

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

кафедра «Социология»

(наименование кафедры/департамента/центра полностью)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Реципрокность экологических ценностей молодежи в сфере потребления: социокультурные аспекты»

Студент

Я.Е. Кузнецова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, профессор Т.Н. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

Актуальностью бакалаврской работы является то, что данный период времени как никогда необходимо формирование экологических ценностей и распространение экологического знания в современном обществе.

Объект бакалаврской работы – экологические ценности.

Предмет исследования – влияние экологических ценностей на потребление молодежи в контексте реципрокности.

Целью бакалаврской работы является изучение влияния экологических ценностей на потребление молодежи с точки зрения социокультурных аспектов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четыре параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

В первом параграфе первой главы рассмотрены методологические аспекты анализа экологической культуры.

Во втором параграфе первой главы проанализированы основные концепции потребления молодежи.

В первом параграфе второй главы представлены результаты эмпирического исследования «Отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении» с целью изучения экологических ценностей в молодежном потреблении среди жителей г. о. Тольятти в возрасте от 18 до 35 лет.

Во втором параграфе второй главы представлены результаты эмпирического исследования по методу Стефенсона «Оценка влияния экологической культуры на молодежное потребление» с целью изучения влияния экологической культуры на потребление молодежи г. о. Тольятти.

В третьем параграфе второй главы на основе контент-анализа (с применением технологии визуального транскрипта) были проанализированы экологические ценности в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы анализа экологических ценностей.....	12
1.1 Методологические аспекты анализа экологической культуры.....	12
1.2 Концепции молодежного потребления.....	21
Глава 2 Опыт эмпирического изучения влияния экологической культуры на потребление молодежи.....	27
2.1 Отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении.....	27
2.2 Оценка влияния экологической культуры на молодежное потребление с использованием метода Стефенсона.....	43
2.3 Экологические ценности в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей: результаты контент-анализа (с применением технологии визуального транскрипта).....	57
Заключение.....	74
Список используемой литературы и используемых источников.....	80
Приложение А Программа социологического исследования.....	89
Приложение Б Инструментарий анкетирования.....	102
Приложение В Таблицы распределений.....	110
Приложение Г Инфографика.....	123
Приложение Д Инструментарий метода Стефенсона.....	127
Приложение Е Таблицы распределений метода Стефенсона.....	132
Приложение Ж Программа контент-анализа.....	138
Приложение И Таблицы данных по результатам контент-анализа.....	146

Введение

Актуальность темы исследования. В современном обществе наиболее обсуждаемыми темами являются темы экологии и экологических ценностей. Активному обсуждению этих тем поспособствовал начавшийся во второй половине XX столетия глобальный экологический кризис. Он затронул интересы разных социальных слоев общества. В этот период произошла переоценка ценностей в сторону улучшения экологической ситуации в мире. Перед обществом на первый план вышли проблемы экологии и рационального природопользования, охраны окружающей среды и исчезающих видов животных. Именно кризис и всемирное обсуждение проблем экологии поспособствовали активному развитию новых экологических концепций, теорий и практик. Это смогло повлиять на то, что экологические проблемы стали активно обсуждаться в мировых сообществах.

В настоящее время все активнее разрабатываются разные концепции и теории в сфере экологии. Развиваются производства по переработке вторичного сырья, пункты приема пластика и других видов отходов. Наблюдается положительная тенденция принятия ответственности предприятий, фирм и отдельных индивидов в сфере экологического законодательства. В данный период времени можно говорить о становлении экологической культуры и экологического сознания индивидов. Под экологической культурой понимается система знаний и умений, ценностных ориентаций человека в области окружающей среды. Одним из условий ее формирования является непрерывное образование в области экологического знания. Стоит отметить, что формирование экологической культуры выступает как фактор гармонизации и оптимизации отношений между обществом и природой.

В XX веке активно начинается развитие массового производства, повлекшее за собой усугубление экологической ситуации в мире. Ежедневное производство десятков миллионов товаров приводит к загрязнению окружающей среды и растрате природных ресурсов. В ряде случаев, товар

даже не находит своего покупателя и многие из этих товаров не подлежат переработке. В современном мире наблюдается феномен перепотребления. Под этим термином подразумевается потребление, которое превышает стандартные потребности индивида. Можно сказать, что перепотребление обесценивает потребляемый товар: продукты покупаются в избытке и не успевают использоваться, товары используются частично и в итоге отправляются на свалку. Потребитель зачастую ориентируется на стоимость товара, не обращая внимания на его экологические характеристики, ввиду ограниченности денежных средств.

Как правило, далеко не каждый товар утилизируется правильно. Так как многие люди не знают, как правильно утилизировать тот или иной продукт. В этом кроется проблема непросвещенности в сфере экологического знания несмотря на то, что в современном мире идет активная разработка и внедрение экологических инноваций в повседневную жизнь. Эта двойственная ситуация порождает противоречия. С одной стороны, некоторая часть людей придерживается экологических ценностей и норм в повседневной жизни, а другая часть людей даже об этом не задумывается. Но все-таки, стоит заметить, что в последние годы многие индивиды, в частности молодежь, стали осознаннее подходить к выбору и покупке товаров. Ведь с каждым годом активнее ведется экологическое просвещение населения. Поэтому исследование того, как экологическая культура влияет на поведение молодежи, является довольно актуальным. Ведь молодежь – активный агент потребления на современном рынке товаров и услуг. Формирование экологической культуры с учетом экологических ценностей является важной и сложной проблемой. Поэтому ее необходимо изучать и исследовать с помощью социологических методов и исследований.

Для актуализации выбранной тематики в условиях функционирования современного мира, стоит обратить внимание на правовое регулирование экологических отношений в Российской Федерации.

Главным источником экологического права является Конституция РФ, в которой отражены конституционные основы охраны окружающей среды. Согласно ст. 9 КРФ использование и охрана земли и других природных ресурсов есть основа жизни и деятельности проживающих на территории Российской Федерации граждан. В статье 42 КРФ закреплено положение о том, что «каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением». В свою очередь, граждане обязаны сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам (ст. 58 КРФ).

Центральным законодательным актом в системе экологического законодательства является Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ. Данный закон решает ряд таких задач, как: сохранение природной среды; предупреждение и устранение вредного влияния хозяйственной деятельности на природу и здоровье человека; улучшение качества окружающей среды.

В 2018 году был утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию национальный проект «Экология». Национальный проект «Экология» состоит из 11 федеральных проектов:

- Ликвидация свалок;
- Утилизация и переработка мусора;
- Обезвреживание опасных отходов;
- Чистый воздух;
- Оздоровление Волги;
- Сохранение озера Байкал;
- Сохранение рек и озер;
- Национальные парки и заповедники;
- Сохранение лесов;
- Мониторинг окружающей среды;

– Экопросвещение.

Федеральный проект «Экопросвещение» включает в себя создание образовательных программ, направленных на формирование бережного отношения к окружающей среде, снижение отходов и обеспечение рационального водопользования. Образовательные программы будут посвящены распространению соответствующих эффективных практик, осуществлению научных исследований и разработок по проблемам экологии, обеспечению устойчивого развития экономики с низким уровнем выбросов парниковых газов, изучению природной среды Арктики и Антарктики.

Степень разработанности научной темы. Активное изучение экологической культуры в сфере потребления развивается последние десятилетия. Разработкой теорий занимаются ученые в различных областях науки: экология, экономика, социальная и экономическая география, социология, социальное прогнозирование. Основные характерные черты экологической культуры рассматриваются такими учеными, как: Б. Риордан, В. И. Вернадский, Н. Н. Моисеев, Л. Н. Коган, С. С. Кашлев, А. Нейкс, У. Фокс, Л. П. Симонова, М. В. Машарина, В. Н. Осокина, Р. В. Опарин, М. А. Андросов; Е. И. Артомонова, С. А. Бортникова, В. Н. Зуев, А. Гелен, К. Штэгбауэр, М. С. Каган, Ф. Г. Гиддингс, П. Штомпка, Т. Парсонс, М. А. Розов, В. С. Степин.

Следует отметить, что тема экологической культуры в потреблении молодежи является мало изученной. Существует много противоречивых и дискуссионных проблем в данной теме. Важным и актуальным является усиление исследований в этой области.

Социологический анализ сферы потребления, потребительского поведения разных групп, в частности молодежи, был сформирован классиками социологии. Основоположником поведенческого подхода в области экономической социологии является немецкий социолог М. Вебер. Его теория социального действия является фундаментальной базой социологического анализа экономических процессов общества. Так же можно отметить

концепцию «Общества потребления» Ж. Бодрийяра, которая рассматривает потребление как цепную психологическую реакцию.

Объект бакалаврской работы – экологические ценности.

Предмет исследования – влияние экологических ценностей на потребление молодежи в контексте реципрокности.

Целью бакалаврской работы является изучение влияния экологических ценностей на потребление молодежи с точки зрения социокультурных аспектов.

Задачи работы:

– Проанализировать методологические аспекты экологической культуры;

– Выделить основные концепции молодежного потребления;

– Рассмотреть экологические ценности в молодежном потреблении;

– Изучить отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении;

– Раскрыть реципрокные характеристики экологических ценностей молодежи;

– Интерпретировать значение экологических практик в личном потреблении для молодежи.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы. Содержательный смысл и особенности экологической культуры в потреблении молодежи определяют с помощью нескольких подходов.

Первый подход биологический, природоохранный (Б. Риордан) выделяет отношение к природе; а затем, отношение к человеку. При этом подчеркивается, что люди – часть природы.

Второй подход – концепция взаимодействия природы и общества (В. И. Вернадский, Н. Н. Моисеев).

Третий подход связан характеристикой поведения индивида, которая определяет меру раскрытия его ценностных ориентаций, проявляющихся в деятельности (Л. Н. Коган).

Четвертый подход является «социальная экология» (Р. Э. Парк). Биотический (экологический) порядок является ключевым фактором развития общества, необходимым условием его функционирования.

Пятый подход связан с формированием определенных личностных качеств (С. С. Кашлев). Подчеркивается, что экологическая культура представляет собой совокупность требований и норм, предъявляемой к экологической деятельности, готовность человека следовать этим нормам.

Шестой подход – концепция «экософии» (А. Нейс, У. Фокс). Экософия рассматривает отношение человека к природе в интимно-личностном, этическом, эстетическом, религиозном аспектах.

Седьмой подход рассматривает экологическую культуру как качество личности (Л. П. Симонова, М. В. Машарина, В. Н. Осокина). В данном подходе качествами выступают интерес к природе и проблемам ее охраны; знания о природе и способах ее защиты и устойчивого развития; мотивы, определяющие деятельность и поведение личности в природном окружении и так далее.

Восьмой подход рассматривает экологические ценности и культуру с позиций нравственных начал (Р. В. Опарин и М. А. Андросов; Е. И. Артомонова, С. А. Бортникова и В. Н. Зуев). В этом подходе важным нововведением является указание на то, что экологическая культура является гарантом решения экологических проблем в условиях устойчивого развития биосферы и общества. Также, в этом подходе с позиции морали и нравственности рассматривается явление реципрокности экологических ценностей индивидов (А. Гелен, К. Штэгбауэр).

Девятый подход – аксиологический (М. С. Каган, Ф. Г. Гиддингс, П. Штомпка, Т. Парсонс, М. А. Розов, В. С. Степин). В данном подходе ценности рассматриваются с разных социологических и философских сторон.

Эмпирическая база исследования. С целью получения социологической информации, отражающей отношение социально-демографических групп к экологическим ценностям в молодежном потреблении, было проведено

исследование с использованием метода анкетирования. В ходе исследования изучается выборочная совокупность в размере 204 человека. По типу выборка целевая, где единицами отбора выступили индивиды двух групп: 102 человека – женщины в возрасте от 18 до 35 лет, 102 человека – мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Для определения того, как индивиды разных возрастных групп оценивают влияние экологической культуры на молодежное потребление, было проведено исследование по методу Стефенсона, в котором участвовали 20 респондентов (10 женщин в возрасте от 18 до 35 лет и 10 мужчин в возрасте от 18 до 35 лет).

Для получения социологической информации по теме исследования был проведен контент-анализ (с применением технологии визуального транскрипта) материалов рекламных кампаний молодежных брендов и торговых сетей с целью изучения экологических ценностей.

Апробация работы:

– Кузнецова Я. Е. Теория макдональдизации общества Дж. Ритцера и ее влияние на сферу потребления // «Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2021 год). Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. С. 218–220.

– Кузнецова Я. Е. Экологические ценности в молодежном потреблении // «Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2021 год). Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. С. 221–222.

– Кузнецова Я. Е. Отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении // «Молодежь. Наука. Общество.»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2021 год). Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021 (в печати).

– Кузнецова Я. Е., Лыско А. С., Новичкова А. С. Контент-анализ в сфере образования: опыт исследования // VIII Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Прикладная математика и информатика: современные исследования в области естественных и технических наук» (Тольятти, 2022 год). Тольятти: Изд-во ТГУ, 2022 (в печати).

– Кузнецова Я. Е. Экологические практики в потребительском поведении молодежи (на примере г. Тольятти) // XLVIII Самарская областная студенческая научная конференция. Самара, 2022.

– Кузнецова Я. Е. Экологические практики молодежи в сфере потребления // «Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2022 год). Тольятти: Изд-во ТГУ, 2022 (в печати).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

Глава 1 Теоретические основы анализа экологических ценностей

1.1 Методологические аспекты анализа экологической культуры

Одним из основных компонентов в системе экологической культуры выступает личность, которая имеет свои определенные взгляды и убеждения. Именно личность является субъектом взаимодействия между природой и обществом. Поэтому в современных условиях важно формирование экологического сознания личности, а также распространение концепций экологической культуры в обществе.

Многообразие определений экологической культуры свидетельствует о том, что процесс становления экологической культуры как системы еще не завершен. Понятие «экологическая культура» стало применяться в последней трети XX столетия.

Изначально, экологическая культура рассматривалась как часть единого феномена культуры общества, отражающий определенный вид общественных отношений, а именно отношений между обществом и природой наряду с аналогичным образом выделенными политической, правовой, нравственной и т.д. культурами. Такой подход связан с таким направлением в научной и практической деятельности как охрана природы. Природоохранительный аспект становится преобладающим в характеристике экологической культуры. И до сих пор, многие авторы уверены, что, не смотря на существующие различия в современных определениях данного понятия, неизменным сохраняется «смысловое ядро – это всегда мера свободы человека по отношению к природе» [34].

Также, под экологической культурой понимается совокупность научных знаний об исторически сложившемся в различных культурных эпохах опыте взаимодействия человека и природы; способность человека к рациональному и эмоциональному восприятию окружающего мира и себя в нем. Это особое личностное состояние, которое состоит из понимания специфики и сложности природных явлений, их взаимосвязи; целостность знаний об окружающей

среде; способность мыслить в границах экологической безопасности; следование законам, охраняющим природную среду; способность к созданию конструктивных этических положений, регулирующих отношение человека с окружающей его природной средой; готовность нести ответственность за сохранность окружающей среды.

Экологическая проблематика представляет интерес для научного сообщества. В 20–30 годы XX века Р. Э. Парк занимался разработкой базовых теоретических подходов в рамках концепции взаимодействия «общество – природа». «Р. Э. Парк предпринял попытку актуализации новой научной дисциплины «социальная экология», как продукта синтезирования естественных и социальных наук. В основу социальной экологии заложена идея о том, что биотический (экологический) порядок является ключевым фактором развития общества, необходимым условием его функционирования» [42]. Согласно замыслу, Р. Э. Парка «социальная экология направлена на изучение кризиса экологического состояния, вызванного нарушением биотического баланса и социального равновесия» [42].

В. И. Вернадский является одним из первых ученых в России, который стал заниматься проблемами взаимодействия природы и общества. В. И. Вернадский известен в научных кругах учением о ноосфере – высшей стадии эволюции биосферы. В. И. Вернадский пишет, что «ноосфера – это качественно новая оболочка Земли, формирование которой связано с развитием человеческого разума, где научная мысль человека становится новой преобразующей геологической силой» [10]. «Благополучие окружающей среды обусловлено воздействием на нее не разрушающей, а созидательной геологической силы» [10].

Концепция ноосферы, предложенная В. И. Вернадским, легла в основу ряда концепций экологического сознания и экологической этики. Так, экологическая этика Н. Н. Моисеева базируется на концепции ноосферы В. И. Вернадского. В экологической этике ноосфера рассматривается как

продукт коэволюции природы и общества. «Под коэволюцией понимается такое развитие человечества, которое не нарушает стабильности биосферы, её гомеостаза, сохраняет необходимый для человечества эволюционный канал» [36].

По мнению Моисеева, «экологическая этика должна регулировать не только отношения человека с природой (на уровне как отдельного человека, так и всего человечества), но и отношения между людьми. Выработку ее следует начинать с внедрения экологических знаний в повседневную жизнь всех людей. Главным этическим моментом в этой концепции является идея ответственности перед будущими поколениями, во имя которых следует сохранить Землю пригодной для жизни» [36].

Одним из подходов к анализу экологической культуры выступает биологический, природоохранный подход. В работах Б. Риордан выделяется отношение к природе; а затем, отношение к человеку. «При этом подчеркивается, что люди – часть природы. В результате, человек должен строить свою деятельность в соответствии законам экологии. Свойством экологической культуры назван научный фундамент «природознания», привязанный к естественноисторическому пути общества» [49]. Тем самым указывается, что экологическая культура опережает в своем развитии общество и выступает средством «духовной перестройки человека», как данная заранее норма поведения, направленной на охрану природы.

Более глубокое изучение экологических проблем приводит к пониманию того, что «человек должен не только охранять, но и разумно использовать природные ресурсы. То есть, причины экологических кризисов следует искать не в природе, а в человеке, его сознании, поведении и деятельности» [17]. Это привело к переориентации внимания на личность.

Таким образом, возник новый подход к определению «экологической культуры», который связан характеристикой поведения индивида, которая определяет меру раскрытия его ценностных ориентаций, проявляющихся в деятельности (Л. Н. Коган). Другими словами, «экологическая культура – это

органическое единство экологически развитых сознания, эмоционально-психических состояний и научно обоснованной волевой деятельности. То есть, в данном подходе человек рассматривается как часть природы» [34].

«Именно знания законов развития общества в сочетании с экологическими законами вырабатывают шкалу измерения экологической культуры. Обеспечивается такое формирование культуры путем единения экологической этики, моральной философии. (она обозначает ту «границу допустимой активности человека, которую он не имеет права переступить ни при каких обстоятельствах» [34]. «На становление этих знаний огромное влияние оказывает природная среда жизни человека. Все элементы, все особенности природы впитываются и воспроизводятся обществом» [27]. Именно поэтому, объективный характер экологической культуры не зависит от воли отдельной личности, а определяется соотношением свойств природной среды, физиологических и общественных особенностей человека, общества.

Экологическую культуру рассматривают как часть культуры, которая образует основание культуры и является ее своеобразным стержнем. «Любая культура является экологичной. Взаимоотношение общества и природы существовало всегда, начиная с момента возникновения человека. Следовательно, культура, характеризующая взаимоотношения природы и человека, с момента своего возникновения носила экологические черты. А также, она имеет экологическую сущность, что позволяет использовать понятия «культура» и «экологическая культура» как одноуровневые понятия» [17]. Этот подход связан с современным видением причин экологического кризиса, которые указывают на необходимость удержания целостности во взаимодействии природы, общества и человека. А экологическую культуру, способную преодолеть данный кризис, рассматривают как адаптивный механизм развития общества. «Значимым в этой связи является единство когнитивного и чувственно-образного компонентов экологической картины мира в процессе построения

собственного образа природы. А сама экологическая культура должна стать способом соединения человека с природой, примирения его с ней на основе более глубокого познания и понимания» [17].

Поэтому, взгляды Н. Ф. Реймерса, трактующего экологическую культуру как «этап и составную часть развития общемировой культуры, которая характеризуется острым глубоким и всеобщим сознанием себя как части природной среды и как субъекта, ответственного перед собой, перед живущими и последующими поколениями» [47], указывают на сущность экологической культуры, а также на новое ее видение. «Это видение подразумевает возможность регулировать отношения человека и природы, а также человека, других людей и окружающей среды» [47].

Этот же подход присутствует и в определении А. Г. Маслеева, который экологическую культуру определяет «как отражение меры, способа развития и реализации социальных сил человека в процессе материально практического и духовно-теоретического освоения природы и поддержания ее целостности посредством познания, преобразования и регулирования общественной деятельности, зависящей от господствующих социально-экономических отношений» [33]. Экологическую культуру можно рассматривать как процесс сохранения, восстановления и развития всей совокупности общественно-природных ценностей. То есть подчеркивается дуалистичность культуры и человека. «В таком случае, сущностью экологической культуры является синтез эмоционально-чувственного и осознанно-ценностного отношения к окружающей среде и человеку как ее части. Экологическая культура выполняет интегративную роль во взаимосвязях и взаимодействии материальной и духовной культур» [33].

Следующим подходом выступает подход, связанный с формированием определенных личностных качеств. С. С. Кашлев указывает на то, что «экологическая культура представляет собой совокупность требований и норм, предъявляемой к экологической деятельности, готовность человека следовать этим нормам. Она характеризует особенности сознания, поведения

и деятельности людей во взаимодействии с природой, в оптимизации своих отношений к ней» [25]. Акцент в этом определении сделан на нравственность личности по отношению к природе, однако не выделяются другие личностные качества.

Как качество личности рассматривают экологическую культуру Л. П. Симонова и М. В. Машарина. «Компонентами данного качества являются: интерес к природе и проблемам ее охраны; знания о природе и способах ее защиты и устойчивого развития; нравственные и эстетические чувства по отношению к природе; экологически грамотная деятельность в природной среде; мотивы, определяющие деятельность и поведение личности в природном окружении» [52].

В. Н. Осокина рассматривает экологическую культуру как «обобщенную характеристику качеств личности, в основе которых лежит эгоцентрическая система общих взглядов на мир, стремление к прагматическому взаимодействию с природой» [40]. При этом «человек – это составная часть природы, а природные объекты воспринимаются как равноправные партнеры в общении. Здесь в первую очередь экологическая природа рассматривается как отношение с природой» [40]. Рассматривая экологическую культуру как обобщенную характеристику личностных качеств, говорится, что она отражает процесс и результат формирования экологического сознания личности. При этом «предполагается неразрывное единство: знаний и представлений о природе, эмоционально-чувственного и ценностного отношения к ней, умений, навыков взаимодействия с природой, основанных на гармонизации взаимосвязей в системе «природа – человек»» [40].

В следующем подходе экологическая культура рассматривается с нравственных начал и позиций (Р. В. Опарин и М. А. Андросов). «Важным нововведением является указание на то, что в этом случае экологическая культура является гарантом решения экологических проблем в условиях устойчивого развития биосферы и общества» [39]. Схожие взгляды

высказывает Е. И. Артомонова, С. А. Бортникова и В. Н. Зуев. Но, в отличие от предыдущих авторов, они подчеркивают, что «носителем нравственного аспекта экологической культуры является личность» [19]. Данные идеи лежат в основе подхода к пониманию экологической культуры, как «культуры отношения к природе, к социуму и самому себе» [19]. При этом, признается, что «за состояние окружающей среды несет ответственность субъект экологической культуры, что возможно индивидуальное видение особенностей взаимодействия общества и природы, и что это видение связано с общей культурой личности» [9]. Признается, что сформированная культура взаимодействия человека в социуме, на основе самоопределения трансформируется и на окружающую действительность, в том числе и на природу.

В современных социологических концепциях, посвященных осмыслению источников и факторов социальных отношений и коммуникаций, существенное место занимает концепт реципрокности, под которой понимается принцип межличностных и социальных отношений, предполагающий наличие явных и латентных взаимных обязательств. А. Гелен отмечал, что «реципрокность в отношениях представляет собой основную антропологическую категорию» [73]. «Реципрокность или взаимность отношений издавна известна как фундамент человеческого поведения» [73]. С точки зрения К. Штэгбауэра, «реципрокность можно рассматривать как важнейшее правило, создающее основу отношений» [77].

Одним из важных оснований для понимания современного экологического сознания и экологической культуры выступает «экософия, которая рассматривает отношение человека к природе в интимно-личностном, этическом, эстетическом, религиозном аспектах» [72]. Представителями одной из разновидностей экософии – глубинной экологии, основанной А. Нейсом, ставится под сомнение ценность таких основ современного общества, как стремление к экономическому росту и высокому уровню потребления.

У. Фокс, развивая идеи А. Нейса, утверждает, что «изменение взаимоотношений общества и природы начинается с изменения самой структуры нашего «я»» [72]. «Наше «я» – это поле, которое постоянно расширяется, углубляется, сливаясь со всем существующим на планете. Забота о природе становится заботой о себе, все преграды между «я» и природой рушатся, человек начинает мыслить «изнутри» природы, общепринятая нормативная мораль оказывается излишней. Личность превращается в «эко-я», она готова сбросить с себя бремя отождествления только с человеческой сущностью» [72].

Центральным понятием аксиологического подхода выступает философская теория ценностей. «Ценность содержит субъективную оценку значимости явлений действительности, объективно существует в форме нравственных принципов, норм, идеалов, установок и целей, к которым, по мнению отдельного человека, группы или общества следует стремиться» [14].

Ф. Г. Гиддингс источником социальных ценностей видит разум индивида, оценивающий факты реальности. «Ценность – это оценка вещей, имеющих социальное значение, ценностью признается то, что является необходимым в качестве цели или средства, или заслуживает одобрения. В качестве социальных ценностей выступают: отличительные качества нации, патриотизм, территории и культурные особенности, а также достижения народа» [14].

П. Штомпка утверждает, что «ценности входят, наряду с нормами, предписаниями и идеалами, в структуру «сети правил», которая, в совокупности с сетями идей, действий и интересов, создает социокультурное поле» [66]. Он подчеркивает динамичность, изменчивость всех четырех систем, смену одних ценностей другими.

Ценности у Т. Парсонса являются «особой формой коллективных представлений, возникающих при взаимодействии систем общества, культуры и личности» [43]. В его понимании, ценностью может быть назван элемент

общепринятой символической системы, выступающий в качестве некоторого критерия или стандарта для выбора из имеющихся альтернатив ориентации.

М. С. Каган в одном из своих трудов доказывает, что «у человека существует несколько видов деятельности, одной из которых является деятельность ценностно-ориентационная или оценочная, призванная в конечном итоге выполнять важнейшую задачу – снабжать человека ценностями» [22]. Исходя из этого, «ценность – это отношение и результат (продукт) оценочной деятельности субъекта (индивидуального и коллективного), обретающий в процессе оценки существенную положительную значимость для субъекта оценивания, независимо от характера и свойств данного объекта» [22].

М. А. Розов совместно с В. С. Степиным отмечают, что «ценности мы не получаем из учебников, мы усваиваем их примерно так же, как родной язык, то есть по непосредственным образцам, как социальные эстафеты» [50]. «Под социальной эстафетой понимается передача опыта от человека к человеку, от поколения к поколению путем воспроизведения непосредственных образцов поведения или деятельности» [53].

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс теоретического становления экологической культуры на данный момент не завершен. Изменяющиеся методы природопользования, возникновение новых экологических проблем – все это требует открытия новых экологических законов и теорий, которые помогут развиваться экологической культуре дальше.

Ведущим компонентом в системе экологической культуры выступает личность со своими взглядами, убеждениями и поступками. Именно личность является субъектом управления процессами взаимодействия природы и общества. В этом случае для преодоления существующего экологического кризиса и обеспечения условий не возникновения необходима активная работа по формированию личности высокой экологической культуры.

1.2 Концепции молодежного потребления

Активное изучение концепций потребления и потребительского поведения началось еще в XX веке. Потребление всегда было неотъемлемой частью жизни общества и отдельных индивидов. Процессы в потребительской сфере взаимосвязаны с социальными, культурными, экономическими процессами и настоящее время экологическими процессами. Во второй половине 20 века происходит множество изменений в характере потребления. Меняются функции, место и роль потребления в повседневной жизни индивидов. В последние десятилетия всё чаще используется термин «культура перепотребления», характеризующий нерациональное потребление, постоянное стремление к покупке новых товаров. Перепотребление порождает целый ряд проблем: социально-экономических, экологических, политических, психологических.

Стоит заметить, что экономика перепроизводства нуждается в культуре перепотребления. С наступлением эпохи общества потребления происходит переход от повседневной культуры классического капитализма (мещанства, протестантской этики и модели сбережений) к современному консюмеризму, то есть потребительству. Консюмеризм исходит из принципа расточительства и модели «ненасытного» потребителя. Радикально изменяется поведение покупателей: все большее место занимает шопинг (shopping about) как форма досуга.

В современном мире концепция потребления трансформируется: вещи выбрасывают, а не чинят [29], а естественные потребности перерастают в искусственные. «Манипуляции по привлечению покупателей (за счет рекламы, маркетинга, использования СМИ и т.д.) формируют специфическое реально-виртуальное пространство игры и набора кодов, в котором потребление играет исключительную, подчас символическую функцию» [30]. Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора, включающая широту доступного ассортимента и

платежеспособность, которая позволяет потреблять не только «блеск витрин». Хотя проявления общества потребления весьма разнообразны.

Понятие «общество потребления» довольно часто можно встретить в разных научных, публицистических, научно-популярных статьях. Общество потребления является предметом междисциплинарных исследований. Поэтому у этого термина существует множество интерпретаций. Остановимся подробнее на одной из них.

Под обществом потребления понимается совокупность общественных отношений, в которых играет ключевую роль индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Оно основано на принципе потребления. Члены такого общества должны играть роль потребителей.

Характерные особенности общества потребления:

- основой социального контроля выступает система кредитования;
- изменяется структура стоимости товаров и определенных услуг. Как правило, в нее включается стоимость за «бренд»;
- феномен «быстрой моды». Ускоряется темп производства новых коллекций, товаров. Вещи начинают быстрее устаревать и обесцениваться в обществе потребления;
- коммерциализируются сферы образования, здравоохранения, красоты и т.д.;
- снижается спрос на мелкие торговые точки и увеличивается спрос на торговые центры и гипермаркеты.

Концепция общества потребления активно рассматривалась в работе Ж. Бодрийяра «Общество потребления». В своей работе Ж. Бодрийяр пишет: «Мы находимся на той стадии, когда потребление охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом, когда среда целостна, имеет свой микроклимат, устроена, культурализована» [8]. Действительно, в современном мире потребление, микроклимат вокруг, любые предметы и услуги являются связанными, т.е. единым целым.

Ж. Бодрийяр определяет потребление как использование, расходование чего-либо для удовлетворения каких-либо потребностей. Потребление предметов перестает быть связано с их сущностью. В обществе потребления человек все чаще приобретает товар, который не является для него товаром первой необходимости. Ж. Бодрийяр указывает на то, что избыток предметов потребления ведет к мнимому изобилию.

Ж. Бодрийяр пишет, что «общество потребления – это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, имеющей смысл структурного закона выживания современного мира» [8]. Ж. Бодрийяр считает, что «в манипулировании потреблением содержится объяснение парадоксов современной цивилизации, для которой равно необходимы бедность, войны и эстетическая медицина, преследующие одну и ту же цель – создание уходящих в бесконечность целей для наращивания производства» [8].

В. И. Ильин определяет общество потребления как «совокупность общественных отношений, в которых индивидуальное потребление, опосредованное рынком, играет ключевую роль» [21]. Любое общество включает в себя пережитки прошлых эпох, доминирующие формы общественных отношений и предпосылки будущего. Следовательно, совокупность общественных отношений, которую можно назвать обществом потребления, сосуществует в комплексе с другими отношениями.

В. И. Ильин отмечает, что «общество потребления – закономерный результат развития капитализма. Общество потребления представляет собой органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, интересов, обеспечивающих их сбыт, культуры, политических механизмов и т.д.». [21]

Общество потребления формирует особые ценности и нормы, откладывающие отпечаток на молодом поколении. Существуют большие различия в ценностных ориентациях младших и старших поколений, что

свидетельствует не только о межпоколенных различиях, но и об изменениях в обществе в целом.

Теперь подробнее рассмотрим концепции молодежного потребления на основе принципов общества потребления.

Первыми концепциями стоит выделить концепции демонстративного потребления, а также концепцию роскоши. Демонстративное потребление представляет собой показное, престижное или статусное потребление, чаще всего предметов роскоши. Под понятием «роскошь» подразумевают продукт (товар или услуга), обладающий набором уникальных характеристик, потребление и владение которым выделяет человека из общей массы или воспринимается как статусная покупка. Также, роскошь – понятие довольно относительное, которое меняется с течением времени, а также в территориальном и социальном разрезах. По мнению специалистов, демонстративное потребление свойственно всем слоям общества, в частности молодежи.

Считается, что потребление роскоши определяется следующими мотивами:

- экономическими (демонстрация высокого уровня дохода);
- социальными (выражение статуса и отношения к определенной социальной группе);
- моральными (достижение удовлетворения от общественного внимания);
- психологическими (проявление возможности самореализоваться, приобрести уверенность в себе или известность, привлечь к себе внимание);
- гедонистическими (вызывает чувства удовольствия и радости);
- эстетическими (соответствие представлениям о красоте, качестве, стиле и т.п.) [2].

Показное потребление проявляется как в качестве престижных предметов, так и в их количестве. Соответственно, «демонстративное

потребление можно разделить на некоторые виды: коллекционирование, хобби, отражение статуса и подражание» [5].

Второй концепцией потребления молодежи является концепция впечатлений. «В настоящее время все большую роль в потребительских предпочтениях начинают играть впечатления» [18]. В связи с этим возникает целая индустрия впечатлений и развлечений, ставшая частью современного общества потребления.

Для экономики впечатлений характерна интеграция разных видов деятельности. Так, в последние годы все большее распространение получают разнообразные центры развлечений, в которых торговля и общественное питание выступают дополнительными услугами. А торгово-развлекательные комплексы начинают все больше теснить традиционные магазины и супермаркеты в сфере торговли. Расширяется также спектр активных способов восприятия впечатлений, включая набирающие популярность мастер-классы (например, кулинарные) и различные квесты. Обновляется музейная деятельность – за счет организации театрализованных экскурсий и экскурсий онлайн, интерактивных выставок.

Специалисты отмечают, что «концепция впечатлений обладает полезностью, потребительской стоимостью и в конечном итоге стоимостью, создаваемой и включаемой в стоимость продукта» [18]. Также, благодаря развитию экономики впечатлений создаются новые виды деятельности, профессии и рабочие места.

Несмотря на очевидные успехи и глобальное распространение, общество потребления в конце XX – начале XXI в. пережило несколько социально-экономических кризисов, которые привели к необходимости обновления и пересмотра его оснований. Современное общество потребления разрушает природную среду за счет истощения запасов природных ресурсов и масштабного загрязнения отходами.

Самой главной причиной пересмотра концепций и оснований общества потребления, стал глобальный экологический кризис. Он затронул интересы

разных социальных слоев общества. В этот период произошла переоценка ценностей в сторону улучшения экологической ситуации в мире. Перед обществом на первый план вышли проблемы экологии и рационального природопользования.

В настоящее время все активнее разрабатываются разные концепции и теории в сфере экологии. В том числе, появилась концепция устойчивого (осознанного) потребления, получившая, также, популярность и распространение среди молодежи. В концепцию осознанного потребления входят такие принципы, как:

- снижение чрезмерного потребления природных ресурсов;
- использование возобновляемых ресурсов;
- переработка и повторное использование вторсырья;
- отдельный сбор отходов;
- стремление к экономике замкнутого цикла;
- производство товаров с продолжительным циклом жизни.

Таким образом, мы рассмотрели основные концепции, с помощью которых можно проанализировать ключевые сферы потребления. Одним из основных понятий является понятие «общество потребления». Оно выступает как базис, на котором выстраиваются основные концепции потребления.

В ходе анализа основных методологических подходов экологической культуры и ценностей можно сделать вывод, что на данный момент не существует единой классификации экологических ценностей. Поэтому теоретическое становление данной категории является очень важным для будущего раскрытия и исследования данной области экологии.

Глава 2 Опыт эмпирического изучения влияния экологической культуры на потребление молодежи

2.1 Отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении

Преобразования в сфере экологии и внедрение экологических инноваций в повседневную жизнь российского общества, неразрывно связаны с переоценкой установок, ценностей и взглядов на экологию. Приобретает особую значимость выявление экологических ценностей в потреблении российской молодежи в контексте экологической культуры.

Современная молодежь является самым активным агентом потребления на рынке. Потребительские практики не только составляют значимую часть повседневности молодежи, но и приобретают характерные черты. Для молодых людей все большее значение стали приобретать экологическая ответственность, экологические нормы и установки.

В данный период времени, молодежь активно участвует в разных экологических инициативах и проектах, активно занимается волонтерской деятельностью в сфере экологии. Можно говорить о переоценке ценностей молодых людей в сторону улучшения осведомленности о состоянии экологии и об экологической культуре.

В данном исследовании мы решили проанализировать отношение молодежи к экологическим ценностям в потреблении на основе информированности об экологической ситуации, активности в решении экологических проблем и значении экологических ценностей.

Объектом социологического исследования выступает молодежь г. Тольятти, распределенная по полу в равных соотношениях, в возрасте от 18 до 30 лет.

В исследовании был применен метод анкетирования, который носит статус пилотажного. Было опрошено 204 человека. В опросе принимали участие группы от двух сравнимых совокупностей, равные по количеству

человек. А именно 102 мужчин в возрасте от 18 до 35 лет и 102 женщин в возрасте от 18 до 35 лет.

Обработка полученных данных была произведена в программе Microsoft Office Excel 2016. Для представления данных в табличном виде, использовались программа IBM SPSS Statistics и программное обеспечение Microsoft Office Word 2016.

Перейдем к описанию социально-демографических характеристик респондентов, принявших участие в нашем социологическом опросе.

В анкетном опросе приняли участие 204 респондента, из которых 50% респондентов мужского пола и 50% респондентов женского пола. Также, респонденты были разделены по возрастному критерию: 18–20 лет – 6% респондентов, 21–25 лет – 43% респондентов, 26–30 лет – 32% респондентов, 31–35 лет – 19% респондентов.

Среди опрошенных респондентов, 37% имеют неполное высшее образование. Скорее всего, это связано с тем, что в данный момент они обучаются в высшем учебном заведении. 34 % респондентов имеют высшее образование, 20% респондентов – среднее специальное, 7% респондентов – среднее и лишь 2% респондентов имеют основное общее образование. Стоит отметить, что среди участников опроса 45% женщин получают в данный момент высшее образование. А мужчин, получающих высшее образование лишь 29%.

В исследовании принимали участие 59% респондентов, имеющих среднее материальное положение; 25% респондентов определили уровень своего материального положения как «выше среднего»; «ниже среднего» выбрали 15% респондентов. Лишь 2% респондентов оценили уровень своего материального положения как «отличное».

В ходе исследования необходимо было проанализировать информированность об экологической ситуации. Респондентов попросили оценить состояние экологии в регионе/стране/мире по шкале от 1 до 5 баллов, где 0 – затрудняюсь ответить, 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая

высокая. Средние оценки состояния экологии в регионе составили 2,7 балла; средние оценки состояния экологии в стране – 2,4 балла; средние оценки состояния экологии в мире – 2,4 балла. Мы считаем, что такие показатели являются довольно низкими. Респонденты в большей степени негативно оценивают состояние экологии в регионе, в стране и в мире.

Женщины оценивали состояние экологии в регионе/стране/мире хуже, чем мужчины. Средние оценки состояния экологии в регионе, которые были получены на основе ответов женщин – 2,6 балла, а оценки мужчин – 2,7 балла. Средние оценки состояния экологии в стране, которые были получены на основе ответов женщин – 2,2 балла, а оценки мужчин – 2,5 балла. Средние оценки состояния экологии в мире, которые были получены на основе ответов женщин – 2,3 балла, а оценки мужчин – 2,6 балла. Таким образом, можно заметить, что женщины хуже оценивают состояние экологии в регионе/стране/мире, чем мужчины.

Также, в рамках исследования нам важно было узнать мнение респондентов относительно причин экологических проблем. Респондентам был задан вопрос: «Каковы основные причины экологических проблем?». Самыми основными причинами оказались: выбросы предприятий и заводов 60%, загрязнение бытовыми отходами (несанкционированные свалки) 55%, загрязнение водоемов сточными водами 48%, бесконтрольное использование природных ресурсов 37%. Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Чтобы выявить заинтересованность респондентов к экологической информации, нами был задан вопрос: «Интересуетесь ли Вы информацией об экологических проблемах?». 20% респондентов интересуются экологической информацией довольно часто (18% мужчин и 22% женщин). Больше половины респондентов 63% иногда интересуются экологической информацией (57% мужчин и 69% женщин), причем женщины выбирали такой вариант ответа чаще на 12%, чем мужчины. 2% респондентов не интересна экологическая информация. 16% опрошенных выбрали вариант ответа «затрудняюсь

ответить» (24% мужчин и 8% женщин), причем мужчины на 16% чаще выбирали этот вариант ответа. Таким образом, можно сказать, что женщины все-таки чаще, чем мужчины интересуются экологической информацией. Ответы на данный вопрос подтверждают гипотезу о том, что женщины чаще интересуются экологической информацией, чем мужчины.

Также, нам было важно узнать, какие источники используют респонденты для получения экологической информации. 63% респондентов читают новости в социальных сетях, блогах, форумах (Вконтакте, Twitter, Facebook и т.д.). Причем чаще данный вариант ответа выбирали мужчины 71%, чем женщины 55%. Чуть больше половины респондентов 58% читают новости в поисковиках (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.). Данный вариант ответа также чаще выбирали мужчины 71%, чем женщины 45%. 36% опрошенных читают новости в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.). Следует отметить, что данный вариант ответа женщины 41% выбирали чаще, чем мужчины 31%. 30% респондентов читают новостные Интернет-ресурсы, Интернет-СМИ. Результаты по полу практически не отличаются от общих. 25% респондентов смотрят новостные видео (на YouTube и т.д.), причем женщины 29% чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины 20%. Вариант ответа «телевизионные передачи» выбрало 8% респондентов (6% мужчин и 10% женщин). 5% респондентов выбрали вариант ответа «научные издания». Причем мужчины 8% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины 2%. Таким образом, самыми популярными источниками для получения экологической информации являются: социальные сети, блоги, форумы (Вконтакте, Twitter, Facebook и т.д.); поисковики (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.); мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.). Это связано с тем, что анкетирование проводилось среди молодых людей и как мы знаем, именно они являются активными пользователями Интернета.

Таким образом, проанализировав блок вопросов об информированности респондентов об экологической ситуации, можно сделать вывод, что респонденты периодически интересуются информацией об экологической

ситуации. Также, женщины интересуются экологической информацией в большей степени, чем мужчины. Для поиска информации чаще всего используются: социальные сети, блоги, форумы (ВКонтакте, Twitter, Facebook и т.д.); поисковики (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.); мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.).

В ходе исследования необходимо было проанализировать активность в решении экологических проблем. Респондентам был задан вопрос, оценивающий их самооценку личной активности в решении экологических проблем. Опрашиваемых попросили оценить уровень своей вовлеченности/активности в решении экологических проблем по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая высокая оценка. Средняя оценка уровня вовлеченности/активности в решении экологических проблем составила 2,7 балла. Стоит заметить, что женщины лучше оценивали уровень вовлеченности в решении экологических проблем. Средние оценки вовлеченности/активности в решении экологических проблем, которые были получены на основе ответов женщин – 3,0 балла, а оценки мужчин – 2,4 балла. Можно сделать вывод о том, что женщины положительнее оценивают уровень своей вовлеченности в решении экологических проблем, чем мужчины.

Далее, респондентам был задан вопрос «В каких экологических акциях Вы принимаете участие?». Этот вопрос помогает нам узнать, принимают ли респонденты личное участие в решении экологических проблем. 40% респондентов принимают участие в субботниках по уборке городских территорий. Результаты по полу практически не отличаются от общих. Треть респондентов 33% принимает участие в сборе макулатуры. Результаты по полу практически не отличаются от общих. 31% опрашиваемых принимают участие в посадке деревьев, озеленении. Причем мужчины 43% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины 20%. 26% респондентов принимали участие в уборке леса и загородных территорий. Стоит отметить, что женщины 31% чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины 20%. 19% респондентов принимают участие в сборе одежды для нуждающихся и

также, 19% опрошенных принимают участие в экологической акции «Час Земли». Стоит отметить, что данные варианты ответов мужчины 10% выбирали реже, чем женщины 28%. Разработкой научных экологических проектов занимаются 18% респондентов. Причем мужчины 24% в 2 раза чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины 12%. Респондентов, не принимающих участие в экологических акциях, 11%. Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Также, нам необходимо было узнать связь состояния экологии и личного благополучия (здоровья, психологического самочувствия, рождения здоровых детей и т.д.). Респондентов попросили оценить, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия: хорошее здоровье, физическая активность, рождение здоровых детей, продолжительность жизни, хорошее психологическое самочувствие.

Средние оценки показателя «хорошее здоровье» составили 3,6 балла; средние оценки показателя «физическая активность» составили 3,2 балла; средние оценки показателя «рождение здоровых детей» составили 3,9 балла; средние оценки показателя «продолжительность жизни» составили 4,0 балла; средние оценки показателя «хорошее психологическое самочувствие» составили 3,5 балла. Таким образом, респонденты в большей степени связывают состояние экологии и продолжительность жизни, состояние экологии и рождение здоровых детей.

Стоит отметить, что средние баллы женщин (4,0б; 3,3б; 4,3б; 4,4б; 3,7б) по всем показателям значительно выше, чем у мужчин (3,2б; 3,1б; 3,4б; 3,6б; 3,4б). Можно предположить, что женщины в большей степени осведомлены о связи состояния экологии и показателей личного благополучия, опираясь на результаты предыдущего вопроса о заинтересованности к экологической информации среди мужчин и женщин.

Таким образом, проанализировав блок вопросов об активности в решении экологических проблем, можно сделать вывод, что женщины положительнее оценивают уровень своей вовлеченности в решении

экологических проблем, чем мужчины. Чаще всего, респонденты принимают участие в таких экологических акциях: субботники по уборке городских территорий, сбор макулатуры, посадка деревьев и озеленение. Также, респонденты напрямую связывают состояние экологии и продолжительность жизни, состояние экологии и рождение здоровых детей.

Также, в ходе исследования необходимо было проанализировать значение экологических ценностей для респондентов. Мы решили выяснить, придерживаются ли респонденты принципов экономии энергии, природных ресурсов при покупке следующих видов техники: осветительных приборов, бытовой техники, автомобилей и гаджетов.

Половина респондентов 54% скорее придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке осветительных приборов, причем женщины 69%, чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины 39%. Скорее не придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке осветительных приборов 37% респондентов. Причем мужчины 59% на 43% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины 16%. Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 9% респондентов. Женщины 16% выбирали данный вариант ответа чаще, чем мужчины 2%.

При покупке бытовой техники, скорее придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов 28% респондентов. Результаты по полу практически не отличаются от общих. Скорее не придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов 64% опрошенных. Мужчины (71%) на 14% чаще выбирали данный вариант, чем женщины 57%. Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 8% респондентов. Женщины (14%) выбирали данный вариант ответа чаще, чем мужчины (2%).

При покупке автомобилей скорее придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов 15% респондентов. Причем мужчины (26%) выбирали данный вариант ответа чаще, чем женщины (4%) на 22%. Скорее не придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при

покупке автомобилей 59% опрошенных (65% мужчин и 53% женщин). Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 12% респондентов. Женщины 20% выбирали данный вариант ответа чаще, чем мужчины 4%. Не покупают данные товары 15% респондентов. Причем женщины 24% выбирали данный вариант ответа чаще, чем мужчины 6%.

При покупке гаджетов (телефонов, планшетов и т.д.) скорее придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов 14% респондентов (18% мужчин и 10% женщин). Скорее не придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке гаджетов 69% респондентов (73% мужчин и 65% женщин). Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 16% респондентов. Женщины 26% выбирали данный вариант ответа чаще, чем мужчины 6%. Не покупают данные товары 2% респондентов (4% мужчин).

Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего респонденты придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке осветительных приборов. Стоит заметить, что большая часть респондентов все-таки не придерживается принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке товаров. Вариант ответа «осветительные приборы» выбрали 69% женщин и 39% мужчин. Стоит заметить, что мужчины реже выбирали данный вариант ответа, чем женщины. Стоит заметить, что большая часть респондентов все-таки не придерживается принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке товаров.

Далее, мы задали вопрос: «При покупке каких товаров Вы обычно руководствуетесь принципами снижения негативного влияния окружающей среды на Вас и Вашу семью?». Вариант ответа «бытовая химия» выбрали 47% респондентов. Причем мужчины (53%) чаще, чем женщины (41%), выбирали данный вариант ответа. 45% респондентов выбрали вариант ответа «продукты питания». Результаты по полу практически не отличаются от общих.

27% респондентов выбрали вариант ответа «бытовая техника». Причем мужчины (35%) выбирали данный вариант ответа чаще, чем женщины (18%).

Вариант ответа «детские игрушки» выбрали 27% опрошиваемых. Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Вариант ответа «строительные материалы» выбрали 21% опрошиваемых (14% мужчин и 28% женщин).

20% респондентов выбрали вариант ответа «автомобиль». Причем мужчины (35%) чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины 4%.

Вариант ответа «гаджеты (телефоны, планшеты и т.д.)» выбрали 15% опрошенных. Причем мужчины (22%) чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины (8%).

15% респондентов выбрали вариант ответа «одежда». Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 22% респондентов. Стоит отметить, что женщины (28%) чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины (16%).

Таким образом, чаще всего респонденты руководствуются принципами снижения негативного влияния окружающей среды при покупке бытовой химии и продуктов питания. Причем мужчины (53%) чаще выбирали вариант ответа «бытовая химия», чем женщины (41%). 45% респондентов выбрали вариант ответа «продукты питания». Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Мы решили выяснить, какие практики осознанного потребления и экологической культуры респонденты применяют в повседневной жизни. 72% респондентов не берут бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. 42% участников опроса не берут пластиковые пакеты на кассе. Экономно расходуют воду и электричество 40% респондентов. 33% опрошиваемых используют многоразовые пакеты, мешочки, шопперы для похода в магазин. По 28% респондентов выбрали варианты ответов «Сортирую мусор дома и сдаю его на переработку» и «Сокращаю использование одноразового пластика». 22% опрошиваемых утилизируют опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема. 19%

участников опроса сдают в пункты приема или продают ненужную одежду. Сдают в пункты приема или продают использованную технику 7% респондентов. Не применяют практики осознанного потребления 3% респондентов.

Рассмотрим распределения ответов по гендерному признаку. 78% мужчин и 65% женщин не берут бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. Данный ответ на 13% чаще выбирали мужчины, чем женщины.

34% мужчин и 47% женщин экономно расходуют воду и электричество. Причем женщины выбирали данный вариант ответа на 13% чаще, чем мужчины. 14% мужчин и 29% женщин утилизируют опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема. В данном случае, ответ популярнее среди женщин на 15%.

14% мужчин и 24% женщин сдают в пункты приема или продают ненужную одежду. Женщины выбирали на 10% чаще данный вариант ответа.

Таким образом, большая часть респондентов не берут бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. Также почти половина респондентов не берут пластиковые пакеты на кассе, экономно расходуют воду и электричество. Менее популярными практиками осознанного потребления среди респондентов оказались: сдача в пункты приема или продажа ненужной одежды, сдача в пункты приема или продажа использованной техники. Результаты по полу среди популярных практик: 78% мужчин и 65% женщин не берут бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. Данный ответ на 13% чаще выбирали мужчины, чем женщины. 34% мужчин и 47% женщин экономно расходуют воду и электричество. Причем женщины выбирали данный вариант ответа на 13% чаще, чем мужчины. Результаты по полу среди менее популярных практик: 14% мужчин и 29% женщин утилизируют опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема. В данном случае, ответ популярнее среди женщин на 15%. 14% мужчин и 24% женщин сдают в

пункты приема или продают ненужную одежду. Женщины выбирали на 10% чаще данный вариант ответа. Можно сделать вывод, что большинство практик осознанного потребления чаще применяют женщины, чем мужчины.

Далее, мы решили выяснить отношение к рынку товаров, бывших в употреблении. Респондентам был задан вопрос: «Приходилось ли Вам пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п.». 46% респондентов иногда приходилось пользоваться товарами с сайтов Авито, Юла и т.п. (43% мужчин и 49% женщин). 31% респондентов выбрали вариант ответа «нет, ни в коем случае». Результаты по полу практически не отличаются от общих. 13% опрошиваемых довольно часто пользуются товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п. Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 10% опрошиваемых. Результаты по полу практически не отличаются от общих.

Таким образом, можно сказать, что чуть больше трети респондентов иногда приходилось пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п. Треть респондентов негативно относится к товарам, бывшим в употреблении, размещенным на сайтах Авито, Юла и т.д. Причем результаты по полу оказались равными, то есть и женщины, и мужчины в равной степени негативно относятся к таким товарам.

Также, мы решили выяснить готовность покупки товаров, бывших в употреблении. Респондентам был задан вопрос о том, какие товары они бы приобрели на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п. 47% опрошенных приобрели бы бытовую технику и электронику. По 30% респондентов выбрали варианты ответов «транспорт» и «мебель и вещи интерьера». 28% респондентов приобрели бы одежду и аксессуары, 23% респондентов – книги и журналы, 17% – посуду и товары для кухни 11% – товары для хобби, 5% – обувь. 19% респондентов не приобрели бы товары на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п. Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 4% респондентов.

Рассмотрим распределения ответов по гендерному признаку. 57% мужчин и 37% женщин приобрели бы бытовую технику и электронику. Данный вариант ответа на 20% чаще выбирали мужчины, чем женщины.

14% мужчин и 31% женщин приобрели бы одежду и аксессуары. Женщины выбирали на 17% чаще данный вариант ответа, чем мужчины.

22% мужчин и 12% женщин приобрели бы посуду и товары для кухни. Данный вариант ответа на 10% чаще выбирали мужчины, чем женщины.

16% мужчин и 6% женщин приобрели бы товары для хобби. Мужчины на 10% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины.

Не приобрели бы товары 22% мужчин и 16% женщин. Данный вариант ответа мужчины выбирали на 6% чаще, чем женщины. Вариант «затрудняюсь ответить» выбрали 8% женщин. Мужчины данный вариант ответа не выбрали.

Таким образом, самыми предпочтительными категориями товаров, которые приобрели бы респонденты на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п., оказались: бытовая техника и электроника, транспорт, мебель и вещи интерьера, одежда и аксессуары. Распределения ответов по полу таковы: 57% мужчин и 37% женщин приобрели бы бытовую технику и электронику. Данный вариант ответа на 20% чаще выбирали мужчины, чем женщины. 14% мужчин и 31% женщин приобрели бы одежду и аксессуары. Женщины выбирали на 17% чаще данный вариант ответа, чем мужчины. 22% мужчин и 12% женщин приобрели бы посуду и товары для кухни. Данный вариант ответа на 10% чаще выбирали мужчины, чем женщины. 16% мужчин и 6% женщин приобрели бы товары для хобби. Мужчины на 10% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины. Не приобрели бы товары 22% мужчин и 16% женщин. Данный вариант ответа мужчины выбирали на 6% чаще, чем женщины. Вариант «затрудняюсь ответить» выбрали 8% женщин.

Далее, мы решили выяснить, какие экологические ориентации мотивируют респондентов в потреблении. Мы задали вопрос о том, что побуждает респондентов ориентироваться на экологические ценности в личном потреблении. 59% респондентов отметили заботу о своем состоянии

здоровья и членов семьи. Результаты по полу практически не отличаются от общих. 44% респондентов отметили обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.). Причем женщины 53% чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины 35%.

Выразили обеспокоенность загрязнением окружающей среды 42% респондентов. Результаты по полу практически не отличаются от общих.

20% респондентов отметили вариант ответа «рост цен на услуги ЖКХ». Причем мужчины 29% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины (10%).

20% респондентов отметили вариант ответа «санкции, штрафы со стороны органов контроля». Мужчины (33%) на 27% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины (6%).

Не применяют экологические ценности в личном потреблении 8% респондентов. Причем мужчины (14%) на 12% чаще выбирают данный вариант ответа, чем женщины 2%.

Вариант ответа «затрудняюсь ответить» выбрали 7% респондентов.

Таким образом, мотивацией использовать экологические ценности в личном потреблении служат: забота о состоянии здоровья своем и членов семьи, обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.), обеспокоенность загрязнением окружающей среды. Женщины чаще применяют экологические ценности в личном потреблении, чем мужчины.

Также, мы решили узнать мнение респондентов насчет того, что может повлиять на потребление населения в соответствие с экологическими нормами. 52% респондентов считают, что на потребление населения в соответствие с экологическими нормами может повлиять экологическое просвещение населения. 47% респондентов отмечают, что на потребление населения может повлиять совершенствование технологий сбора и переработки мусора. 44% опрошиваемых считают, что внедрение новых технологий переработки пластика может повлиять на потребление населения. 43% респондентов считают, что поощрение производства товаров из

переработанных отходов может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими нормами. 39% опрошенных отметили, что на потребление населения может повлиять повышение штрафов за нарушение экологического законодательства. 33% респондентов отмечают, что социальная реклама осознанного потребления может повлиять на потребление населения. 19% респондентов выбрали вариант ответа «Развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.». 17% опрошенных отметили, что повышение тарифов на услуги ЖКХ может повлиять на потребление населения. 11% респондентов считают, что на потребление населения может повлиять развитие сервисов продажи товаров, бывших в употреблении. Вариант «Затрудняюсь ответить» выбрали 1% респондентов.

Рассмотрим распределения ответов по гендерному признаку.

35% мужчин и 51% женщин выбрали вариант ответа «Поощрение производства товаров из переработанных отходов». Женщины на 16% чаще выбирали данный вариант ответа, чем мужчины.

47% мужчин и 31% женщин отметили, что что на потребление населения в соответствии с экологическими нормами может повлиять повышение штрафов за нарушение экологического законодательства. Данный вариант ответа мужчины выбирали чаще, чем женщины на 16%.

12% мужчин и 26% женщин выбрали вариант ответа «Развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.». Женщины на 14% чаще, чем мужчины выбирали данный вариант ответа.

22% мужчин и 12% женщин считают, что на потребление населения может повлиять повышение тарифов на услуги ЖКХ. Мужчины на 10% чаще выбирали данный вариант ответа, чем женщины.

Вариант ответа «Затрудняюсь ответить» выбрали 2% женщин, мужчины не выбирали данный вариант ответа.

Таким образом, половина респондентов считает, что экологическое просвещение населения является значимым фактором, который может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими

нормами. Также, одними из часто выбираемых вариантов ответа стали: совершенствование технологий сбора и переработки мусора; внедрение новых технологий переработки пластика; поощрение производства товаров из переработанных отходов. Женщины чаще, чем мужчины выбирали такие варианты ответов, как: поощрение производства товаров из переработанных отходов; развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.; совершенствование технологий сбора и переработки мусора. Мужчины чаще, чем женщины выбирали варианты ответов: повышение штрафов за нарушение экологического законодательства; повышение тарифов на услуги ЖКХ.

Таким образом, мы можем подвести итог. Больше половины респондентов 63% иногда интересуются информацией об экологических проблемах. Это говорит о том, что респондентам небезразличны проблемы в сфере экологии. Стоит заметить, что женщины 69% чаще выбирали вариант ответа «иногда интересуюсь», чем мужчины 57%. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что женщины чаще интересуются экологической информацией, чем мужчины.

С помощью блока вопросов об активности в решении экологических проблем, мы можем сделать вывод, что показатели вовлеченности в решении экологических проблем являются средними – 2,7 балла. Также отметим, что женщины – 3,0 балла положительно оценивают уровень своей вовлеченности в решении экологических проблем, чем мужчины – 2,4 балла. Ответы на данный вопрос подтверждают гипотезу о том, что мужчины менее активно принимают участие в решении экологических проблем, чем женщины.

Чаще всего, респонденты принимают участие в таких экологических акциях, как субботники по уборке городских территорий, сбор макулатуры, посадка деревьев и озеленение, уборка загородных территорий. В целом, большая часть респондентов принимала участие в экологических акциях, а значит, они информированы об их проведении. Поэтому, наша гипотеза о том, что большая часть опрошенных респондентов плохо информирована о

мероприятиях, посвященных экологической ситуации в городе, не подтвердилась.

Также, респонденты напрямую связывают состояние экологии и продолжительность жизни – 4,0 балла, состояние экологии и рождение здоровых детей – 3,9 балла, состояние экологии и хорошее здоровье – 3,6 балла. Полученные данные подтверждают нашу гипотезу о том, что большинство респондентов напрямую связывают личное благополучие с состоянием экологии.

Стоит отметить, что большая часть респондентов 72% не берет бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. Также почти половина респондентов не берут пластиковые пакеты на кассе, экономно расходуют воду и электричество. Менее популярными практиками осознанного потребления среди респондентов оказались: сдача в пункты приема или продажа ненужной одежды, сдача в пункты приема или продажа использованной техники. Мужчины 78% чаще, чем женщины 65% отказываются от бесплатной продукции. Стоит отметить, что женщины 24% на 10% чаще, чем мужчины 14% сдают ненужную одежду в пункты приема. Можно отметить, что и мужчины, и женщины активно применяют практики осознанного потребления. Поэтому наша гипотеза о том, что женщины активнее применяют практики осознанного потребления, чем мужчины, не подтвердилась.

В ходе исследования мы выяснили, что больше трети респондентов 46% иногда приходилось пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п. Треть респондентов 31% негативно относится к товарам, бывшим в употреблении, размещенным на сайтах Авито, Юла и т.д. Причем результаты по полу оказались равными, то есть и женщины, и мужчины в равной степени негативно относятся к товарам, бывшим в употреблении. Наша гипотеза о том, что мужчины негативнее относятся к товарам, бывшим в употреблении, чем женщины, не подтвердилась.

2.2 Оценка влияния экологической культуры на молодежное потребление с использованием метода Стефенсона

В проведенном исследовании по методу Стефенсона участвовали 20 респондентов (10 мужчин и 10 женщин) в возрасте от 18 до 35 лет. Целью исследования является анализ мнений молодежи относительно влияния экологической культуры на потребление. Из 22 представленных утверждений, отражающих эти явления, респондентам было предложено выразить свое согласие или несогласие с ними, используя шкалу от -2 до +2.

По результатам исследования была составлена таблица индексов, отражающая степень согласия респондентов с каждым утверждением. Индекс рассчитывался для каждого утверждения по следующему алгоритму: сумма всех поставленных оценок делилась на общее количество респондентов и в итоге получается средняя сумма баллов, а сами утверждения выстраиваются по убыванию (см. таблицу 1).

Таблица 1

Номер вопроса	Утверждение	Средняя сумма баллов
1.	Меня беспокоит состояние окружающей среды в регионе.	+1,15
19.	Я считаю, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения	+1,05
2.	Меня интересуют показатели расходов воды, электричества в нашей семье, стараюсь экономно расходовать ресурсы.	+1

Продолжение таблицы 1

3.	Находясь на природе, я всегда убираю мусор, не оставляю его на месте стоянки.	+0,95
14.	Я готов(а) оказать посильную помощь бездомным животным, приютам.	+0,9
15.	Я использую многоразовые пакеты, это помогает сократить мусор.	+0,6
22.	Я часто задумываюсь над тем, нужна ли мне новая вещь, если старые еще могут быть использованы.	+0,55
17.	Я отказываюсь от бесплатной продукции (рекламные буклеты, флаеры и т.д.) и пластиковых пакетов на кассе.	+0,5
13.	Я готов(а) купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде.	+0,5
4.	Ненужные мне вещи я не выбрасываю, а стараюсь продать на Авито, Юла и т.п.	+0,35
9.	При покупке товара, я обращаю внимание на его экологические характеристики.	+0,35
16.	Я ответственно подхожу к выбору товаров и отдаю предпочтение производителям, которые заботятся об окружающей среде.	+0,3

Продолжение таблицы 1

6.	От покупки новых вещей меня удерживает только недостаток денег.	+0,2
20.	Я участвую в отдельном сборе мусора.	+0,1
10.	Считаю, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, для богатых ограничений не существует	+0,1
7.	Покупая вещи в секонд-хенде, я помогаю экологии.	+0,1
18.	Я принимаю участие в экологическом просвещении населения (лекции, беседы, размещение информации в Интернете и т.д.).	-0,05
8.	Покупки в секонд-хенде – не улучшают экологическую ситуацию, это тоже потребление.	-0,1
21.	Я хорошо информирован о системе штрафов за нарушение экологического законодательства.	-0,2
12.	Экологическое законодательство мне не интересно, не сталкиваюсь с ним в жизни	-0,25
5.	Оплатой жилищно-коммунальных услуг я не занимаюсь, поэтому мне не интересны проблемы экономии воды, электричества.	-0,3

Продолжение таблицы 1

11.	Считаю, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические	-0,6
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------	------

Теперь рассмотрим утверждения, с которыми респонденты были наиболее согласны. Эти утверждения были разделены по блокам.

Блок утверждений, касающихся отношения респондентов к экологической культуре.

Меня беспокоит состояние окружающей среды в регионе, балл составил +1,15 (таблица 2).

Таблица 2

Оценка	+	-	0
Количество человек	15	0	5

Я считаю, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения, балл составил +1,05 (таблица 3).

Таблица 3

Оценка	+	-	0
Количество человек	14	1	5

Относительно этих утверждений можно сделать вывод, что респондентам безразлично состояние окружающей среды. А также, респонденты считают, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения. В данный период времени происходит активная переоценка ценностей в сторону решения экологических проблем и улучшения экологической ситуации. Именно сейчас необходимо

грамотное формирование экологического сознания индивидов, а также экологическое просвещение населения.

Утверждения, касающиеся применения экологических норм в потреблении.

Меня интересуют показатели расходов воды, электричества в нашей семье, стараюсь экономно расходовать ресурсы, балл составил +1,0 (таблица 4).

Таблица 4

Оценка	+	–	0
Количество человек	17	0	3

Так как, в данный период времени наблюдается активное формирование экологического сознания и экологической культуры, население всё чаще стало интересоваться информацией о том, как грамотно можно экономить ресурсы. Так, например, наблюдается тенденция экономии энергоресурсов среди молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет. В частности, тенденция наблюдается среди студенческой молодежи. Также, такие результаты можно связать с тем, что респонденты стараются экономно расходовать ресурсы в связи с повышением цен на услуги ЖКХ.

Находясь на природе, я всегда убираю мусор, не оставляю его на месте стоянки, балл составил +0,95 (таблица 5).

Таблица 5

Оценка	+	–	0
Количество человек	14	4	2

Я готов(а) оказать посильную помощь бездомным животным, приютам, балл составил +0,9 (таблица 6).

Таблица 6

Оценка	+	–	0
Количество человек	14	1	5

Я использую многоразовые пакеты, это помогает сократить мусор, балл составил +0,6 (таблица 7).

Таблица 7

Оценка	+	–	0
Количество человек	11	1	8

Я отказываюсь от бесплатной продукции (рекламные буклеты, флаеры и т.д.) и пластиковых пакетов на кассе, балл составил +0,5 (таблица 8).

Таблица 8

Оценка	+	–	0
Количество человек	11	5	4

При покупке товара, я обращаю внимание на его экологические характеристики, балл составил +0,35 (таблица 9).

Таблица 9

Оценка	+	–	0
Количество человек	10	5	5

Я ответственно подхожу к выбору товаров и отдаю предпочтение производителям, которые заботятся об окружающей среде, балл составил +0,3 (таблица 10).

Таблица 10

Оценка	+	–	0
Количество человек	8	3	9

Относительно этих утверждений можно сделать вывод о том, что многие респонденты руководствуются экологическими нормами и принципами в потреблении. Индивиды активнее начинают интересоваться темой экологии, в том числе, молодежь. В средствах массовой информации, научных статьях, мессенджерах все чаще публикуется информация, связанная с экологической тематикой. Наблюдается положительная тенденция в сторону экологического просвещения общества, поэтому индивиды всё чаще стали руководствоваться экологическими нормами в потреблении.

Утверждения, связанные с отношением к ограничению потребления.

Я часто задумываюсь над тем, нужна ли мне новая вещь, если старые еще могут быть использованы, балл составил +0,55 (таблица 11).

Таблица 11

Оценка	+	–	0
Количество человек	6	8	6

Я готов(а) купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде, балл составил +0,5 (таблица 12).

Таблица 12

Оценка	+	–	0
Количество человек	12	3	5

Ненужные мне вещи я не выбрасываю, а стараюсь продать на Авито, Юла и т.п., балл составил +0,35 (таблица 13).

Таблица 13

Оценка	+	–	0
Количество человек	9	3	8

Анализируя данные утверждения, можно сделать вывод о том, что часть респондентов относится к ограничению потребления нейтрально. Некоторые из респондентов руководствуются одним из принципов осознанного потребления и готовы купить товары дороже, если это принесет меньший вред окружающей среде. Это также можно связать с тем, что в современном мире наблюдается формирование экологической культуры общества.

Рассмотрим утверждения с относительно равным количеством как положительных, так и отрицательных оценок.

Утверждения, связанные с отношением к ограничению потребления

От покупки новых вещей меня удерживает только недостаток денег, балл составил +0,2 (таблица 14).

Таблица 14

Оценка	+	–	0
Количество человек	6	5	9

Считаю, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, для богатых ограничений не существует, балл составил +0,1 (таблица 15).

Таблица 15

Оценка	+	–	0
Количество человек	8	7	5

Данные результаты являются довольно противоречивыми. Часть респондентов считает, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, а для богатых ограничений не существует. Другая часть респондентов с таким утверждением совсем не согласна. Такие результаты можно связать с тем, что у всех респондентов имеется разный социальный опыт, разные социальные роли в обществе. Каждый, в силу своего социального опыта, придерживается разной точки зрения относительно данных утверждений.

Покупая вещи в секонд-хенде, я помогаю экологии, балл составил +0,1 (таблица 16).

Таблица 16

Оценка	+	–	0
Количество человек	7	5	8

Покупки в секонд-хенде – не улучшают экологическую ситуацию, это тоже потребление, балл составил –0,1 (таблица 17).

Таблица 17

Оценка	+	–	0
Количество человек	5	6	9

Два данных утверждения являются противопоставлением друг другу. Полученные результаты также можно почти в равной степени разделить на положительные и отрицательные. Часть респондентов согласна с тем, что покупки в секонд-хенде помогают экологии, часть респондентов не согласна с этим утверждением. Также, в следующем утверждении также часть респондентов согласна с тем, что покупки в секонд-хенде не улучшают экологическую ситуацию, а часть респондентов с этим не согласна. Данные утверждения считаются довольно дискуссионными. Поэтому полученные

результаты являются относительно равными по количеству положительных и отрицательных оценок.

Утверждения, касающиеся применения экологических норм в потреблении.

Я участвую в раздельном сборе мусора, балл составил +0,1 (таблица 18).

Таблица 18

Оценка	+	–	0
Количество человек	8	5	7

Я принимаю участие в экологическом просвещении населения (лекции, беседы, размещение информации в Интернете и т.д.), балл составил –0,05 (таблица 19).

Таблица 19

Оценка	+	–	0
Количество человек	8	7	5

Я хорошо информирован о системе штрафов за нарушение экологического законодательства, балл составил –0,2 (таблица 20).

Таблица 20

Оценка	+	–	0
Количество человек	6	8	6

Полученные результаты свидетельствуют о том, что часть респондентов уже активно применяет экологические нормы в повседневной жизни. Другая часть респондентов пока что плохо информирована об экологических практиках и привычках в повседневной жизни. Одна часть респондентов участвует в раздельном сборе мусора, другая часть респондентов пока не

применяет данную экологическую практику. Также, часть респондентов активно занимается экологическим просвещением населения, а другие не заинтересованы в такой деятельности. Некоторые респонденты хорошо информированы о системе штрафов за нарушение экологического законодательства, другие, наоборот, плохо информированы о системе штрафов за нарушение экологического законодательства. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что некоторые респонденты уже активно применяют принципы экологической культуры в потреблении и повседневной жизни. Другая часть респондентов пока что плохо знакома и информирована об экологических принципах и практиках.

Утверждения, где преобладает количество респондентов, поставивших отрицательные оценки:

Экологическое законодательство мне не интересно, не сталкиваюсь с ним в жизни, балл составил $-0,25$ (таблица 21).

Таблица 21

Оценка	+	–	0
Количество человек	5	8	7

Данное утверждение респонденты оценили в большей степени негативно. Скорее всего это связано с тем, что в обществе все-таки происходят изменения в сторону улучшения экологического просвещения населения. Некоторых респондентов беспокоит состояние экологии, и они интересуются статьями и пунктами из экологического законодательства.

Оплатой жилищно-коммунальных услуг я не занимаюсь, поэтому мне не интересны проблемы экономии воды, электричества, балл составил $-0,3$ (таблица 22).

Таблица 22

Оценка	+	–	0
Количество человек	6	11	3

Большая часть респондентов негативно оценила данное утверждение. Это можно связать с тем, что в данный момент наблюдается активная заинтересованность населения в экологической информации, в том, как можно бережно экономить ресурсы. Также, такие результаты можно связать с тем, что респонденты стараются экономно расходовать ресурсы в связи с повышением цен на услуги ЖКХ.

Считают, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические, балл составил $-0,6$ (таблица 23).

Таблица 23

Оценка	+	–	0
Количество человек	5	13	2

Большинство респондентов не согласны с утверждением, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические. С помощью полученных результатов мы можем говорить о том, что большинству респондентов небезразличны экологические проблемы. Они считают проблемы в сфере экологии такими же важными, как и другие общественные проблемы. Можно сказать, что экология и экологические проблемы стоят не на последнем месте у большинства участников исследования.

Подводя итог, можно отметить, что использование метода Стефенсона позволило нам выявить мнения респондентов относительно влияния экологической культуры на молодежное потребление. Утверждения, представленные для оценки, охватывали основные сферы потребления и экологической культуры. Это позволило нам сделать выводы относительно влияния экологической культуры на молодежное потребление. Основное внимание в исследовании было уделено именно тем утверждениям, на которые респонденты давали самые однозначные оценки. Утверждения, приведенные выше, относительно которых присутствуют наибольшие

индексы степени согласия и несогласия, дают картину наиболее явных черт влияния экологической культуры на молодежное потребление.

На начальном этапе исследования были выдвинуты гипотезы, относительно данной темы исследования. Итак, гипотеза о том, что большинство респондентов считает, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические – не подтвердилась. Так как, большинство респондентов негативно оценили данное утверждение. Можно сказать, что большинству респондентов небезразличны экологические проблемы.

Гипотеза о том, что большинство респондентов интересуется состоянием экологии в регионе – подтвердилась. Большая часть респондентов положительно оценила данное утверждение, так как данный период времени происходит активная переоценка ценностей в сторону решения экологических проблем и улучшения экологической ситуации.

Не подтвердилась гипотеза о том, что большинству респондентов не интересны проблемы экономии воды, электричества. Все-таки респонденты активно интересуются данной сферой. Это, также, можно связать с тем, что в данный период времени цены на услуги ЖКХ повышаются.

Гипотеза о том, что большинство респондентов не готовы купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде – не подтвердилась. С развитием информационного общества параллельно происходит становление и развитие культуры осознанного потребления, которая непосредственно связано с экологической культурой. Респонденты всё чаще стараются отдавать предпочтение товарам с соответствующими экологическими сертификатами и характеристиками.

Таким образом, в ходе исследования часть наших гипотез подтвердилась. Мы можем говорить о поэтапном становлении экологической культуры и экологических ценностей в современном российском обществе. Люди с каждым днем все чаще задумываются о состоянии экологии, экологических проблемах и путях их решения. Одним из таких путей является

развитие культуры осознанного потребления, развитие экологической культуры и формирование экологического сознания индивидов. Понимание и забота об окружающих людях, природе и обществе является одной из первостепенных задач становления экологического знания в обществе. В концепции устойчивого потребления современный человек должен уметь брать на себя ответственность и работать на благо устойчивого будущего планеты.

2.3 Экологические ценности в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей: результаты контент-анализа (с применением технологии визуального транскрипта)

В современном обществе все больше компаний, ритейлеров и брендов стараются придерживаться экологической политики в своей производственной и торговой деятельности. Компании внедряют различные экологические инновации, проводят экологические акции по сбору вторичного сырья, батареек, лампочек и т.д.

Стоит отметить, что в последние пять лет российские бренды и торговые сети стали внедрять экологическую рекламу, чтобы показать свою позицию в вопросах экологии и экологических проблем. В рекламных слоганах все чаще можно увидеть такие словосочетания, как: «осознанное потребление», «устойчивое развитие», «экологичный товар», «переработка мусора» и т.д.

В настоящее время одним из самых перспективных и популярных направлений распространения рекламы среди молодых людей является Интернет-пространство. Поэтому в данный период времени актуальным становится рассмотрение рекламных кампаний брендов и торговых сетей с точки зрения экологических ценностей и внедрения экологической рекламы. Так как это неразрывно связано с переоценкой установок, ценностей и взглядов на экологию.

С этой целью был проведен контент-анализ рекламных кампаний брендов и торговых сетей разных сфер потребления. Этот метод позволил проанализировать рекламные кампании брендов и торговых сетей в четырех сферах потребления.

Объектом контент-анализа являются рекламные кампании брендов и торговых сетей разных сфер потребления с точки зрения экологических ценностей. Подбор брендов и торговых сетей осуществлялся на основе пилотажного исследования «Предпочтительные бренды молодежи» среди молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет.

Было отобрано 15 брендов и торговых сетей в четырех сферах потребления. Были рассмотрены такие сферы потребления, как продуктовая сфера, сфера техники, сфера товаров для дома, сфера одежды и обуви. На наш взгляд, четыре данных сферы максимально объемно рассматривают основные потребительские предпочтения среди населения.

Всестороннее рассмотрение рекламных кампаний данных брендов и торговых сетей позволило выявить тенденции и особенности развития экологической рекламы. Также, это поспособствовало составлению визуального транскрипта с помощью социолингвистической интерпретации популярных терминов в сфере экологичного потребления.

Перейдем к рассмотрению рекламных кампаний брендов и торговых сетей с точки зрения экологических ценностей. Первой сферой потребления выступает продуктовая сфера. В данном блоке были выделены следующие объекты контент-анализа: «Лента», «Перекресток», «Пятерочка» и «ВкусВилл».

Российская сеть гипермаркетов «Лента» позиционирует себя на официальном сайте и в социальных сетях как прогрессивная компания в сфере экологии и экологической ответственности. Экологические инициативы торговой сети «Лента»: электронные чеки; прием вторсырья; сбор крышечек для благотворительного проекта; сбор пластиковых карт; переработка батареек; популяризация эко-шоперов и эко-мешочков; благотворительные проекты по восстановлению лесов.

На рисунке 1 реклама торговой сети «Лента» выполнена с преобладанием натуральной текстуры дерева и зеленого цвета. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Натуральной текстурой дерева подчеркивается «природность» данной рекламы. В рекламе присутствует текстовый параметр «эко». Реакция на данную рекламу нейтральная, так как рекламный баннер был представлен на официальном сайте без возможности комментирования.

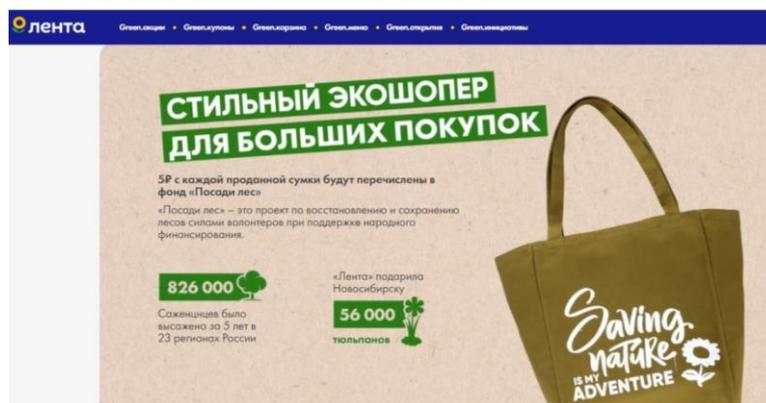


Рисунок 1 – Реклама торговой сети «Лента»

Следующим объектом анализа выступает торговая сеть «Перекресток». «Перекресток» позиционирует себя как эколого-ответственная компания, которая внедрила в свою деятельность такие проекты, как: «#Перерождение: вторая жизнь пластика»; контейнеры по сбору одежды и обуви для нуждающихся; контейнеры по сбору и переработке пластиковых зубных щеток. На рисунке 2 реклама торговой сети «Перекресток» является нативной, размещенной на платформах-партнерах. Преобладающими цветами в рекламе выступают зеленый и голубой. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Голубой цвет также способен вызывать внутреннее умиротворение, это цвет интеллекта и гармонии. Семантика цвета: лед, чистота, искренность. Также, в рекламе присутствует текстовый параметр «эко».



Рисунок 2 – Реклама торговой сети «Перекресток»

Далее рассмотрим торговую сеть «Пятерочка». В медиа-пространстве «Пятерочка» позиционирует себя как эко-развивающаяся компания. «Пятерочка» запустила образовательный проект «Уроки экологии», где подробно освещены вопросы сортировки мусора. Данный проект безусловно можно назвать инновационным в сфере экологического просвещения, так как до этого компании из продуктовой сферы потребления в России не делали подобных проектов. На рисунке 3 представлена видеореклама торговой сети «Пятерочка». В видеорекламе, посвященной эко-аксессуарам, преобладает зеленый цвет. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Также, в видеорекламе было показано скопление пластиковых бутылок. Лозунгом рекламы стал призыв сдавать на переработку пластик, а также: «Экология – проще, чем кажется».



Рисунок 3 – Видеореклама торговой сети «Пятерочка».

Рассмотрим торговую сеть «ВкусВилл». Ценностями торговой сети «ВкусВилл» выступают: открытость и честность, доверие, ответственность, взаимопомощь, социальная значимость. Данная торговая сеть активно внедряет и продвигает разнообразные экологические инициативы. «ВкусВилл» запустил свое приложение, в котором пользователи за выполнение эко-действий получают экокoйны, с помощью которых могут оплачивать свои покупки. Уборки в парках и лесах, сортировка и сдача

вторичного сырья, обучение нейросетей – выполняя данные действия в приложении, можно заработать экокоины. Данная валюта является мотивацией, чтобы чаще совершать экологичные действия для блага окружающей среды и природы. Также, «ВкусВилл» активно использует текстовую рекламу в виде инфографики на своем официальном сайте. На рисунке 4 представлена реклама торговой сети «ВкусВилл». Преобладающие цвета: зеленый и фиолетовый. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Фиолетовый цвет – цвет углубления в исследуемый предмет, цвет творчества и сосредоточенности. Семантика цвета: мудрость, артистизм, вдохновение, благородство.



Рисунок 4 – Реклама торговой сети «ВкусВилл»

Таким образом, в продуктовой сфере наблюдаются положительные тенденции развития экологической рекламы. Рассмотренные торговые сети стараются активно внедрять экологические проекты в свою деятельность. В

рекламных компаниях данных торговых сетей преобладает зеленый цвет, которым подчеркивается «природность» действий компании. Отдельно стоит отметить торговую сеть «ВкусВилл», которая внедряет довольно смелые и прогрессивные экологические инициативы в свою деятельность. В рекламных слоганах данных компаний преобладает текстовый параметр «эко». Данный параметр делает слово приближенным к «природе» и окружающей среде.

Следующей сферой потребления выступает сфера техники. В данном блоке были выделены следующие объекты контент-анализа: «М.Видео», «Эльдорадо», «DNS».

Российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники «М.Видео» внедрила в свою деятельность проект по утилизации бытовой техники, электроники и батареек. На официальном сайте подробно описана инструкция по сдаче ненужных товаров с помощью элементов инфографики. На рисунке 5 представлена реклама торговой сети «М.Видео». В рекламе по утилизации товаров преобладают такие цвета, как красный и зеленый. По методике М. Люшера красный цвет призывает к решительным действиям и способен вызвать энергичное желание совершить покупку. Семантикой цвета выступают: жизнь, воля, борьба, активность, огонь. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. В рекламе большими буквами выделяется текстовый параметр «эко».



Рисунок 5 – Реклама торговой сети «М.Видео»

Рассмотрим следующую торговую сеть. «Эльдорадо» внедрил в свою компанию проекты по утилизации бытовой техники и электроники, также компания принимает на переработку батареек. В 2018 году компания отказалась от пластиковых пакетов. На рисунке 6 представлена реклама торговой сети «Эльдорадо». В рекламном баннере преобладает черный и зеленый цвета. По методике М. Люшера черный цвет помогает сконцентрироваться на решении задачи, но также черный цвет означает уныние и одиночество. Стоит отметить, что черный цвет в экологической рекламе стоит применять в качестве шрифта, так как для многих потребителей этот цвет не ассоциируется с природой и экологией. В рекламном баннере звучит слоган: «- Вам нужен пакет? -Только если эко-пакет!». Данный слоган акцентирует внимание потребителя на крафтовых эко-пакетах.

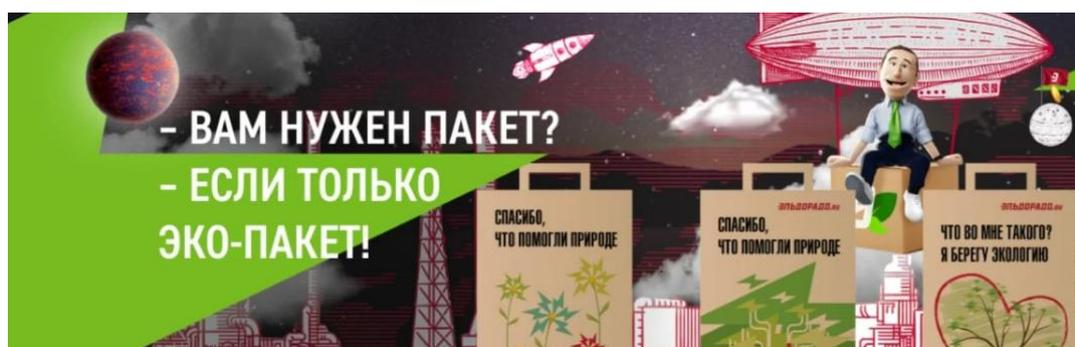


Рисунок 6 – Реклама торговой сети «Эльдорадо»

Торговая сеть бытовой техники и электроники «DNS» практически не внедряет экологические проекты и идеи в свою деятельность, в сравнении с рассмотренными ранее торговыми сетями. На официальном сайте «DNS» отсутствует реклама с экологической повесткой. Был найден только один рекламный баннер, подходящий под тематику исследования (рисунок 7). В нем преобладает оранжевый цвет. По методике М. Люшера оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость. Выбор данного цвета

на рекламном баннере можно объяснить тем, что данный цвет выступает одним из основных в позиционировании компании «DNS» на рынке.

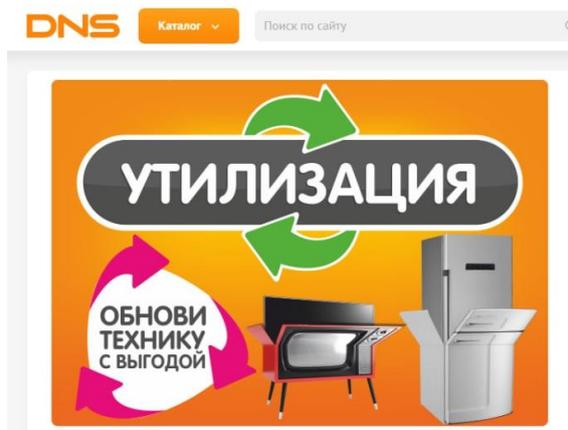


Рисунок 7 – реклама торговой сети «DNS»

Можно отметить, что в сфере потребления, связанной техникой, преобладают проекты по утилизации бытовой техники и электроники. Цветовая палитра рекламных баннеров данных торговых сетей непосредственно связана позиционированием компании на рынке. В рекламных баннерах «М.Видео» и «Эльдорадо» присутствует текстовый параметр «эко», чтобы подчеркнуть экологическую направленность данных компаний.

Рассмотрим следующую сферу потребления. Данная сфера связана с товарами для дома. В данном блоке были выделены следующие объекты контент-анализа: «ИКЕА», «Hoff», «Leroy Merlin».

«ИКЕА» является одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Компанию «ИКЕА» можно назвать одной из самых экологичных в России. Она была одной из первых компаний, которая организовала сбор батареек на переработку, отдельный сбор мусора. «ИКЕА» старается сделать каждый аспект своей деятельности более экологичным.

Одними из основных экологических инициатив данной торговой сети являются: отказ от одноразовых батареек; прием старой мебели на переработку; Замена пластиковой посуды на биоразлагаемую в ресторане «ИКЕА»; Форма сотрудников из переработанных бутылок; экосоветы в

магазинах в виде инфографики. Реклама торговой сети «ИКЕА» выполнена с преобладанием натуральной текстуры дерева и зеленого цвета (рисунок 8). По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Натуральной текстурой дерева подчеркивается «природность» данной рекламы. В рекламе присутствует текстовый параметр «эко». Реакция на рекламу «ИКЕА» носит положительную окраску.



Рисунок 8 – Реклама торговой сети «ИКЕА»

Рассмотрим торговую сеть «Hoff». На данный момент «Hoff» является довольно молодой компанией, но при этом набирающей всё большие производственные обороты. По своему внутреннему функционалу торговая сеть «Hoff» напоминает шведскую компанию «ИКЕА». На официальном сайте компании «Hoff» представлено мало информации на тему экологии. В сравнении с «ИКЕА», компания «Hoff» недостаточно экологически просвещена. В рамках исследования мы проанализировали единственный доступный рекламный баннер, подходящий тематике исследования (рисунок 9). В данном баннере преобладают зеленый и белый цвета. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Белый цвет служит фоном, на который накладывается информация. Семантикой белого цвета является: чистота, юность, свет. Реакция аудитории на данный рекламный баннер нейтральная, так как он был представлен только на официальном сайте без возможности комментирования.



Рисунок 9 – Реклама торговой сети «Hoff»

Торговая сеть «Leroy Merlin» активно старается внедрять экологические проекты в деятельность своей компании. Одной из экологических инициатив выступает прием лампочек и батареек в физические магазины «Leroy Merlin». На рисунке 10 представлена реклама торговой сети «Leroy Merlin». Зеленый цвет преобладает в рекламном баннере. По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. В рекламе присутствует текстовый параметр «эко». Аудитория положительно отреагировала на данный рекламный стенд, в социальных сетях люди положительно высказывались о данной инициативе.



Рисунок 10 – реклама торговой сети «Leroy Merlin»

Таким образом, стоит отметить, что торговые сети товаров для дома стараются внедрять экологическую рекламу в свою деятельность. В данном плане «ИКЕА» прогрессивно движется вперед, создавая уникальные экологические проекты. Мебельной сети «Hoff» стоит пересмотреть политику компании в пользу экологичности и создания эко-инициатив. В рекламных

баннерах данных компаний преобладает зеленый цвет и текстовый параметр «ЭКО». Это означает, что компании визуально стараются подчеркнуть бережное отношение к природе и окружающей среде через зеленый цвет, использование природных текстур и слов «экологичность», «эко».

Перейдем к рассмотрению заключительной сферы потребления – сферы одежды и обуви. В данном блоке были выделены следующие объекты контент-анализа: «H&M», «Rendez-Vous», «Oysho», «Adidas», «Спортмастер».

«H&M» является прогрессивной компанией в экологическом плане. Компания «H&M» 12 лет подряд публикует отчеты о социально-ответственном развитии. 8% энергии компания получает из альтернативных источников – ветряных мельниц и солнечных батарей. В дальнейшем «H&M» планирует полностью перейти на альтернативные источники энергии. В 2013 году компания «H&M», обеспокоившись неэкономным использованием ресурсов, предложила всем принести надоевшую или отслужившую одежду в ближайший магазин «H&M». Под слоганом «Long live fashion!» программа Garment Collecting быстро набрала обороты, в том числе и в России. За один день в российские магазины бренда в среднем сдают около 355 кг одежды.

В видеорекламе, посвященной сдаче ненужных вещей в «H&M», преобладают зеленый и синий цвет (рисунок 11). По методике М. Люшера зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решений, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. Семантика цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина. Также, в видеорекламе было показано скопление множества баулов с одеждой, которая отправляется на сортировку и переработку. Лозунгом рекламы стал призыв сдавать ненужную одежду в «H&M». Реакция аудитории на данную рекламу была положительной. Это подтверждается анализом комментариев пользователей под видео.



Рисунок 11 – Реклама бренда «Н&М»

Перейдем к рассмотрению торговой сети по продаже обуви «Rendez-Vous». Данная компания предлагает потребителям сдавать старую, ненужную обувь на переработку. В последствие из переработанной обуви сделают покрытия для детских площадок. В магазинах установлены специальные контейнеры для сдачи обуви. В рекламном баннере преобладает зеленый и оранжевый цвета (рисунок 12). По методике М. Люшера оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость. Зеленый цвет смягчает, вызывает спокойствие. Семантикой зеленого цвета является: природа, естественность, гармония, жизнь. Слоган в данной рекламной кампании призывает потребителей сделать шаг к осознанному потреблению, сдав ненужную обувь.



Рисунок 12 – Реклама торговой сети «Rendez-Vous»

Далее рассмотрим испанский бренд женской одежды «Oysho». Данный бренд входит в состав компании Inditex. Бренд «Oysho» позиционирует себя как экологичный. Некоторые коллекции спортивной одежды выполнены из переработанных материалов. Данный бренд активно продвигает идею заботы от окружающей среде и минимизации воздействия производства одежды на природу. На официальном сайте «Oysho» представлена баннерно-текстовая реклама (рисунок 13). Преобладающим цветом является белый. По методике М. Люшера белый – цвет полной открытости, цвет пространства и принятия. Семантикой белого цвета является: чистота, юность, свет. Реакция аудитории на данный рекламный баннер нейтральная, так как он был представлен только на официальном сайте без возможности комментирования.

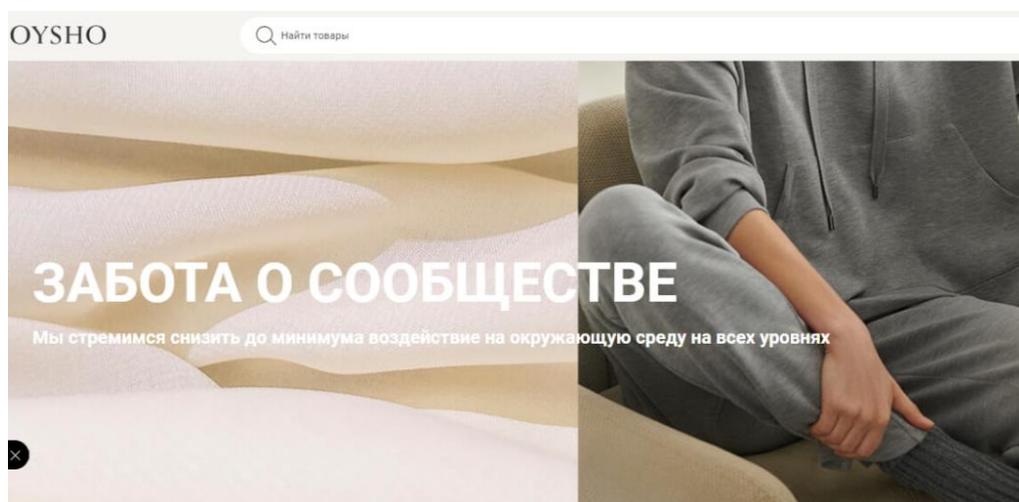


Рисунок 13 – Реклама бренда «Oysho»

Немецкий бренд спортивной одежды «Adidas» активно разрабатывает инновационные экологичные технологии по производству кроссовок из переработанных материалов. Также, бренд производит коллекции спортивной одежды из переработанных материалов и активно призывает бережно пользоваться ресурсами планеты.

На рисунке 14 представлена реклама бренда спортивной одежды «Adidas». В рекламном баннере преобладают белый и зеленый цвета. По методике М. Люшера белый – цвет полной открытости, цвет пространства и принятия. Семантикой белого цвета является: чистота, юность, свет. Зеленый

цвет смягчает, вызывает спокойствие. Стоит отметить, что в рекламе сконцентрировано внимание на крышечках из которых была произведена пара обуви. В социальных сетях положительно восприняли данную инновационную пару обуви, потребители воодушевились тем, что смогут покупать товары любимого бренда без вреда для экологии.



Рисунок 14 – Реклама бренда «Adidas»

Далее рассмотрим торговую сеть спортивной одежды «Спортмастер». Одним из экологических проектов компании является проект «Эко-поход». Также, компания ответственно подходит к утилизации картона от товаров. К сожалению, на официальном сайте «Спортмастер» и в социальных сетях нет рекламы с экологическим контекстом. В рамках исследования за единицу анализа была взята реклама на бумажных пакетах торговой сети «Спортмастер» (рисунок 15). Пакет крафтовый, цвет шрифта синий, присутствует изображение планеты. По методике М. Люшера синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решений, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. Семантика цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина. Слоган гласит: «Планета в моих руках». Данный слоган ориентирует потребителя на установку, что в его руках лежит ответственность за будущее планеты.



Рисунок 15 – Реклама торговой сети «Спортмастер»

Можно сказать, что большинство рассмотренных компаний пользуются инструментами экологической рекламы и активно продвигают экологические идеи и проекты. Самыми передовыми в этом плане являются компании «Н&М», «Adidas» и «Oysho». Так как они внедряют инновационные экологические технологии в производство одежды и обуви, используют экологичные материалы и ответственных поставщиков для сокращения углеродного следа. В данных рекламных кампаниях преобладали и зеленый, и белый, и синий цвета. Это говорит нам о том, что компании нестандартно подходят к визуализации экологической рекламы. Молодая аудитория в возрасте от 18 до 35 лет положительно оценивает данные рекламные кампании и с желанием бы поддержали инновационные экологические проекты.

На основании данного контент-анализа рекламных кампаний был составлен визуальный транскрипт с помощью социолингвистической интерпретации популярных терминов в сфере экологичного потребления.

Термин «эко» является одним из самых распространенных в использовании рассмотренными брендами и торговыми сетями. Менее популярным является термин «шеринг», а также термин «сайкл».

Поподробнее рассмотрим происхождение данных терминов. Термин «эко» является сокращением от термина экология. Термин «экология» происходит от слияния греческих слов *οικος* – дом, жилище, хозяйство, обиталище, местообитание, родина и *λόγος* – понятие, учение, наука. В

современном мире значение слова «экология» приобретает более широкий смысл, чем в прошлые столетия. Во многом такое смещение смысла термина произошло благодаря довольно ощутимым последствиям влияния человека на окружающую среду и природу.

Сейчас мы можем встретить этот термин в самых разных значениях и смыслах, часто не связанных ни с какой наукой. В связи с этим, от слова экология появилось сокращение «эко». Мы можем наблюдать активное использование термина «эко» в рекламе различных брендов и торговых сетей, позиционирующих себя с экологической позиции: эко-сумка, эко-крем, эко-пакет, эко-акция эко-стиль и т.д. Слова, являющиеся производными термина «экология», довольно прочно вошли в нашу жизнь и язык. Важно понимать, какая именно экология в конкретном случае имеется в виду, разделять экологию как фундаментальную науку, экологию как охрану окружающей среды и экологию как круг философских, этических, нравственных вопросов, связанных с образом жизни и системой ценностей. Также важно, чтобы бренды в погоне за «эко-трендами», не скатывались в гринвошинг. Под гринвошингом, в общем смысле, подразумевается экологичное позиционирование компании, товара или услуги без достаточных для этого оснований.

Рассмотрим следующий термин. Термин «шеринг» произошел от английского слова «sharing» и используется для описания экономической модели, основанной на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде. В русском языке термин «шеринг» используется для составления сложных слов, где присутствуют два и более корня. Например: «Каршеринг», «Аптекашеринг», «Стройшеринг», «Фудшеринг», «Крафтшеринг», «ХозБытШеринг» и т.д. Термин «шеринг» вписывается в глобальный тренд на разумное и осознанное потребление. Так как совместное пользование вещами значительно экономит ресурсы.

Термин «сайкл» произошел от английского слова «cycle» и обозначает цикл, круговорот, оборот. Данный термин стал активно применяться в

концепциях осознанного потребления и «Zero waste – ноль отходов». В русском языке термин «шеринг» используется для составления сложных слов, где присутствуют два и более корня. Примерам служат виды переработки, отличимые между собой по эффективности: «Ресайкл», «Апсайкл» и «Даонсайкл». Апсайкл превращает сырье в более ценный предмет, нежели он был до этого – up (вверх) + cycle (цикл). Ресайкл превращает сырье в изделия примерно такого же качества, что оно было и до этого – re (заново) + cycle (цикл). Даонсайкл превращает изначальное сырье в предметы менее качественного порядка – down (вниз) + cycle (цикл).

Таким образом, мы выделили четыре сферы потребления и рассмотрели в них рекламные кампании предпочтительных для молодежи брендов и торговых сетей разных сфер потребления с точки зрения экологических ценностей. В проведенном нами исследовании об экологические ценности в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей, были получены следующие выводы относительно поставленных гипотез:

1. Гипотеза о том, что большинство брендов и торговых сетей придерживается экологических ценностей в своих рекламных кампаниях – подтвердилась

2. Гипотеза о том, что в рекламных компаниях большинства брендов и торговых сетей преобладает зеленый цвет – подтвердилась.

3. Гипотеза о том, что в большинстве рекламных компаний брендов и торговых встречаются слова «эко», «переработка» – относительно подтвердилась. Слово «эко» встречалось чаще слова «переработка».

Всестороннее рассмотрение рекламных кампаний данных брендов и торговых сетей позволило выявить тенденции и особенности развития экологической рекламы. Также, это поспособствовало составлению визуального транскрипта с помощью социолингвистической интерпретации популярных терминов в сфере экологического потребления.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что мы проанализировали экологическую культуру с разных подходов, которые выделяют ученые. Можно сделать вывод, что процесс теоретического становления экологической культуры на данный момент не завершен. Изменяющиеся методы природопользования, возникновение новых экологических проблем – все это требует открытия новых экологических законов и теорий, которые помогут развиваться экологической культуре дальше. Ведущим компонентом в системе экологической культуры выступает личность со своими взглядами, убеждениями и поступками. Именно личность является субъектом управления процессами взаимодействия природы и общества. В этом случае необходимо формирование экологического сознания посредством развития экологической культуры в обществе.

В проведенном нами исследовании об отношении молодежи к экологическим ценностям в потреблении молодежи, больше половины респондентов 63% иногда интересуются информацией об экологических проблемах. Это говорит о том, что респондентам небезразличны проблемы в сфере экологии. Стоит заметить, что женщины 69% чаще выбирали вариант ответа «иногда интересуюсь», чем мужчины 57%. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что женщины чаще интересуются экологической информацией, чем мужчины.

В целом, респонденты довольно низко оценивают состояние экологии. В большей степени респонденты оценивали негативно состояние экологии в стране – 2,4 и мире – 2,4, чем в своем регионе – 2,7. Женщины оценивали состояние экологии в регионе/стране/мире хуже, чем мужчины.

В качестве основных причин экологических проблем, респонденты выделили: выбросы предприятий и заводов 60%, загрязнение бытовыми отходами (несанкционированные свалки) 55%, загрязнение водоемов сточными водами 48%, бесконтрольное использование природных ресурсов 37%.

Чаще всего, поиск информации об экологических проблемах осуществляется с помощью социальных сетей, блогов, форумов (ВКонтакте, Twitter, Facebook и т.д.) – 63%, поисковиков (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.) – 58% и мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.) – 36%. Причем поиск информации об экологических проблемах с помощью мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.) более популярен среди женщин, чем мужчин. Мужчины активнее используют поисковики (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.) для получения информации об экологических проблемах.

С помощью блока вопросов об активности в решении экологических проблем, мы можем сделать вывод, что показатели вовлеченности в решении экологических проблем являются средними – 2,7 балла. Также отметим, что женщины – 3,0 балла положительно оценивают уровень своей вовлеченности в решении экологических проблем, чем мужчины – 2,4 балла. Ответы на данный вопрос подтверждают гипотезу о том, что мужчины менее активно принимают участие в решении экологических проблем, чем женщины.

Чаще всего, респонденты принимают участие в таких экологических акциях, как субботники по уборке городских территорий, сбор макулатуры, посадка деревьев и озеленение, уборка загородных территорий. В целом, большая часть респондентов принимала участие в экологических акциях, а значит, они информированы об их проведении. Поэтому, наша гипотеза о том, что большая часть опрошенных респондентов плохо информирована о мероприятиях, посвященных экологической ситуации в городе, не подтвердилась.

Также, респонденты напрямую связывают состояние экологии и продолжительность жизни – 4,0 балла, состояние экологии и рождение здоровых детей – 3,9 балла, состояние экологии и хорошее здоровье – 3,6 балла. Полученные данные подтверждают нашу гипотезу о том, что большинство респондентов напрямую связывают личное благополучие с состоянием экологии.

Чаще всего респонденты придерживаются принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке осветительных приборов. Данный вариант ответа выбрали 54% респондентов. Стоит заметить, что большая часть респондентов все-таки не придерживается принципов экономии энергии и природных ресурсов при покупке товаров. Также, при покупке бытовой химии и продуктов питания респонденты чаще всего руководствуются принципами снижения негативного влияния окружающей среды. Результаты по полу оказались практически одинаковыми.

Стоит отметить, что большая часть респондентов 72% не берет бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д. Также почти половина респондентов не берут пластиковые пакеты на кассе, экономно расходуют воду и электричество. Менее популярными практиками осознанного потребления среди респондентов оказались: сдача в пункты приема или продажа ненужной одежды, сдача в пункты приема или продажа использованной техники. Мужчины 78% чаще, чем женщины 65% отказываются от бесплатной продукции. Стоит отметить, что женщины 24% на 10% чаще, чем мужчины 14% сдают ненужную одежду в пункты приема. Можно отметить, что и мужчины, и женщины активно применяют практики осознанного потребления. Поэтому наша гипотеза о том, что женщины активнее применяют практики осознанного потребления, чем мужчины, не подтвердилась.

В ходе исследования мы выяснили, что больше трети респондентов 46% иногда приходилось пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п. Треть респондентов 31% негативно относится к товарам, бывшим в употреблении, размещенным на сайтах Авито, Юла и т.д. Причем результаты по полу оказались равными, то есть и женщины, и мужчины в равной степени негативно относятся к товарам, бывшим в употреблении. Наша гипотеза о том, что мужчины негативнее относятся к товарам, бывшим в употреблении, чем женщины, не подтвердилась. Самыми предпочтительными категориями товаров, которые

приобрели бы респонденты на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п., оказались: бытовая техника и электроника, транспорт, мебель и вещи интерьера, одежда и аксессуары. Мужчины активнее выбирали такие варианты ответов, как бытовая техника и электроника, товары для хобби. Женщины активнее выбирали такие варианты ответов, как одежда и аксессуары, книги и журналы.

Мотивацией использовать экологические ценности в личном потреблении среди респондентов служат: забота о состоянии здоровья своем и членов семьи, обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.), обеспокоенность загрязнением окружающей среды. Мотивацией среди мужчин стали санкции и штрафы со стороны органов контроля, повышение цен на услуги ЖКХ. Для женщин мотивацией использовать экологические ценности стала обеспокоенность сокращением природных ресурсов (воды, топлива и т.д.).

Чуть больше половины респондентов 52% считает, что экологическое просвещение населения является значимым фактором, который может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими нормами. Также, одними из часто выбираемых вариантов ответа стали: совершенствование технологий сбора и переработки мусора; внедрение новых технологий переработки пластика; поощрение производства товаров из переработанных отходов. Женщины чаще, чем мужчины выбирали такие варианты ответов, как: поощрение производства товаров из переработанных отходов; развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.; совершенствование технологий сбора и переработки мусора. Мужчины чаще, чем женщины выбирали варианты ответов: повышение штрафов за нарушение экологического законодательства; повышение тарифов на услуги ЖКХ.

В проведенном социологическом исследовании об оценке влияния экологической культуры на молодежное потребление, были получены следующие выводы относительно поставленных гипотез:

1) Гипотеза о том, что большинство респондентов считает, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические – не подтвердилась.

2) Гипотеза о том, что большинство респондентов интересуется состоянием экологии в регионе – подтвердилась.

3) Не подтвердилась гипотеза о том, что большинству респондентов не интересны проблемы экономии воды, электричества.

4) Гипотеза о том, что большинство респондентов не готовы купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде – не подтвердилась.

Проведенный контент-анализ позволил более масштабно определить тенденции развития экологической рекламы в сфере потребления. В проведенном нами исследовании об экологических ценностях в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей, были получены следующие выводы относительно поставленных гипотез:

1. Гипотеза о том, что большинство брендов и торговых сетей придерживается экологических ценностей в своих рекламных кампаниях – подтвердилась.

2. Гипотеза о том, что в рекламных кампаниях большинства брендов и торговых сетей преобладает зеленый цвет – подтвердилась.

3. Гипотеза о том, что в большинстве рекламных компаний брендов и торговых встречаются слова «эко», «переработка» – относительно подтвердилась. Слово «эко» встречалось чаще слова «переработка».

Всестороннее рассмотрение рекламных кампаний выделенных брендов и торговых сетей способствовало составлению визуального транскрипта с помощью социолингвистической интерпретации популярных терминов в сфере экологического потребления. С помощью визуального транскрипта наглядно можно увидеть происхождение и значение терминов для общества потребления.

На основании всех рассмотренных методологических подходов в первой главе выпускной квалификационной работы и проведенных социологических исследований, нами была сформирована классификация экологических ценностей. Экологические ценности составляют такие параметры и явления, как: человек – часть природы; бережное и рачительное отношение к природе и природных ресурсам; сохранение и восстановление природы и ее объектов; осознанное потребление природных ресурсов и товаров; грамотная и рациональная утилизация отходов; глобальный экологический мониторинг окружающей среды; экологическое просвещение населения.

Таким образом, мы можем говорить о поэтапном становлении экологической культуры в современном российском обществе. С каждым днем люди все чаще задумываются об экологических проблемах. В данный период важно формирование экологической культуры и распространение экологического знания в обществе. Необходимо улучшение правовой базы в экологическом законодательстве РФ, внедрение и распространение со стороны органов государственной власти пунктов по утилизации отходов и отдельного сбора мусора, а также внедрение и развитие современных мусороперерабатывающих заводов. Именно благодаря этим действиям будет происходить развитие экологической культуры населения, устойчивого (осознанного) потребления и бережного отношения к природе.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авласович Е.М. Потребительство как основной мотив жизнедеятельности современной молодежи // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2019. – №6. – С. 1–4.
2. Андреева А.Н., Марми Е.В. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 2(63). – С. 108–120.
3. Артамонова Е.И. Экологическая культура учителя // Педагогическое образование и наука. – 2005. – № 2. – С. 22–28.
4. Арюкова Е.А., Гурьянова Е.М. Развитие экологической культуры в условиях интеграции предметов естественно-научного цикла как предпосылка формирования культуры устойчивого развития // Вестник Саратовского областного института развития образования. – 2019. – № 1(17). – С. 40–44.
5. Асташова Н.Д. Престижное потребление как мировоззренческий императив // Общество: философия, история, культура. – 2016. – № 4. – С. 31–33.
6. Бадоев С.Х., Засева К.Т. Современное состояние и перспективы развития российского рынка товаров класса люкс // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2017. – № 2. – С. 194–197.
7. Блягоз Н.Ш., Куприна Н.К. Экологическая культура – системообразующий фактор общей культуры: актуальное положение // Traditional and modern culture: history, actual situation, prospects : Materials of the VII international scientific conference, Prague, 20–21 сентября 2017 года. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. – 2017. – С. 16–9.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структура. – Москва, 2006. – 268 с.

9. Бортникова С.А. Формирование экологической культуры подростков в индивидуально-ориентированных ситуациях // Мир образования – образование в мире. – 2007. – № 4. – С. 288 – 296.
10. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера. – Москва, 2004. – С. 234–235.
11. Виноградова Е.Г. Экологическая культура и устойчивое развитие: единство природы, общества и культуры // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 4(28). – С. 70–76.
12. Воедилова И.А. Экологическая культура как новое качество культуры // Астраханский вестник экологического образования. – 2012. – № 1(19). – С. 90–92.
13. Воля Е.В. Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши // Terra Economicus. – 2008. – Т. 6, № 4, ч. 3. – С. 34–37.
14. Гиддингс Ф. Основания социологии. Анализ явлений ассоциации и социальной организации. М., 2012. – С. 37–80.
15. Гончарова О.В. Воспитание экологической культуры студентов и привлечение внимания к проблемам экологии в рамках корпоративной культуры вуза // Вести МАНЭБ в Омской области. – 2013. – № 1(1). – С. 34–37.
16. Дементьев В.Е., Евсюков С.Г., Устюжанина Е.В. Отношения реципрокности на формирующихся рынках сетевых благ // Пространство экономики. 2019. №4. – С. 23–40.
17. Дорошко О.М. Современные подходы к определению понятия «экологическая культура» // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 9 (17). – С. 51.

18. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Вопросы регулирования экономики. – 2017. – Т. 8, № 3. – С. 71–76.

19. Зуев В.Н. Формирование экологической культуры будущего экономиста // Народная асвета. – 2005. – № 7. – С.56 – 59.

20. Ивановский Б.Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2 (2). – С. 64–82.

21. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.

22. Каган, М. С. Человеческая деятельность (опыт системного анализа). – Москва, 1974. – С. 120–121.

23. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия / пер. с итал. А. Красниковой // Полит. ru. Медленное чтение. – 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/> (дата обращения: 18.02.2022).

24. Карабукаев К.Ш. Значение экологического сознания в формировании экологической культуры // Вестник Института философии и политико-правовых исследований Национальной академии наук Кыргызской Республики. – 2017. – № 1. – С. 98–101.

25. Кашлев С. С. Субъектность педагога в эколого-педагогической деятельности как социокультурный феномен // Экопсихологические исследования – 6: экология детства и психология устойчивого развития. 2020. №6. – С. 382–386.

26. Ким В.В., Галактионова Е.А., Антонец К.В. Продовольственные потери и пищевые отходы на потребительском рынке России // International agriculture journal. – 2020. – № 4. – С. 1–20.

27. Коган Л.Н. Социология культуры: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 120 с.

28. Колосова, О. Ю. Социально-философский анализ экологической культуры // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2019. – № 1. – С. 123–127.

29. Куренной В. Общество потребления // ПостНаука. – 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/41327> (дата обращения: 17.02.2022).

30. Ланцев А.О. Становление концепта «общества потребления» в западной философии: от Античности к современности: автореф. дис. канд. филос. наук / Уральский фед. ун-т им. Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – С. 35–36.

31. Лымарь Е.Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник Челябинского гос. ун-та. Экономические науки. – 2018. – Вып. 63, № 12. – С. 67–72.

32. Мартынова А.Е. Пути формирования экологической культуры населения России // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2021. – № 1–2. – С. 349–352.

33. Маслеев А.Г. Экологическая культура как социальный феномен. Свердловск. 1982. – С. – 23–24.

34. Маслова Ю. В. Экологическая культура современного российского общества: сущностные черты и тенденции семантических трансформаций // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Том 8. № 4. – С. 178–188.

35. Машарина М.В. Регионализм как основной принцип отбора содержания программы «Экологическая мозаика» (формирование основ экологической культуры у дошкольников) // Проблемы формирования профессиональной культуры будущего специалиста: мат-лы первой интернет-конф. студентов пед. колледжей и училищ России, одиннадцатой студ. науч. конф. и шестых меж-дунар. пед. чтений: сб. докл. и тез. Архангельск, 2004. – С. 444.

36. Моисеев Н. Н. Еще раз о проблеме коэволюции // Вопросы философии. – 1998. – № 8. – С. 28–29.

37. Наумов П. А., Дьячков А. А. Откуда берутся ценности: эпистемолого-аксиологический подход // Ценности и смыслы. – 2013. – №4(26). – С. 122–130.

38. Некрасова М.А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности // Коммуникология. – 2014. – №6. – С. 129–145.

39. Опарин Р.В., Андросов М.А. Экологическое образование как структурный компонент подготовки будущего специалиста в вузе // Вестник молодых ученых. – 2006. – № 6. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/2006/01/15.shtml> (дата обращения: 17.02.2022).

40. Осокина В.Н. Формирование экологической культуры студентов педагогического колледжа в процессе обучения. М., 2004. 8 с.

41. Панина Г.В. Экологическая культура как компонент профессиональной культуры современного специалиста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – № 3(88). – С. 46–53.

42. Парк Р. Экология человека // Теория общества: фундаментальные проблемы. – М., 1999. – С. 384–385.

43. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2000. – С. 334–360.
44. Положихина М.А. Эволюция общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2 (2). – С. 7–36.
45. Понукалин И.А. Цифровое общество в России: социальные реалии потребительских практик // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – №3. – С. 118–130.
46. Рахимжанова М.М. Экологическая культура как диалог культур и взаимодействия // Ценностное многообразие современной культуры. – 2018. – С. 148–169.
47. Реймерс Н.Ф. Начало экологических знаний. М.: МНЭПУ, 1993. – С. 242–243.
48. Реутова М.Н., Реутов Е.В., Шавырина И.В. Реципрокность в социальных отношениях: нерыночный обмен ресурсами в современной экономической системе // Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. 2017. №7. – 202–206.
49. Риордан Б. Познавая наш путь в будущее // Приоритеты современной педагогики. М., 1993. – С. 29–53.
50. Розов М.А. Теория социальных эстафет и проблемы эпистемологии. – Смоленск, 2006. – С. 210–216.
51. Симоненко Н.И. Экологическая культура в современном социокультурном дискурсе: к определению онтологической сущности экологической культуры // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 29(167). – С. 63–67.

52. Симонова Л.П. Экологическое образование в начальной школе: Учеб. Пособие для студентов. М.: «Академия», 2000. – 160 с.
53. Степин В. С. Теоретическое знание. М.: «Прогресс-Традиция», 1999. – 690 с.
54. Строев С.А. Иррациональность потребностей и субъектная психологичность экономики // Философия хозяйства. – 2016. – № 6. – С. 42–55.
55. Тараканова Е. В., Фомин А. В. Аксиологический подход к выбору профессии // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №1. – С. 94–98.
56. Тарбаева В.М. Развитие экологической культуры в контексте национального опыта и традиций народной культуры // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. – 2020. – № 1. – С. 33–41.
57. Фаворская М. 5R: как жить по принципу ноль отходов // Greenpeace. Блоги. – 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/07/08/5r-kak-zhit-po-principu-nol-othodov/> (дата обращения: 18.02.2022).
58. Фортунатов А.А. Анализ методологических подходов, используемых при формировании экологической культуры личности // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2018. – № 4(158). – С. 352–361.
59. Фортунатов А.А. Рефлексивное управление как основа формирования экологической культуры студентов вуза // Образовательные технологии (г. Москва). – 2017. – № 3. – С. 58-66.

60. Фортунатов А.А. Теоретические подходы к формированию экологической культуры студенческой молодежи // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2010. – №5 (63). – С. 114–117.

61. Харитонов Е.М., Тарасенко Л.В., Чернобровкин И.П., Ковалев В.В. Демонстративное потребление в условиях российских реалий: специфика и риски проявления в молодежной среде // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №7. – С. 53–62.

62. Хусяинов Т.М., Урусова Е.А. От общества потребления к экономике совместного пользования // Философия хозяйства. – 2017. – № 6. – С. 132–146.

63. Честина Т. Фудшеринг, магазины без упаковки и другие российские инициативы «Ноль отходов» // Экология и право. – 2018. – № 72. – С. 43–45.

64. Чечник А.В. Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 4. – С. 1315–1322.

65. Чинакова Н.В. Экономика счастья: современные исследования и дискуссии // Мир экономики и управления. – 2016. – Т. 16, № 1. – С. 101–115.

66. Штомпка П. Социология социальных изменений. – Москва, 1996. – С. 15–51.

67. Щекотуров А. В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // Вестник российского университета дружбы народов. – 2020. – № 1. – С. 18–29.

68. Экономика совместного потребления как новая экономическая модель // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики / Аналитический центр при Правительстве РФ. – 2019. – № 57. – 19 с.

69. Bronfenbrenner, U. The ecology of human development. // U. Bronfenbrenner // Cambridge, 1979. – P. 419–283.

70. Cichos K. Fair Trade and Sustainable Development // Springer Link. – 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://springer.iqtechnikum.de/referenceworkentry> (дата обращения: 18.02.2022).

71. Fielder A. Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OECD Countries / OECD. – Paris, 2008. – 55 p.

72. Fox Warwick Toward a Transpersonal Ecology: Developing New Foundations for Environmentalism. – Boston, 1990. – 178 p.

73. Gehlen A. Moral und Hypermoral – Eine pluralistische Ethik. – Frankfurt, Bonn: Athenäum, 1969. – 67p.

74. Naess A. The Shallow and the Deep Zong-Range Ecology Movements // A Summary Inquire. – 1973. – № 16. – P. 95–100.

75. Potocnik J., Spangenberg J. Moving Beyond the Gospel of Eco-Efficiency of Friends of the Earth Europe / European Commission. German Federal Ministry for Environment. Nature Conservation. Building and Newclear Safety / ed. by Rijnhout L., Mastini R. – Brussels, 2018. – 34 p.

76. Rodic L. Sustainable consumption and production // Global Waste Management Outlook. – New York, 2014. – P. 40–42.

77. Stegbauer C. Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 174 p.

78. Thidell Å. Sustainable consumption and green lifestyles / Workshop on sustainable consumption and green lifestyles of the Nordic Council of Ministers. – Odense, 2010. – 18 p.

79. Trompennars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural // Diversity in Business. Nicholas Brealy. – London, 1993. – 265 p.

Приложение А

Программа социологического исследования

Экологические ценности в молодежном потреблении

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. Наиболее актуальной и обсуждаемой темой в современном мире является тема экологии. Сегодня всё чаще можно слышать термин «экологическая культура». Экологическая культура рассматривается как система знаний и умений, ценностных ориентаций человека в области окружающей среды. Она поддерживает активную деятельность по сохранению и улучшению окружающей среды. Одним из основных условий формирования экологической культуры и экологического сознания общества является непрерывное образование в области экологии.

Сейчас всё больше людей интересуются новостями и статьями в сфере экологии, стараются постепенно внести экологические привычки в свою жизнь, делают выбор в пользу более экологичных материалов. Эти факты говорят о том, что экологическое сознание людей меняется в лучшую сторону. Этому способствуют средства массовой информации, книги, статьи на тему экологии.

Тема экологии и потребления неразрывно друг с другом связаны и являются актуальными в современном мире. За последние пару лет многие магазины стали внедрять в свою деятельность экологические инициативы. Одними из таких инициатив являются: прием ношенных вещей брендами одежды «H&M», «Uniclo»; прием ненужного постельного белья в «ИКЕА»; прием батареек в «М.Видео» и «Эльдорадо» и т.д. Появился термин «осознанное потребление», описывающий вдумчивый подход к покупкам. Осознанное потребление включает в себя ответственность за этичность и экологичность товара.

Продолжение Приложения А

В данный момент можно с уверенностью говорить о наличии различных групп потребителей с определенными мотивами и предпочтениями. Молодежь, в частности студенты, все чаще рассматриваются в контексте потребления. Исследователи отмечают, что современная молодежь является самым активным агентом потребления на рынке. Потребительские практики не только составляют значимую часть повседневности молодежи, но и приобретают характерные черты. Сейчас для молодых людей большое значение приобретает экологическая ответственность. Молодежь стала осознаннее подходить к выбору товаров. Этому поспособствовало развитие экологической культуры и экологического сознания людей.

Формирование осознанного потребления с учетом ценностей экологической культуры является сложной проблемой. Ее следует изучать с помощью социологических методов. Поэтому необходимо усиление теоретических и социологических исследований в данной области.

Таким образом, **целью** данного социологического исследования является изучение экологических ценностей в молодежном потреблении.

Объектом данного социологического исследования является молодежь г. Тольятти, распределенная по полу в равных соотношениях, в возрасте от 18 до 30 лет.

Предметом исследования являются экологические ценности в молодежном потреблении.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Социально-демографические характеристики

- Пол
- Возраст (18–30 лет)
- Материальное положение
- Уровень образования

Блок 2. Информированность об экологической ситуации

Продолжение Приложения А

- Оценка состояния экологии в регионе, в стране, в мире
- Мнения о причинах экологических проблем
- Интерес к экологической информации
- Источники экологической информации

Блок 3. Активность в решении экологических проблем

- Самооценка личной активности в решении экологических проблем
- Личное участие в решении экологических проблем
- Связь состояния экологии и личного благополучия (здоровья, психологического самочувствия, рождения здоровых детей и т.д.)

Блок 4. Значение экологических ценностей

- Экологические ценности в личном потреблении
- Сферы применения экологических ценностей в личном потреблении
- Отношение к рынку товаров, бывших в употреблении
- Готовность покупки товаров, бывших в употреблении
- Экологические ориентации в мотивации потребления
- Способы влияния на потребление в соответствии с экологическими нормами

Задачи исследования:

1. Изучить социально-демографические характеристики респондентов;
2. Проанализировать информированность об экологической ситуации;
3. Сравнить активность в решении экологических проблем среди мужчин и женщин;
4. Рассмотреть значение экологических ценностей для молодежи в зависимости от гендерных признаков.

Гипотезы социологического исследования:

1. Большая часть опрошенных респондентов плохо информирована о мероприятиях, посвященных экологической ситуации в городе.

Продолжение Приложения А

2. Большинство респондентов напрямую связывают личное благополучие (здоровье, психологическое самочувствие и т.д.) с состоянием экологии.
3. Женщины чаще интересуются экологической информацией, чем мужчины.
4. Мужчины менее активно принимают участие в решении экологических проблем, чем женщины.
5. Женщины более активно применяют экологические ценности в личном потреблении, чем мужчины.
6. Мужчины отрицательнее относятся к покупке товаров, бывших в употреблении, чем женщины.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

Потребительское поведение – совокупность действий человека как члена общества, направленная на удовлетворение собственных потребностей через взаимодействие с другими членами общества.

Потребление – использование материальных благ, созданных в процессе производства, одна из важнейших сфер экономических отношений, фаза процесса воспроизводства.

Потребительские практики – это совокупность методов и способов организации пространства жизнедеятельности домохозяйства или отдельного индивида в рамках определенной этнокультурной среды.

Культура потребления – свод правил и норм, регулирующих поведение человека в сфере приобретения товаров и услуг (продукты, вещи, развлечения, отдых и т.п.). Она предписывает, что, где, каким образом, в каком объёме, с какими затратами и зачем потреблять человеку, принадлежащему к определенной социокультурной группе.

Продолжение Приложения А

Реципрокность – это ответственность, взаимная обязанность или даже просто взаимность. Реципрокность представляет собой кооперацию, растянутую во времени, своего рода ответ на акты позитивной или негативной кооперации.

Ценности – разделяемые в обществе (общности) убеждения, относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения (терминальные и инструментальные ценности).

Молодежь – большая общественная группа, имеющая специфические социально-экономические черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находится в стадии формирования.

Уровень жизни (уровень благосостояния)— уровень материального благополучия, характеризующийся объемом реальных доходов на душу населения и соответствующим объемом потребления.

Экологическая культура – это сложное личностное образование, включающее в себя ответственность за состояние окружающей среды, наличие экологических взглядов и убеждений, опыт деятельности по изучению и охране природной среды, систему научных понятий по проблемам экологии.

Экологическая проблема – это изменение природной среды, в результате антропогенных воздействий или стихийных бедствий, ведущее к нарушению структуры и функционирования природы.

Экологические ценности – это разновидность ценностей, относящихся к сфере взаимодействия человека и природы. Важнейшим признаком экологических ценностей является их системная связь с общечеловеческими ценностями.

Продолжение Приложения А

Экологическая ответственность – это категория экологической этики, нацеленная на разработку норм поведения, на воспитание ответственности и осознание вреда от собственной деятельности каждым конкретным человеком.

Экологические ориентации – это многоуровневые психические образования, обеспечивающие выбор направленности человеческой активности при взаимодействии с природой и регуляцию целостного, экологически оптимального поведения.

Экологическое просвещение – это распространение экологических знаний об экологической безопасности, здоровом образе жизни человека, информации о состоянии окружающей среды и об использовании природных ресурсов в целях формирования экологической культуры в обществе.

Экологическая информация – это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, имеющих значение для охраны окружающей среды, обеспечения экологической безопасности, охраны здоровья граждан и так далее, независимо от формы их предоставления, освещение экологической ситуации в населенном пункте.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование предполагает выяснение в первом блоке вопросов информированность об экологической ситуации

Для выяснения оценки состояния экологии в регионе, в стране, в мире, использовалась шкала от 1 до 5 баллов, где 0 – затрудняюсь ответить, 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая высокая.

Чтобы выяснить мнение респондентов о причинах экологических проблем, использовалась номинальная шкала с 9-ю вариантами ответа:

- 1) Техногенные катастрофы
- 2) Выбросы предприятий и заводов
- 3) Вырубка лесов

Продолжение Приложения А

- 4) Изменение климата
- 5) Загрязнение водоемов сточными водами
- 6) Загрязнение бытовыми отходами (несанкционированные свалки)
- 7) Бесконтрольное использование природных ресурсов
- 8) Выбросы автомобилей
- 9) Другое (укажите, что именно) _____

Порядковая шкала с 4-мя вариантами ответов поможет нам узнать
Интерес к экологической информации:

- 1) Да, довольно часто
- 2) Да, иногда интересуюсь
- 3) Нет, мне это неинтересно
- 4) Затрудняюсь ответить

В следующем вопросе, с помощью номинальной шкалы узнаем, какими
источниками пользуются респонденты для получения экологической
информации:

- 1) Читаю новости в поисковиках (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.) или перехожу через них по ссылкам
- 2) Читаю новости в социальных сетях, блогах, форумах (Вконтакте, Twitter, Facebook и т.д.)
- 3) Читаю новостные Интернет-ресурсы, Интернет-СМИ
- 4) Читаю новости в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)
- 5) Смотрю новостные видео (на YouTube, RuTube и т.д.)
- 6) Научные издания
- 7) Телевизионные передачи
- 8) Другое (укажите, что именно) _____

Продолжение Приложения А

С помощью второго блока вопросов мы сможем проанализировать активность респондентов в решении экологических проблем.

Самооценку личной активности в решении экологических проблем мы узнаем с помощью интервальной шкалы от 1 до 5 баллов, где 0 – затрудняюсь ответить, 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая высокая.

В следующем вопросе, с помощью номинальной шкалы, мы узнаем у респондента личное участие в решении экологических проблем:

- 1) Час Земли
- 2) Субботники по уборке городских территорий
- 3) Посадка деревьев, озеленение
- 4) Сбор макулатуры
- 5) Раздельный сбор мусора
- 6) Научные экологические проекты
- 7) Экологическое просвещение (лекции, беседы на тему экологии)
- 8) Разработка и внедрение экологических инноваций
- 9) Сбор одежды для нуждающихся
- 10) Уборка леса, загородных территорий
- 11) Не принимал участие
- 12) Затрудняюсь ответить
- 13) Другое (укажите, что именно) _____

Узнаем у респондента, как он связывает состояние экологии и личного благополучия (здоровья, психологического самочувствия, рождения здоровых детей и т.д.)

7.1 Хорошее здоровье	_____ (количество баллов)
7.2 Физическая активность	_____ (количество баллов)
7.3 Рождение здоровых детей	_____ (количество баллов)

Продолжение Приложения А

7.4 Продолжительность жизни	_____ (количество баллов)
7.5 Хорошее психологическое самочувствие	_____ (количество баллов)

В третьем блоке вопросов узнаем значение экологических ценностей для респондентов.

С помощью порядковых шкал, мы решили выяснить, придерживаются ли респонденты принципов экономии энергии, природных ресурсов при покупке следующих видов техники: осветительных приборов, бытовой техники, автомобилей и гаджетов.

8.1 Осветительных приборов	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.2 Бытовой техники	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.3 Автомобилей	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.4 Гаджетов (телефонов, планшетов и т.д.)	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю

Далее, с помощью номинальной шкалы мы узнаем, при покупке каких товаров респонденты обычно руководствуются принципами снижения негативного влияния окружающей среды:

- 1) Продукты питания
- 2) Бытовая химия
- 3) Бытовая техника
- 4) Одежда
- 5) Автомобиль
- 6) Гаджеты (телефоны, планшеты и т.д.)
- 7) Детские игрушки

Продолжение Приложения А

- 8) Строительные материалы
- 9) Затрудняюсь ответить
- 10) Другое (укажите, что именно) _____

С помощью номинальной шкалы узнаем, какие практики осознанного потребления и экологической культуры применяют респонденты в повседневной жизни:

- 1) Не беру пластиковые пакеты на кассе
- 2) Не беру бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д.
- 3) Использую многоразовые пакеты, мешочки, шопперы для похода в магазин
- 4) Сортирую мусор дома и сдаю его на переработку
- 5) Сокращаю использование одноразового пластика
- 6) Экономно расходую воду, электричество
- 7) Сдаю в пункты приема или продаю ненужную одежду
- 8) Сдаю в пункты приема или продаю использованную технику
- 9) Утилизирую опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема
- 10) Не применяю практики осознанного потребления
- 11) Другое (укажите, что именно) _____

Далее, с помощью порядковой шкалы мы узнаем, приходилось ли респондентам пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п.

- 1) Да, довольно часто
- 2) Да, иногда
- 3) Нет, ни в коем случае
- 4) Затрудняюсь ответить

Продолжение Приложения А

С помощью номинальной шкалы узнаем, какие товары респонденты приобрели бы на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п.?

- 1) Транспорт
- 2) Бытовая техника и электроника
- 3) Мебель и вещи интерьера
- 4) Посуда и товары для кухни
- 5) Одежда и аксессуары
- 6) Обувь
- 7) Книги и журналы
- 8) Товары для хобби
- 9) Не приобрел бы товары
- 10) Затрудняюсь ответить
- 11) Другое (укажите, что именно) _____

С помощью номинальной шкалы мы узнаем экологические ориентации в мотивации потребления:

- 1) Забота о состоянии здоровья своем и членов семьи
- 2) Обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.)
- 3) Рост цен на услуги ЖКХ
- 4) Обеспокоенность загрязнением окружающей среды
- 5) Санкции, штрафы со стороны органов контроля
- 6) Не применяю
- 7) Затрудняюсь ответить
- 8) Другое (укажите, что именно) _____

В следующем вопросе узнаем, что может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими нормами

- 1) Экологическое просвещение населения
- 2) Повышение штрафов за нарушение экологического законодательства

Продолжение Приложения А

- 3) Социальная реклама осознанного потребления
- 4) Повышение тарифов на услуги ЖКХ
- 5) Поощрение производства товаров из переработанных отходов
- 6) Внедрение новых технологий переработки пластика
- 7) Развитие сервисов продажи товаров, бывших в употреблении
- 8) Совершенствование технологий сбора и переработки мусора
- 9) Развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.
- 10) Затрудняюсь ответить
- 11) Другое (укажите, что именно) _____

С помощью номинальной шкалы с 2-мя вариантами ответа определим пол респондента:

- 1) Женский
- 2) Мужской

Метрическая шкала поможет выяснить возраст респондента

- 1) 18–20 лет
- 2) 21–25 лет
- 3) 26–30 лет
- 4) 31–35 лет

С помощью порядковой шкалы с 5-ю вариантами ответа выясним материальное положение респондентов:

- 1) Отличное (практически ни в чем себе не отказываю);
- 2) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений);
- 3) Среднее (иногда испытываем материальные затруднения);
- 4) Ниже среднего (хватает средств на самое необходимое);
- 5) Очень трудное (не хватает средств даже на самое необходимое).

Продолжение Приложения А

Определить уровень образования респондентов даёт возможность порядковая шкала с 5-ю вариантами ответа:

- 1) Неполное среднее
- 2) Среднее
- 3) Среднее специальное
- 4) Неполное высшее
- 5) Высшее

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки социологического исследования

Данное социологическое исследование является пилотажным, поэтому выборочную совокупность в размере 204 человека можно считать достаточной. По типу выборка целевая, где единицами отбора выступили индивиды двух групп: 102 человека – женщины в возрасте от 18 до 35 лет, 102 человека – мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Метод социологического исследования

Для получения необходимых данных используется анкетный опрос.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы и составление инструментария.

На втором этапе проводится конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем этапе на основе полученных данных пишется аналитический отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Приложение Б

Инструментарий анкетирования

Уважаемый респондент!

Кафедра социологии Опорного Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование с целью изучения экологических ценностей в молодежном потреблении. Внимательно прочитайте предложенные вопросы. Отметьте, пожалуйста, варианты ответов, которые наиболее точно отражают Ваше мнение. Анкета является анонимной, результаты исследования будут представлены в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Как Вы оцениваете состояние экологии в регионе/стране/мире?
Оцените по шкале от 1 до 5 баллов, 0 – затрудняюсь ответить, 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая высокая.

1.1 В регионе	0	1	2	3	4	5
1.2 В стране	0	1	2	3	4	5
1.3 В мире	0	1	2	3	4	5

2. Как Вы считаете, каковы основные причины экологических проблем? (Выберите **не более 5** вариантов ответа)

- 1) Техногенные катастрофы
- 2) Выбросы предприятий и заводов
- 3) Вырубка лесов
- 4) Изменение климата
- 5) Загрязнение водоемов сточными водами
- 6) Загрязнение бытовыми отходами (несанкционированные свалки)
- 7) Бесконтрольное использование природных ресурсов
- 8) Выбросы автомобилей
- 9) Другое (укажите, что именно) _____

Продолжение Приложения Б

3. Интересуетесь ли Вы информацией об экологических проблемах?

(Выберите **только один** вариант ответа)

- 1) Да, довольно часто
- 2) Да, иногда интересуюсь
- 3) Нет, мне это неинтересно
- 4) Затрудняюсь ответить

4. Из каких источников Вы обычно получаете информацию об экологической ситуации? (Выберите **не более 3-х** вариантов ответа)

- 1) Читаю новости в поисковиках (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.) или перехожу через них по ссылкам
- 2) Читаю новости в социальных сетях, блогах, форумах (Вконтакте, Twitter, Facebook и т.д.)
- 3) Читаю новостные Интернет-ресурсы, Интернет-СМИ
- 4) Читаю новости в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)
- 5) Смотрю новостные видео (на YouTube, RuTube и т.д.)
- 6) Научные издания
- 7) Телевизионные передачи
- 8) Другое (укажите, что именно)

5. Как Вы оцениваете уровень своей вовлеченности/активности в решении экологических проблем? Оцените по шкале от 1 до 5 баллов, 1 балл – самая низкая оценка, а 5 баллов самая высокая.

1 2 3 4 5

Продолжение Приложения Б

6. В каких экологических акциях Вы принимаете участие? (Выберите **не более 5** вариантов ответа)

- 1) Час Земли
 - 2) Субботники по уборке городских территорий
 - 3) Посадка деревьев, озеленение
 - 4) Сбор макулатуры
 - 5) Раздельный сбор мусора
 - 6) Научные экологические проекты
 - 7) Экологическое просвещение (лекции, беседы на тему экологии)
 - 8) Разработка и внедрение экологических инноваций
 - 9) Сбор одежды для нуждающихся
 - 10) Уборка леса, загородных территорий
 - 11) Не принимал участие
 - 12) Затрудняюсь ответить
 - 13) Другое (укажите, что именно)
-

7. Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия. Оцените по пятибалльной шкале: 5 баллов – сильное влияние; 1 балл – слабое, 0 баллов – затрудняюсь ответить (отметьте вариант ответа в каждой строке)

7.1 Хорошее здоровье	_____ (количество баллов)
7.2 Физическая активность	_____ (количество баллов)
7.3 Рождение здоровых детей	_____ (количество баллов)
7.4 Продолжительность жизни	_____ (количество баллов)
7.5 Хорошее психологическое самочувствие	_____ (количество баллов)

Продолжение Приложения Б

8. Придерживаетесь ли Вы принципа экономии энергии, природных ресурсов при покупке следующих видов техники? (Выберите **один** вариант ответа в каждой строке)

8.1 Осветительных приборов	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.2 Бытовой техники	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.3 Автомобилей	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю
8.4 Гаджетов (телефонов, планшетов и т.д.)	1.Скорее да	2.Скорее нет	3.Затрудняюсь ответить	4.Не покупаю

9. При покупке каких товаров Вы обычно руководствуетесь принципами снижения негативного влияния окружающей среды на Вас и Вашу семью (Выберите **не более 5** вариантов ответа)

- 1) Продукты питания
- 2) Бытовая химия
- 3) Бытовая техника
- 4) Одежда
- 5) Автомобиль
- 6) Гаджеты (телефоны, планшеты и т.д.)
- 7) Детские игрушки
- 8) Строительные материалы
- 9) Затрудняюсь ответить
- 10) Другое (укажите, что именно)

Продолжение Приложения Б

10. Какие практики осознанного потребления и экологической культуры Вы применяете в повседневной жизни? (Выберите **не более 5** вариантов ответа)

- 1) Не беру пластиковые пакеты на кассе
 - 2) Не беру бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д.
 - 3) Использую многоразовые пакеты, мешочки, шопперы для похода в магазин
 - 4) Сортирую мусор дома и сдаю его на переработку
 - 5) Сокращаю использование одноразового пластика
 - 6) Экономно расходую воду, электричество
 - 7) Сдаю в пункты приема или продаю ненужную одежду
 - 8) Сдаю в пункты приема или продаю использованную технику
 - 9) Утилизирую опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема
 - 10) Не применяю практики осознанного потребления
 - 11) Другое (укажите, что именно)
-

11. Приходилось ли Вам пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п. (Выберите **только один** вариант ответа)

- 1) Да, довольно часто
- 2) Да, иногда
- 3) Нет, ни в коем случае
- 4) Затрудняюсь ответить

12. Какие товары Вы бы приобрели на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п.? (Выберите **не более 5** вариантов ответа)

Продолжение Приложения Б

- 1) Транспорт
 - 2) Бытовая техника и электроника
 - 3) Мебель и вещи интерьера
 - 4) Посуда и товары для кухни
 - 5) Одежда и аксессуары
 - 6) Обувь
 - 7) Книги и журналы
 - 8) Товары для хобби
 - 9) Не приобрел бы товары
 - 10) Затрудняюсь ответить
 - 11) Другое (укажите, что именно)
-

13. Что побуждает Вас ориентироваться на экологические ценности в личном потреблении? (Выберите **не более 3-х** вариантов ответа)

- 1) Забота о состоянии здоровья своем и членов семьи
 - 2) Обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.)
 - 3) Рост цен на услуги ЖКХ
 - 4) Обеспокоенность загрязнением окружающей среды
 - 5) Санкции, штрафы со стороны органов контроля
 - 6) Не применяю
 - 7) Затрудняюсь ответить
 - 8) Другое (укажите, что именно)
-

14. Как Вы считаете, что может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими нормами? (Выберите **не более 5-ти** вариантов ответа)

- 1) Экологическое просвещение населения

Продолжение Приложения Б

- 2) Повышение штрафов за нарушение экологического законодательства
 - 3) Социальная реклама осознанного потребления
 - 4) Повышение тарифов на услуги ЖКХ
 - 5) Поощрение производства товаров из переработанных отходов
 - 6) Внедрение новых технологий переработки пластика
 - 7) Развитие сервисов продажи товаров, бывших в употреблении
 - 8) Совершенствование технологий сбора и переработки мусора
 - 9) Развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.
 - 10) Затрудняюсь ответить
 - 11) Другое (укажите, что именно)
-

15. Укажите Ваш пол

- 1) Женский
- 2) Мужской

16. Укажите Ваш возраст:

- 1) 18–20 лет
- 2) 21–25 лет
- 3) 26–30 лет
- 4) 31–35 лет

17. Как Вы оцениваете своё материальное положение?

- 1) Отличное (практически ни в чем себе не отказываю);
- 2) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений);
- 3) Среднее (иногда испытываем материальные затруднения);
- 4) Ниже среднего (хватает средств на самое необходимое);

Продолжение Приложения Б

5) Очень трудное (не хватает средств даже на самое необходимое).

18. Укажите, пожалуйста, Ваше образование:

- 1) Неполное среднее
- 2) Среднее
- 3) Среднее специальное
- 4) Неполное высшее
- 5) Высшее

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Приложение В

Таблицы распределений

Таблица В.1 – Ответы представителей различных групп населения относительно оценки состояния экологии в регионе, в стране, в мире по пятибалльной шкале.

1.1 Как Вы оцениваете состояние экологии в регионе («5» высший балл, 1 – «низший», «0» – затрудняюсь ответить).	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
0	10	2,7	6	2,7	4	2,6
1	16		12		4	
2	54		20		34	
3	74		32		42	
4	50		32		18	
5	0		0		0	

1.2 Как Вы оцениваете состояние экологии в стране («5» высший балл, 1 – «низший», «0» – затрудняюсь ответить).	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
0	8	2,4	2	2,5	6	2,2
1	22		18		4	
2	80		26		54	
3	72		36		36	
4	22		20		2	
5	0		0		0	

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.1

1.3 Как Вы оцениваете состояние экологии в мире («5» – высший балл, 1 – «низший», «0» – затрудняюсь ответить).	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
0	6	2,4	2	2,6	4	2,3
1	38		18		20	
2	62		32		30	
3	66		24		42	
4	26		22		4	
5	6		4		2	

Таблица В.2 – Распределение ответов респондентов относительно основных причин экологических проблем.

2. Как Вы считаете, каковы основные причины экологических проблем?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
2.1 Техногенные катастрофы	62	30	38	37	24	24
2.2 Выбросы предприятий и заводов	122	60	64	63	58	57
2.3 Вырубка лесов	70	34	28	28	42	41
2.4 Изменение климата	58	28	28	28	30	29
2.5 Загрязнение водоемов сточными водами	98	48	52	51	46	45
2.6 Загрязнение бытовыми отходами (несанкционированные свалки)	112	55	50	49	62	61
2.7 Бесконтрольное использование природных ресурсов	76	37	34	33	42	41
2.8 Выбросы автомобилей	40	20	12	12	28	28

Продолжение приложения В

Таблица В.3 – Ответы представителей различных групп населения относительно информации об экологических проблемах.

3. Интересуетесь ли Вы информацией об экологических проблемах?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
3.1 Да, довольно часто	40	20	18	18	22	22
3.2 Да, иногда интересуюсь	128	63	58	57	70	69
3.3 Нет, мне это неинтересно	4	2	2	2	2	2
3.4 Затрудняюсь ответить	32	16	24	24	8	8

Таблица В.4 – Распределение ответов респондентов относительно источников получения информации.

4. Из каких источников Вы обычно получаете информацию об экологической ситуации?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
4.1 Читаю новости в поисковиках (Яндекс, Google, Mail.ru и т.д.) или перехожу через них по ссылкам	118	58	72	71	46	45
4.2 Читаю новости в социальных сетях, блогах, форумах (Вконтакте, Twitter, Facebook и т.д.)	128	63	72	71	56	55
4.3 Читаю новостные Интернет-ресурсы, Интернет-СМИ	62	30	30	29	32	31
4.4 Читаю новости в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)	74	36	32	31	42	41
4.5 Смотрю новостные видео (на YouTube и т.д.)	50	25	20	20	30	29
4.6 Научные издания	10	5	8	8	2	2
4.7 Телевизионные передачи	16	8	6	6	10	10

Продолжение приложения В

Таблица В.5 – Ответы представителей различных групп населения относительно оценки вовлеченности в решении экологических проблем.

5. Как Вы оцениваете уровень своей вовлеченности/активности в решении экологических проблем? («5» – высший балл, 1 – «низший»)	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
1	14	2,7	8	2,4	6	3,0
2	80		54		26	
3	72		32		40	
4	30		6		24	
5	8		2		6	

Таблица В.6 – Распределение ответов респондентов относительно участия в экологических акциях.

6. В каких экологических акциях Вы принимаете участие?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
6.1 Час Земли	38	19	10	10	28	28
6.2 Субботники по уборке городских территорий	82	40	40	39	42	41
6.3 Посадка деревьев, озеленение	64	31	44	43	20	20
6.4 Сбор макулатуры	68	33	32	31	36	35
6.5 Раздельный сбор мусора	38	19	18	18	20	20
6.6 Научные экологические проекты	36	18	24	24	12	12
6.7 Экологическое просвещение (лекции, беседы на тему экологии)	40	20	16	16	24	24
6.8 Разработка и внедрение экологических инноваций	24	12	22	22	2	2
6.9 Сбор одежды для нуждающихся	38	19	10	10	28	28
6.10 Уборка леса, загородных территорий	52	26	20	20	32	31
6.11 Не принимал участие	22	11	10	10	12	12

Продолжение приложения В

Таблица В.7 – Ответы представителей различных групп населения относительно оценки влияния окружающей среды на показатели личного благополучия.

7.1 Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
Хорошее здоровье						
0	6	3,6	4	3,2	2	4,0
1	10		6		4	
2	14		14		0	
3	46		30		16	
4	80		36		44	
5	48		12		36	

7.2 Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
Физическая активность						
0	8	3,2	4	3,1	4	3,3
1	4		3		2	
2	34		18		16	
3	72		40		32	
4	68		34		34	
5	18		4		14	

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.7

7.3 Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
Рождение здоровых детей						
0	6	3,9	4	3,4	2	4,3
1	4		4		0	
2	18		14		4	
3	30		18		12	
4	70		46		24	
5	76		16		60	

7.4 Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
Продолжительность жизни						
0	6	4,0	4	3,6	2	4,4
1	6		4		2	
2	16		12		4	
3	30		18		2	
4	66		38		28	
5	90		26		64	

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.7

7.5 Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?	Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
Хорошее психологическое самочувствие						
0	8	3,5	4	3,4	4	3,7
1	0		0		0	
2	22		10		12	
3	64		42		22	
4	64		34		30	
5	46		12		34	

Таблица В.8 – Распределение ответов респондентов относительно применения принципов экономии ресурсов.

8. Придерживаетесь ли Вы принципа экономии энергии, природных ресурсов при покупке следующих видов техники?		Общее	Балл	Муж	Балл	Жен	Балл
8.1 Осветительных приборов	Скорее да	110	54	40	39	70	69
	Скорее нет	76	37	60	59	16	16
	Затрудняюсь ответить	18	9	2	2	16	16
	Не покупаю	0	0	0	0	0	0
8.2 Бытовой техники	Скорее да	56	28	28	28	28	28
	Скорее нет	130	64	72	71	58	57
	Затрудняюсь ответить	16	8	2	2	14	14
	Не покупаю	2	1	0	0	2	2

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.8

8.3 Автомобилей	Скорее да	30	15	26	26	4	4
	Скорее нет	120	59	66	65	54	53
	Затрудняюсь ответить	24	12	4	4	20	20
	Не покупаю	30	15	6	6	24	24
8.4 Гаджетов (телефонов, планшетов и т.д.)	Скорее да	28	14	18	18	10	10
	Скорее нет	140	69	74	73	66	65
	Затрудняюсь ответить	32	16	6	6	26	26
	Не покупаю	4	2	4	4	0	0

Таблица В.9 – Распределение ответов респондентов относительно товаров, при покупке которых применяются экологические принципы.

9. При покупке каких товаров Вы обычно руководствуетесь принципами снижения негативного влияния окружающей среды на Вас и Вашу семью	Общее	%	Муж	%	Жен	%
9.1 Продукты питания	92	45	48	47	44	43
9.2 Бытовая химия	96	47	54	53	42	41
9.3 Бытовая техника	54	27	36	35	18	18
9.4 Одежда	30	15	12	12	18	18
9.5 Автомобиль	40	20	36	35	4	4
9.6 Гаджеты (телефоны, планшеты и т.д.)	30	15	22	22	8	8
9.7 Детские игрушки	54	27	24	24	30	30
9.8 Строительные материалы	42	21	14	14	28	28
9.9 Затрудняюсь ответить	44	22	16	16	28	28

Продолжение приложения В

Таблица В.10 – Распределение ответов респондентов относительно применения практик осознанного потребления.

10. Какие практики осознанного потребления и экологической культуры Вы применяете в повседневной жизни?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
10.1 Не беру пластиковые пакеты на кассе	84	41	44	43	40	40
10.2 Не беру бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д.	146	72	80	78	66	65
10.3 Использую многоразовые пакеты, мешочки, шопперы для похода в магазин	68	33	30	30	38	37
10.4 Сортирую мусор дома и сдаю его на переработку	56	28	30	30	26	26
10.5 Сокращаю использование одноразового пластика	56	28	26	26	30	29
10.6 Экономно расходую воду, электричество	82	40	34	34	48	47
10.7 Сдаю в пункты приема или продаю ненужную одежду	38	19	14	14	24	24
10.8 Сдаю в пункты приема или продаю использованную технику	14	7	8	8	6	6
10.9 Утилизирую опасные отходы (батарейки, градусники) в специальные пункты приема	44	22	14	14	30	29
10.10 Не применяю практики осознанного потребления	6	3	4	4	2	2

Таблица В.11 – Распределение ответов респондентов относительно использования товаров, бывших в употреблении.

11. Приходилось ли Вам пользоваться товарами, бывшими в употреблении, размещенными на таких сайтах как Авито, Юла и т.п.	Общее	%	Муж	%	Жен	%
11.1 Да, довольно часто	26	13	16	16	10	10
11.2 Да, иногда	94	46	44	43	50	49
11.3 Нет, ни в коем случае	64	31	32	31	32	31

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.11

11.4 Затрудняюсь ответить	20	10	10	10	10	10
---------------------------	----	----	----	----	----	----

Таблица В.12 – Распределение ответов респондентов относительно товаров, которые приобрели бы на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п.

12. Какие товары Вы бы приобрели на таких сайтах, как Авито, Юла и т.п.?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
12.1 Транспорт	62	30	30	29	32	31
12.2 Бытовая техника и электроника	96	47	58	57	38	37
12.3 Мебель и вещи интерьера	62	30	32	31	30	29
12.4 Посуда и товары для кухни	34	17	22	22	12	12
12.5 Одежда и аксессуары	56	28	24	24	32	31
12.6 Обувь	10	5	6	6	4	4
12.7 Книги и журналы	46	23	22	22	24	24
12.8 Товары для хобби	22	11	16	16	6	6
12.9 Не приобрел бы товары	38	19	22	22	16	16
12.10 Затрудняюсь ответить	8	4	0	0	8	8

Таблица В.13 – Распределение ответов респондентов относительно экологических ориентаций в мотивации потребления.

13. Что побуждает Вас ориентироваться на экологические ценности в личном потреблении?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
13.1 Забота о состоянии здоровья своем и членов семьи	120	59	60	59	60	59
13.2 Обеспокоенность сокращением ресурсов (воды, топлива и т.д.)	90	44	36	35	54	53
13.3 Рост цен на услуги ЖКХ	40	20	30	29	10	10

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.13

13.4 Обеспокоенность загрязнением окружающей среды	86	42	44	43	42	41
13.5 Санкции, штрафы со стороны органов контроля	40	20	34	33	6	6
13.6 Не применяю	16	8	14	14	2	2
13.7 Затрудняюсь ответить	14	7	4	4	10	10

Таблица В.14 – Распределение ответов респондентов относительно способов влияния на потребление в соответствии с экологическими нормами.

14. Как Вы считаете, что может повлиять на потребление населения в соответствии с экологическими нормами?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
14.1 Экологическое просвещение населения	106	52	54	53	52	51
14.2 Повышение штрафов за нарушение экологического законодательства	80	39	48	47	32	31
14.3 Социальная реклама осознанного потребления	68	33	34	33	34	33
14.4 Повышение тарифов на услуги ЖКХ	34	17	22	22	12	12
14.5 Поощрение производства товаров из переработанных отходов	88	43	36	35	52	51
14.6 Внедрение новых технологий переработки пластика	90	44	42	41	48	47
14.7 Развитие сервисов продажи товаров, бывших в употреблении	22	11	8	8	14	14
14.8 Совершенствование технологий сбора и переработки мусора	96	47	42	41	54	53
14.9 Развитие сети пунктов приема техники, одежды и т.д.	38	19	12	12	26	26
14.10 Затрудняюсь ответить	2	1	0	0	2	2

Продолжение приложения В

Таблица В.15 – Распределение респондентов по полу.

15. Укажите Ваш пол:	Общее	%	Муж	%	Жен	%
		204	100	102	50	102

Таблица В.16 – Распределение респондентов по возрастной характеристике.

16. Укажите Ваш возраст:	Общее	%	Муж	%	Жен	%
16.1 18–20 лет	12	6	2	2	10	10
16.2 21–25 лет	88	43	44	43	44	43
16.3 26–30 лет	66	32	32	31	34	33
16.4 31–35 лет	38	19	24	24	14	14

Таблица В.17 – Распределение респондентов по материальному положению.

17. Как Вы оцениваете своё материальное положение?	Общее	%	Муж	%	Жен	%
17.1 Отличное (практически ни в чем себе не отказываю);	4	2	4	4	0	0
17.2 Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений);	50	25	30	30	20	20
17.3 Среднее (иногда испытываем материальные затруднения);	120	59	46	45	74	73
17.4 Ниже среднего (хватает средств на самое необходимое);	30	15	22	22	8	8
17.5 Очень трудное (не хватает средств даже на самое необходимое).	0	0	0	0	0	0

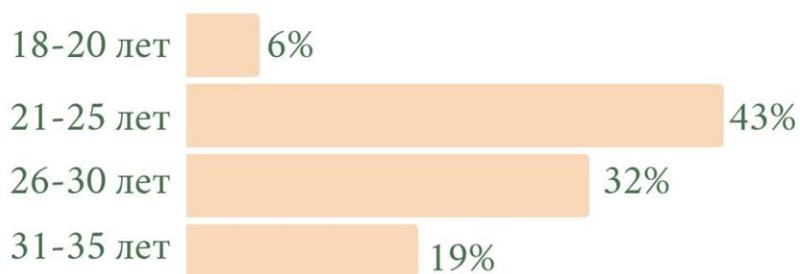
Продолжение приложения В

Таблица В.18 – Распределение респондентов по уровню образования.

18. Укажите, пожалуйста, Ваше образование:	Общее	%	Муж	%	Жен	%
18.1 Неполное среднее	4	2	2	2	2	2
18.2 Среднее	14	7	6	6	8	8
18.3 Среднее специальное	40	20	16	16	24	24
18.4 Неполное высшее	76	37	30	29	46	45
18.5 Высшее	70	34	48	47	22	22

Приложение Г Инфографика

В опросе приняли участие: 200 респондентов

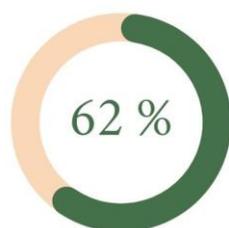


Распределение респондентов по возрастной характеристике

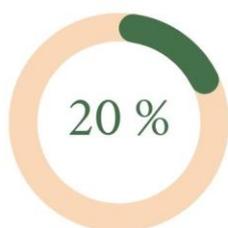
Рисунок Г.1 – Распределение респондентов по социально-демографическим характеристикам

Интересуетесь ли Вы информацией об экологических проблемах?

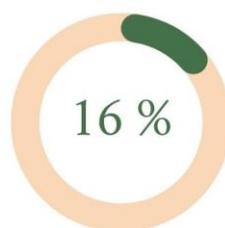
(% от всех опрошенных)



Да, иногда
интересуюсь



Да, довольно
часто



Нет, мне это
неинтересно



Затрудняюсь
ответить

Рисунок Г.2 – Информированность респондентов об экологических проблемах

Как Вы оцениваете уровень своей вовлеченности/активности в решении экологических проблем?



Рисунок Г.3 – Оценка респондентами уровня своей вовлеченности в решении экологических проблем

В каких экологических акциях Вы принимаете участие? (% от всех опрошенных)

- 40% Субботники по уборке городских территорий
- 33% Сбор макулатуры
- 31% Посадка деревьев и озеленение
- 26% Уборка загородных территорий
- 20% Экологическое просвещение (лекции, беседы на тему экологии)



Рисунок Г.4 – В каких экологических акциях Вы принимаете участие

Продолжение приложения Г

Как Вы считаете, насколько состояние окружающей среды влияет на показатели личного благополучия?

(результаты представлены среди всех опрошенных)



Рисунок Г.5 – Оценка состояния личного благополучия

Какие практики осознанного потребления Вы применяете в повседневной жизни?

(% от всех опрошенных)

- 72% Не беру бесплатную продукцию: рекламные буклеты и флаеры, ручки и т.д.
- 41% Не беру пластиковые пакеты на кассе
- 40% Экономно расходую воду, электричество
- 33% Использую многоразовые пакеты, мешочки, шопперы для похода в магазин
- 28% Сокращаю использование одноразового пластика

Рисунок Г.6 – Практики осознанного потребления

Продолжение приложения Г



Рисунок Г.7 – Частота использования товаров, бывших в употреблении

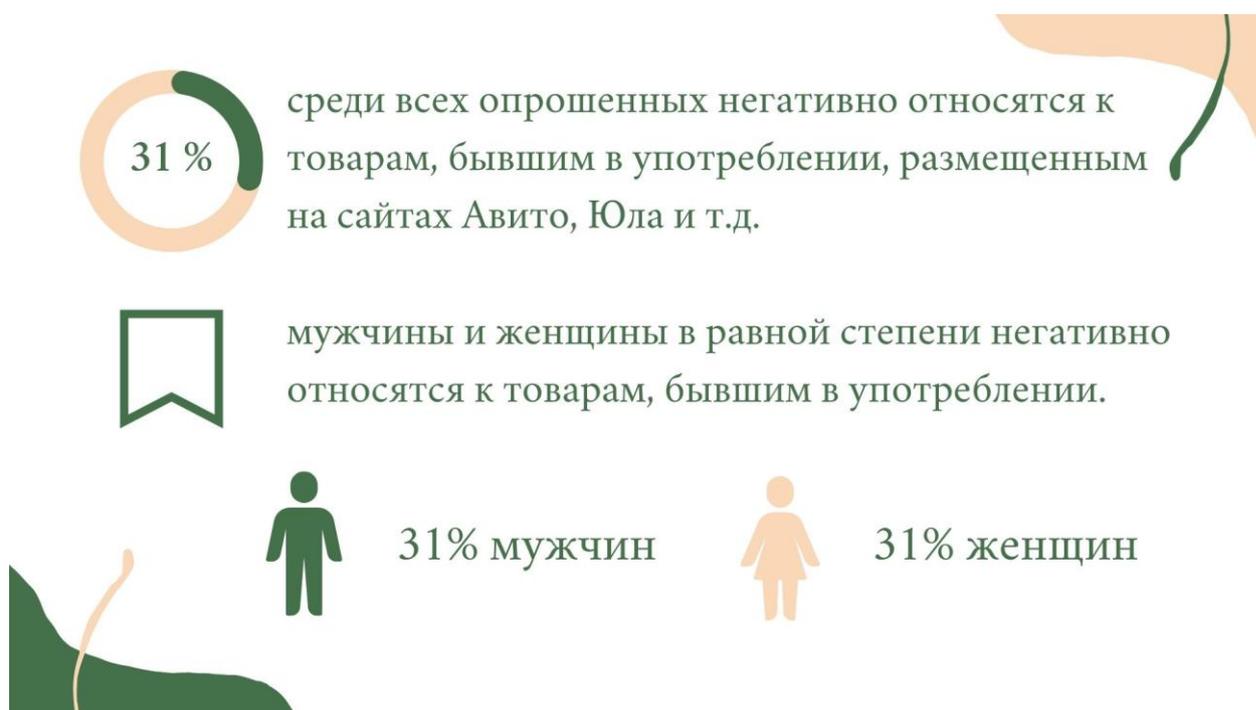


Рисунок Г.8 – Отношение респондентов к товарам, бывшим в употреблении

Приложение Д

Инструментарий метода Стефенсона

Оценка влияния экологической культуры на молодежное потребление с использованием метода Стефенсона

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. В современном мире тема экологии, экологической культуры и экологических ценностей является актуальной. С каждым годом исследования в этой области расширяются и дополняются. Индивиды активнее начинают интересоваться темой экологии, в том числе, молодежь. В средствах массовой информации, научных статьях, мессенджерах все чаще публикуется информация, связанная с экологической тематикой. Наблюдается положительная тенденция в сторону экологического просвещения общества.

В данный период времени молодежь активно участвует в разных экологических инициативах и проектах, активно занимается волонтерской деятельностью в сфере экологии. В последние годы, к их мнению стали прислушиваться многие всемирно известные корпорации: «IKEA», «H&M», «UNIQLO», «INDITEX» и другие. Они стали внедрять в свою деятельность экологические инновации и проводить экологические акции по сбору ненужных товаров.

Для молодых людей все большее значение стали приобретать осознанное потребление и экологическая ответственность. Под осознанным потреблением понимается вдумчивый подход к приобретению товаров. Также, молодежь активнее использует экологические практики в повседневной жизни.

Стоит отметить, что важно усиление социологических исследований в области экологической культуры и экологических ценностей потребления

Продолжение Приложения Д

молодежи. Проблемы в сфере экологии и потребления необходимо изучать с помощью разных социологических методов и концепций.

Таким образом, **целью** данного исследования является изучение влияния экологической культуры на молодежное потребление.

Объектом исследования выступает молодежь г. Тольятти, распределенная по полу в равных соотношениях, в возрасте от 18 до 30 лет.

Предметом исследования является экологическая культура в молодежном потреблении.

Задачи исследования:

1. Проанализировать отношение респондентов к ограничению потребления;
2. Изучить экологические нормы в потреблении респондентов в зависимости от гендерных признаков;
3. Рассмотреть отношение респондентов к экологической культуре в зависимости от гендерных признаков.

Гипотезы исследования:

1. Большинство респондентов считает, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические.
2. Большинство респондентов интересуется состоянием экологии в регионе
3. Большинству респондентов не интересны проблемы экономии воды, электричества.
4. Большинство респондентов не готовы купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Отношение к ограничению потребления

- 1) Я часто задумываюсь над тем, нужна ли мне новая вещь, если старые еще могут быть использованы.
- 2) Ненужные мне вещи я не выбрасываю, а стараюсь продать на Авито, Юла и т.п.

Продолжение Приложения Д

- 3) Покупая вещи в секонд-хенде, я помогаю экологии.
- 4) Покупки в секонд-хенде – не улучшают экологическую ситуацию, это тоже потребление.
- 5) От покупки новых вещей меня удерживает только недостаток денег.
- 6) Считаю, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, для богатых ограничений не существует.

Блок 2. Экологические нормы в потреблении

- 1) Я ответственно подхожу к выбору товаров и отдаю предпочтение производителям, которые заботятся об окружающей среде.
- 2) При покупке товара, я обращаю внимание на его экологические характеристики.
- 3) Я готов(а) оказать посильную помощь бездомным животным, приютам.
- 4) Я отказываюсь от бесплатной продукции (рекламные буклеты, флаеры и т.д) и пластиковых пакетов на кассе.
- 5) Я использую многоразовые пакеты, это помогает сократить мусор.
- 6) Меня интересуют показатели расходов воды, электричества в нашей семье, стараюсь экономно расходовать ресурсы.
- 7) Я готов(а) купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде.
- 8) Оплатой жилищно-коммунальных услуг я не занимаюсь, поэтому мне не интересны проблемы экономии воды, электричества.

Блок 3. Отношение к экологической культуре

- 1) Меня беспокоит состояние окружающей среды в регионе.
- 2) Я принимаю участие в экологическом просвещении населения (лекции, беседы, размещение информации в Интернете и т.д.).
- 3) Я считаю, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения.

Продолжение Приложения Д

4) Экологическое законодательство мне не интересно, не сталкиваюсь с ним в жизни.

5) Я участвую в раздельном сборе мусора.

6) Я хорошо информирован о системе штрафов за нарушение экологического законодательства.

7) Считаю, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические.

8) Находясь на природе, я всегда убираю мусор, не оставляю его на месте стоянки.

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки

Для проведения исследования по методу Стефенсона необходима выборка в количестве 20 респондентов. Единицами отбора выступят индивиды двух групп: 10 женщин в возрасте от 18 до 35 лет и 10 мужчин в возрасте от 18 до 35 лет.

Метод социологического исследования

Для получения необходимых данных используется метод Стефенсона. Данный метод позволит обнаружить субъективность мнений респондентов по изучаемой проблеме.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к проведению исследования: разработка программы и составление инструментария.

На втором этапе проводится само исследование. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

Продолжение Приложения Д

На третьем этапе на основе полученных данных пишется аналитический отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Приложение Е

Таблицы распределений метода Стефенсона

Утверждение	Балл общий	Балл муж	Балл жен
1. Меня беспокоит состояние окружающей среды в регионе.	+1,15	+1,6	+0,7
2. Меня интересуют показатели расходов воды, электричества в нашей семье, стараюсь экономно расходовать ресурсы.	+1	+0,8	+1,2
3. Находясь на природе, я всегда убираю мусор, не оставляю его на месте стоянки.	+0,95	+0,5	+1,4
4. Ненужные мне вещи я не выбрасываю, а стараюсь продать на Авито, Юла и т.п.	+0,35	+0,3	+0,4
5. Оплатой жилищно-коммунальных услуг я не занимаюсь, поэтому мне не интересны проблемы экономии воды, электричества.	-0,3	0	-0,6
6. От покупки новых вещей меня удерживает только недостаток денег.	+0,2	+0,2	+0,2
7. Покупая вещи в секонд-хенде, я помогаю экологии.	+0,1	0	+0,2
8. Покупки в секонд-хенде – не улучшают экологическую ситуацию, это тоже потребление.	-0,1	-0,2	0

Продолжение Приложения Е

9. При покупке товара, я обращаю внимание на его экологические характеристики.	+0,35	+0,4	+0,3
10. Считаю, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, для богатых ограничений не существует.	+0,1	+0,5	-0,3
11. Считаю, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические.	-0,6	-0,9	-0,3
12. Экологическое законодательство мне не интересно, не сталкиваюсь с ним в жизни.	-0,25	0	-0,5
13. Я готов(а) купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде.	+0,5	+0,6	+0,4
14. Я готов(а) оказать посильную помощь бездомным животным, приютам.	+0,9	+1,1	+0,7
15. Я использую многоразовые пакеты, это помогает сократить мусор.	+0,6	+0,3	+0,9

Продолжение Приложения Е

16. Я ответственно подхожу к выбору товаров и отдаю предпочтение производителям, которые заботятся об окружающей среде.	+0,3	0	+0,6
17. Я отказываюсь от бесплатной продукции (рекламные буклеты, флаеры и т.д.) и пластиковых пакетов на кассе.	+0,5	+0,9	+0,1
18. Я принимаю участие в экологическом просвещении населения (лекции, беседы, размещение информации в Интернете и т.д.).	-0,05	-0	-0,1
19. Я считаю, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения.	+1,05	+0,8	+1,3
20. Я участвую в раздельном сборе мусора.	+0,1	+0,2	0
21. Я хорошо информирован о системе штрафов за нарушение экологического законодательства.	-0,2	0	-0,4
22. Я часто задумываюсь над тем, нужна ли мне новая вещь, если старые еще могут быть использованы.	+0,55	+0,5	+0,6

Продолжение Приложения Е

Номер вопроса	Утверждение	Средняя сумма баллов
1.	Меня беспокоит состояние окружающей среды в регионе.	+1,15
19.	Я считаю, что улучшение экологической ситуации невозможно без экологического просвещения населения	+1,05
2.	Меня интересуют показатели расходов воды, электричества в нашей семье, стараюсь экономно расходовать ресурсы.	+1
3.	Находясь на природе, я всегда убираю мусор, не оставляю его на месте стоянки.	+0,95
14.	Я готов(а) оказать посильную помощь бездомным животным, приютам.	+0,9
15.	Я использую многоразовые пакеты, это помогает сократить мусор.	+0,6
22.	Я часто задумываюсь над тем, нужна ли мне новая вещь, если старые еще могут быть использованы.	+0,55
17.	Я отказываюсь от бесплатной продукции (рекламные буклеты, флаеры и т.д.) и пластиковых пакетов на кассе.	+0,5

Продолжение Приложения Е

13.	Я готов(а) купить товар дороже, если его производство принесет меньший вред окружающей среде.	+0,5
4.	Ненужные мне вещи я не выбрасываю, а стараюсь продать на Авито, Юла и т.п.	+0,35
9.	При покупке товара, я обращаю внимание на его экологические характеристики.	+0,35
16.	Я ответственно подхожу к выбору товаров и отдаю предпочтение производителям, которые заботятся об окружающей среде.	+0,3
6.	От покупки новых вещей меня удерживает только недостаток денег.	+0,2
20.	Я участвую в раздельном сборе мусора.	+0,1
10.	Считаю, что ограничивают себя в покупке товаров и услуг только бедные, для богатых ограничений не существует.	+0,1
7.	Покупая вещи в секонд-хенде, я помогаю экологии.	+0,1
18.	Я принимаю участие в экологическом просвещении населения (лекции, беседы, размещение информации в Интернете и т.д.).	-0,05

Продолжение Приложения Е

8.	Покупки в секонд-хенде – не улучшают экологическую ситуацию, это тоже потребление.	–0,1
21.	Я хорошо информирован о системе штрафов за нарушение экологического законодательства.	–0,2
12.	Экологическое законодательство мне не интересно, не сталкиваюсь с ним в жизни.	–0,25
5.	Оплатой жилищно-коммунальных услуг я не занимаюсь, поэтому мне не интересны проблемы экономии воды, электричества.	–0,3
11.	Считаю, что экологические проблемы менее важны, чем другие, например, социально-экономические.	–0,6

Приложение Ж

Программа контент-анализа

Экологические ценности в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. В современном мире как никогда становится актуальной проблема становления экологического сознания и экологических ценностей молодых людей. Экологическое сознание предполагает осознание необходимости предотвращения дальнейшего нарушения экологического равновесия в природе с целью сохранения природных компонентов жизни человека.

Сейчас всё больше людей интересуются новостями и статьями в сфере экологии, стараются постепенно внести экологические привычки в свою жизнь, делают выбор в пользу более экологичных материалов. Эти факты говорят о том, что экологическое сознание людей меняется в лучшую сторону. Этому способствуют средства массовой информации, книги, статьи на тему экологии.

Одним из мощнейших средств влияния на сознание человека является реклама. С помощью рекламы формируются в общественном сознании определенные социальные типы, представления о приемлемом поведении. Реклама может изменять наиболее трудно поддающиеся коррекции ценностные установки и стереотипы.

Одним из самых перспективных, быстро развивающихся и популярных направлений распространения рекламы среди молодых людей является Интернет-пространство. У экологической рекламы в интернете есть ряд преимуществ: быстрое и эффективное распространение новостей с эффектом «воронки», вовлечение аудитории в общество активных потребителей и

Продолжение Приложения Ж

создателей информации, возможность выражения своей точки зрения и моментальная обратная связь с каждым участником коммуникации.

Многие бренды и торговые сети стали внедрять в свою деятельность экологические инновации и проводить экологические акции. Актуальным становится рассмотрение рекламных кампаний брендов и торговых сетей с точки зрения экологических ценностей и внедрения экологической рекламы.

Цель исследования – анализ рекламных кампаний брендов и торговых сетей разных сфер потребления с точки зрения экологических ценностей.

Исходя из поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Выделить необходимые для анализа сферы потребления, бренды и торговые сети;
2. Рассмотреть рекламные кампании брендов и торговых сетей на различных информационных площадках;
2. Проанализировать рекламные кампании выделенных брендов и торговых сетей с точки зрения экологических ценностей;
3. Провести сравнительный анализ брендов и торговых сетей разных сфер потребления.

Объектом исследования являются рекламные кампании брендов и торговых сетей разных сфер потребления с точки зрения экологических ценностей.

Предметом исследования выступают экологические ценности в рекламе.

Гипотезы исследования:

1. Большинство брендов и торговых сетей придерживается экологических ценностей в своих рекламных кампаниях.
2. В рекламных компаниях большинства брендов и торговых сетей преобладает зеленый цвет.

Продолжение Приложения Ж

3. В большинстве рекламных компаний брендов и торговых встречаются слова «эко», «переработка»

Операционализация социологических понятий

В первом блоке аналитического исследования будет рассмотрена реклама с точки зрения следующих выделенных критериев.

1. Сфера потребления – рекламная кампания рассматривается с точки зрения того, что бренд продает или производит.

2. Цветовая гамма – какой цвет превалирует в рекламной кампании.

3. Слоганы – присутствуют ли экологические слоганы в рекламе.

Единицы счета: 1 – присутствуют, 0 – отсутствуют.

4. Текстовые параметры – присутствуют ли в тексте рекламы слова: «ГОСТ», «ISO-стандарт», «эко», «переработка». Единицы счета: 1 – присутствуют, 0 – отсутствуют.

Второй блок исследования будет посвящен рассмотрению реакции молодых людей на рекламу.

1. Вид рекламы – в каком формате представлена реклама.

2

Площадь размещения рекламы, рекламатрикс, единица счета – транслирование рекламы в формате, –1 – отрицательно.

4. Реакция аудитории на рекламные слоганы – единицы счёта: 1 – положительно, 0 – отсутствие реакции, –1 – отрицательно.

Продолжение Приложения Ж

Название бренда	Критерии первого блока														
	Сфера потребления				Цветовая гамма									Слоганы	Текстовые параметры
	Продукты	Техника	Товары для дома	Одежда и обувь	Белый	Черный	Синий	Голубой	Фиолетовый	Зеленый	Желтый	Оранжевый	Красный		
Лента															
Перекресток															
Пятерочка															
ВкусВилл															
М.Видео															
Эльдорадо															
DNS															
ИКЕА															
Hoff															
Leroy Merlin															
H&M															
Rendez-Vous															
Oysho															
Adidas															
Спортмастер															

Продолжение Приложения Ж

Название бренда	Критерии второго блока											
	Вид рекламы					Площадка размещения рекламы					Реакция аудитории на рекламу	Реакция аудитории на слоганы
	Текстовая	Баннерная	Видео- реклама	Контекст- ная	Нативная	Оф. сайт	Соц. сети	YouTube	Рекламные щиты	Телевидение		
Лента												
Перекресток												
Пятерочка												
ВкусВилл												
М.Видео												
Эльдорадо												
DNS												
ИКЕА												
Hoff												
Leroy Merlin												
H&M												
Rendez-Vous												
Oysho												
Adidas												
Спортмастер												

Продолжение Приложения Ж
МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки

В качестве объекта контент-анализа была выбрана реклама брендов различных сфер потребления с точки зрения экологических ценностей. Данные бренды пользуются популярностью среди молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет. Для анализа были выбраны следующие бренды:

1. Лента – сеть гипермаркетов, расположенных на территории России. Головной офис данной компании находится в Санкт-Петербурге.

2. Перекресток – российская сеть супермаркетов, которой управляет X5 Group. На 2019 год торговая сеть «Перекрёсток» насчитывает 852 супермаркета.

3. Пятерочка – российская сеть продовольственных магазинов, расположенных вблизи домов. Находится в составе компании X5 Group. Объединяет более 16,7 тыс. магазинов, обслуживаемых 31 распределительным центром на 2020 год.

4. ВкусВилл – сеть магазинов продуктов для здорового питания. «ВкусВилл» является ответственной компанией, которая следит за составами продаваемых продуктов и товаров, также данная сеть магазинов активно позиционирует себя с экологической вовлеченности и активности.

5. М.Видео – российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники. Магазины данной торговой сети расположены во многих городах на территории России.

6. Эльдorado – российская торговая сеть по продаже бытовой электроники. Магазины данной торговой сети расположены во многих городах на территории России.

7. DNS – магазин цифровой и бытовой техники по доступным ценам. Сеть DNS в России насчитывает более 2200 магазинов. Магазины данной торговой сети расположены во многих городах на территории России.

Продолжение Приложения Ж

8. IKEA – основанная в Швеции нидерландская производственно-рознично торговая группа. «IKEA» является одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Данная компания была основана в 1943 году. На территории России расположены не только магазины данной торговой сети, но также заводы по производству мебели и товаров для дома.

9. Hoff – это одна из крупнейших российских и динамично развивающихся мебельных сетей. Это единственная российская сеть мебели и аксессуаров для дома, работающая в формате гипермаркета.

10. Leroy Merlin – международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

11. H&M – шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой. Данная компания предлагает разные экологические инициативы, производит и внедряет одежду из переработанных материалов.

12. Rendez-Vous – это крупная сеть розничных магазинов, а также интернет-магазин обуви и аксессуаров, известный многим жителям России. В данной торговой сети представлены известные по всему миру бренды обуви, сумок и аксессуаров.

13. Oysho – испанская торговая марка по продаже спортивной, домашней и повседневной женской одежды, нижнего белья и аксессуаров. Бренд основан в 2001 году, на данный момент входит в состав компании Inditex. Данная компания внедряет технологии по производству одежды и аксессуаров из переработанных материалов.

14. Adidas – немецкая транснациональная компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Это крупнейший производитель спортивной одежды в Европе и второй по величине в мире после Nike. «Adidas» активно разрабатывает и внедряет технологии по производству

Продолжение Приложения Ж

кроссовок и спортивных аксессуаров из переработанного пластика, и мусора из океана.

15. Спортмастер – крупнейший российский ретейлер спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Ассортимент Спортмастера представляет собой спортивные товары, ориентированные на всю семью. Одежда, обувь, снаряжение и аксессуары предназначены для занятий спортом и активного отдыха.

Метод социологического исследования

В рамках исследования экологических ценностей в рекламных кампаниях молодежных брендов и торговых сетей мы выбрали метод контент-анализа. Контент-анализ является методом качественного и количественного анализа текстов и текстовых массивов, которые содержат в себе однородные данные по исследуемой проблеме. Цель данного метода – дальнейшая информативная интерпретация полученных числовых закономерностей.

План-график исследования

Первый этап составляет разработку программы социологического исследования и формирование инструментария.

На втором этапе происходит отбор рекламных кампаний брендов и торговых сетей для проведения контент-анализа. Далее будет осуществляться сбор полученной информации, обработка данных, в том числе их первичный анализ.

Третий этап включает в себе написание отчета по осуществленному исследованию, проверку предложенных гипотез и обобщению конечных результатов исследования.

Приложение И

Таблицы данных по результатам контент-анализа

Название бренда	Критерии первого блока														
	Сфера потребления				Цветовая гамма									Слоганы	Текстовые параметры
	Продукт ы	Техника	Товары для дома	Одежда и обувь	Белый	Черный	Синий	Голубой	Фиолето вый	Зеленый	Желтый	Оранжевый	Красный		
Лента	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Перекресток	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
Пятерочка	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
ВкусВилл	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
М.Видео	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
Эльдорадо	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1
DNS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
ИКЕА	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Hoff	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Leroy Merlin	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
H&M	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Rendez-Vous	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Oysho	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Adidas	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Спортмастер	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Продолжение приложения И

Название бренда	Критерии второго блока											
	Вид рекламы					Площадка размещения рекламы					Реакция аудитории на рекламу	Реакция аудитории на слоганы
	Текстовая	Баннерная	Видео- реклама	Контекст- ная	Нативная	Оф. сайт	Соц. сети	YouTube	Рекламные щиты	Телевидение		
Лента	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Перекресток	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1
Пятерочка	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
ВкусВилл	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1
М.Видео	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Эльдорадо	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DNS	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИКЕА	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1
Hoff	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Leroy Merlin	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
H&M	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Rendez-Vous	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Oysho	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Adidas	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Спортмастер	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0