana, 1960. – P. 585.

83. Traxler, J. Current State of Mobile Learning / J. Traxler // Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training ed. by Mohamed Ally. – Athabasca University Press, 2009. – P. 9-25.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Вопросы для респондентов**

а) Что для Вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?

б) Какие качества вы цените в других людях, в Ваших друзьях?

в) Представьте, что у меня уже несколько лет нет телевизора и доступа к интернету. Расскажите, какого качества рекламу сейчас показывают, и каково Ваше отношение к ней?

г) Как Вы считаете, какие функции рекламы являются наиболее важными?

Показ рекламных роликов (Приложение Г):

1) реклама iPhone X — Портреты в совершенно новом свете (2018);

2) реклама Samsung Galaxy A 2017;

3) реклама Samsung Galaxy A 2016.

д) Какие чувства у вас вызвала реклама?

е) Как Вы считаете, транслирует ли данная реклама какие-либо ценности? Если да, то какие?

ж) Как Вы считаете, может ли данная реклама повлиять на жизнь других людей? Если да, то как?

и) Покупали ли Вы что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?

к) Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит. Какие эмоции у Вас возникнут? Выразите своё отношение к данной позиции.

л) Считали ли Вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на вашу самооценку?

Благодарим за участие!

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Стенограмма**

#### **Фокус-группа №1**

Интервьюер (И), Респондент 1 (Р1), Респондент 2 (Р2), Респондент 3 (Р3), Респондент 4 (Р4), Респондент (Р5).

**И:** Здравствуйте, меня зовут Алёна. Я студентка Сибирского Федерального



университета. Мы проводим исследование с целью изучения влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодёжи. Данное исследование имеет огромную важность для нас. Результаты исследования будут использованы в дипломной работе, поэтому мы заинтересованы в получении Вашего личного мнения. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Итак, начнём, представьтесь и расскажите, где Вы работаете или учитесь.

**Р1:** Здравствуйте, меня зовут Юлия, мне 20 лет, я студентка Института Нефти и Газа СФУ.

**Р2:** Привет, меня зовут Гоша, мне 22 года, я учусь в Политехническом институте СФУ.

**Р3:** Меня зовут Ксюша, мне 25 лет, работаю менеджером в сети общественного питания.

**Р4:** Меня зовут Аня, мне 23 года, работаю менеджером в банке.

**Р5:** Привет, я Катя, мне 18, учусь в ИФиЯКе СФУ.

**И:** Расскажите, что для Вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?

**Р1:** Наверное, самая главная ценность для меня - это семья. Потому что все начинается с семьи, и на протяжении всей жизни эти люди с тобой, что бы не случилось. На втором месте для меня здоровье. Я очень бережно отношусь к своему здоровью, т.к. оно очень ценно для меня. Когда проблемы со здоровьем, то уже ничего в жизни не нужно, ничего не хочется. Друзья также играют большую роль в моей жизни, так как без них сложно, а точнее даже невозможно прожить.

**Р2:** Моё мнение схоже с Юлей. Для меня также самыми главными ценностями в жизни являются семья, здоровье и благополучие близких.

**Р5:** На первом месте для меня семья, так как в любых начинаниях тебя обязательно должен кто-то поддерживать и быть рядом. Когда у тебя тяжелый день, ты приходишь домой, и обстановка поднимает тебе настроение, хочется учиться, делать какие-то дела.

**Р3:** Для меня в жизни главным является моя любящая семья, друзья, которые всегда и везде поддержат, и помогут и работа, которая обеспечивает моё, можно так сказать, существование. Без всего этого я не могу представить свою жизнь.

**Р4:** У меня также на первом месте стоят семейные ценности. Семья – это святое, то, без чего я не вижу себя и свою жизнь. Также немаловажную роль для меня играют здоровье, самореализация дружба и образование.

**И:** Хорошо, скажите, а какие качества вы цените в других людях, в Ваших друзьях?

**Р2:** В других людях я ценю честность, искренность, открытость, позитивный

настрой, чувство юмора, желание саморазвиваться.

**P1:** Я считаю, что главное, что должно быть в каждом человеке – это воспитание. Если есть это качество, то уже неплохо. Также я ценю в людях доброту, чувство юмора, наличие собственной точки зрения, жизнерадостность, стремление к духовному росту.

**P4:** В своих друзьях я ценю стремление к духовному росту и гармоничному развитию, стремление создать любящую семью и найти хорошую работу. Также, конечно, я ценю честность, открытость, искренность и желание помочь в трудной ситуации.

**P5:** В других людях и своих друзьях, в первую очередь, я ценю честность и уверенность. Когда люди не боятся высказывать своё мнение, отстаивать свою позицию. Во-вторых, для меня немаловажным фактором является интеллект, так как с глупым человеком даже не то, что совершать какие-то дела, даже общаться неинтересно.

**P3:** Я думаю, что все мы ищем в других людях то, что близко нам самим и то, какими мы хотим быть. Поэтому качества, которые я ценю в моих друзьях – это, в первую очередь, доброта, широкий круг интересов, душевная щедрость. Во-вторых, это желание развиваться, как духовно, так и физически. Всегда приятно общаться с человеком, который и телом красив, и душой.

**И:** А теперь представьте, что у меня уже несколько лет нет телевизора и доступа к интернету. Расскажите, какого качества рекламу сейчас показывают, и каково Ваше отношение к ней?

**P1:** Отношение к рекламе скорее отрицательное. На сегодняшний день реклама на ТВ однотипна и от этого неинтересна, ролики идут фоном, сливаясь в одно. Не могу сказать, что такая реклама вызывает доверие и интерес, скорее действует как раздражающий фактор. Когда начинается реклама по телевизору, я просто выключаю звук.

**P2:** Моё отношение к рекламе равнодушное. Сегодня показывают рекламные ролики как интересные, затрагивающее за живое, так и глупые, отталкивающие, поэтому мне сложно описать подробно рекламу.

**P4:** Я придерживаюсь немного другого мнения. У меня скорее положительное отношение к современной рекламе. На данный момент по телевизору показывают в большинстве своём хорошую и качественную рекламу. Некоторые рекламы даже можно назвать «мини-фильмами». Например, реклама духов, одежды, техники. Чего только стоит реклама автомобилей и техники Apple. Производители менее дешёвых товаров (соков, йогуртов и другого) также делают хорошую рекламу, которую не противно смотреть. Но при всём этом, наш мир так перегружен этой рекламой, что зачастую, когда реклама начинается по телевизору, я просто-напросто переключаю канал или выключаю звук, так как хочется отдохнуть.

**Р5:** Соглашусь, реклама бывает качественная, что ты и не сразу поймешь, что перед тобой реклама, взять ту же рекламу духов с Джоли, когда ты смотришь мини-фильм, красивый, интересный. А бывает навязчивая типа «Азино три топора» - реклама онлайн-казино.

**Р3:** Рекламу показывают разную: умную и глупую, интересную и не очень, несущую полезную информацию и дегенеративно пустую. Соответственно, и отношение к каждой из них такое, как сама реклама, поэтому я придерживаюсь нейтральной позиции по этому поводу.

**И:** Как Вы считаете, какие функции рекламы являются наиболее важными?

**Р1:** Я думаю, что информационная – донести до человека необходимую информацию о том или ином товаре и развлекательная – развлечь или даже отвлечь человека от проблем. Сейчас много смешной рекламы, например, реклама сухариков «Хрустим» с Пашей Волей или нового Самсунга со Скруджи.

**Р4:** Я думаю, что главной функцией рекламы является информирование человека о новом товаре или услуге. Ведь, если бы не реклама, то о большинстве товарах мы бы и не узнали. Либо узнали, увидев на полках магазина, но не знали бы, чем данный товар отличается от схожего товара другой марки.

**Р2:** Мне кажется, что главная функция рекламы – это привлечение внимания к рекламируемому товару, чтобы человек заметил его и захотел купить.

**Р3:** Я думаю также. Реклама нужна для того, чтобы рассказать о новом товаре или услуге со всех возможных для потребителя сторон.

**Р5:** Я считаю, что главные функции рекламы – это информативная, чтобы познакомить потребителя с товаром и развлекательная, т.к. люди любят развлекаться и такую рекламу они точно не переключат.

**И:** Сейчас мы посмотрим несколько рекламных роликов, а затем я задам Вам вопросы, связанные с ними (показ рекламных роликов).

**И:** Какие чувства у вас вызвала реклама?

**Р1:** Реклама мне понравилась, она лёгкая и не грузит. Вызывает позитивные эмоции и эстетическое удовольствие.

**Р2:** А у меня реклама вызвала не слишком положительные эмоции: раздражение и немного злость.

**И:** А с чем это связано?

**Р2:** Не знаю, возможно это связано с музыкой на фоне и героями рекламы, т.к. это были известные личности, они мне не слишком нравятся.

**Р3:** А мне все ролики понравились. Красиво, стильно, вызывает только

положительные эмоции. Сразу же появилась мысль о приобретении Iphone X.

**P5:** Реклама вызвала у меня интерес при просмотре и желание купить всё, что там рекламировалось, уж слишком всё весело, красиво и свободно.

**P4:** Данные ролики вызвали у меня положительные чувства: восхищение, интерес и даже где-то зависть героям рекламы. Захотелось такой же лёгкости и безмятежной жизни.

**И:** Как Вы считаете, транслирует ли данная реклама какие-либо ценности? Если да, то какие?

**P1:** На первый взгляд нет, но я могу предположить, что реклама транслирует такие ценности как красота, деньги, мода.

**P4:** Мне кажется, что данная реклама транслирует хороший образ жизни. Танцуй, развлекайся с друзьями, не думай ни о чём, и всё будет круто. Проще говоря, на мой взгляд, реклама транслирует такие ценности, как отдых, развлечения, красота, благосостояние, статус, независимость.

**P2:** Я думаю, что реклама показывает такие ценности, как развлечения, стиль, отдых, красота, статус. А реклама Самсунг А 2016 показывает тягу к известности и красивой жизни.

**P3:** Я считаю, что рекламные ролики показывают такие ценности, как стиль, статус, развлечения, свобода, независимость, отдых. Всему этому радовались и наслаждались герои из рекламы. Причём в нескольких рекламах были знаменитости. Я думаю, это для того, чтобы ещё больше «соблазнить» зрителя к такому образу жизни.

**P5:** Я увидела в рекламе такие ценности, как отдых, развлечения и мода. Все ролики сняты очень классно и стильно. Теперь мне тоже захотелось пойти повеселиться с друзьями и отдохнуть.

**И:** Как Вы считаете, может ли данная реклама повлиять на жизнь других людей? Если да, то как?

**P5:** Да, конечно, человек может задуматься о приобретении товара, а также о ценностях, которые были затронуты в ролике. Я, например, после просмотра задумалась о том, что не хочу завтра на учёбу, а хочу отдыхать и веселиться, как эти ребята, или же стать такой же крутой, как Тимати, и собирать стадионы.

**P1:** Я думаю, что данная реклама может поднять настроение и мотивировать на свершение каких-нибудь активных дел, например, пойти с друзьями лазить по скалам, веселиться, плавать в бассейне, а не просто дальше валяться на диване.

**P2:** Да, я согласен. Люди могут захотеть сменить поменять имидж или пойти и купить себе новый телефон.

**P4:** Я думаю, что данная реклама может повлиять на жизнь других людей.

Возможно, после просмотра такой рекламы, многие захотят оказаться на месте героев рекламы. А для того, чтобы оказаться на их месте, если верить рекламе, нужно просто пойти в магазин и купить то, что рекламируется. На самом деле, очень сильное эмоциональное воздействие производит данная реклама, на мой взгляд.

**Р3:** Наверное, реклама сможет повлиять на жизнь других людей, если хотя бы заставит задуматься о том, что показано в рекламе. Как мне показалось, там показаны развлечения, свобода и веселье. Но, если человек просто выключит звук или переключит канал, то эта реклама никак его не коснётся.

**И:** А покупали ли Вы что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?

**Р5:** Да, как и, наверное, каждый человек, совершаю. В моём случае это был Iphone. Есть множество других достойных моделей, которые гораздо дешевле, но реклама делает своё дело.

**Р1:** А на меня реклама не влияет, я всё покупаю осознанно и запланировано, реклама на меня не действует.

**Р2:** Я поступаю точно также, как и Юля. Я все свои покупки планирую, реклама на меня не влияет.

**Р4:** Нет. Но иногда после просмотра рекламы дорогого телефона очень хотелось пойти в магазин и купить его, но, к сожалению, или к радости, на него не хватало средств. Спустя время, я понимала, что эта вещь мне была не нужна и хорошо, что я её не купила.

**Р3:** На меня реклама не оказывает никакого влияния, я не совершаю импульсные покупки, я планирую их заранее.

**И:** Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит. Какие эмоции у Вас возникнут? Выразите своё отношение к данной позиции.

**Р4:** Я не буду его отговаривать. Это его выбор, возможно, эта вещь ему действительно нужна, раз он решил сделать такой серьёзный шаг, как взять в кредит или потратить все свои деньги. Эмоций никаких не возникнет.

**Р1:** У меня также особо ярких эмоций не возникнет, скорее будет всё равно. Я считаю, что, если человеку нужна вещь, неважно сколько она стоит. Лучше купить дорогостоящую, но нужную, чем сэкономить и купить то, что не нравится.

**Р2:** А я бы удивился такому решению друга. Я бы стал отговаривать его, если это возможно, так как сам бы я так не сделал.

**Р3:** У меня возникнут резко отрицательные эмоции, и я постараюсь отговорить друга от этого шага. Я считаю, что не нужно гнаться за модой, лучше купить что-то «по карману»,

а не брать кредиты.

**Р5:** А я не удивлюсь, так как в наше время - это норма брать Iphone в рассрочку, кредит. К каждого «бедно одетого» человека можно увидеть Iphone в руках и вряд ли он купил его без кредитов и рассрочек.

**И:** Скажите, считали ли Вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на вашу самооценку?

**Р4:** Да, как я уже говорила ранее, иногда я чувствую себя угнетённой после просмотра рекламы вещи, которую не могу себе позволить. Но потом это чувство проходит, и я живу дальше. Было бы у меня больше денег, я бы покупала себе гораздо больше вещей.

**Р5:** Да, я чувствую себя угнетённой и униженной из-за того, то не могу себе позволить что-то. Например, сейчас у всех Iphone X и я тоже его хочу, но есть более важные вещи, на что нужно тратить деньги. Хотя с Андроидом я чувствую себя не очень уверенно, так как кругом у всех Айос.

**Р1:** А меня реклама никак не трогает, я не считаю себя угнетённым при просмотре, и на мою самооценку это никак не влияет.

**Р3:** Я вполне сформировавшийся человек, и на меня никакая реклама не сможет подействовать угнетающе и уж тем более повлиять на мою самооценку.

**Р2:** Я придерживаюсь такого же мнения, на меня и мои решения о покупке реклама не влияет.

**И:** Этот вопрос был завершающим, спасибо Вам большое за Ваше уделённое мне время и ответы.

## **Фокус-группа №2**

Интервьюер (И), Респондент 1 (Р1), Респондент 2 (Р2), Респондент 3 (Р3), Респондент 4 (Р4), Респондент 5 (Р5).

**И:** Здравствуйте, меня зовут Алёна. Я студентка Сибирского Федерального университета. Мы проводим исследование с целью изучения влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодёжи. Данное исследование имеет огромную важность для нас. Результаты исследования будут использованы в дипломной работе, поэтому мы заинтересованы в получении Вашего личного мнения. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Итак, начнём, представьтесь и расскажите, где Вы работаете или учитесь.

**P1:** Здравствуйте, меня зовут Олег, мне 28 лет, я работаю продавцом-консультантом.

**P2:** Привет, я – Аня, мне 25, работаю бухгалтером.

**P3:** Меня зовут Андрей, мне 32 года, работаю водителем-экспедитором.

**P4:** Привет, я – Алина, мне 22 года, учусь в институте цветных металлов СФУ.

**P5:** Всем привет, меня зовут Боря, мне 23, заканчиваю магистратуру в Институте Нефти и Газа СФУ.

**И:** Расскажите, что для Вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?

**P2:** Главной ценностью в моей жизни является семья и всё, что с ней связано. Лично для меня, главная цель моей жизни - это создание большой, дружной, а самое главное крепкой семьи. Благодаря семье легче справляться с жизненными проблемами, да и просто веселее. Также немаловажное значение для меня имеют друзья, которые поддерживают в трудные минуты, и возможность самореализоваться.

**P3:** У меня много главных ценностей в жизни. На первом месте у меня любовь, затем идут мои любимые развлечения, а потом уже семья, красота, здоровье, реализация и образование. А вообще важно, чтобы все близкие и друзья были здоровы и были всегда рядом.

**P1:** Наиболее приоритетными ценностями для меня являются семья и самореализация, т.к. семья – это самое главное, что есть в моей жизни. Также иметь возможность для самовыражения для меня просто необходимо. Я обожаю каждые полгода менять свой стиль и причёску, так я чувствую себя настоящим и живым

**P5:** На первом месте для меня дом, комфорт, семья, мои родители, моя сестра, мои друзья, моя любимая девушка. Также в первую очередь для меня важны любовь, духовный рост, гармоничное развитие, какое-то саморазвитие. На третьем месте карьера и деньги, красота, да и всё, наверное.

**P4:** Семья, любовь, комфорт, дом, образование, здоровье, духовный рост, карьера, дружба. Если расставлять по приоритетам, то семья, дом, любовь - единая ценность, основная, так как это объединяющее определение, не может быть хорошего взаимоотношения с родственниками и родными, если исключить какой-то фактор из перечисленных. Потом образование, духовный рост, карьера, эти факторы тоже дополняют друг друга и являются очень важными, без них человек не сможет гармонично находиться в обществе, так же работать. Затем здоровье. Потом дружба.

**И:** Какие качества вы цените в других людях, в Ваших друзьях?

**P2:** Искренность, доброта, оптимизм, эмпатия, пожалуй, наиболее важные качества для меня. Помимо них, я бы отметила целеустремленность, поскольку такие люди всегда

мотивируют, а также чувство юмора.

**P5:** Основное качество, которое я ценю в людях – это не фальшивость, то есть, чтобы человек был настоящим, чтобы он, что думал, то и говорил, не стеснялся, чтобы был честным.

**P1:** В других людях и друзьях я ценю хорошее чувство юмора, искренность, ум и доброту.

**P3:** Для меня важны такие качества, как искренность, чувство юмора, готовность поддержать и помочь в любой ситуации.

**P4:** В друзьях я ценю отзывчивость, открытость, честность, доброту, заботу, взаимовыручку. Без этих факторов дружба не имеет ценности и без этого это не дружба. На счёт просто окружающих также всё перечисленное.

**И:** А теперь представьте, что у меня уже несколько лет нет телевизора и доступа к интернету. Расскажите, какого качества рекламу сейчас показывают, и каково Ваше отношение к ней?

**P2:** Качество рекламы с технической точки зрения стало безусловно лучше, чем несколько лет назад. Она стала более яркой, стало намного больше спецэффектов, что делает её более зрелищной. В интернете самой рекламы стало намного больше, и её становится всё сложнее отключить, пропустить или перемотать. Считаю, что реклама на телевидении стала более интересной и цепляющей, в то время как реклама в интернете стала навязчивой. Если в первом случае зрители уже и так привыкли смотреть рекламу уже на протяжении многих лет и сейчас степень её вовлеченности стала выше за счёт зрелищности, то в случае с интернетом, где всегда преобладала свобода действий, реклама раздражает пользователей очень сильно.

**P1:** У нас ужасная реклама, и моё отношение к ней отрицательное. По телевизору то и дело видишь в основном рекламу лекарств, да туалетной бумаги, особенно это очень «приятно», когда ты ешь. Современная реклама мне не нравится, т.к. всё снято очень дёшево и несуразно, актёры наигранно исполняют свои роли.

**P4:** Я считаю, что сейчас показывают рекламу хорошего качества в плане картинки, яркую. Но её слишком много, трудно запомнить смысл, и что вообще говорится в рекламном сообщении за некоторыми исключениям, но стоит отметить, что в интернете есть запоминающаяся реклама. Реклама сока и молочных изделий зачастую продвигает семейные ценности. Реклама сотовых телефонов предлагает рассрочки и показывает новинки, у которых акцент сделан на камере, так как сейчас популярно делать селфи, и многие часто меняют телефоны, невзирая на то, хватает им на него денег или нет. Остальную рекламу, вроде, не определить в целом под единые идеи. Также в рекламе



используются популярные песни. Моё отношение к рекламе скорее положительное, нежели отрицательное.

**Р3:** Я считаю, что редко можно увидеть достойную рекламу. Моё отношение к рекламе нейтральное, иногда интересно посмотреть ту или иную рекламу, т.к. иногда встречаются очень интересные сценарии, а порой просто раздражают эти вечные рекламные ролики, поэтому я просто выключаю звук.

**Р5:** Сейчас рекламу подстраивают, наверное, под то, что нужно «высшим силам», то есть государству. Например, та же реклама, где показаны большие семьи, многодетные семьи, то есть навязывание каких-то ценностей, навязывание каких-то идеалов. Моё отношение к рекламе скорее отрицательное, т.к. в рекламе показывают по большей части то, как ты должен выглядеть, как ты должен жить.

**И:** Как Вы считаете, какие функции рекламы являются наиболее важными?

**Р2:** Наиболее важными, на мой взгляд, являются информационная функция, поскольку реклама и создается для того, чтобы сформировать знание о товаре, также это психологическая функция, поскольку реклама оказывает сильное влияние на сознание человека, что подвигает его на разные действия, в том числе к покупке.

**Р1:** Я считаю, что лучше всего, если показывали больше социальных реклам, которые задевали различные проблемы, ежели сосисок и средства для унитазов.

**Р5:** Я думаю, что предназначение рекламы – это продать. Реклама нужна для того, чтобы ту вещь, которую рекламируют, купили.

**Р3:** Я думаю, что реклама нужна для того, чтобы пробудить желание у людей купить продукт или воспользоваться услугой, показываемую в рекламе.

**Р4:** По моему мнению, реклама нужна для того, чтобы привлечь внимание к какой-либо вещи для того, чтобы у человека резко возникло желание встать, собраться и пойти в магазин за этой самой вещью.

**И:** Сейчас мы посмотрим несколько рекламных роликов, а затем я задам Вам вопросы, связанные с ними (показ рекламных роликов).

**И:** Какие чувства у вас вызвала реклама?

**Р2:** Каждая реклама вызвала разные чувства. Первая лёгкая, стильная, хорошего качества, мне очень понравилась. Вторая, наоборот, очень экспрессивная, дерзкая, молодежная, после её просмотра сразу захотелось начать чем-то заниматься. Реклама с Тимати лаконичная, стильная, захотелось приобрести телефон, подержать его в руках. Вызывает чувство причастности к определенному статусу.

**Р1:** Мне понравились все ролики, кроме рекламы Samsung с Тимати, она мне не понравилась совершенно. Наверное, это связано с тем, что я терпеть не могу Тимати и всех,

кто из «Blackstar». А остальные рекламы сняты качественно и хорошо.

**P4:** Все ролики мне понравились. Музыка хорошая, картинка красивая. Реклама вызвала приятные чувства. Также рекламы вызвали осознание, что я всё могу и все для меня.

**P3:** Рекламы красивые, стильные, хорошо сняты. Но эмоций особо никаких не вызвали, покупать телефон мне не захотелось.

**P5:** После просмотра роликов у меня появились такое чувство, что, если у тебя есть те товары, которые сейчас рекламировались, то ты успешный, ты богатый, тебе можно всё, и ты вообще крутой.

**И:** Как Вы считаете, транслирует ли данная реклама какие-либо ценности? Если да, то какие?

**P2:** Да, вижу здесь такие ценности, как естественность, оптимистичность, активную жизненную позицию, целеустремленность, стиль.

**P5:** Я думаю, что тут, скорее всего, были показаны ценности красоты, денег, успешности, карьеры.

**P1:** Повторюсь, что реклама Samsung, лично я так считаю, транслирует тот факт, что дорогая машина, брендовый костюм, элитная недвижимость-это то, без чего человек жить не сможет, но ведь это не так.

**P3:** В рекламе показаны такие ценности, как дружба, ценности спортивного образа жизни, ценность своих возможностей.

**P4:** По моему мнению, здесь были показаны ценности развлечений, свободы, отдыха, проще говоря, «весёлого образа жизни».

**И:** Как Вы считаете, может ли данная реклама повлиять на жизнь других людей? Если да, то как?

**P4:** Возможно, что может. Некоторые люди очень эмоциональны и могут почувствовать себя ущемлёнными, если не смогут позволить себе купить что-то и, соответственно, может быть и наоборот.

**P5:** Я думаю, что реклама может повлиять на чью-то жизнь. Кого-то эта реклама будет мотивировать на то, чтобы жить также круто, как Тимати, и он пойдёт скорее работать, зарабатывать большие деньги. А кого-то эта реклама разозлит из зависти, ведь много кто хочет жить также беззаботно и весело, как герои рекламы.

**P1:** Да, человек может задуматься о покупке товара, а также о ценностях, которые были затронуты в ролике.

**P2:** С одной стороны, да, люди, которые ведутся на бренд, будут стремиться к приобретению его, а для человека, которому по факту главное удобство, практичность, где-

то цена, на это даже не посмотрят. Хотя многие могут и поддаться.

**Р3:** Реклама, возможно, может повлиять на какие-то взгляды человека, его жизненный позиции и настроение. Это зависит от индивидуального опыта каждого человека и его восприимчивости.

**И:** А покупали ли Вы что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?

**Р7:** Да, покупала. Однажды я купила скраб кофейный за 1500 рублей из-за супер яркой рекламы в Инстаграм, которая обещала, что после него моя кожа будет просто нереально крутой и необыкновенно мягкой. Я его купила тупо под воздействием рекламы, пользовалась я им от силы раза два, он мне не понравился, он совершенно обычный, подобный можно купить в любом хозяйственном магазине рублей за тридцать.

**Р1:** Да покупал. Но чаще всего это всё равно были товары известных брендов. Такие как Nike и Reebok например. В общем, это чаще были какие-то предметы одежды, которые формировали определенный стиль, но в которых я не нуждался.

**Р3:** Нет, я человек гиперрациональный и пока что без лишних денег в кармане, но даже если бы они были не думаю, что я бы позволила себе столь иррациональный поступок.

**Р4:** Я не покупаю что-то под чьим-то воздействием, особенно под воздействием рекламы, я все покупки тщательно планирую.

**Р5:** Я часто «ведусь» на рекламу, видимо, я сильно восприимчивый человек. Часто покупаю дорогие йогурты, соки и подобное, что вижу в рекламе, но в большинстве случаев я остаюсь разочарованным.

**И:** Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит. Какие эмоции у Вас возникнут? Выразите своё отношение к данной позиции.

**Р2:** Я удивлюсь. Возможно, я подумаю о том, что другу нужны только понты, а не сам гаджет, что вызовет у меня презрение к нему. Что ж, это решение моего друга, и я не буду ему препятствовать. Однако, я всё же попрошу его задуматься о том, осилит ли он этот кредит или нет. Может, стоит лучше поднакопить и не влезать в долги. Опять-таки, если у него сейчас есть рабочий гаджет на руках, то я поговорю с ним, а если нет и он настроен купить только определенный бренд, тогда мои слова и уговоры будут менее весомыми для него. Собственно, в этом и заключается моё отношение. Лично я бы не смогла потратить все деньги и тем более влезть в кредит из-за модной вещицы, но это дело каждого.

**Р1:** Это все зависит от гаджета, который он хочет, и того, какие характеристики у него есть. Если же это очередной Iphone, лишь бы угнаться за модой, то это бред полный, я буду отговаривать друга всеми возможными способами.

**Р4:** Негативно отношусь к кредитам, зачем переплачивать за товар, если брать именно телефон, без которого прямо сейчас ты можешь обойтись, можно немного подкопить и без переплат и ответственности перед банком купить его. Ну, а вообще это дело каждого, если ему потом будет, что кушать, и он не обременит этим своих знакомых и родственников, то почему бы и нет.

**Р3:** Я буду отговаривать друга и пытаться привести аргументы в пользу того, чтобы не покупать этот товар. Я отрицательно отношусь к кредитам.

**Р5:** Знаете, у каждого своё. Допустим, если у тебя стоит выбор: эти деньги потратить на помощь своей семье, например, у родителей какие-то сложности, или деньги нужны на что-то другое, что может помочь родным, но человек выбирает модный гаджет, то я этого не пойму. Но при этом всё я свои правила диктовать не буду, это выбор человека. А, если, допустим, он долго копил специально на эту вещь, они ему больше нигде не нужны, то почему бы и нет.

**И:** Считали ли Вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на вашу самооценку?

**Р1:** Честно говоря, несколько раз у меня возникало такое чувство. Например, при просмотре рекламы iPhone 10. В такие моменты я просто думаю о том, что я смогу позволить себе это позже, но не сейчас, хотя, вероятнее всего, я и вовсе передумаю это брать. Не сказал бы, что это влияет на мою самооценку, поскольку восприятие себя не меняется.

**Р3:** После просмотра рекламы дорогих товаров бывает такое, что я чувствую себя угнетенным. И, да, это негативно сказывается на моей самооценке, но я ничего не могу с этим поделать, к сожалению.

**Р2:** Нет, наверное, нет рекламы, а может и товара, который бы так сильно хотела, что меня бы это угнетало. Никак не влияет на самооценку, к рекламе отношусь как к информации.

**Р4:** Я не считаю себя угнетённой при просмотре какой-то рекламы, допустим, каких-то вещей «D&G» или какой-то дорогой косметики, которую я не могу себе позволить. Просто я понимаю, что сейчас я никак не могу себе позволить, что поделать. Конечно, это расстраивает, но в будущем я обязательно позволю себе это. На самооценку мою это, скорее всего не влияет, потому что в целом я довольна тем, как я живу, и что у меня есть. И я понимаю, что то, что у меня есть, этого нет у других людей. Тем более я, наверное, не в том возрасте, когда я могу себе прямо всё позволить, и хорошо, что я здраво это оцениваю. У меня всё ещё впереди.

**Р5:** Меня зачастую угнетает реклама вещей, которые я не могу себе позволить.

Наверное, поэтому я стараюсь лишний раз отгородить себя от просмотра рекламы. На мою самооценку это влияет, но не так сильно.

**И:** Этот вопрос был завершающим, спасибо Вам большое за Ваше уделённое мне время и ответы.

### **Фокус-группа №3**

Интервьюер (И), Респондент 1 (P1), Респондент 2 (P2), Респондент 3 (P3), Респондент 4 (P4), Респондент (P5).

**И:** Здравствуйте, меня зовут Алёна. Я студентка Сибирского Федерального университета. Мы проводим исследование с целью изучения влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодёжи. Данное исследование имеет огромную важность для нас. Результаты исследования будут использованы в дипломной работе, поэтому мы заинтересованы в получении Вашего личного мнения. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Итак, начнём, представьтесь и расскажите, где Вы работаете или учитесь.

**P1:** Привет, меня зовут Игорь, мне 25 лет, я управляющий магазина.

**P2:** Привет, меня зовут Наташа, мне 35 лет, работаю администратором в салоне красоты.

**Р3:** Меня зовут Юля, мне 27 лет, работаю менеджером в сети общественного питания.

**Р4:** Меня зовут Лиза, мне 33 года, на данный момент я домохозяйка.

**Р5:** Привет, меня зовут Кирилл, мне 24, я госслужащий.

**И:** Расскажите, что для Вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?

**Р5:** Для меня самое важное в жизни - это семья, потому что именно семья даёт стимул к развитию личности во всех направлениях. Ради благополучия семьи строят успешную карьеру, ведут здоровый образ жизни, вкладывают время и средства в повышение уровня комфортности жизни и так далее.

**Р1:** Для меня секрет счастья прост, главные ценности в моей жизни – это здоровье родителей, любимый человек рядом и крыша над головой.

**Р2:** У меня на первом месте стоит Карьера. Я люблю свою работу и хочу много добиться. Затем идут личное развитие и духовный рост.

**Р3:** Самым ценным в моей жизни я вижу заботу о своих близких, но, чтобы обеспечить им должную заботу, а без финансов, лично в моей ситуации, это не в полной мере реализуемо, то также важно и необходимо собственное саморазвитие, карьера.

**Р4:** На данный момент, самым ценным в жизни для меня является семья и саморазвитие. В дальнейшем, возможно, работа стане более значимым фактором для меня.

**И:** А какие качества вы цените в других людях, в Ваших друзьях?

**Р4:** Я считаю, что настоящий друг и человек познается не в беде, а в радости. Очень важно, чтобы человек умел за тебя по-настоящему порадоваться и поддержать. Это сейчас очень большая редкость.

**Р5:** Больше всего я ценю открытость, честность, ум, отзывчивость и доброту, потому что, по моему мнению, именно эти качества должны быть присущи каждому человеку, который готов думать не только о себе и своих желаниях, но и быть активным и полезным членом общества.

**Р1:** Я ценю такие качества, как преданность, чувство юмора, честность, готовность прийти на помощь в любое время дня и ночи.

**Р2:** Для меня также очень важны в людях такие качества, как честность, открытость, умение поддержать в нужное время

**Р3:** В людях я ценю доброту, честность, открытость, схожее с моим чувство юмора, умение находить общие темы для общения, схожие мнения по какой-либо теме, взаимоподдержку и забота.

**И:** А теперь представьте, что у меня уже несколько лет нет телевизора и доступа к

интернету. Расскажите, какого качества рекламу сейчас показывают, и каково Ваше отношение к ней?

**Р5:** Реклама сейчас очень яркая, пёстрая, иногда даже вызывающая и провокационная. Производители и продавцы стараются произвести на потребителей впечатление, поэтому постоянно придумывают все новые и новые идеи для роликов. Реклама часто актуальная, затрагивающая злободневные или просто популярные темы. Рекламы много, и она практически везде: на страницах социальных сетей, на интернет-сайтах, в каждой телевизионной передаче, на радио, на улице, в помещениях, в общественном транспорте, а иногда даже в небе!

**Р1:** На самом деле у меня нет телевизора уже 4 года, но я всё-таки иногда вижу рекламу на ТВ. И могу сказать, что на данный момент она стала лучше по качеству съёмки. Но для меня она всё равно неинтересная, не припомню чтобы какая-то была слишком креативной.

**Р2:** Наверное, я бы сказала тебе: «Ну, конечно, реклама сейчас очень не очень». А, если серьезно, то реклама «на плаву». Её много, она неточна, но есть и хорошие рекламные ролики.

**Р4:** На данный момент транслируется очень много рекламы, которая неинтересна. Иногда она кажется даже просто бредовой. Но мне очень нравится социальная реклама и реклама в интернете, она чаще всего опирается на ценности человека.

**Р3:** Я думаю, реклама стала более назойливой, в ней используются новые приемы психологического воздействия, реклама развивается и присутствует почти везде. Мое отношение к рекламе, как и сейчас, было бы негативным, т.к не люблю назойливость, не доверяю рекламе в целом.

**И:** Как Вы считаете, какие функции рекламы являются наиболее важными?

**Р5:** Я считаю, что реклама должна, в первую очередь, доносить до людей информацию о том, что есть определенный продукт или услуга, а также направлять к конкретному продавцу, у которого это можно приобрести.

**Р2:** Я считаю, что социальная функция является наиболее важной функцией рекламы. Ну, и развлекательная функция тоже, конечно.

**Р3:** Я думаю, что главным в рекламе является информирование аудитории о новом товаре, либо каких-либо изменениях уже имеющихся товаров.

**Р4:** Наверное, главное предназначение рекламы – это продвижение продукции. Я считаю, что реклама на это и рассчитана, чтобы заинтересовать общество в приобретении какого-либо продукта.

**Р1:** Я думаю, что наиболее важная функция рекламы – это информативная. реклама

должна побуждать человека к покупке.

**И:** Сейчас мы посмотрим несколько рекламных роликов, а затем я задам Вам вопросы, связанные с ними (показ рекламных роликов).

**И:** Какие чувства у вас вызвала реклама?

**Р1:** Даже не знаю, чувства? Наверное, от первой воодушевление. Вторая заводная, но я не люблю такое. А вообще реклама телефонов больше похожа на стандартную, уже привычно видеть подобную рекламу везде.

**Р2:** Реклама всех роликов оставила равнодушной. Как по мне, так рекламный ролик должен вызывать чувство восторга, желание приобрести товар, но у меня, к сожалению, такого чувства не возникло. Первые два рекламных ролика видела по телевизору, как по мне - первому ролику абсолютно не подходит песня, они не смотрятся гармонично. Меня больше привлекает реклама, в которой душу выворачивают наизнанку. В которой поднимаются и затрагиваются социальные темы.

**Р5:** Данные рекламные ролики вызвали у меня чувство воодушевления, потому что люди, показанные в них, вдохновляют на то, чтобы стремиться к тому, что они делают и как выглядят. Также, рекламируемые товары вызвали ощущение их надёжности, качества и модности, что также очень важно.

**Р3:** У меня реклама вызвала положительные эмоции. Люблю позитив, позитивных людей. Не понравилась разве, что реклама с Тимати, так как он меня в принципе раздражает.

**Р4:** Также могу сказать, что данная реклама вызвала у меня положительные эмоции. Приятная музыка, весёлые люди, нет ничего отталкивающего в рекламе.

**И:** Как Вы считаете, транслирует ли данная реклама какие-либо ценности? Если да, то какие?

**Р1:** Даже не знаю, я затрудняюсь ответить. Может быть, данная реклама и транслирует какие-то ценности, но не для меня.

**Р3:** Мне кажется, что здесь, возможно, показаны позитивный образ мышления, более беспечный подход к жизни, меньше негатива, больше позитива в жизни.

**Р5:** Я считаю, что данная реклама транслирует ценность красоты, отдыха, развлечений, статуса, независимости, стиля, моды.

**Р2:** Я думаю, что здесь показаны отдых, друзья, статус и прочее в этом роде.

**Р4:** Сначала затруднил меня данный вопрос. Но, я думаю, выделить такие ценности как: карьера, деньги, саморазвитие, дружба, статус, мода и благосостояние.

**И:** Как Вы считаете, может ли данная реклама повлиять на жизнь других людей? Если да, то как?



**Р5:** Да, я считаю, что данная реклама может повлиять на жизнь людей, её посмотревших, в лучшую сторону, потому что данной рекламой можно вдохновиться, увидев, какво быть успешным, независимым, красивым, модным, стильным человеком.

**Р4:** Возможно, реклама может повлиять на кого-то. Может быть, реклама будет, как толчок к каким-то действиям или саморазвитию. Думаю, что никто не откажется от красивой жизни, которая демонстрируется в данных рекламных роликах. А чтобы чего-то достичь, нужно работать над собой и над своей жизнью.

**Р1:** Я думаю, что реклама повлияет в том, случае, если люди слишком впечатлительные. Желание приобрести телефон, как средство достижения статуса, это достаточно частая история в наше время. Поэтому, думаю, данная реклама, возможно, способна повлиять на чью-то жизнь, но не всех.

**Р2:** Я не считаю, что реклама может повлиять на жизнь. Каким образом такая реклама может повлиять на человека? Она не освещает никаких социальных проблем. Рядовая телевизионная реклама, особо ничем не примечательная.

**Р3:** Соглашусь, я тоже не думаю, что подобного рода рекламы могут как-то кардинально изменить жизнь людей, разве что повлиять на мотивацию, общий настрой.

**И:** А покупали ли Вы что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?

**Р5:** Нет, таких необдуманных покупок я не совершал.

**Р4:** Сейчас нет, но раньше да, такое было. Хотя я из тех людей, которые очень ответственное подходят к каким-либо дорогостоящим покупкам, но реклама часто влияла на выбор.

**Р1:** Я нет, на меня лично реклама мало воздействует и не влияет на мои мотивы купить что-то дорогое и не нужное мне.

**Р2:** Нет, к счастью, я в таких делах избирательна. Хотя, может быть, Iphone я хотела под действием рекламы, смешно, конечно, но наиболее верно. Просто я не сама его приобрела, мне его подарил молодой человек, я особо не просила, но в душе о нем тайно мечтала.

**Р3:** Нет, я крайне рациональный человек, да и лишних денег в кармане совсем нет, но, если бы они даже были, не думаю, что я бы позволила себе столь опрометчивый поступок.

**И:** Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит. Какие эмоции у Вас возникнут? Выразите своё отношение к данной позиции.

**Р5:** Мне кажется, что такая покупка не совсем разумна, особенно, если мой друг

долго откладывал деньги и вообще не располагает большими финансами. Это вызовет у меня чувство удивления необдуманности такого поступка. С другой стороны, если моему другу такая покупка кажется обдуманной и необходимой, то я не смогу ему в чём-то воспрепятствовать, потому что это его дело. Но я всё равно постараюсь его отговорить от этой покупки и подумать, как разумней потратить свои сбережения.

**Р1:** Если кратко, то мой ответ был бы: «Чё? Ты в своем уме? А подумать и мыслить наперед?». Хотя у всех своя жизнь, такие поступки кажутся мне не логичными и глупыми. Ведь чаще всего люди так и делают, и покупают вещи, которые, по их мнению, повышают их статус, но мне кажется это бредом, кому это надо вообще?

**Р4:** Лично я не сторонник приобретения супердорогих и модных гаджетов, тем более, если человек с трудом может себе это позволить. Мне кажется, это происходит под влиянием рекламы и общества.

**Р2:** Я к таким вещам как-то равнодушна. Это его дело и его жизнь. Если речь идет о друзьях, то я бы вряд ли даже акцентировала внимание на этом. Если бы речь шла о родных, то, наверное, я бы отговорила.

**Р3:** Если мой знакомый или друг вдруг захочет купить что-то дорогостоящее настолько, то мое отношение к этому скорее всего будет негативное, особенно если человек берет кредит ради чего-то модного и не стоящего, в целом отношусь к такому негативно.

**И:** Считали ли Вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на вашу самооценку?

**Р1:** Нет, моя любимая фраза: «Всем всё равно», а мне особенно, меня это не касается.

**Р2:** Смотря о какой вещи идет речь. Но чаще всего нет, если речь не о девушке в бикини с превосходным телосложением. Такая реклама просто заставляет чувствовать себя «дурнушкой». Надолго не влияет, я почти сразу же забываю об этом.

**Р5:** У меня бывает такое, что, увидев рекламу дорогой вещи (особенно машин), возникает чувство досады из-за того, что я не могу себе это позволить, но я понимаю, что мне нужно стремиться к тому, чтобы я мог это купить. Поэтому, такая реклама не влияет негативно на мою самооценку.

**Р3:** Нет, абсолютно нет. Чувство угнетённости и зависти у меня реклама не вызывает.

**Р4:** Нет, угнетенным точно не чувствую. Наоборот, иногда даже какой-то пинок к действиям даёт.

**И:** Этот вопрос был завершающим, спасибо Вам большое за Ваше уделённое мне время и ответы.



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Когнитивные карты качественного исследования

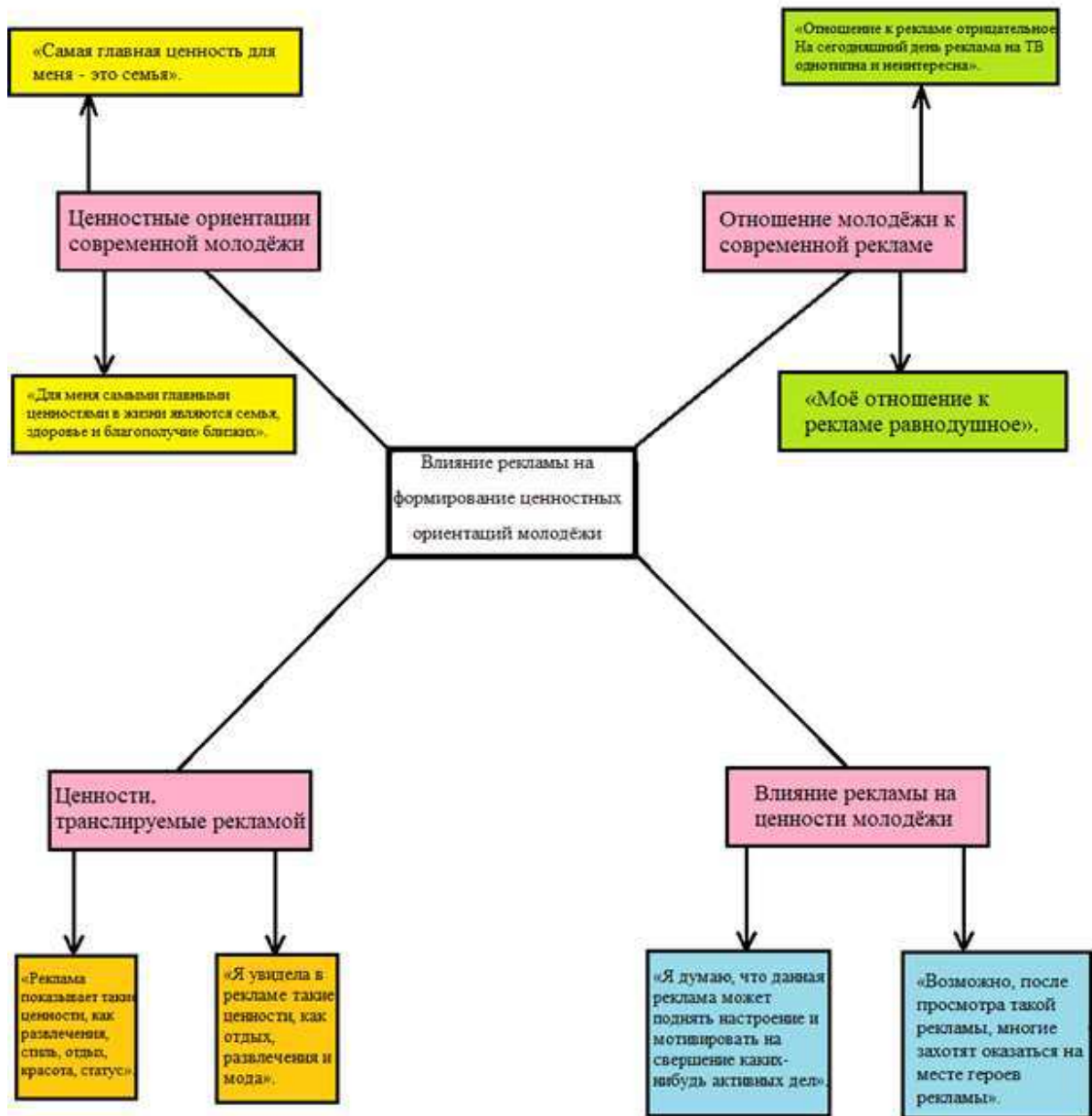


Рисунок В.1 — Когнитивная карта к фокус-группе №1

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

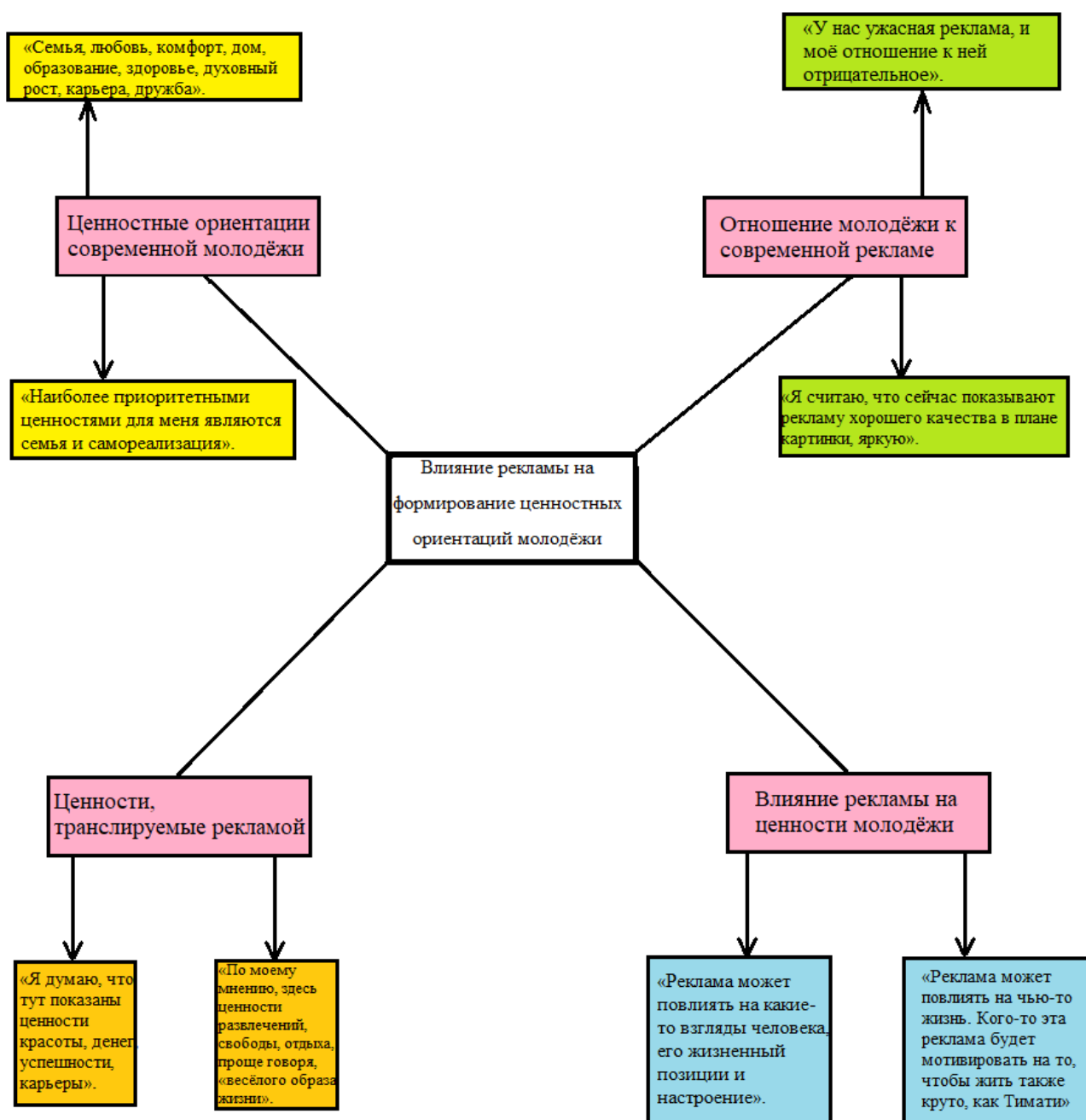


Рисунок В.2 — Когнитивная карта к фокус-группе №2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

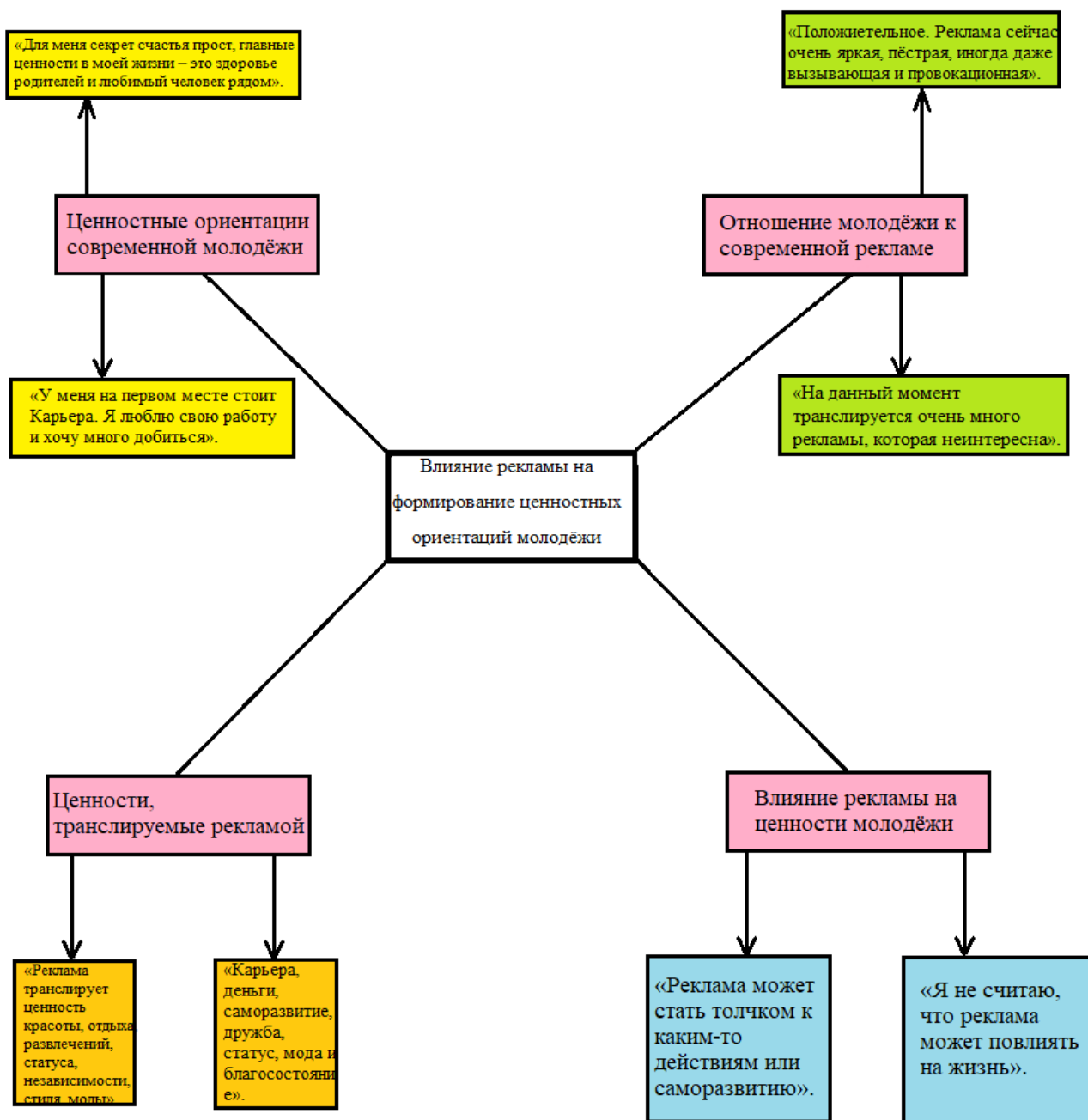


Рисунок В.3 — Когнитивная карта к фокус-группе №3

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

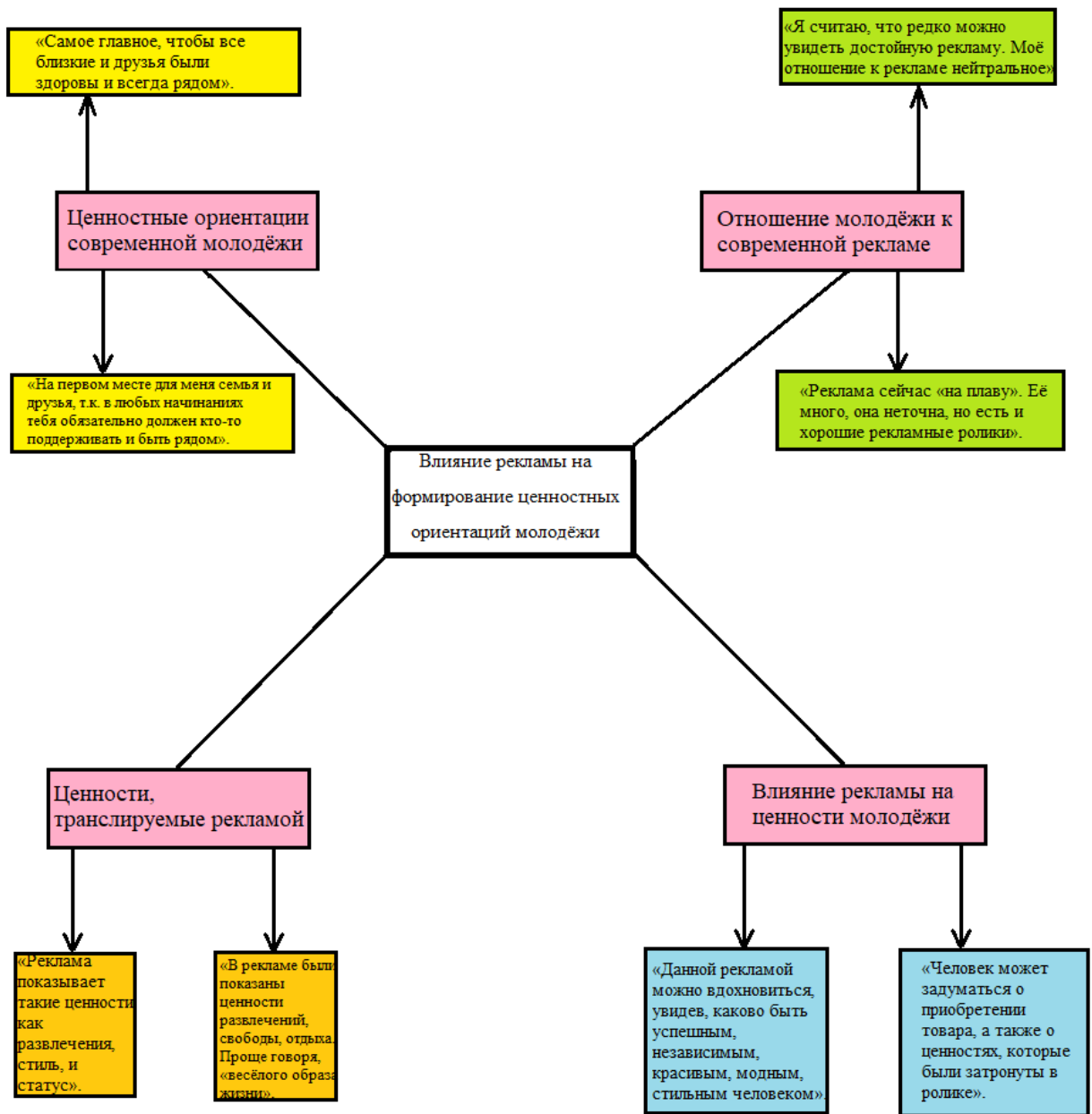


Рисунок В.4 — Общая когнитивная карта

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Рекламные видеоролики

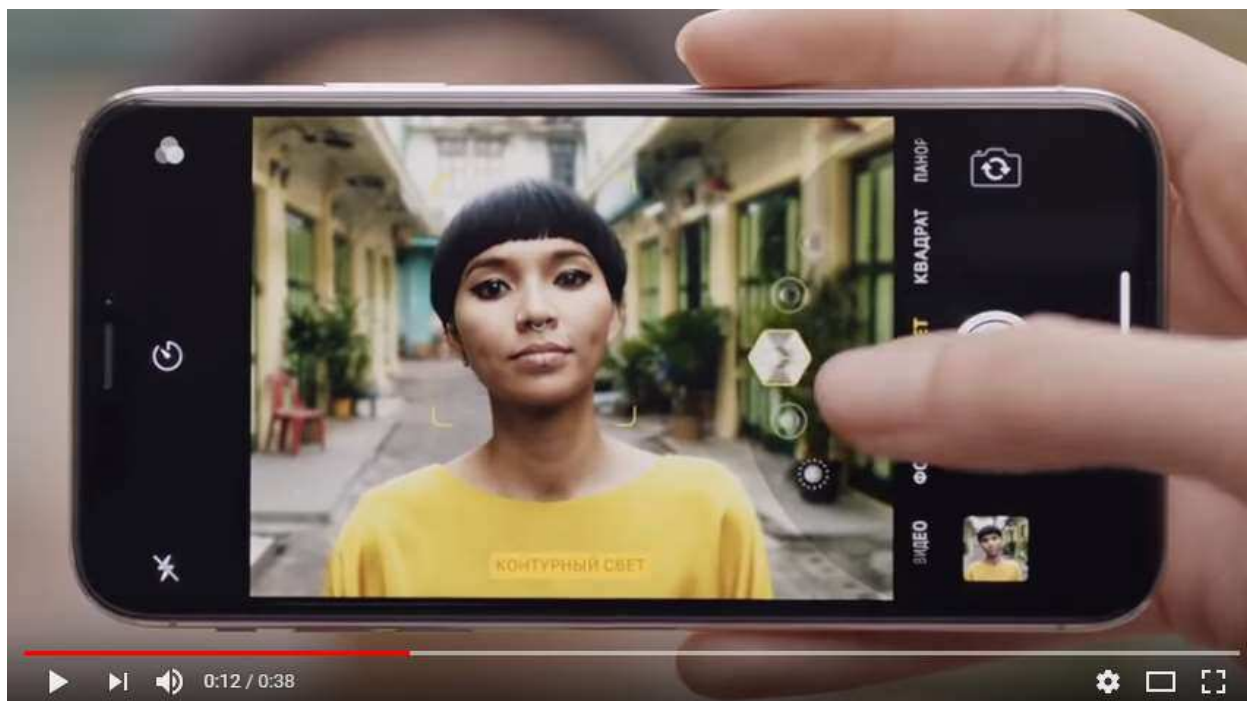


Рисунок Г.1 — Реклама iPhone X – Портреты в совершенно новом свете (2018)



Рисунок Г.2 — Реклама Samsung Galaxy A 2017



## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 — Реклама Samsung Galaxy A 2016

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Анкета «Факторы потребительского выбора на рынке мобильных технологий г. Красноярска»

Здравствуйте, меня зовут Алёна. Я студентка Сибирского Федерального университета. Мы проводим исследование с целью изучения факторов, влияющих на потребительский выбор на рынке мобильных технологий. Данное исследование имеет огромную важность для нас. Все вопросы содержат варианты ответа, поэтому прохождение опроса займёт у Вас не более 5 минут. Результаты исследования будут использованы в дипломной работе, поэтому мы заинтересованы в получении Вашего личного мнения. Гарантируем, что все ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Просим заметить Вас, что к мобильным устройствам относятся: смартфоны, планшеты, электронные книги, ноутбуки, смарт-часы и другое.

а) Как часто вы приобретаете мобильные устройства?

- 1) чаще, чем раз в полгода;
- 2) раз в полгода;
- 3) раз в год;
- 4) раз в 2 года;
- 5) раз в 3 года;
- 6) реже, чем раз в 3 года.

б) Какая основная причина для покупки нового устройства?

- 1) потеря/кража предыдущего;
- 2) поломка;
- 3) выход более новой модели;
- 4) имеющаяся модель не оправдала ожиданий;
- 5) имеющаяся модель надоела;
- 6) «моральное устаревание модели» (устройство перестало выполнять должные функции).

в) Какими факторами Вы руководствуетесь при выборе мобильного устройства?

- 1) цена;

- 2) возможность взять в кредит/рассрочку;
- 3) характеристики, функционал;
- 4) дизайн;
- 5) надёжность;
- 6) престиж бренда;
- 7) компактность;
- 8) простота в эксплуатации.

г) Что влияет на Ваш выбор при покупке мобильного устройства?

Проранжируйте факторы влияния на Ваш выбор по степени значимости для Вас? (Поставьте «1» напротив наиболее важного для Вас фактора влияния, «2» – напротив следующего по важности фактора, и так до оценки «6», поставленной наименее важному фактору)

- 1) акции, скидки;
- 2) советы друзей;
- 3) мнение консультанта в магазине;
- 4) реклама;
- 5) отзывы пользователей;
- 6) мнения техноблогеров.

д) Для чего Вам нужно мобильное устройство?

- 1) звонить или писать SMS;
- 2) общение через интернет, социальные сети;
- 3) развлечения и игры;
- 4) работа;
- 5) учёба;
- 6) получение информации для саморазвития;
- 7) творчество и хобби.

е) Дайте оценку своим мобильным устройствам. Какое из определений на шкале, приведенной ниже, лучше всего характеризует, насколько Вы довольны имеющимися у Вас мобильными устройствами?

- 1) да, доволен;
- 2) доволен, но не полностью;
- 3) нет, не доволен.

ж) Мобильными устройствами каких марок Вы пользуетесь и мобильные устройства каких марок Вы бы хотели приобрести?

Отметьте в левой колонке марки мобильных устройств, которыми Вы пользуетесь, а в правой марки мобильных устройств, которые бы Вы хотели приобрести (таблица Д.1).

Таблица Д.1 – Марки мобильных устройств

| Марки мобильных устройств, которыми Вы пользуетесь | Марки мобильных устройств, которые бы Вы хотели приобрести |
|--|--|
| Apple  | Apple  |
| Samsung  | Samsung  |
| Huawei   | Huawei   |
| LG   | LG   |
| Sony   | Sony   |
| HTC  | HTC  |
| Xiaomi   | Xiaomi   |
| Meizu  | Meizu  |
| Motorola   | Motorola   |
| Lenovo   | Lenovo   |
| Nokia  | Nokia  |
| Leeco  | Leeco  |
| ZTE  | ZTE  |
| Fly  | Fly  |
| Alcatel  | Alcatel  |
| Asus   | Asus   |
| Microsoft  | Microsoft  |
| Acer   | Acer   |
| HP   | HP   |
| Dell   | Dell   |
| Micromax   | Micromax   |
| Irbis  | Irbis  |
| Philips  | Philips  |
| OnePlus  | OnePlus  |
| Мобильное устройство от оператора                  | Мобильное устройство от оператора                          |

и) Отдаёте ли Вы предпочтение какой-либо конкретной марке мобильного устройства?

- 1) да, предпочитаю покупать мобильные устройства одной марки;
- 2) нет, покупаю мобильные устройства разных марок.

к) Какую сумму Вы готовы потратить на одну покупку?

- 1) менее 10 тыс. руб.;
- 2) 10-15 тыс. руб.;

- 3) 16-20 тыс. руб.;
- 4) 21-30 тыс. руб.;
- 5) 31-40 тыс. руб.;
- 6) 41-60 тыс. руб.;
- 7) более 60 тыс. руб.

л) Рассматриваете ли Вы возможность покупки мобильного устройства в кредит/рассрочку?

- 1) да, рассматриваю;
- 2) да, рассматриваю, но только в рассрочку;
- 3) да, но на небольшую сумму;
- 4) да, рассматриваю, но нет такой возможности;
- 5) нет, не рассматриваю.

м) Может ли курс доллара повлиять на Ваше решение о замене мобильного устройства?

- 1) да, повлияет существенно;
- 2) да, повлияет, но несущественно;
- 3) нет, не повлияет.

н) Где Вы предпочитаете приобретать мобильные устройства?

- 1) в интернет-магазинах;
- 2) в салонах сотовой связи;
- 3) в магазинах электроники и бытовой техники;
- 4) в специализированных на марках (брендовых) магазинах;
- 5) покупка «с рук» (б/у товар).

о) Что Вы делаете со старым мобильным устройством после приобретения нового?

- 1) продажа;
- 2) передача родственникам/друзьям;
- 3) оставляю, как запасное;
- 4) утилизация.

п) На какие средства Вы приобретаете новое мобильное устройство?

- 1) заработная плата;

- 2) стипендия;
- 3) помощь родителей;
- 4) продажа старого мобильного устройства;
- 5) другой вид дохода.

р) Укажите Ваш уровень дохода в месяц:

- 1) менее 10 тыс. руб.;
- 2) 10-15 тыс. руб.;
- 3) 16-20 тыс. руб.;
- 4) 21-30 тыс. руб.;
- 5) 31-40 тыс. руб.;
- 6) 41-50 тыс. руб.;
- 7) 51-70 тыс. руб.;
- 8) более 70 тыс. руб.

с) Укажите Ваш пол:

- 1) мужской;
- 2) женский.

т) Укажите Ваш возраст:

- 1) менее 18;
- 2) 18-23;
- 3) 24-30;
- 4) 31-35;
- 5) более 35.

у) Укажите Ваш род деятельности:

- 1) учащийся/ Студент;
- 2) рабочий;
- 3) менеджер/ Специалист;
- 4) руководитель высшего звена;
- 5) предприниматель;
- 6) безработный.

Благодарим Вас за прохождение анкеты!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### План-график исследования

| Февраль - Март                                       |                 |                 |                 |                  |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
|  | 07.02-<br>14.02 | 15.02-<br>29.02 | 01.03-<br>05.03 | 06.03 -<br>10.03 |
| Подготовка анкеты                                    | ■               |                 |                 |                  |
| Согласование<br>исследования и анкеты                | ■               |                 |                 |                  |
| Пробное тестирование                                 |                 | ■               |                 |                  |
| Проведение исследования                              |                 | ■               |                 |                  |
| Обработка данных                                     |                 |                 | ■               |                  |
| Формирование выводов                                 |                 |                 | ■               |                  |
| Формирование отчета о<br>проведенном<br>исследовании |                 |                 | ■               |                  |
| Создание презентации<br>результатов                  |                 |                 |                 | ■                |
| Представление<br>результатов                         |                 |                 |                 | ■                |

Рисунок Е.1 — План-график исследования

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Графическая интерпретация данных количественного социологического исследования

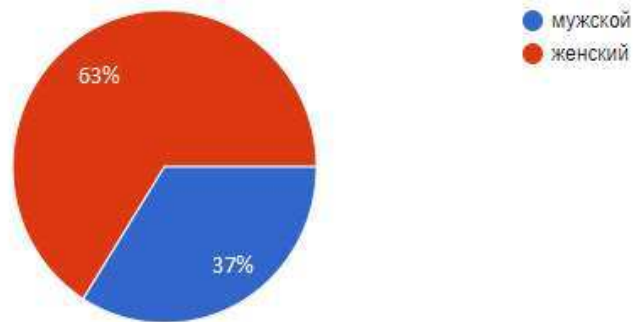


Рисунок Ж.1 — Пол респондентов

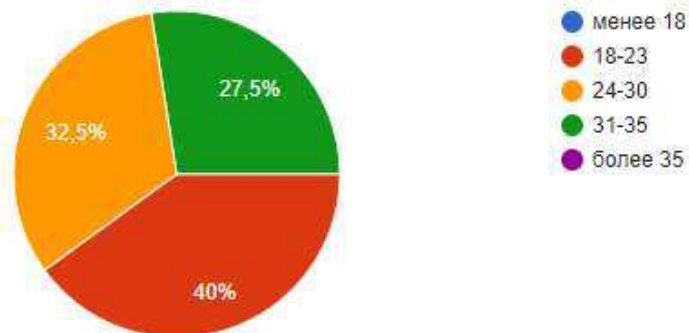


Рисунок Ж.2 — Возраст респондентов

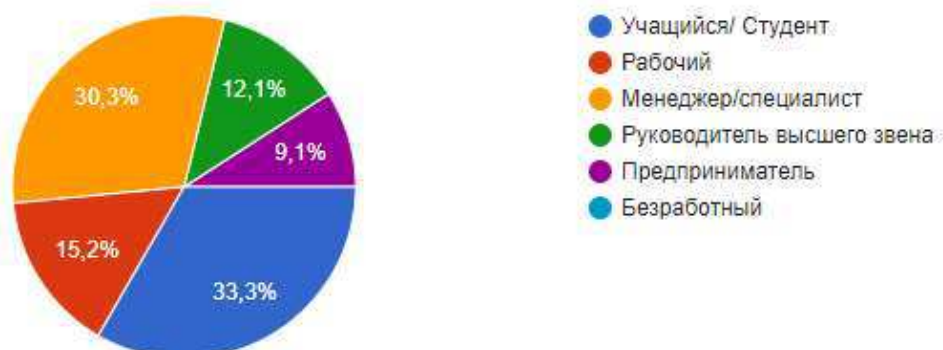




Рисунок Ж.3 — Род деятельности респондентов

**ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж**

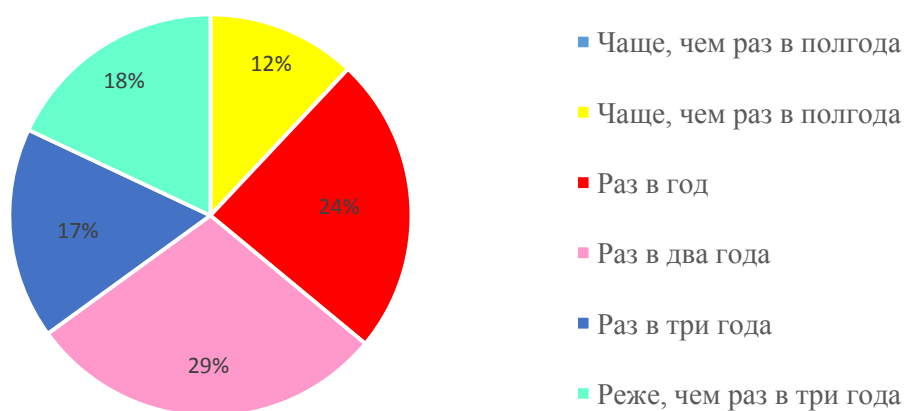


Рисунок Ж.4 — Как часто Вы приобретаете мобильные устройства?

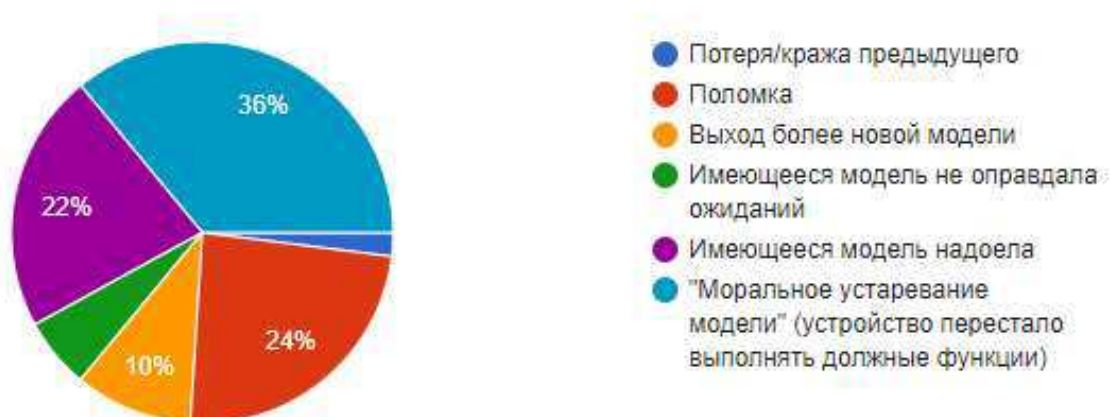


Рисунок Ж.5 — Какая основная причина для покупки нового устройства?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

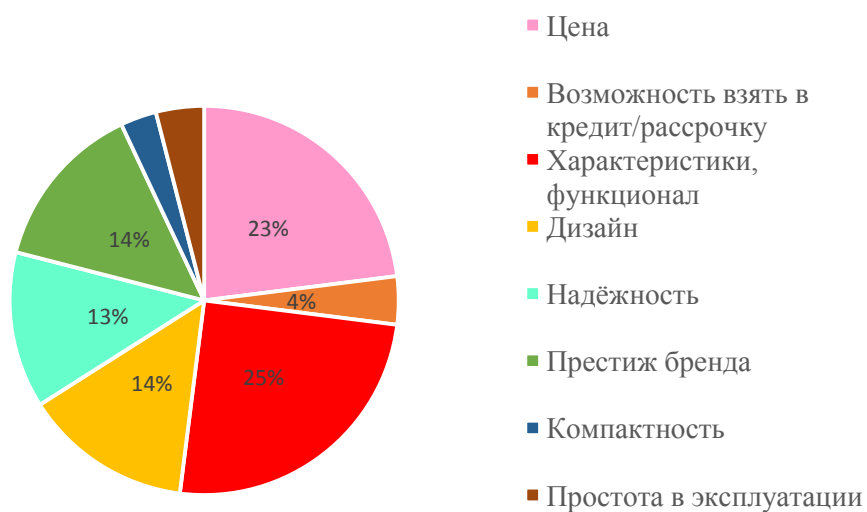


Рисунок Ж.6 — Какими факторами Вы руководствуетесь при выборе мобильного устройства?



Рисунок Ж.7 — Что влияет на Ваш выбор при покупке мобильного устройства?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

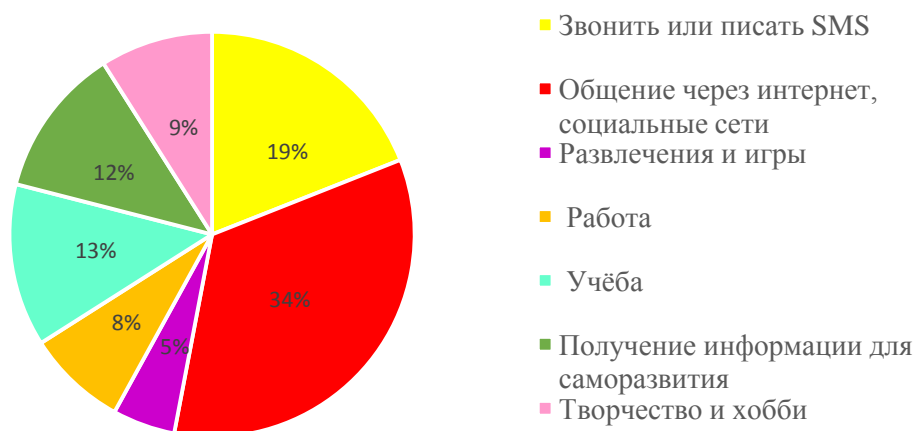


Рисунок Ж.8 — Для чего Вам нужно мобильное устройство?

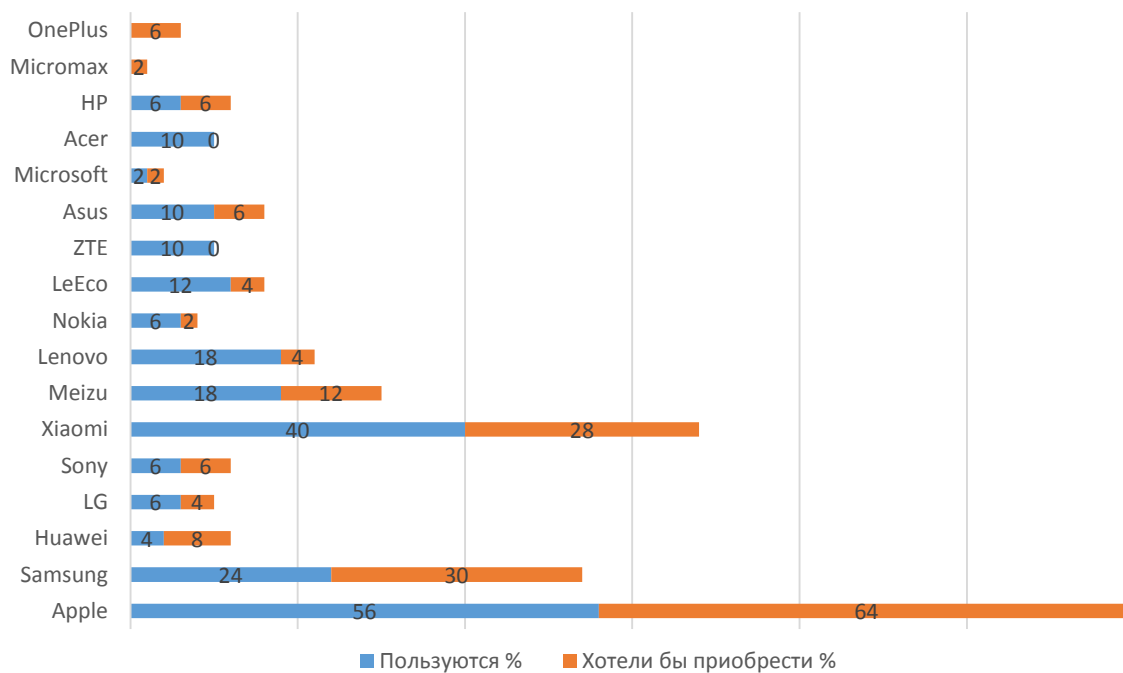


Рисунок Ж.9 — Мобильными устройствами каких марок Вы пользуетесь и мобильные устройства каких марок Вы бы хотели приобрести?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

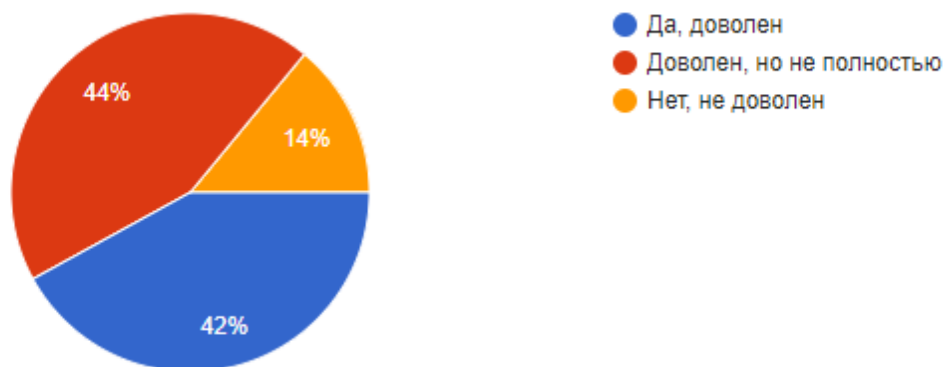


Рисунок Ж.10 — Довольны ли Вы имеющимися у Вас мобильными устройствами?



Рисунок Ж.11 — Отдаёте ли Вы предпочтение какой-либо конкретной марке мобильного устройства?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

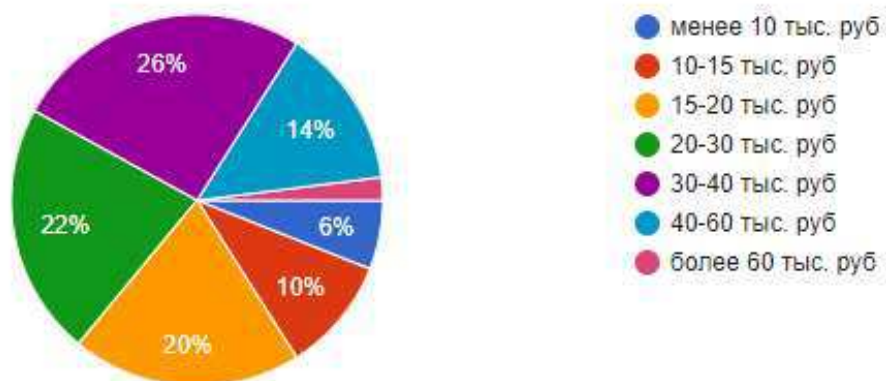


Рисунок Ж.12 — Какую сумму Вы готовы потратить на одну покупку?

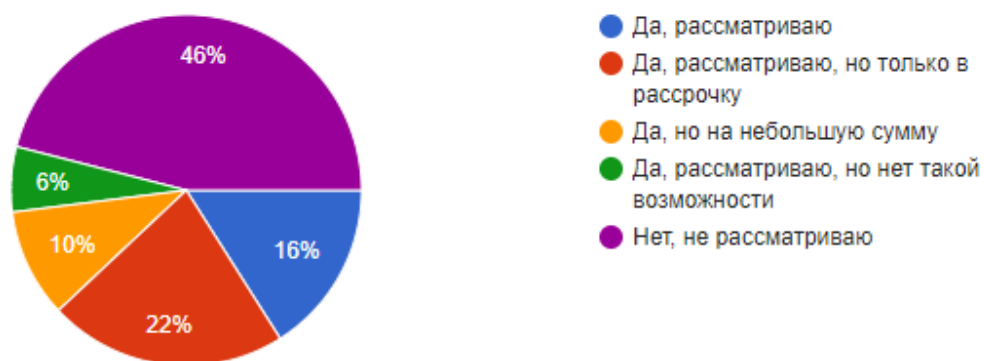


Рисунок Ж.13 — Рассматриваете ли Вы возможность покупки мобильного устройства в кредит/рассрочку?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.14 — Может ли курс доллара повлиять на Ваше решение о замене мобильного устройства?

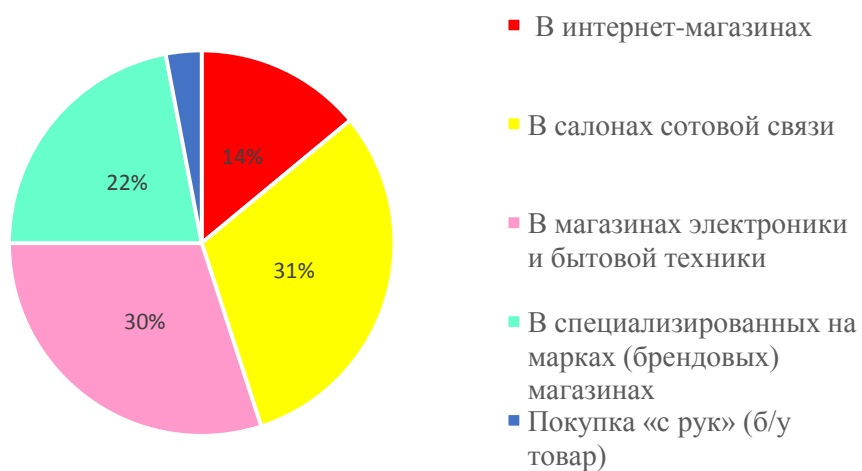


Рисунок Ж.15 — Где Вы предпочитаете приобретать мобильные устройства?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

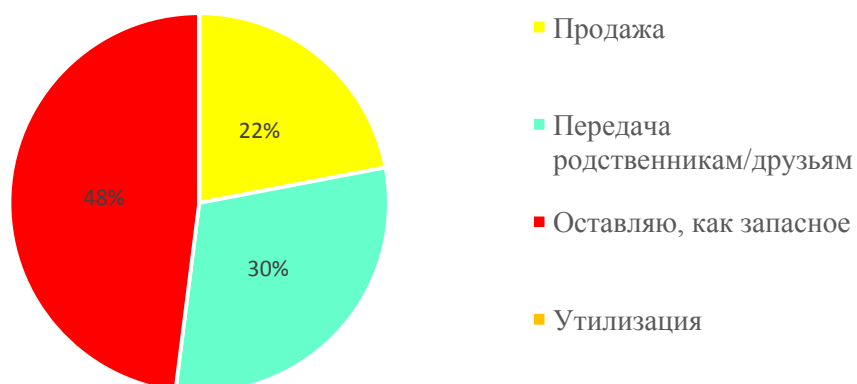


Рисунок Ж.16 — Что Вы делаете со старым мобильным устройством после приобретения нового?

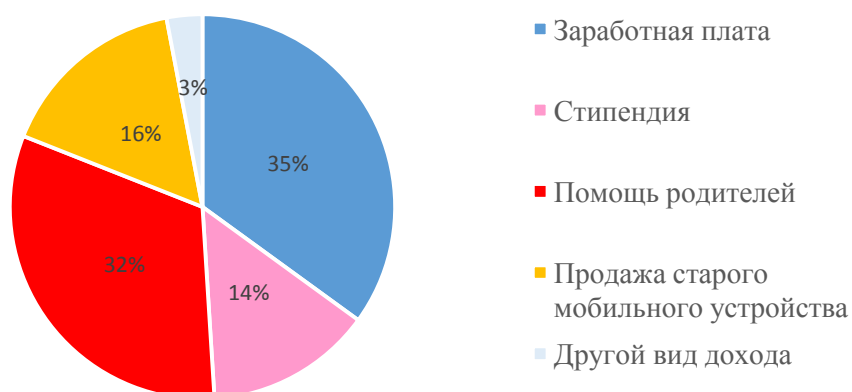


Рисунок Ж.17 — На какие средства Вы приобретаете новое мобильное устройство?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

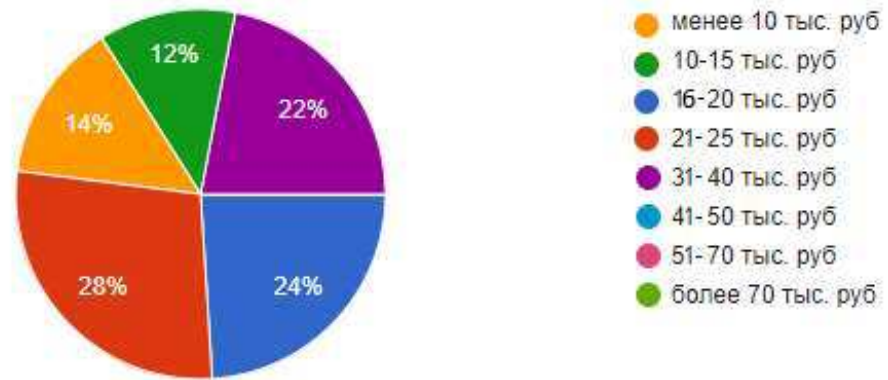


Рисунок Ж.18 — Уровень доходов респондентов в месяц



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Ситуационный анализ

Таблица Е.1 — SWOT-анализ компании «Xiaomi+»

| Сильные стороны                                  | Слабые стороны  |
|--|---|
| Высокое качество обслуживания клиентов           | Отсутствие чёткой маркетинговой стратегии развития        |
| Широкий ассортимент электронной техники          | Низкий уровень активности потребителей в социальных сетях |
| Доставка по всей России                          | Отсутствие единого названия магазина                      |
|  | Использование ограниченных методов продвижения компании   |
| Возможности                                      | Угрозы  |
| Создание чёткой маркетинговой стратегии развития | Появление новых конкурентов                               |
| Детальная проработка контента в социальных сетях | Потеря клиентов   |
| Работа с неймингом компании                      | Неблагоприятная экономическая ситуация в стране           |
| Использование новых методов продвижения компании |   |

Таблица Е.2 — SWOT-анализ компании «ТехноМакс»

| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--|---|
| Компания является авторизованным реселлером Apple и Xiaomi в России                    | Отсутствие персональных страниц в социальных сетях для магазинов в разных городах |
| Широкий ассортимент электронной техники  | Использование ограниченных методов продвижения компании                           |
| Доставка по всей России  |   |
| Возможность приобретения товара в кредит   |   |
| Специальные условия для юридических лиц  |   |
| Высокая активность пользователей в социальных сетях компании                           |   |
| ТехноМакс является крупной российской сетью, что благоприятно влияет на имидж компании |   |
| Возможности  | Угрозы  |
| Создание персональных страниц в социальных сетях для магазинов в разных городах        | Появление новых конкурентов   |
| Использование новых методов продвижения компании                                       | Потеря клиентов   |

|  |   |
|--|---|
|  | Неблагоприятная экономическая ситуация в стране |
|--|---|

### ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Таблица Е.3 — SWOT-анализ компании «XiaoMI-KRSK»

| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--|---|
| Высокий уровень активности потребителей в социальных сетях | Отсутствие четкой маркетинговой стратегии развития                  |
| Широкий ассортимент электронной техники                    | Отсутствие возможности доставки по России                           |
| Возможность приобретения товара в кредит и рассрочку       | Небольшое количество магазинов в городе по сравнению с конкурентами |
|  | Использование ограниченных методов продвижения компании             |
| Возможности  | Угрозы  |
| Создание четкой маркетинговой стратегии развития           | Появление новых конкурентов   |
| Использование новых методов продвижения компании           | Потеря клиентов   |
| Открытие новых торговых точек в городе                     | Неблагоприятная экономическая ситуация в стране                     |
| Создание возможности доставки по России                    |   |

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



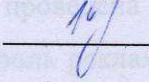
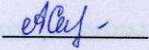
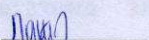
Е. А. Ноздренко

2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СТРУКТУРЕ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЁЖИ (НА  
МАТЕРИАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Г.  
КРАСНОЯРСКА)**

|                      |   |                              |                  |
|----------------------|---|------------------------------|------------------|
| Научный руководитель |  | доцент,<br>канд. филос. наук | И. А. Пантелеева |
| Выпускник            |  |                              | А. В. Жигарева   |
| Нормоконтролер       |  |                              | Э. В. Пашова     |

Красноярск 2018