

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ
РЕГИОНА**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 - Социология
социологического факультета
Мирошников Илья Андреевича

Научный руководитель

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

Зав. кафедрой

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

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов экономического, социокультурного, технологического и управленческого характера. С экономической точки зрения молодежь выступает не просто как активная потребительская аудитория сегодня, но и как стратегический актив, поскольку рекламные предпочтения, заложенные в этом возрасте, определяют модели поведения и пожизненную ценность клиента на десятилетия вперед. Современная региональная молодежь обладает высокой покупательной способностью и существенно влияет на семейные решения о крупных покупках. В социокультурном аспекте наблюдается значимый разрыв между глобализированными столичными трендами и региональной спецификой, где рекламные предпочтения формируются под влиянием локального культурного кода, национальных особенностей и экономической специализации региона, что делает невозможным механический перенос успешных федеральных рекламных стратегий на локальный уровень. Актуальность темы усиливается недостаточной изученностью объекта исследования: большинство существующих маркетинговых исследований дают общероссийские данные или ограничиваются бинарным делением на Москву и регионы, тогда как в научной литературе наблюдается дефицит свежих эмпирических данных, учитывающих региональную специфику формирования рекламных предпочтений в условиях санкционных изменений рекламного рынка, ухода западных платформ и развития локальных экосистем. Таким образом, без глубокого понимания того, как именно формируются рекламные предпочтения молодежи в конкретном регионе, невозможно эффективно выстраивать ни коммерческие коммуникации, что ведет к нецелевому расходованию бюджетов, ни социальные лифты, ни систему воспитания и профориентации.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическую основу исследования составили работы классиков социологии и современных

авторов. Среди западных исследователей ключевое значение имеют труды Ж. Бодрийяра, который в работах «Система вещей» и «Общество потребления» рассматривал рекламу не как информацию, а как инструмент социального контроля и создания мифов, утверждая, что главный механизм влияния — замена реальной пользы вещи на знаковую ценность, где молодежь потребляет не сам товар, а его образ (свободу, статус, успех). Э. Фромм в работе «Человек для себя» через призму психоанализа помог понять глубинные мотивы, которые реклама использует для формирования предпочтений. В. Паккард в книге «Скрытые убеждающие» раскрыл, что эффективная реклама апеллирует не к рациональным доводам, а к подсознательным желаниям человека. Среди российских исследователей следует выделить статью М.М. Махинова «Реклама как инструмент влияния на потребительский выбор молодежи», монографию Р.Р. Сидорчука и соавторов «Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории», статью Ю.Л. Афанасьевой «Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи», статью А.А. Котельницкой и А.Г. Мирзояна «Особенности восприятия коммерческой рекламы поколениями Y и Z», статью Л.А. Брушковой и О.Г. Печерских «Интерактивная реклама как новый фактор воздействия на потребительское поведение молодежи», а также монографию Н.В. Розенберг «Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи». Несмотря на значительное количество работ, комплексных исследований формирования рекламных предпочтений молодежи конкретного региона (на примере Саратовской области) недостаточно, что и обусловило выбор темы.

Объект исследования — молодежь как особая социально-демографическая общность.

Предмет исследования — формирование рекламных предпочтений региональной молодежи.

Цель исследования — проанализировать особенности и факторы формирования рекламных предпочтений молодёжи региона.

Задачи исследования:

1. рассмотреть классические и современные подходы к определению молодежи;
2. дать характеристику признаков и черт молодежи как особой социально-демографической общности;
3. изучить подходы к определению рекламы и рекламных предпочтений;
4. проанализировать особенности рекламных предпочтений и потребительского поведения молодежи региона;
5. рассмотреть факторы, определяющие восприятие и реакцию молодежи региона на рекламные сообщения;
6. определить степень доверия молодежи региона к различным видам рекламы.

Эмпирическая база исследования. Основу составили вторичный анализ данных ВЦИОМ и результатов социологических исследований по данной проблематике, а также результаты авторского опроса, проведенного методом анкетирования в Саратовском регионе по вероятностной бесповторной квотной выборке. Объем выборки – 200 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. Критерии отбора – пол, возраст, семейное положение, род деятельности, образование, место проживания и материальное положение. Данные, полученные посредством вопросов паспортники, подтверждают репрезентативность проведенного исследования.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения, содержащего инструментарий исследования (анкету).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

В первом разделе «Теоретико-методологические основы изучения молодежи как особой социально-демографической общности» проведен анализ ключевых подходов к определению молодежи в социологии. Установлено, что в комплексном исследовании молодежи традиционно выделяют три ключевых направления: социологическое (фокусируется на ценностных ориентациях, поведенческих установках, процессах социализации), статистическое (использует количественные методы сбора и обработки данных, массовые опросы на больших выборках) и демографическое (изучает молодежь как часть населения, анализирует процессы естественного воспроизводства, брачность, рождаемость и миграцию). В работе рассмотрены определения, данные В.Т. Лисовским («Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации»), И.С. Коном («Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и социально-психологических свойств»), а также трактовка, синтезирующая социологический и демографический подходы («Молодежь – социально-демографическая возрастная группа в интервале от 14 до 35 лет, проходящая стадию социализации, характеризующаяся отсутствием полного перечня основных социальных функций, определяющих статус взрослого»). Особое внимание уделено возрастной периодизации: В.В. Загребин подразделяет молодежь на три подгруппы (18–24 года – первичная социализация; 25–30 лет – формирование жизненных планов; 30–35 лет – устоявшиеся гражданские и личностные установки). Согласно Федеральному закону от 30 декабря 2020 года № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», к категории «молодежь» относятся лица в возрасте от 14 до 35 лет включительно. В разделе также выделены отличительные особенности молодежи: неустойчивость, переходность социального статуса, статусная непоследовательность. Проанализированы функции молодежи в обществе: функция социального взросления, социализации, становления собственного социального статуса, самоорганизации, а также

воспроизводственная, инновационная и трансляционная функции. Рассмотрены три основных подхода к определению молодежи в социологии: социально-психологический (рассматривает молодежь как носителя свойств молодости), стратификационный (рассматривает молодежь как особую социально-демографическую группу) и социокультурный или субкультурный подход (рассматривает молодежь как носителя общих групповых ценностей и собственной субкультуры). Завершается раздел анализом процесса социализации молодежи, который подразделяется на первичную (семья, неформальные группы) и вторичную (формальные группы, социальные институты, СМИ и Интернет).

Во втором разделе «Особенности рекламы и рекламных предпочтений молодежи современного общества» проведен теоретический анализ феномена рекламы. Определено, что реклама представляет собой сложный социальный институт, институционализация которого связана с отделением рекламы как вида массовой коммуникации. Рассмотрены определения рекламы, данные классиками маркетинга и социологии: Ф. Котлер определяет рекламу как неличные формы коммуникации через платные средства распространения информации; К. Хопкинс утверждает, что «реклама – это умение продавать»; Дж. Росситер и Л. Перси понимают рекламу как не прямое убеждение, основанное на информационном или эмоциональном описании преимуществ товара; И.Я. Рожков дает наиболее полное определение, отражающее современную точку зрения на роль рекламы в жизни общества. Выделены четыре универсальных признака рекламы: платная форма распространения, неличный характер, цель воздействия (стимулирование спроса), принцип идентификации рекламодателя. Проанализированы основные функции рекламы: социализирующая (адаптация человека к социальной действительности), коммуникативная (реклама как посредник между производителем и потребителем), регулятивная (регулирование массового потребления), информирующая (развитие культуры потребления) и эстетическая.

Рассмотрены роли рекламы: экономическая, политическая, образовательная, социальная, психологическая и эстетическая. Особое внимание уделено анализу молодежи как наиболее привлекательной целевой аудитории для рекламодателей. Выделены ключевые характеристики, делающие молодежь особо привлекательной: активное использование социальных сетей, открытость к новому, влияние на семейные решения, потенциал долгосрочной лояльности, роль трендсеттеров, высокая чувствительность к социальным вопросам, предпочтение инновационных методов коммуникации. Проанализированы современные исследования рекламных предпочтений молодежи. М.М. Махинов в своей работе делает вывод, что ключевым фактором успеха рекламы является идентификация с героем, воспринимаемым как «свой», а традиционные каналы уступают цифровым. А.А. Никитин и Т.И. Никитина доказывают, что реклама выступает не просто отражателем, но и активным транслятором ценностей. Д.В. Коробова и А.В. Чернышева фиксируют двойственный эффект цифровизации: технологии делают рекламу более релевантной, но усиливают её воздействие на формирование потребительских привычек. А.А. Котельницкая и А.Г. Мирзоян на основе опроса 308 респондентов установили, что для поколения Z (зумеров) решающее значение имеют смысловая нагрузка и доброжелательность актеров, тогда как для поколения Y (миллениалов) — эмоциональный отклик и вдохновение от рекламы. В итоге раздела сделан вывод, что современная молодежь подходит к восприятию рекламы более критично и рационально, однако это не снижает эффективность рекламного воздействия, а лишь меняет его механизмы.

В третьем разделе «Рекламные предпочтения молодежи региона: формирование и современное состояние» рассматриваются особенности формирования и современное состояние рекламных предпочтений молодежи региона.

В начале раздела дано определение понятия «регион», которое трактуется как административно-территориальная система,

характеризующаяся наличием устойчивых социально-экономических, политических и культурных связей. Обоснован выбор Саратовской области в качестве базы исследования: регион является одним из ведущих образовательных и научных центров Поволжья, обладает большой численностью студенческого населения, а по характеристикам, выделяемым профессором Н.В. Зубаревич, представляет собой классический «средний» регион России, что позволяет экстраполировать выводы на более широкую аудиторию.

Далее представлены результаты анкетирования 200 респондентов. Анализ данных показал, что восприятие рекламы в региональной молодежной среде формируется под воздействием трех групп факторов. Первая группа — социально-демографическая и статусная. Установлено, что мужчины в большей степени относятся к рекламе с раздражением (34,9 %), чем девушки (21,9 %). По возрасту выявлено, что наиболее равнодушны к рекламе молодые люди в возрасте 18-21 года (60 %), пик интереса приходится на возраст 26-29 лет (73,7 %), а наибольшее раздражение фиксируется в группе 30-35 лет (68,8 %). Семейное положение также влияет на отношение: женатые/замужние люди относятся к рекламе с раздражением в 55,8 % случаев, тогда как среди холостых этот показатель составляет лишь 20,1 %. Наличие детей усиливает негативное восприятие: 64,7 % респондентов с детьми испытывают отрицательные эмоции. Уровень дохода образует нелинейную зависимость: наиболее позитивно настроена группа с доходом 10001-16000 руб. (62,5 % интереса), тогда как респонденты с доходом 16001-22000 руб. лидируют по раздражению (45,7%).

Вторая группа факторов — поведенческие паттерны. Те, кто часто совершает импульсивные покупки, демонстрируют высокий интерес к рекламе (75 %). Запоминаемость рекламы играет двойственную роль: запоминание только товара или услуги ведет к максимуму интереса (54,7 %), тогда как запоминание одновременно и фирмы, и товара повышает уровень раздражения (47,3 %), что свидетельствует о распознавании манипулятивных

техник. Уровень доверия к рекламной информации демонстрирует парадокс: наибольший интерес (56,9 %) характерен для тех, кто рекламе не доверяет, тогда как полное доверие в 83,3 % случаев вызывает лишь равнодушие.

Третья, самая весомая группа — ценностно-ролевые конструкты. Наиболее сильный положительный отклик (74,5 % интереса) вызывает образ «не такой/такая, как все», что фиксирует запрос региональной молодежи на индивидуальность и уникальность. Напротив, образ «удачливого человека» провоцирует раздражение у 91,7 % респондентов и не вызывает интереса вообще, а образ «добродушного человека» воспринимается как архаичный (52,4 % негатива при 9,5 % интереса). Среди транслируемых поведенческих образцов молодежь предпочитает «уверенность в себе» (62,5 % интереса) и «открытость к переменам» (61,7 %), тогда как «стабильность» воспринимается в штыки (52,4 % раздражения, 4,8 % интереса). 68,9 % опрошенных признают непосредственную роль визуальной рекламы в выборе стиля жизни. Что касается каналов распространения, наибольший интерес вызывают радио (89,5 % положительных эмоций) и пресса (61,1 %), тогда как Интернет-реклама лидирует по уровню раздражения (47,4 %). Среди видеоформатов предпочтение отдается сюжетным (47,7 %) и музыкально-эстетическим роликам (45,7 %), тогда как мультипликационная реклама вызывает раздражение у 89,3 % респондентов. По содержанию наиболее полезной признается реклама, предлагающая конкретное решение проблемы (66 % интереса), и реклама достижений науки и техники (52,1 % интереса).

В заключении изложены основные теоретические выводы и обобщения.

В приложении представлен инструментарий исследования (анкета по теме исследования).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд обобщающих выводов. Молодёжь представляет собой социально-

демографическую общность, находящуюся на этапе становления социальной зрелости, ключевая особенность которой — переходность положения, незавершённость социализации и отсутствие полного набора взрослых статусов (образование, работа, семья, жильё).

В ходе работы установлено, что реклама в современном обществе давно превратилась из простого инструмента продаж в полноценный социальный институт, выполняющий не только экономическую, но и социализирующую, коммуникативную, регулятивную и эстетическую функции. Современные исследования показывают, что молодёжь, вопреки расхожему мнению, воспринимает рекламу достаточно критично и рационально. Особенно важным здесь оказывается различие между поколениями: если миллениалы (поколение Y) откликаются на эмоциональные истории и вдохновение, то зумеры (поколение Z) требуют смысловой нагрузки, искренности и доброжелательности персонажей.

Эмпирическое исследование, проведённое среди молодёжи Саратовской области, позволило выявить, что формирование рекламных предпочтений региональной молодёжи детерминировано тремя группами факторов: социально-демографическими (пол, возраст, семейное положение, наличие детей, уровень дохода), поведенческими (частота импульсивных покупок, запоминаемость рекламы, уровень доверия) и, что наиболее важно, ценностно-ролевыми конструктами.

Таким образом, молодёжь региона — это не однородная масса импульсивных покупателей, а сложно устроенная, внутренне дифференцированная общность, формирование рекламных предпочтений которой происходит через активную фильтрацию ценностей, а не пассивное усвоение стимулов. Чтобы реклама действительно работала с этой аудиторией, она должна отказываться от манипуляций и вместо этого вступать в диалог на ценностном уровне — предлагать не просто товар, а способ выражения своей индивидуальности и решения реальных проблем, а также учитывать внутреннюю неоднородность самой молодёжи (разный

возраст, семейное положение, уровень дохода). Перспективы дальнейших исследований связаны со сравнением поколенческих когорт Y, Z и формирующейся Alpha, а также с анализом влияния технологий искусственного интеллекта на механизмы персонализации рекламы для молодёжи.