

С 54 кр
У 887
1400475

П. А. ЧУКРЕЕВ

А. В. ТОГОШИЕВА

**РЕКЛАМА И СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Улан-Удэ
2011

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
ФГОУ ВПО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
академия имени В. Р. Филиппова»

П. А. ЧУКРЕЕВ, А. В. ТОГОШИЕВА

**РЕКЛАМА И СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Монография

Улан-Удэ
Издательство БГСХА им. В. Р. Филиппова
2011

УДК 659. 1:316.346.3

Ч 887

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ФГОУ ВПО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
академия им. В. Р. Филиппова»

Протокол №1 от 23.09.10 г.

Рецензенты:

Ю. А. Серебрякова, заведующая кафедрой «Связи с общественностью, социологии и политологии» БГСХА, доктор философских наук, профессор

Э. Д. Дагбаев, заведующий кафедрой социологии и политологии БГУ, доктор социологических наук, профессор

Чукреев П. А.

Ч 887

Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования / П. А. Чукреев, А. В. Тогошиева; ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В. Р. Филиппова». – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2011. – 120 с.

ISBN 978-58200-0209-0

Раскрываются теоретические основы и практические приемы исследования рекламы как социального института и ее влияние на процесс социализации учащейся молодежи. В логической последовательности приведены все этапы по подготовке и проведению социологического исследования от теоретического обоснования методологических подходов, разработки методики и программы до интерпретации полученных социологических данных. Показана взаимосвязанность результатов социализации молодых людей и активной рекламной деятельности, охарактеризовано ее влияние на эти результаты. Определены критерии и факторы социализации, выделены социальные типы социализирующейся молодежи, рекомендованы формы и методы работы по предотвращению негативных последствий влияния рекламы.

Предназначено студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям.

УДК 659. 1:316.346.3

ISBN 978-58200-0209-0

© П. А. Чукреев, А. В. Тогошиева, 2011

© ФГОУ ВПО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова», 2011

Реклама стала неотъемлемым атрибутом современной российской действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни. Наряду с традиционными социальными институтами - политическим, профессиональным, образовательным, креативным, художественным, духовным - реклама также выполняет функцию социализации индивидов.

Прямое назначение рекламы - стимулировать спрос (коммерческая реклама) или идеи (политическая, социальная реклама), однако можно утверждать, что сегодня реклама способна формировать не только потребности, но и воспитывать, внушать социальные стереотипы и модели поведения.

Являясь частью массовой культуры, направленной, в основном, на молодежь, реклама имеет особенно сильное влияние на эту группу общества. Для современного молодого человека реклама становится своего рода демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку говорит не только о товарах, но выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Как агент социализации реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

Однако не всей молодежи как социальной группой реклама воспринимается одинаково. Степень подверженности рекламному воздействию зависит от ряда факторов, таких как отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся на тот момент система ценностей молодого человека.

Наибольший интерес для изучения в данном контексте представляет особая социально-демографическая группа - учащаяся молодежь, поскольку именно в процессе образования закладываются основы будущего социального статуса, наиболее явно осуществляется социальная самоидентификация человека. Основным признаком успешности прохождения процесса социализации и самоидентификации является способность индивида делать осознанный выбор дальнейшего пути саморазвития.

Нижняя граница данной социальной группой определяется шестнадцатью годами, поскольку именно в этом возрасте наступает физическая зрелость, и человек может заниматься трудовой дея-

тельностью. Учащиеся 10-х классов стоят перед выбором будущей профессии, в этот период осуществляется первый осознанный поступок человека, от которого зависит будущее. Верхняя граница определяется возрастом в 22 года - это период окончания учебы в высших учебных заведениях и следующий решающий шаг в жизни молодого человека – определение с будущим местом работы.

Учитывая большое разнообразие рекламы и силу ее влияния на сознание молодых людей, представляется необходимым исследовать факторы и условия этого влияния, выявить его направленность, выработать меры по предотвращению негативных результатов рекламной деятельности.

Учитывая, что в отечественной научной литературе проблеме не уделяется внимания, в данной работе авторы предполагают восполнить эти знания, уделив внимание не только основным факторам рекламы как инструмента социализации и выявлению тенденций ее развития как позитивного, так и негативного характера, но и исследовать особенности социализации учащейся молодежи Республики Бурятия под воздействием рекламы.

В книге уделено внимание разработке методики и инструментария социологического исследования, последовательно приводятся все операции по подготовке программы, выполнению полевого этапа, обработке полученных социологических данных и их интерпретации, для чего были решены исследовательские задачи, в том числе:

- 1.определены методологические подходы к изучению процесса социализации молодежи под влиянием рекламы;

- 2.обоснованы методологические подходы к изучению рекламы как социального института, включая предпосылки его эволюционного становления, социальные функции и статусно-ролевую структуру;

- 3.выявлены факторы воздействия института рекламы на процесс социализации учащейся молодежи с позиции синергетического подхода;

- 4.исследовано состояние процесса социализации современной учащейся молодежи на примере Республики Бурятия и определена степень воздействия рекламы на этот процесс;

- 5.выявлены социальные типы учащейся молодежи, формируемые под влиянием рекламы, тенденции и пути оптимизации процесса их социализации в связи с развитием института рекламы.

Авторы надеются, что совокупность научно-новых положений, приведенных в работе, позволит расширить представления о процессах социализации молодежи в современном обществе, дать основание для теоретического осмысления роли и места рекламы как социального института в этом процессе.

Положения и выводы работы могут представлять интерес для социологов в части разработки и проведения эмпирических исследований. Практические результаты могут быть использованы органами исполнительной власти и местного самоуправления при разработке концепции молодежной политики Республики Бурятия, программ и других документов. Теоретические разработки исследования процесса социализации молодежи и институционализации рекламы могут использоваться для подготовки учебных курсов гуманитарных специальностей.

1. Теоретические и методологические подходы к исследованию рекламы

1.1. Реклама как социальный институт в системе основных институтов общества

Реклама как неизменный и необходимый спутник рыночного производства постепенно проникла практически во все сферы общества и становится составной частью социальных проявлений субъекта любого типа - индивида, группы, политического движения или лидера, сферы бизнеса или конкретного товара. В этом аспекте рекламу следует рассматривать не только как массированный поток информации о товаре или деятельности, сопутствующую производству товаров, но и как определенный социальный институт, посредством которого транслируются новые формы социального поведения. Реклама реорганизует поведенческие установки широких слоев общества, переориентируя индивида с ценностей труда и производства на ценности досуга и потребления. С развитием и становлением общества потребления статус современного человека напрямую зависит от количества и качества потребляемого товара и услуг. Поэтому готовые шаблоны социального поведения, ведущего к повышению собственного статуса, «индикаторы успешности» повсеместно транслируются рекламой. Такой широкий контекст понимания рекламы позволяет ее рассматривать как важный механизм производства общественного порядка, как социальный институт, имеющий особое значение в процессе социальной адаптации молодежи.

Понятие «институт» - одно из центральных в социологии, поэтому важной задачей для социологов служит изучение институциональных связей. Функционирование социума с точки зрения институционального аспекта рассматривалось мыслителями, с именами которых связывается становление социологии.

О. Конт, изучая социальные явления с точки зрения институционального подхода, оперировал философией позитивного метода. Здесь в качестве одного из основных объектов социологического анализа принимался механизм обеспечения солидарности и гармонии. Понятия «порядок» и «прогресс» у Конта соответствуют стати-

ческому и динамическому состоянию общества¹. Социальная статика Конта опиралась на тот принцип, что институты, верования и моральные ценности общества функционально взаимосвязаны, и объяснение любого социального явления в этой целостности подразумевает нахождение и описание закономерностей его взаимодействия с другими явлениями. О. Конт рассматривал основные социальные институты – семью (семья, по его образному выражению, «школа традиции и повиновения»), государство, религию – их роль в процессах социальной интеграции и выполняемых при этом функций².

Продолжение и развитие институциональный подход получил в трудах Герберта Спенсера. Именно он впервые в социологической науке употребил термин «социальный институт». Основными факторами в развитии институтов общества Спенсер считал борьбу за существование с соседними обществами и с окружающей природной средой³. Общество, по Спенсеру, состоит из трех главных систем органов: регулятивной, производящей средства для жизни и распределительной⁴. В качестве специфических частей общества Спенсер выделяет учреждения (социальные институты): домашние, обрядовые, политические, церковные, профессиональные и промышленные⁵.

Спенсер отмечает: «Чтобы понять, как организация возникла и развивается, следует понять необходимость, проявляющуюся вначале и в дальнейшем»⁶, «т.е. всякий социальный институт складывается как выполняющая определенные функции устойчивая структура социальных действий. Они и составляют первичный материал для социологических исследований»⁷. Но здесь необходимо учитывать еще один момент, отмеченный Спенсером – социальная потребность служит одним из необходимых условий появления социальных

¹ Конт, О. Курс положительной философии [Текст]. – СПб, 1899. – С. 44

² Ритцер, Дж. Современные социологические теории [Текст]. – СПб, 2002. – С. 27

³ Цит. по Гавра, Д.П. Социальные институты [Текст]// Социально-политический журнал. 1998. №2. – С. 123

⁴ Гавра, Д.П. Социальные институты [Текст]// Социально-политический журнал. 1998. №2. – С. 122

⁵ Громов, И.А., Веренцов, А.В., Мацкевич, А.Ю. Социология 19-20 в.в [Текст]. – СПб, 1997. – С. 34

⁶ Там же. С. 45

⁷ Там же. С. 46

институтов. Другим важным методологическим положением Г. Спенсера относительно социальных институтов является вывод о необходимости двойственного подхода к институциональным образованиям, с одной стороны, понимание эволюционного этапа развития последних, а с другой – выявление их функций на данной стадии.

В функциональном аспекте рассмотрение социальных институтов продолжил Эмиль Дюркгейм, высказавший в работе «Элементарные формы религиозной жизни» идею о позитивности общественных институтов, которые выступают важнейшим средством самореализации человека. Очень важной является мысль Э. Дюркгейма о создании особых институтов поддержания органической солидарности в условиях разделения труда – профессиональных корпораций. По мнению Дюркгейма, корпорации должны выполнять широкий круг общественных функций – от производственных до культурных и моральных, вырабатывая и внедряя в жизнь новые нормы.

Заметное внимание рассмотрению ряда социальных институтов уделил Карл Маркс, который не занимался специально этой проблемой, но в его детальном и скрупулезном обзоре института майората⁸, разделения труда, институтов родового строя⁹, частной собственности и др. четко просматриваются концептуальные подходы. Он понимал институты как исторически сложившиеся, обусловленные социальными, прежде всего производственными, отношениями формы организации и регулирования социальной деятельности.

Макс Вебер полагал, что социальные институты (государство, религия, право и т.д.) должны «изучаться социологией в той форме, в какой они становятся значимыми для отдельных индивидов, в какой последние реально ориентируются на них в своих действиях»¹⁰. Так, обсуждая вопрос возникновения общества промышленного капитализма, он на институциональном уровне рассмотрел его рациональность как продукт отделения индивида от средств производства. Органическим институциональным элементом такой

⁸ См.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2 изд [Текст]. Т. 16, - С. 294

⁹ См.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2 изд [Текст]. Т. 18, - С. 130

¹⁰ История социологии в Западной Европе и США [Текст]. - М, 1993. - С. 180

социальной системы выступает капиталистическое предприятие, рассматриваемое М. Вебером как гарант экономических возможностей индивида и структурный компонент рационально организованного общества¹¹.

Логическим продолжением и развитием позитивистских и функционалистских построений О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма стал структурно-функциональный анализ Т. Парсонса и его последователей. В данной школе понятию социального института принадлежит одна из ведущих ролей. Последние трактуются как особым образом организованные «узлы», «связки» социальных отношений. В общей теории действия социальные институты выступают и в качестве особых ценностно-нормативных комплексов, регулирующих поведение индивидов, и в качестве устойчивых конфигураций, образующих статусно-ролевую структуру общества. Институциональной структуре социума здесь придается важнейшая роль, поскольку именно эта структура призвана обеспечить социальный порядок в обществе, его стабильность и интеграцию.¹²

Существенный вклад в развитие теории социальных институтов применительно к институту науки сделал Роберт Мертон. В частности, следует отметить его идеи о принципиальном наличии в обществе дисфункциональных явлений и собственно дисфункций. Все действительные нормы, по Р. Мертону, функциональны не потому, что они существуют (институциональны), а потому, что их функциональные следствия перевешивают дисфункциональные¹³. В целом нормативно-ролевое представление о социальных институтах в разных его интерпретациях является наиболее распространенным.

В институциональной социологии (институционализме) как одном из направлений современной социологической теории социальное поведение людей изучается в тесной связи с существующей системой социальных нормативных актов и институтов, необходимость возникновения которых приравнена к естественно-исторической закономерности. К представителям этого направления относят-

¹¹ Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма [Текст] // Вебер М. Избранные произведения. – М., 1995 – С. 89-120

¹² См.: Parsons, T. Essays on sociological theory [Текст]. N. Y. 1964. – P 231-232.

¹³ См.: Merton, R. K. On theoretical sociology [Текст]. – N. Y. 1967. – P. 115

ся С. Липсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Б. Мур, Ч. Миллс и др. Социальные институты, с точки зрения институциональной социологии, предполагают «сознательно регулируемую и организованную форму деятельности массы людей, воспроизведение повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, передаваемых из поколения в поколение. Каждый институт, входящий в определенную социальную структуру, организуется для выполнения тех или иных общественно значимых (напр., выживание, материальное благополучие, социальная стабильность) целей и функций»¹⁴.

Представитель экономической ветви институционального направления и его основоположник Т. Веблен известен, прежде всего, своей резкой критикой неоклассического понимания человека как рационального оптимизатора. Институты, по Т. Веблену, – это «привычный образ мышления, который имеет тенденцию продлевать свое существование неопределенно долго»¹⁵. То есть, к институтам относятся различные правила и стереотипы поведения, часть из которых закреплена в виде правовых норм и общественных учреждений. По Веблену, институтами являются и такие образования, как «денежная конкуренция», «показное потребление» и т.п.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что в рамках институциональной социологии существует достаточно широкий набор версий и подходов к социальному институту. Так, многие авторы дают рассматриваемому явлению жесткое однозначное определение, опирающееся на одно, реже два ключевых понятия.

Л. Седов определяет социальный институт как «устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему ролей и статусов, образующих социальную систему»¹⁶. Н. Коржевская определяет институт как «общность людей, выполняющих определенные роли на основе их объективного положения (статуса) и организованных посредством социальных норм и целей»¹⁷.

¹⁴ Осипов, Г.В., Кравченко, А.И. Институциональная социология [Текст] // Современная западная социология. – М., 1990. – С. 118-119

¹⁵ Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст]. – М., 1984. – С. 202

¹⁶ Седов, Л.А. Институт социальный [Текст] // Современная западная социология. – М., 1990. – С. 117

¹⁷ Коржевская, Н. Социальный институт как общественное явление (социологический аспект) [Текст]. – Свердловск, 1983. – С. 11

Указав на возможность разных подходов к пониманию социального института, Ян Щепаньский дает его интегральное определение: «Социальные институты являются системами учреждений, в которых определенные люди, избранные членами групп, получают полномочия для выполнения общественных и безличных функций ради удовлетворения существенных индивидуальных и общественных потребностей и ради регулирования поведения других членов групп»¹⁸.

Д. Гавра¹⁹ и М. Комаров²⁰ под социальным институтом понимают комплекс, охватывающий, с одной стороны, совокупность нормативно-ценностно обусловленных ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей, а с другой – социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в форме интеграции для удовлетворения этой потребности. То есть понимаемые в этом плане институты – это «специфические социальные образования, обеспечивающие относительную устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества, некоторые исторически обусловленные формы организации и регулирования общественной жизни»²¹. Институты возникают в ходе развития человеческого общества и их формирование обусловлено объективными потребностями социума в регулировании общественно значимых сфер деятельности и социальных отношений.

Таким образом, современной социологической теорией накоплен большой опыт использования категории социального института, но взгляды ученых на природу и функции институтов не совпадают. Так как социология мультипарадигмальная наука, спор о верности той или иной концепции бесперспективен. Но, анализируя все вышеперечисленные теоретические разработки по исследованию природы социального института, выделим основные общие закономерности, наиболее актуальные для данного исследования. При изу-

¹⁸ Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии [Текст]. - М., 1969. - С. 96-97

¹⁹ Гавра, Д.П. Понятие социального института в социологии [Текст] // Регион: экономика, политика, социология. - 1999. № 1-2. - С. 79-83.

²⁰ Комаров, М.С. О понятии социального института [Текст] // Введение в социологию. - М., 1994. - С. 194-203;

²¹ Гавра, Д.П. Понятие социального института в социологии [Текст] // Регион: экономика, политика, социология. - 1999. № 1-2. - С. 82

чении процесса институционализации социальных явлений необходимо, во-первых, понимание эволюционного этапа развития данного феномена, во-вторых, выявление основных социальных функций, выполняемых социальным институтом на данном этапе развития, и в-третьих, определение статусно-ролевой (субъектной) структуры института, организованной посредством социальных норм и ценностей.

Рассмотренные выше подходы к определению социального института позволяют обосновать институциональную интерпретацию рекламы.

В этой связи представляется необходимым:

1. обратиться к основным параметрам и характеристикам социальных институтов и проанализировать возможность и необходимость их наличия у такого объекта, как реклама;
2. рассмотреть социальные функции рекламы, роли, выполняемые ею, в обществе их структуры;
3. изучить способы включения рекламы в различные сферы социальной жизни, в частности в процесс социализации личности, и взаимодействие рекламы с другими социальными институтами;
4. определить тип института, к которому можно отнести рекламу, и его место в социальной системе институтов общества.

Необходимость организации и регулирования социальных действий вызывает к жизни появление институтов. Строение социального института в структуре социального действия представляет собой систему, элементами которой являются персонал, социальные функции (системообразующий фактор), социальное оснащение и результаты функционирования. Функционирование социального института предполагает достижения определенной цели и решение конкретных задач, которые находят свое завершение в результатах деятельности его персонала.

Важный атрибут социального института – развитая система нормативного регулирования, формирующая рамки института и порядок функционирования, в целом, структуру, в том числе статусно-ролевую диспозицию, а также определяющая характер действия его субъектов. Посредством системы нормативно-правового регулирования общество осуществляет функционирование различных элементов сферы рекламы в социальной системе. Институт рекламы

совершает обмен деятельностью и взаимодействует с другими социальными и социально-политическими институтами. Среди них особо следует отметить институты представительной демократии, законодательной и исполнительной власти, СМИ, политические партии и т.п.

При анализе нормативного регулирования рекламной деятельности в различных странах мира можно выделить некоторые общие моменты, характерные для нормативного регулирования в сфере рекламы в целом.

Во-первых, интересы рекламодателя в сфере рекламной деятельности преобладают изначально как следствие, в рамках нормативного регулирования рекламной деятельности проблема защиты прав аудитории рекламы и потребителей является основной.

Во-вторых, институциональные нормы, имеющие правовой статус и необходимые для существования института рекламы, дополняются нормами, не имеющими формального юридического закрепления, как правило, разработанные различными общественными или профессиональными организациями.

В-третьих, наличие органа, контролирующего рекламную деятельность и анализирующего прецеденты в сфере рекламы, нарушающие права общественности, с целью их последующего предотвращения и закрепления санкций за подобную рекламу в виде институциональных норм.

В-четвертых, санкции, определенные нормативным регулированием рекламной деятельности, не имеют превентивного характера, а существуют как потенциально возможные постфактум (за редким исключением).

И, наконец, в-пятых, поскольку нормативное регулирование рекламной сферы в России крайне молодо, оно впитало в себя уже сложившийся международный опыт. Это выразилось в уникальной возможности принятия одного закона, объединяющего все институциональные нормы, регулирующие рекламную деятельность и высокую степень согласованности институциональных и неинституциональных норм с общепризнанными международными нормами, закрепленными в Международном кодексе Рекламной практики МТП.

В этой связи важно отметить, что такие термины, как «корпоративная солидарность», «корпоративная культура», «профессиональ-

ные (корпоративные) нормы и этика» используются сегодня практически во всех заявлениях, декларациях, кодексах, связанных с профессиональной рекламной деятельностью, а многие из норм, выработанных в рамках профессиональных кодексов, находят последующее закрепление в рекламном законодательстве²².

По мнению российского исследователя рекламы В.Л. Музыканта²³, социальные предпосылки зарождения и генезиса рекламы имеют прямое отношение к становлению рынка. Реклама – это прежде всего обеспечение обмена товарами, услугами и идеями, доведение до сбалансированности спроса и предложения. Однако эта функция утрачивается на этапе превращения рекламы в социальный институт. Реклама как социальный институт представляет собой совокупность лиц, учреждений, обладающих определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию. Главной задачей рекламы как социального института становится не распространение коммерческой информации, а управление общественными отношениями с позиции капитала. Выступая в роли социального института, реклама оказывает существенное влияние на все элементы общества в целом. Кроме того, реклама не просто тиражирует определенное мировоззрение, но и формирует тип личности. Исследования, проведенные российскими социологами Л.В. Музыкантом и Д.К. Шигаповой, рассматривают рекламу как отдельный социальный институт, с его содержательным строением, в котором были проанализированы не только цели и функции рекламы, но и социальные роли субъектов рекламы, механизмы социального контроля рекламной деятельности²⁴.

Ключом к такому пониманию рекламы является применение системного метода к анализу общества. Под системой принято понимать совокупность функционально объединенных элементов, которые характеризуются внутренним единством, целостностью и относительной самостоятельностью, динамизмом и внутренней струк-

²² Мисти́ка. Рели́гия. Нау́ка. Класси́ка миро́вого рели́гиоведения. Анто́логия [Текст] / Пер. с англ., нем., фр. Сост и общ. ред. А.Н. Красников. – М.: Канон+, 1998. – С. 174-177

²³ Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) [Текст]: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 1998. – С.3

²⁴ Шигапова, Д.К. Реклама как социальный институт [Текст]: автореф. дис. канд. социол. наук. – Казань, 1995. – С. 3-19; Музыкант, Л.В. Реклама как социальный институт [Текст]: дис. канд. соц. наук. – М., 1998. – С. 5-23

турной сложностью. Для того, чтобы явление стало системой, необходимо выполнение некоторых обязательных условий:

1. система включает в себя одновременно предлагающие и отрицающие друг друга стороны. Именно эта диалектическая противоположность частей обеспечивает системе саморазвитие;

2. для каждой системы характерен только ей присущий специфический способ взаимодействия составляющих ее элементов (подсистем), которые сами непрерывно развиваются и усложняются. Поэтому система – всегда система отношений, т.е. взаимодействий в их развитии.²⁵

Рассматривая рекламу сквозь призму системного подхода, можно сделать вывод, что реклама выступает живым, развивающимся организмом, функционирующим по присущим ей внутренним законам, которые, в свою очередь, определяются ее взаимодействием с другими частями более крупной системы. В данном случае этой более крупной системой является общественная система, в которую включена реклама.

Ключевым моментом анализа рекламы как социального института становится сама рекламная деятельность (деятельность по производству и распространению рекламы) и субъекты деятельности, которые ее заказывают, создают и потребляют (рекламодатели, специалисты рекламы и потребители).

Д.К. Шигапова определяет институт рекламы как устойчивую, нормативно оформленную (посредством норм добросовестной деловой практики и рекламы, взаимных прав и обязанностей предпринимателей, потребителей), внутренне структурированную (цель, функции, социальные роли, социальный контроль) совокупность организаций субъектов института рекламы – рекламодателей (предприятия, фирмы), специалистов рекламы (рекламные отделы, рекламные агентства), потребителей (общества, объединения, движения) и общественных отношений между ними, направленную на удовлетворение потребностей людей в информации о товарах, услугах, идеях, наделенную определенными материальными ресурсами (средства массовой коммуникации, техника, здания, специфические рекламные символы)²⁶.

²⁵ Феофанов, В.П. Социальная деятельность как система [Текст] – Новосибирск: Наука, 1981. – С. 29

²⁶ Шигапова, Д.К. Реклама как социальный институт [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Казань, 1995. – С. 6-7

Ранее в отечественной социологической литературе отсутствовала постановка вопроса о рекламе как социальном институте. Возможно, этот факт объясняется традиционным представлением о рекламе лишь как об инструменте маркетинга, что значительно ограничивало область действия данного понятия.

Одним из подходов западных исследователей является рассмотрение рекламы, включенной в понятие «медиа». Этот обобщенный термин объединяет комплекс социальных институтов массовой коммуникации (реклама, радио, телевидение, пресса)²⁷.

Таким образом, зарубежные социологи рассматривают рекламу не как отдельный социальный институт, а в качестве института массовой коммуникации, включенного в объединяющую категорию. Особое внимание в западной социологии рекламы уделяется изучению роли и воздействия рекламы на общество только в совокупности с другими институтами. В подобном подходе профилирующей является коммуникативная сущность рекламы, тогда как коммерческая, маркетинговая сторона опускается.

Реклама удовлетворяет потребность коммуникации и формирует общую цель выбора объекта потребления (товара, услуги). Американский президент Калвин Кулидж писал еще в 1929 году: «Реклама - самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что мы одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями»²⁸. Реклама неизбежно оказывает влияние на взгляды, отношение к себе и к окружающему миру.

Стоит отметить, что реклама как часть общественной жизни прошла многовековой исторический путь развития. Объявления о гладиаторских боях в Древнем Риме, начертательные письма египетских и древнегреческих жрецов, настенные росписи в Помпеи являются подтверждением этого факта.²⁹

²⁷ Ховард, Д. Социология культуры и массовой коммуникации [Текст]. - Казань, 1994. - С. 34

²⁸ Петренко, Е. Реклама как социальный институт. Мастер-класс [Электронный ресурс]// www.media-prov.ru

²⁹ Федотова, Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? [Текст]// Социол. исслед. - 1996. № 10, - С. 73-75

Говоря о становлении рекламы как социального института, необходимо отметить следующие положения:

1. Производство и потребление рекламы стало приобретать массовый характер.

2. Взаимодействие рынка производителей, рынка информационных средств реализации рекламы и потребителя неразрывно связано.

3. В борьбе за сферы сбыта информационное поле, коммуникация, становятся стратегическим ресурсом для конкурирующих предприятий.

4. С появлением нового средства продвижения товара, затрагивающего социально-экономическую сферу общественной жизни, оформляются особые механизмы урегулирования этой деятельности (законодательство, нормы и правила профессионального сообщества).

5. Развитие демократии в обществе обуславливает самостоятельность института рекламы в обществе, степень самостоятельности и/или зависимости ее от других институтов становится проблематичной, а значит, интересной для науки ³⁰.

Институты отличаются своими социальными качествами: реклама является синтетическим институтом ³¹ (табл. 1).

Таблица 1 – Институт рекламы в структуре основных социальных институтов

Институты	Задачи	Освоение их рекламой
Экономические	Обеспечивают всю совокупность производства и распределения	Продвигают товар, соединяют и гармонизируют спрос и предложение
Политические	Воспроизводят и устойчиво сохраняют идеологические ценности и общественные группы	Существует политическая реклама и социальная реклама
Воспитательные	Обеспечивают освоение и воспроизводство культурных и социальных ценностей, их защиту и усвоение индивидом	Воспитывают потребителей, показывают образцы правильного потребления и поведения, включают потребителей в субкультуру консюмеризма

³⁰ Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст]. - М.: Гардарики, 2002. - С. 20-23

³¹ Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в сфере социального знания [Текст]// Социол. исслед. - 2003. № 10. - С. 39-45

Нормативно-ориентирующие	Создают механизмы морально-этической регуляции поведения индивидов	Придают поведению потребителей мотивацию, подтверждают этику потребительского поведения
Нормативно-санкционирующие	Регулируют поведение и закрепляют санкции за отклонение от принятых норм	Рассказывая о выгоде потребления, говорят и о том, к чему приведет отказ от него
Церемониально-символические	Определяют порядок и способы взаимного поведения, регламентируют обмен информацией	Создают знаки и символы поведения, статуса, успеха, закрепляют порядок и критерии выбора товара

1.2. Субъектная структура и функции института рекламы

В целях исследования необходимо выделить элементы субъектной структуры института рекламы. Как отмечают Питер Бергман и Томас Лукман, «истoki любого институционального порядка находятся в типизации совершаемых действий, как наших собственных, так и других людей»³². Роли же, по мнению авторов, зависят от типизации действий, которая встречается в контексте объективированного запаса знания, общего для конкретной совокупности деятелей: «роли – это типы деятелей в таком контексте»³³. В рамках такого подхода следует исходить из того, что описанная выше структура рекламного действия представляет естественный базис для описания субъектной структуры института рекламы. При этом важно отметить, что в системах статики и динамики заметно отличается как номенклатура субъектов, так и конфигурация субъектных пространств. В этой связи субъектную структуру института рекламы можно представить следующим образом:

1) аудитория рекламы, состоящая из широкой общественности, являющейся потребителем информации СМК и целевых аудиторий, в том числе учащаяся молодежь как наиболее восприимчивая к рекламе группа;

2) предметные базисные субъекты рекламы – те индивиды, общности, организации или институты, кому делается реклама;

³² Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности [Текст]. – М., 1995. – С. 225.

³³ Там же. С. 219

3) функционально-стратегические базисные субъекты рекламы – те, для кого делается реклама, социальные организации или социальные институты, осуществляющие функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления рекламной деятельности. Эти субъекты, как уже говорилось, формулируют социальный или политический заказ на данную рекламную деятельность, подбирают предметные базисные субъекты для представления их общественности, финансируют данную деятельность, обеспечивают ее безопасность и политическое прикрытие и т.п.;

4) технологические субъекты рекламы – исполнители данной рекламой деятельности: агентства, соответствующие службы и отделы рекламы в составе государственных и негосударственных структур, индивидуальные рекламисты:

а) субъекты регламентации деятельности в сфере института рекламы – нормотворческие и правоприменяющие субъекты:

- представительные органы государственной власти, которые формируют общую и специализированную нормативно-правовую базу функционирования рекламной деятельности, а следовательно, института рекламы в данном государстве, регионе и т.п.

- различные профессиональные ассоциации и прочие профессиональные общественные организации, выполняющие функцию внутрикорпоративных норм и контролирующие их выполнение;

- органы исполнительной власти, в том числе административные, осуществляющие контроль за соблюдением общих и специальных правовых норм субъектами рекламной деятельности и применяющие санкции за нарушения этих норм;

б) субъекты образования и подготовки кадров для профессиональной деятельности в сфере рекламы;

в) субъекты, изучающие и исследующие рекламную деятельность, – ученые и специалисты в области рекламы.

Теперь, определив субъектную структуру института рекламы, возможно с полным основанием утверждать, что данный феномен – это действительно совокупность социальных ролей, в которых выступает множество различных, связанных между собой субъектов. Каждый из них выполняет специфическую функцию, позволяющую институту в целом реализовать свои задачи.

Следующий атрибут института рекламы – функциональный. В силу важности и неоднозначности вопроса о функциях рекламы в

современном обществе остановимся на нем подробнее. В рамках научной традиции следует начать с определения самого понятия функции, как отмечает Д. Гавра, «функция (от лат. *functio* – исполнение, совершение) в социологическом контексте может пониматься в трех значениях. Во-первых, это роль, которую выполняет тот или иной элемент системы в ее функционировании как целого. Во-вторых, это зависимость между различными социальными процессами, выражаемая в функциональных взаимосвязях переменных. В-третьих, под функцией понимают социальное действие»³⁴. Применительно к задаче изучения функционального аспекта института рекламы термин «функция» будет использоваться в данном исследовании в первом значении.

Хотя данная проблематика представлена в работах по рекламе достаточно широко, степень ее разработанности нельзя признать неудовлетворительной. Чтобы изучить наиболее типичные подходы к определению функции рекламы, все работы можно условно разделить на несколько методологически однородных групп.

Первая группа работ объединяет подходы, в которых, в основном, представлены технологические (инструментальные) функции рекламы в рамках ее экономического аспекта функционирования³⁵. Так, функционально реклама принимает на себя целевые установки рекламодателя. В этой связи выделяются три функции: 1) информативная функция – реализуется рекламой, когда рекламодатель ставит целью сообщить информацию о наличии товара, его цене, качестве и т.д., или когда необходимо сообщить о смене адреса; 2) увещательная функция – появляется тогда, когда у рекламодателя возникает необходимость не просто информировать, но и убеждать потребителя обратиться именно к нему, а не к конкуренту; 3) имиджевая (напоминающая) функция – здесь реализуется совершенно иная цель, напомнить о себе за счет уже сформированного образа (создаваемого с помощью графики или текста).

В данном случае речь идет, скорее, о функциях технологического субъекта рекламы – специализированной организации, подразде-

³⁴ Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт [Текст]. - СПб., 1995. - С. 165

³⁵ Щепилова, Г.Г., Щепилов, К.В., Краснюк, В.М. Введение в рекламоведение [Текст]. - М., 2002. - С. 33-38

ления или отдельного специалиста, но не о функциях рекламы как особого вида деятельности. Позиция о том, что реклама принимает на себя целевые установки рекламодателя, во многом согласуется с точкой зрения, представленной в работе «Реклама: теория и практика»: «...реклама- деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей»³⁶.

Технологическими могут быть признаны и пять основных функций, которые выделяет Е.В. Ромат: 1) информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.); 2) увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.); 3) напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи; 4) удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; 5) создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов³⁷.

Классификация функций, предложенная Кортлендом Л. Бове и Уильямом Ф. Аренсом: 1) назвать предмет и выделить его среди прочих; 2) передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации; 3) побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению; 4) стимулирование распространения товара³⁸. Здесь важно отметить, что авторы справедливо замечают: «... в то же время реклама оказывает воздействие на отдельных людей и на общество в целом»³⁹. Данная классификация, хотя и остается в рамках технологического дискурса, но здесь уже авторы указывают на значимость социальных ролей рекламы. Таким же образом можно оценить концепцию ролей и функций рекламы в обществе, предложенную авторами работы «Реклама: принципы и практика»⁴⁰. У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти выделяют

³⁶ Сэндидаж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцол, К. Реклама: теория и практика [Текст]. - М., 2001. - С. 13

³⁷ Ромат, Е.В. Реклама [Текст]. - М., 2002. - С. 147

³⁸ Бовет, К., Аренс, У. Современная реклама [Текст]. - Тольяти, 1995. - С. 7-8

³⁹ Там же

⁴⁰ Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика [Текст]. - СПб., 1999. - С. 38-40

четыре основные роли, которые реклама играет в бизнесе и обществе: маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную. По мнению авторов, все эти роли детерминированы тремя основными функциями рекламы: информирование о марке или товаре, побуждение к действию (покупке товара), напоминание и подкрепление (марки товара).

На этом же технологическом поле остаются и отечественные специалисты в области рекламы: В.Л. Музыкант⁴¹, И.Я. Рожков⁴², И.В. Крылов⁴³, С.В. Веселов⁴⁴ и др.

Вторую группу образуют работы, ориентированные уже непосредственно на анализ социальных ролей рекламы.

Профессор О.А. Феофанов выделяет три основные группы функций рекламы: идеологическую, экономическую и как наиболее важную социальные функции⁴⁵. В рамках социальных функций особое внимание уделяется двум аспектам социальной роли рекламы.

Прежде всего – функция интеграции населения, становления его единства. По мнению американского социолога Д. Бурстина, реклама в середине XIX века способствовала осознанию американцами себя как нации через унификацию потребностей и вкусов населения, определение потребительских приоритетов и превращения товаров в символы страны. Не случайно США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как Coca-Cola, жевательная резинка, джинсы – товарами, которые широко рекламировались по всему миру. Об интеграционных возможностях рекламы говорил и М. Маклюэн «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале она стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей»⁴⁶.

Еще один немаловажный аспект социальной роли рекламы, на который исследователи редко обращают внимание: это усиление

⁴¹ Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели. Каналы распространения [Текст]. - М., 1996. - С. 15-60

⁴² Рожков, И.Я. Реклама. Планка для «профи» [Текст]. - М., 1999 - С. 20-28.

⁴³ Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст]. - М., 1996 - С. 12-39

⁴⁴ Веселов, С.В. Развитие рекламного бизнеса на современном этапе [Текст]// Реклама. - 1996. №1. - С. 8-10

⁴⁵ Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России [Текст]. - СПб., 2000 - С.19-20

⁴⁶ McLuhan, M. War and Peace in the Global Village [Текст]. - New York, 1968. - p. 35

мотиваций труда. Реклама выступает в качестве пряника, она способствует вовлечению человека в трудовую деятельность, заставляет поверить в свои силы, повышать производительность труда с целью получения дополнительных средств на приобретение рекламируемых товаров. В этой связи профессор О. А. Феофанов отмечает: «реклама дает возможность проявлять инициативу и в конечном счете реализовывать давно декларируемую в нашей стране и не реализованную в условиях «развитого социализма» формулу – «от каждого по способностям, каждому по труду»⁴⁷.

Как показывает исследовательская практика, социальная роль рекламы тесно связана с массовой коммуникацией и средствами массовой информации. В частности, такой точки зрения придерживается Арман Дейян, который, используя классификацию средств массовой коммуникации, предложенную французскими исследователями публицистики А. Катля и А. Каде, вывел свою классификацию функций рекламы. Представив обе классификации, мы вынуждены будем признать правомерность утверждения о тесной связи социальных ролей рекламы с функциями массовой коммуникации и средств массовой информации (далее СМК).

Используя предложенные А. Катля и А. Каде⁴⁸ базовые функции современных средств массовой коммуникации, в связи со схожестью функций СМК и рекламы интерпретируем их относительно феномена рекламы:

1. Функция антенны. Реклама снабжает общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурными стереотипами) и инновациями (стимулирующими агрессию), систематически предъявляет обществу обвинения по поводу различных воззрений, привычек, установок, обычаев, что ведет к трансформации стиля жизни за счет ниспровержения традиций и устоявшихся норм.

2. Функция усилителя. Реклама обостряет и распространяет дисбаланс индивидуальных установок и устоявшихся норм и стереотипов до тех пор, пока конфликт и связанные с ним ощущения «непригодности схем поведения» не охватывает все общество.

3. Функция фокуса. Реклама является не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений, кото-

⁴⁷ Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России [Текст]. - СПб., 2000, - С 19-20

⁴⁸ Дейян, А. Реклама [Текст]. - М.: Прогресс-Универс, 2002. - С. 23-25

рые возникают в результате введения их в определенные рамки и упорядочения стихийно возникающего желания перемен.

4. Функция призмы. Так же, как призма, преломляет свет, реклама фильтрует, детализирует и транслирует новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму, связанную с атрибутами повседневной жизни индивида, предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре.

5. Функция эха. Это функция защиты и сохранения определенного социального порядка, социальной структуры, реклама выступает против инноваций, в частности, против заимствования иностранных моделей. Если такое противостояние разрешается не в пользу рекламируемого товара, она способствует «натурализации» инноваций, старается примириться с ними, начинает говорить о «новых тенденциях».

По мнению Дейяна⁴⁹, реклама использует каждую из этих пяти функций в зависимости от положения на рынке и целей маркетинга:

- рекламу-антенну, чтобы ввести новые поведенческие установки, или новый стиль потребления (дезодоранты для ухода за телом, готовые соусы и т.п.);

- рекламу-усилитель, чтобы драматизировать, преувеличить изменения в моде на одежду;

- рекламу-фокус – для предложения нового «образа жизни» и соответствующих этому образу жизни товаров, таких, например, как сотовый телефон или джинсы;

- рекламу-призму – при приспособлении различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей и товарам различного ассортимента;

- рекламу-эхо, само предназначение которой быть на страже интересов домашней хозяйки для рекламирования таких товаров, как моющие средства и т.п.

Но стоит отметить, что, несмотря на столь широкую классификацию функциональной составляющей феномена рекламы, основная роль, которую реклама выполняет в современном социуме, – воспитание потребительской системы ценностей. Прежде всего, рекламная деятельность направлена на внедрение потребительских образцов поведения у нового поколения, которое будет составлять основной социальный слой будущего общества.

⁴⁹ Там же. С.29-30

1.3. Формы и способы воздействия рекламы на индивидов и социальную структуру общества

Реклама оказывает постоянное как положительное, так и отрицательное влияние на различные сферы общественной жизни: экономика, политика, культура, информационное пространство, научно-технический прогресс. По мнению социологов, стремление человека к инновациям свойственно человеческой природе вообще. Потребность в инновации формируется при осознании противоречия между реальным и желаемым, вслед за чем следует установка на дальнейшие совершенствование сложившейся ситуации.

Л.Н. Федотова определяет инновацию как общественный технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий⁵⁰. Наиболее характерным показателем ускоряющегося научно-технического прогресса является такой фактор, как затраты времени. Л.Н. Федотова отмечает, что в последние десятилетия наблюдается тенденция сокращения временного цикла от начала исследований до внедрения нового изделия. Эти тенденции объясняют, почему последние пять-шесть десятилетий западное общество стало испытывать нужду в такой специфической деятельности по продвижению новых товаров, технологий, видов услуг, как реклама и паблик рилейшнз.

Реклама в современном мире оказывает огромное влияние на конкретных людей, социальные группы, общество в целом. Это связано с тем, что она формирует новые стереотипы, ценностные ориентации, влияет на поведение как отдельных людей, так и сообщества в целом. Рекламе принадлежит также и роль средства социального управления. Реклама – одно из наиболее мощных средств, с помощью которого человек включается в жизнь общества, находится в состоянии непрерывных изменений в экономической, технологической, политической, культурной областях. Именно она популяризирует материальные, социальные и культурные возможности, предоставляемые человеку обществом⁵¹.

⁵⁰ Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст]. - М.: Гардарики, 2002. - С. 49

⁵¹ Реклама как зона социальной ответственности (Обращение председателя комитета ТПП РФ по рекламе) [Электронный ресурс] // www.tpprf.ru. - С. 1-2

Тем не менее, несмотря на необходимость и положительное значение рекламы как социального явления, она является постоянным объектом критики, причем в чем-то обоснованной и логически последовательной. Можно сказать, что в настоящий момент рекламный рынок переживает в социальном плане непростое время, связанное со все возрастающим раздражением населения к рекламной продукции. И это продиктовано во многом тем, что реклама:

- может психологически манипулировать людьми;
- утверждает не всегда правильные стереотипы;
- может отрицательно влиять на систему ценностей, преувеличивая положительные свойства товара;
- создает порой у человека чувство психологической напряженности;
- формируется подчас таким образом, что способствует развитию дурного вкуса, играет на низменных инстинктах человека;
- портит язык, используя свой слэнг. Народная мудрость в виде пословиц и поговорок заменяется хлесткими фразами из рекламных объявлений и роликов⁵².

Наиболее существенное влияние реклама оказывает на общественные вкусы и ценности, и как исходный результат этого процесса – на социализацию молодежи. Реклама способна влиять на приверженности, стремления людей иногда даже вопреки сложившимся традициям. Создаваемый рекламой образ становится своеобразным модератором общественных отношений, моделью поведения в той или иной ситуации. Влияние рекламы на образ и стиль жизни сегодня воспринимается как данность, поскольку реклама отражает современный образ жизни и в то же время формирует его. Применение наукоемких технологий в создании рекламы, отражение в ней существующих передовых тенденций в различных социальных сферах являются тому подтверждением. Социопсихологическое влияние рекламы сказывается в адаптации новых поколений. Социализация происходит в процессе усвоения определенного образа, создаваемого рекламой, что неизбежно приводит к выводам: реклама учит молодых, что все проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро с помощью определенных технологий⁵³. Т.е., реклама дает иллюзию социального оптимизма в ходе естественной социализации молодежи.

⁵² Там же. С. 2

⁵³ Цит. по: Л.Н. Федотова: Larson Ch. Persuasion: Reseption & Responsibility: 7th ed. Belmont. 1995. - Р. 6

Как социальный феномен реклама отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Формирование новых ценностей проходит 3 стадии: от небольших изменений до определенной конверсии как результат этих небольших, но постепенно накапливающихся «подвижек». Утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, социальная информация, в частности реклама, способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает некие новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации.

Реклама способна воздействовать на социальную структуру общества, в частности, изменять некоторые стратификационные процессы. Известно, что особенность российской стратификации заключается в сильной поляризации среднего класса. При такой стратификации средний класс разделяется на два полюса, и за счет его представителей фактически пополняются два смежных с ним класса – верхний и базовый.

Представители среднего класса – самые заинтересованные потребители рекламы. Но именно они предъявляют повышенные требования к ее качеству.

Типичный обобщенный портрет представителя российского среднего класса, составленный российскими специалистами рекламы, тиражируемый сегодня в многочисленных рекламных макетах и роликах: семья с двумя детьми (мальчик старше, девочка младше), кухня в «ИКЕА-стиле», непременно кот или собака, добротная машина эконом-класса. На досуге смотрят телевизор, едят экологически чистую пищу, гуляют, взявшись за руки, и беспрестанно улыбаются в камеру⁵⁴.

Интерес рекламистов к представителям среднего класса вполне понятен. Именно они определяют динамику большинства сегментов потребительского рынка. И именно их хотят заполучить в качестве клиентов многочисленные производители товаров и услуг. Специалистами журнала «Рекламные идеи/YES!» было проведено исследование, в ходе которого выяснилось, что 80% людей, относящих себя к среднему классу, обращают внимание на рекламу, т.е. почти две трети готовы переплачивать за брэнд. По их мнению, ос-

⁵⁴ Фактура, С. Для кого создается реклама? [Текст] // Эксперт Северо-Запад, - №47 (108). - С. 14

новая особенность состоит в том, что потребители из числа среднего класса стремятся купить не продукт как таковой, а «идеологическую нагрузку», которую он в себе несет. «Подсаживаясь» на брэнд, «средний русский» готов заглатывать наживку неопределенно долго⁵⁵.

Принадлежность к среднему классу - это не столько уровень дохода, сколько определенный образ мыслей, культура, мировоззрение. Конкуренция здесь сводится не к цене, а к причастности к некоему образу жизни.

В центре рекламы для среднего класса должны быть убеждения. Потребитель обязан четко понимать, что брэнд пропагандирует позитивные ценности, во что-то верит, на чем-то стоит.

Хотя реклама как некоторая социальная реальность прочно вошла во все сферы жизни, все же процесс институционализации рекламы продолжается, и сегодня наметились следующие тенденции развития рекламы:

1. В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее значительной при этом можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

2. Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и др. типы рекламы.

3. Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.

4. Реклама будет продолжать представлять во множестве обликов для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и т.д., и т.п.⁵⁶

По поводу развития и перспектив рекламы на российском рынке можно сказать, что с ожидаемым подъемом экономики нашей страны рекламная деятельность фирм несомненно будет развиваться, найдет новые формы и способы привлечения потребителей и возрастет не только в количественном, но и в качественном плане⁵⁷.

⁵⁵ Там же. С. 15

⁵⁶ Современная российская реклама: тенденции развития [Текст] // Экономика и жизнь. - 1998, авг. № 35. - С. 27

⁵⁷ Оганджянц, В. Международная конкуренция и рекламный рынок России [Текст] // Международная экономика и международные отношения, - № 10, 1999. - С. 9-14

Реклама, являясь мощным инструментом формирования общества потребления в современной России, оказывает социализирующее воздействие на молодежь, формируя потребительское поведение.

Во-первых, отсутствует достаточно четкая система социальных ценностей, трансцендентальные ценности подменяются ценностями потребительскими: количество и качество потребления рекламируемого товара и услуг является основным индикатором социального статуса современного человека. С точки зрения российской школы психологии сегодня у молодого поколения отсутствует основа для формирования духовных мотивов в самостоятельной деятельности. Вся молодежная культура, активно пропагандируемая средствами массовой информации, построена на американской модели: внешне всегда все хорошо, никого не интересуют личные проблемы другого; успевай, пока молодой, так как стареющие люди не нужны (возрастной ценз на работу и т.д.).

Во-вторых, проявляется социальная «беспомощность». Решение социальных проблем, таких как борьба с бедностью, охрана окружающей среды, сиротство, повышение уровня рождаемости, внимание и помощь старикам зачастую находятся в зависимости от потраченного бюджета на социальные формы рекламы. Зачастую только рекламная информация способна руководить многими социальными процессами. Беспомощность определяется как внутреннее состояние, при котором на вызов реальной ситуации человек неспособен ответить действием (человек неспособен справиться сам, не получает или не может попросить помощь у других и находится в дискомфортном состоянии). Фактически это отказ действовать. Концепция беспомощности как отказа от поисковой активности (биологически обусловленной формы поведения животных в условиях неопределенного прогноза) была развита В.С. Ротенбергом и В.В. Аршавским. В поиске животное старается изменить ситуацию действием и на каждом шаге воспринимает изменения.

В-третьих, понижается уровень физического и психофизического здоровья, отсутствует стабильное эмоциональное состояние. Данный опыт, как и любой другой в человеческой психике, имеет способность к генерализации, то есть, будучи получено в одной ситуации, данное состояние способно распространиться на всю пси-

хику в целом. Отказу от поиска непосредственно предшествует потеря возможности построить адекватный прогноз результатов деятельности в ситуации с определенным исходом. Также, естественно, происходит увеличение эмоционального напряжения из-за отсутствия возможности достичь успеха. Постоянная техническая модернизация рекламируемого товара, появление новых моделей, внедрение качественно новых услуг заставляет потребителя постоянно подтверждать собственный социальный статус обращением к новым товарам и услугам. Постоянная спешка заработать, чтобы потратить, неизбежно приводит к социальной фрустрации и апатии.

Все выше перечисленное складывается в четко сформированную форму так называемого потребительского типа поведения. Данным типом поведения определяется такой вид деятельности, который направлен на удовлетворение личностных потребностей биологического и социального уровня при минимальных затратах собственных усилий. Подобный тип поведения существует в биологической природе и называется он паразитическим.

Итак, анализ основных теоретических разработок по изучению природы социального института позволил выявить общую закономерность для институционального исследования социальных явлений: процесс институционализации – процесс эволюции, непосредственно связанный с изменением и развитием социальной среды; основным признаком социального института является его статусно-ролевая структура, организованная посредством социальных норм и ценностей, которые транслируются во внешнюю среду; социальный институт выполняет определенные социальные функции, как то: регулирование деятельности членов института, создание возможностей для удовлетворения потребностей, обеспечение социальной интеграции, и, что представляет наибольший интерес в рамках данного диссертационного исследования, социализация индивидов.

Реклама, будучи социальным институтом, обладает своей статусно-ролевой структурой, частью которой является широкий круг потребителей рекламы (целевая аудитория), к которой, несомненно, относится и учащаяся молодежь, позволяющая данному социальному институту реализовывать свои цели и задачи.

Среди основных социальных функций социального института рекламы - интеграция населения, становление его единства посредством причастности к тому или иному сценарию потребления, уси-

ление мотивации труда, возможность проявлять инициативу. Но все же, учитывая тот факт, что реклама напрямую заинтересована в воспитании потребительских качеств аудитории и в грамотном манипулировании социальными механизмами воздействия на человека, этот социальный институт занимает особое место в процессе социальной адаптации молодежи наряду с семьей, образованием и т.п., транслируя готовые шаблоны поведения для достижения желаемого социального статуса.

2. Теоретическое осмысление процессов социализации молодежи и их подверженности влиянию рекламы

2.1. Классики социологии о социализации: определение основных понятий

Социализация молодежи является специфическим процессом, характеризующимся, с одной стороны, становлением личности человека, его включением в систему общественных отношений, с другой стороны, эта возрастная группа в дальнейшем должна будет сама транслировать социальные нормы и традиции следующему поколению. Молодежь в ходе социализации является не только объектом, но и субъектом общественных отношений, который привносит в общество новые формы жизнедеятельности, выступая своеобразным индикатором серьезных социальных процессов и их патологий, происходящих в обществе.

Теоретические проблемы социализации личности как отдельной отрасли науки, начали исследоваться сравнительно недавно, хотя исторические предпосылки, заложившие основу изучения, просматриваются еще в рамках Французского Просвещения. Теория социализации своими истоками восходит к работам Г. Тарда, французского социолога XIX века. По Тарду, основное социальное значение имеет подражание, существующее в форме обычаев и моды, благодаря которому возникают общественные и групповые ценности и нормы, а индивиды, усваивая их, социализируются, т.е. приспосабливаются к условиям общественной жизни. Г. Тард отмечал: «общество – это подражание, а подражание – своего рода гипнотизм»⁵⁸.

⁵⁸ Цит. по Павловский, В.В. Ювентология проект интерактивной науки о молодежи [Текст]. – М.: Академический проект, 2001. – С. 149.

Впервые термин «социализация» был введен Ф. Гиддингсом в 1898 г. в работе «Основания социологии»⁵⁹ для объяснения эволюции общественного организма от «зоогенетической и демогенетической ассоциации». Начиная с этого момента, в гуманитарном знании проявляется традиция трактовать социализацию как широкое, неоднозначное явление.

В рамках данного подхода под социализацией фактически понимается процесс развития социальной природы человека и человеческого сообщества. Социализация рассматривается как глобальная тенденция формирования социальных начал жизнедеятельности людей, которые приобретают доминирующее значение в процессе исторической эволюции.

Общей методологической установкой подобных интерпретаций процесса социализации личности выступает предложение о наличии особых закономерностей развития и функционирования социальных систем, которые не могут быть отнесены к каким бы то ни было типам взаимосвязей и взаимодействий, кроме собственно социальных взаимосвязей и отношений. Социализация отождествляется с целым комплексом социальных (экономических, политических, культурных) преобразований, благодаря которым и утверждаются «социальные законы» жизнедеятельности людей.

О. Конт отметил, что поведение человека от природы детерминировано биологической природой, и основные склонности представлены в индивиде с самого начала. Для преодоления природного эгоизма и чувственного начала необходимо существование специальных институтов, регулирующих поведение человека. Важнейшим источником формирования личности как социального организма, оказывающим моральное и воспитательное воздействие, по О. Конту, являются институты религии и семьи⁶⁰.

В то же время Г. Спенсер рассматривал процессы социализации, в отличие от О. Конта, сквозь призму эволюции. Под эволюцией он понимал интеграцию материи, превращающую неопределенную и бессвязную однородность в социальное целое. Общество не должно поглощать отдельную личность, а наоборот, оно существует

⁵⁹ Гиддингс Ф. Основания социологии [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова – М.: МУБиУ, - 1996. – С. 291-314.

⁶⁰ См.: Арон, Р. Этапы развития социологической мысли [Текст]. – М.: Универс, 1993. – С. 115.

для его блага. В связи с этим Г. Спенсер впервые выделил необходимость определения социальных институтов как факторов социализации, имеющих решающее значение в вопросах формирования индивида в социальное существо. Всего Г. Спенсер выделял шесть категорий институтов: домашние (семейные), обрядовые, политические, церковные, профессиональные и промышленные. Социальные институты осуществляют социальный контроль над повседневным поведением людей через церемониальные и обрядовые институты⁶¹.

Теория аномии существенно обогатила научное представление о процессе социализации. Под аномией понимается состояние, свойственное обществу в период социальных потрясений и кризисов, когда старые нормы и ценности в обществе не соответствуют социальной реальности, а новые еще не сформировались. В результате возникшей социальной дезорганизации отсутствует четкая моральная регуляция поведения индивидов, при которой человек не может приспособиться к новым социальным условиям и теряет привычный образ жизни. В такой период возрастает роль идеалов и верований как «коллективных представлений», способствующих интеграции общества⁶².

Изначально существующему индивидуальному поведению извне прививаются некоторые формы общественного сознания. Ведущее первостепенное значение в формировании и приобщении индивида к обществу Э. Дюркгейм отдавал образованию (обучению) и воспитанию. Общество через систему образования методически социализирует личность, и именно оно формирует в индивиде социальное существо. В соотношении социальных и биологических факторов социализации первостепенная роль принадлежит социальному приобретенному через обучение и воспитание опыту⁶³.

Понятия «целерациональное действие» и «идеальный тип» - методологическая основа для исследования процесса социализации в социологии М. Вебера. Анализируя процессы социализации, он оперирует понятиями некоего абстрактного обобщенного «идеаль-

⁶¹ См.: История социологии в Западной Европе и США [Текст]. – М.: Норма, 2001. – С. 44

⁶² См.: Арон, Р. Этапы развития социологической мысли [Текст]. – М.: Универс, 1993. – С. 316.

⁶³ См.: Дюркгейм, Э. Социология образования [Текст]/ пер.в фр. Т.Г. Астаховой. – М.: ИНТОР, 1996. – С.80.

ного типа», который, с одной стороны, осмысленно подчиняется направленному действию, а с другой стороны, оказывает направленное позитивное влияние на общество. При этом действия индивида будут социальными лишь в том случае, если действующее лицо по смыслу соотносится с действием других людей. «Рационализация» действия, по Веберу, – процесс включения индивида в социальную среду, когда процесс включения не носит традиционного характера (приверженность привычным нравам), а заменяется планомерным приспособлением. То есть «целерациональное действие» (ориентация на цель) вытесняет ценностно-рациональное (ориентация на ценности) поведение, при котором главным являются не ценности как таковые, а достижения более высокого социального статуса и успехи⁶⁴. В этом случае ориентация на социальный статус подменяет выработку ценностно-нормативной составляющей. Именно это противопоставление является, по Веберу, движущей силой социализации.

Значительное место в исследовании социализации в рамках «широкого» подхода имеет концепция социокультурной динамики П.А. Сорокина. Многочисленные элементы культуры анализируются через комбинации культурной интеграции и проявляются через систему социальных взаимоотношений. Все люди вступают в систему социальных взаимоотношений под влиянием целого комплекса факторов: бессознательных (рефлексы), биосознательных (голод, жажда) и общесознательных (знания, нормы, ценности) регуляторов⁶⁵. Социальная интеракция индивидов детерминирована космическо-географическими, биолого-физиологическими и социально-психологическими факторами. Сорокин подчеркивает социализирующую роль космических факторов, которая зависит от степени развития культуры. Наряду с космическими факторами образования «коллективных единств» существуют и биологические факторы. Инстинкт питания, половой инстинкт или сексуальная потребность являются, по Сорокину, «социализирующими» биологическими факторами, ведущими к размножению организмов. При этом возникает «родительский инстинкт», социализирующая роль которого состоит в притяжении организмов друг к другу, переживании, удовольствия от общения с друг с другом, при котором возникает внутрен-

⁶⁴ См.: Вебер, М. Основные социологические понятия [Текст]// Вебер. М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С.450

⁶⁵ См.: Сорокин, П. Система социологии [Текст]: В 2 т. – М.: Наука, 1993. – Т.2. – С.326

⁶⁶ Там же, С. 332.

няя связь⁶⁶.

Давая общую характеристику макроподходу к социализации, необходимо отметить, что предельно широкая интерпретация процесса социализации фиксирует свое внимание в большей степени на внешних и внутренних предпосылках, чем на содержательных сторонах процесса. Один из недостатков подхода состоит в отстраненности от субъекта социального взаимодействия (конкретного человека). В то же время представители макроподхода заложили основу для теоретического изучения социализации личности как одного из наиболее значимых в современной социологической науке.

Противоположным, по пониманию процесса социализации личности, является трактовка в рамках микроподхода, сформировавшегося в рамках психологических и культурно-антропологических исследований. В противовес макроподходу, внимание исследователей в данном случае фокусируется на содержательных характеристиках процесса.

В качестве основного предмета исследования здесь выступает система «человек-общество» и порождаемые ею взаимосвязи. Специфика данного подхода состоит в исследовании социализации как процесса формирования личности под воздействием социальной среды, при котором исследователи сознательно избегают метафизические представления о природе человека, обобщая конкретные данные о человеческом поведении.

В рамках микросоциологического подхода наибольшую известность получили трактовки социализации личности с позиции теории бихевиоризма (Б. Скиннер), символического интеракционизма (Дж. Мид, Р. Парк) и в психоаналитической теории З. Фрейда.

Модель социализации бихевиористического подхода базируется на идее об управляемом характере данного процесса. Поскольку процессом формирования социализированного поведения вполне можно управлять, т.е. точно рассчитать пропорции наказаний и поощрений для получения желаемой реакции, Б. Скиннер предлагал создать такую модель социализации, при которой социальные общности не нуждались бы в репрессивных институтах, поскольку социальные правила были бы полностью интегрированы в систему оперативного поведения посредством совершенствования позитив-

⁶⁷ См.: Скиннер, Б. Технологии поведения [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.13.

ных подкреплений⁶⁷. В настоящее время позиция изучения процесса социализации сквозь призму бихевиористического подхода подвергается критике, все же благодаря именно этой установке удалось разработать систему конкретных понятий процесса социализации личности, описывающих его особенности и механизмы.

Символический интеракционизм, в отличие от бихевиористического подхода, базируется на идее о том, что люди обладают некой внутренней сущностью, которая определяет их действия. С одной стороны, эта сущность порождает инициативу, сознание, творчество, с другой стороны, при объяснении социализации нельзя не учитывать влияния внешней среды. Представители этого направления Дж. Мид и Р. Парк обращались к непосредственному опыту как к способу конструирования социальной реальности и социального действия. Процесс социализации личности интерпретируется как процесс межличностного взаимодействия, результатом которого выступает формирование социального «Я». Эта позиция уникальна тем, что здесь содержится попытка раскрыть внутренние механизмы социализации⁶⁸.

Р. Парк создал концепцию социальной эволюции общества, которая имеет два уровня развития: биотический и социальный. Процесс социализации, по Парку, есть процесс эволюции общества от биотического к социальному. Развитие и существование общества зависят от того, насколько оно успешно передает от одного поколения другому социализационные ценности: обычаи, нравы, навыки и идеалы.

Дж. Мид, рассматривая процесс социализации, выделял три значимых этапа данного процесса: стадии принятия роли другого, других, формирования на этой основе «обобщенного другого». Усвоение норм и ценностей у Мида рассматриваются как основополагающий фактор жизнедеятельности общества, где само общество и социальный индивид конструируются в совокупности межиндивидуальных взаимодействий⁶⁹.

Символический интеракционизм фиксирует свое внимание на диалектической противоречивости процесса социализации: взаимо-

⁶⁸ См.: Шестопал, Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации [Текст]. – М.: Мысль, 1988. – С. 45

⁶⁹ Рабочие тетради по истории и теории социологии [Текст]. Вып. 11. – М.: МГУ, 1991. – С. 7.

действие индивидуального (персонального) и коллективного (интерсубъектного, извне). В рамках этой школы впервые был поставлен вопрос о показателях успешности социализации. Социализация — это, прежде всего, достижение максимальной комфортности личности с функционирующей социальной системой.

Психологическая концепция Ч. Кули занимает особое место в исследовании социализации личности. Основная особенность его взглядов в том, что он считал, что личность формируется на основе множества взаимодействий людей с окружающим миром, ведущая же роль в социализации, по мнению Ч. Кули, принадлежит первичным группам (семье, детским коллективам, соседской общине и т.п.), в этом он близок к современной трактовке социализации, которая также особое внимание уделяет референтным (первичным) группам. Первичные группы дают личности самый ранний и наиболее полный опыт социального единства. Они не являются независимыми от общества, а напротив, являются его отражением. Человеческая природа не есть что-то такое, что замыкается в человеке, это групповая природа (первичные группы), первичная фаза общества. Именно эта природа развивается и выражается в простых непосредственных группах, которые достаточно схожи во всех обществах⁷⁰.

Иной взгляд на социализацию предложил психоанализ. Здесь социализация — это процесс развития установки личного контроля под воздействием жестких требований социальной среды. Результатом данного процесса выступает усложнение внутренней структуры человеческой психики, в которой с большей или меньшей степенью конфликтности совмещаются бессознательные, эгоистические природные влечения и моральные установки, выражающие коллективное требование ограничения беспрепятственного проявления индивидуальных влечений. Центром, устанавливающим эту невидимую внутреннюю борьбу, является чувство реальности, соотносящееся с образом «Я», который и выступает основой человеческого сознания⁷¹.

Исследователи отмечают, что со времени формирования традиционной схемы социализации З. Фрейдом изменились обществен-

⁷⁰ См.: Кули, Ч. Первичные группы [Текст]// Американская социологическая мысль: Тексты/ Под ред. В.И. Добренкова. — М.: МУБиУ, 1996. — С.5.

⁷¹ См.: Фрейд, З. Психология бессознательного [Текст]. — М.: Просвещения, 1990. — С.20.

ные условия, и предложенная Фрейдом схема не отвечает современным требованиям. Семья, рассматриваемая Фрейдом, трансформировалась вместо схемы – отец, являющийся главным семейным авторитетом, носителем той силы, которая принимает в психике сына форму нравственного сознания и самосознания («сверх-я»), – приходит совершенно иная. Сын оказывается под влиянием трех авторитетов: родители, учебное заведение и лидер той неформальной организации, к которой он принадлежит. В результате «сверх-я» человека, образовавшегося под влиянием столь различных противоречащих друг другу сил, не может не оказаться расколотым и самопротиворечивым⁷².

В противоположность психоаналитической трактовке социализации культурно-антропологическая традиция рассматривает в качестве определяющего фактора человеческой жизнедеятельности систему культурных символов, ценностей и норм⁷³. Именно в создании культурных феноменов воплощается сущность человека и именно благодаря культуре утверждаются социализированные способы поведения. Культура – это способ объективации мыслительной способности человека. В ней отражается опыт бытия человека в мире, который становится объективным достоянием человека. Появление культурных феноменов обеспечивает необходимый для сообщества уровень солидарности, когда согласование обеспечивается не на основе инстинкта, а на основе сознания, посредством формирования единой направленности мыслительных процессов. Предпосылкой этого и выступает процесс социализации. Социализация выступает одновременно как процесс инкультурации индивидов – развития мыслительной способности на основе присвоения культурного наследия – и процесс передачи навыков социального поведения, содержащихся в культурном наследии, посредством механизмов инкультурации. Этот процесс является объективной необходимостью для эффективного развития общества и развития индивида, внешнее вмешательство в этот процесс извне может привести к непредсказуемым последствиям.

Культурно-антропологический подход доказывает исключитель-

⁷² См.: Давыдов, Ю.Н. Болевые точки стабилизационной социологической теории. Недостатки концепции социологизации [Текст] // История теоретической социологии: в 4 т. / Под ред. Ю.Н. Давыдова. – М.: КАНОН+, 2002. – Т.4. – С.48.

⁷³ См., напр.: Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление; Леви-Строс, К. Структурная антропология; Мид, М. Культура и мир детства.

ную роль социализации в жизнедеятельности человеческого сообщества, но фактически отказывается от обоснования возможности целенаправленного воздействия на данный процесс.

В рамках структурно-функционального анализа Т. Парсонса – одной из самых разработанных концепций социализации – социализация рассматривается как одна из подсистем культурной системы, выполняющей функцию латентности – поддержание образа. Специфика данного рассмотрения в том, что теоретические проблемы социализации невозможно рассматривать как отдельное явление, рассмотренное вне функционального анализа всех систем.

Социализация определяется Парсонсом как совокупность процессов, посредством которых люди становятся членами социальной общности и устанавливают определенный статус. Нормальная социализация – это та, которая удовлетворяет требованиям системы в целом. В целом молодежь извечно и неизменно стремится занять место старшего поколения, что служит внутренней пружиной, стимулом социализации, гарантией преемственности между поколениями, обеспечивающей жизнь общества⁷⁴.

Социализация в представлении Т. Парсонса есть особая часть социального обучения, которая предполагает «освоение реквизита ориентации для удовлетворительного функционирования в роли»⁷⁵. Таким образом, процесс социализации снабжает человека необходимыми шаблонами поведения.

Как теоретически, так и эмпирически оценить состояние социализации на уровне индивида и социальных групп достаточно трудно. Проблема эмпирического исследования процесса социализации в современной социологии вызвана отсутствием специальных методик, способных измерить уровень усвоения социальных норм и ценностей. Во-первых, отсутствуют критерии социализированности человека, а именно – отсутствуют количественные параметры, измеряющие этот процесс. Процесс социализации глубоко индивидуален и протекает в течение всей жизни человека, во взаимосвязи сложных факторов, детерминированных объективными и субъектив-

⁷⁴ См.: Давыдов, Ю.Н. Болевые точки стабилизационной социологической теории. Недостатки концепции социологизации [Текст] // История теоретической социологии: в 4 т. / Под ред. Ю.Н. Давыдова. – М.: ... КАНОН +, 2002. – Т.4. – С.70.

⁷⁵ Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.450.

ными предпосылками, в зависимости от внутренних источников человека, внешней среды и т.д.; во-вторых, трудно оценить эффективность социальных механизмов в обществе из-за широты его функционирования, наличия в нем многообразных институтов и каналов социализации и состояния, в котором они находятся; в-третьих, процесс социализации находится в состоянии постоянной динамики. Желание зафиксировать уровень социализированности предполагал бы его изучение в состоянии статус-кво; в-четвертых, процесс интеграции индивида имеет типические для представителей той или иной социальной группы черты, как и другие социальные характеристики, которые слабо заметны или неуловимы вообще на уровне личности⁷⁶.

В то же время социологическая наука накопила уникальный опыт исследования процесса социализации личности на уровне каналов и агентов социализации, на уровне когортно-поколенческих взаимосвязей. К их числу можно отнести «статистического человека» А. Кетле, социометрию Дж. Морено и др.

2.2. Формы, механизмы и факторы социализации

Рассмотрев основные теоретические и методологические основы изучения процесса социализации, отметим, что процесс социализации личности затрагивает практически все возрастные группы. В рамках идеи социального конструирования реальности, где социализация рассматривается как социальное конструирование, биография индивида представляется как последовательные жизненные фазы, каждая из которых имеет разное значение в процессе социализации.

П. Бергер и Т. Лукман, главные представители этого направления, выделяют две основные формы социализации: первичную и вторичную, при этом решающее значение для судьбы индивида и общества имеет первичная социализация: «При первичной социализации нет никаких проблем с идентификацией, поскольку нет выбора значимых других... Родителей не выбирают... Так как у ребенка нет выбора значимых других, его идентификация с ними ока-

⁷⁶ Топеха, Т.А. Факторы, влияющие на социализацию молодежи в условиях трансформирующегося российского общества [Текст]: Автореф. Дис. ... канд. социол. наук. - Пермь, 2005. - С. 5-12

зывается квазиавтоматической... Ребенок интернализирует мир своих значимых других не как один из многих возможных миров, а как единственно существующий и единственно мыслимый. Именно поэтому мир, интернализируемый в процессе первичной социализации, гораздо прочнее укоренен в сознании, чем миры, интернализируемые в процессе вторичной социализации»⁷⁷.

Сущность вторичной социализации заключается в том, что она «представляет собой интернализацию институциональных или институционально обоснованных подмиров ... Вторичная социализация есть приобретение специфического ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда»⁷⁸.

В основе современных методологических подходов к изучению целостного процесса социализации, воспитания и развития личности лежит общеполитическое направление научного познания, раскрывающее пути функционирования и развития всего общества, его групп и отдельных членов в конкретных историко-культурных условиях социума. Новое теоретическое положение о становлении «порядка через хаотическую устойчивость» позволит более точно сформулировать сложное взаимодействие между обществом, социальными явлениями и процессами и социализирующейся молодежью. Его основной ориентир - управляемый хаос - предполагает наличие и спокойного, стабильного, эволюционного развития, и бифуркаций («развилки», моментов выбора).

Синергетика, теория самоорганизации, показывает несостоятельность идеи полного и всеохватывающего контроля над социальными процессами. Управляющее воздействие со стороны субъекта лишь включается в процесс социальной самоорганизации. Оно вносит коррективы в этот процесс, но никогда полностью не подчиняет его. Включенность субъекта управления в социальный процесс, его воздействие может внести и дополнительную степень неурегулированности, хаоса. Прямое управленческое воздействие, даже успешное по каким-то параметрам, может увеличить степень дезорганизации по другим параметрам.

219 ⁷⁷ Бергер, П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности [Текст]. - М., 1995. - С.

⁷⁸ Там же. С. 225.

Теория самоорганизации (И. Пригожин, И. Стенгерс) убедительно показывает, что некоторая доля хаоса, стихийности, неопределенности - это не есть зло. Напротив, присутствие хаотических элементов во многих ситуациях делает мышление более гибким, повышает приспособляемость индивида и позволяет ему лучше реагировать на непредсказуемые и постоянно меняющиеся условия жизни. «Предпочтительное число измерений, в социальной деятельности например, будет зависеть от того, что наблюдается у данного индивидуума ... или социума, нерегулярность границ, свидетельствующая о здоровом балансировании, или ровная линия, свидетельствующая как раз о неблагополучии»⁷⁹. Высшей формой процесса самоорганизации является развитие антропо-социокультурных систем.

Существует «зависимость соотношения сил порядка и хаоса в историческом процессе не только от объективных факторов и случайностей, особенно действенных в состояниях бифуркаций, но и от свободы воли» участника процесса. «Значение признанных синергетикой ролей случайностей и «малых воздействий» в процессах развития (социализации), особенно в точках бифуркаций, существенно возрастает не только само по себе, но и потому, что действие этих факторов умножается на свободный выбор субъектом деятельности программы своего поведения. Поэтому синергетическая трактовка отношения «закономерность - случайность» в применении к антропо-социокультурным системам требует дополнения таким параметром, как отношение «необходимость - свобода»⁸⁰. М.С. Каган трактует природу понимания свободы как «уникальную для живых систем способность выбора поведенческого акта»⁸¹, причем в отношении каждого индивида необходимо учитывать специфическую меру свободы.

Другой последователь синергетической теории В.Г. Буданов одним из основных принципов бытия рассматривает гомеостатичность системы. «Гомеостаз» подразумевает способность системы направлять свое поведение, самонастраиваться и самоизменяться

⁷⁹ Пригожин, И., Стенгерс, И. Порядок из хаоса [Текст]. - М., 1986. - С. 43-44.

⁸⁰ Каган, М.С. Диалектика общественного и особенного в методологии познания [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. - М.: Прогресс-Традиция, 2002 г. - С. 40-41

⁸¹ Там же. С. 40.

путем заимствования, запоминания и воспроизводства знаний, умений, норм, образцов поведения, необходимых для успешного функционирования. В процессе социализации личности обратные связи поддерживаются базовым уровнем – «ядром сознания», содержащим структурную информацию. Этот уровень детерминирует систему, задает жесткие связи между ее элементами, обеспечивает предсказуемость поведения. Он является результатом интериоризации, происходящей в процессе первичной социализации.

Адаптация, которая является формой вторичной социализации, когда личность преобразует под себя имеющийся в ее распоряжении культурный опыт и использует его в своих целях, выражается двумя типами ответов на действие среды:

1) принятие социальных норм и эффективное приспособление к тем социальным ожиданиям, с которыми встречается каждый индивид в соответствии со своим возрастом и полом;

2) проявление гибкости и эффективности при встрече с новыми потенциально опасными условиями, которые вносят в социализацию элементы индетерминизма, непредсказуемости и могут быть обозначены как энтропийный слой (хаос). Задача личности в этих условиях – придать событиям желательное для себя направление, т.е. человек успешно пользуется созданными условиями для осуществления своих целей и стремлений. Адаптивному поведению присущи успешное принятие решений, инициатива, определение собственного будущего⁸².

Социализация с позиции синергетического принципа иерархичности есть процесс многоуровневый, в котором базовым уровнем является первичная социализация. Сформированное, структурированное личностное сознание является результатом успешного прохождения этого уровня. Функции сознания, или параметры порядка (по Г. Хакену⁸³), которые описывают смысл поведения личности (системы) и ее цели-аттракторы, задают онтологию, порядок бытия. В качестве таких параметров можно рассматривать способность оценивать, целенаправленно отражать и конструктивно преобразовы-

⁸² Там же. С. 34.

⁸³ Чернавский Д.С. О методологических аспектах синергетики [Текст]//Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 61-66

вать действительность, способность мысленно выстраивать свои действия и предвидеть их результаты, способность разумно регулировать и самоконтролировать свое поведение. Существует циклическая взаимосвязь между уровнем элементарного строения системы и уровнем ее динамических свойств как целостности: элементы порождают параметры, которые обратно воздействуют на элементы и определяют их поведение, так что невозможно установить, что является первичным, а что – вторичным. По мере накопления структурной информации, формирования параметров порядка происходит выход личности на более высокий уровень социализации, который обозначают как вторичную социализацию. На этом уровне параметры порядка задают направленность процесса социализации, выполняя функцию управления. Испытывая на себе воздействия окружающей среды, личность избирательно воспринимает и перерабатывает эти воздействия в соответствии со своей внутренней природой, детерминированной параметрами порядка, которые подчиняют себе поведение системы в целом. Сложность процесса социализации в том, что выходная реакция не обязательно связана с входящей социальной информацией и при этом она не влияет на свое последующее изменение. Выход зачастую определяется процессом внутренней переработки и следует собственным законам. Входной толчок запускает цепь структурных изменений, итог которых зависит не от входа, а от индивидуальных свойств личности, от ее поведенческого репертуара. Среда воспринимается им выборочно: какие-то сигналы игнорируются, какие-то воспринимаются, но конечный результат – модель поведения – определяется внутренними потребностями. На этапе вторичной социализации своеобразно меняется ценностное сознание. Его динамика приобретает колебательный характер, обнажая два полюса бытия – традиционный (нравственные ценности семьи и этноса, экзистенциальные ценности) и институциональный (ценности, идеалы общества, объективированные в его правовых, политических, хозяйственных нормах)⁸⁴.

Материальная составляющая бытия является основанием социокультурного становления, «целостное же бытие, охватывающее и социально-организационную деятельность людей, и духовное освоение ими мира... представляет собой относительно самостоятель-

⁸⁴ Там же. С. 63-64

ную сверхсложную, саморегулирующуюся, рефлексивную систему, законы развития которой находятся в ней самой... Качество личности обретается индивидом на основе осознания им и признаваемого обществом права свободного выбора системы ценностей и, соответственно, реализующих ее поведение и деятельности ... Социальные институты ... имеют в основе своего развития принцип кумулятивности, который позволяет человеку посредством взаимодействия с социальными институтами усваивать и накапливать позитивные элементы опыта, а не подчиняться «колебательным движениям маятника»⁸⁵.

На сегодняшний день синергетическая парадигма обладает достаточно большим эвристическим потенциалом в трактовке процесса социализации, поскольку социализация личности, являясь эволюционным процессом, представляет собой чередование оппозиционных качеств – условных состояний порядка и хаоса.

Основные положения теории самоорганизации приобретают наибольший интерес с позиции обоснования воздействия некоторых социальных явлений в процессе социализации молодежи. Процесс нахождения индивида на этапе получения образования гомеостатичен. Но именно на этом отрезке вектора социализационного процесса уже намечены точки бифуркации, свойственные переходу системы из одного состояния в другое. Т.е., следующим этапом социализации станет вовлечение индивида в трудовую деятельность и связанная с этим процессом интериоризация новых социальных ценностей и норм. Именно на этом этапе наиболее остро проявляется воздействие основных факторов микро- и макросреды, способных вызвать резкие флуктуационные процессы, среди которых играет свою роль такое социальное явление, как реклама.

Главным условием социализированности человека с позиции теории самоорганизации выступает не степень ее приспособленчества, конформизма, а степень ее независимости, уверенности, самостоятельности, раскрепощенности, инициативности, незакомплексованности. Основная цель социализации личности не в ее унификации, а в удовлетворении потребности в самореализации, самоактуализации и в развитии способности для успешного осуществле-

⁸⁵ Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса [Текст].- М., 1986. - С. 41-43

ния этой цели. В противном случае процесс социализации лишается гуманистического смысла и становится инструментом психологического насилия, направленного не на личностный рост и не на достижение единства в своем роде индивидуальности, а на унификацию, стратификацию, определение собственного «Я»⁸⁶.

Человек (даже ребенок, тем более юноша) выступает в процессе социализации как самоорганизующаяся система, самореализующийся субъект, обладающий своими мотивами, потребностями, ставящий сам себе цели.

Отсюда, сущностью социализации является как вхождение в мир конкретных социальных связей, так и освоение социального – всеобщей характеристики человечества. Социализация осуществляется в непрерывном процессе социальной коммуникации.

Функциональная сторона социализации, непосредственно реализуемой в процессе социальной коммуникации, включает в себя внутренние и внешние регуляторы поведения человека.

Внутренняя система регулирования действует посредством социально-психологических агентов и механизмов социализации. Агенты социализации (на микроуровне – ближайшее окружение, на макроуровне – искусство, литература, средства массовой информации, реклама) оказывают социально-психологическое воздействие по целенаправленному формированию личности. Их роль особенно велика при формировании ценностно-нормативных представлений, убеждений, ценностных ориентаций и социальных установок личности.

Внешняя система регулирования – это общесоциальные детерминанты и социальные институты, которые являются носителями внешней системы социальных норм – политических, правовых, этических, общественных, коллективных ценностно-нормативных представлений, выполняющих функции регуляторов поведения человека. Внешние системы регулирования, в свою очередь, в ходе социализации постепенно трансформируются в систему внутреннего регулирования поведения человека⁸⁷.

⁸⁶ Суханов А.Н., Деркач А.А. Социальная психология [Текст]. – М., 2002. – С. 47

⁸⁷ Топеха Т.А. Факторы, влияющие на социализацию молодежи в условиях трансформирующегося российского общества [Текст]: Автореф. дис. ... канд. социол.наук. – Пермь, 2005. – С. 15

Социально-психологические механизмы социализации – это стихийные, неорганизованные социализирующие воздействия среды ближайшего окружения, благодаря которым внешние регуляторы, групповые нормы и предписания интернализируются, становясь системой внутреннего регулирования поведения человека. Т.е., механизмы социализации служат своего рода проводником между внешней и внутренней системой регулирования⁸⁸. Для определения структуры социализации можно выделить действие следующих социально-психологических механизмов: адаптации – как процесса приспособления к изменениям не только к внешней действительности, но и в преобразовании внутреннего психологического мира человека как в активной, так и в пассивной форме, или комбинированных типах адаптации; познания – как процесса отражения объективной действительности, усвоения системы знаний в обществе; подражания – как механизма социального поведения индивида в осознанном или неосознанном виде; взаимодействия – как процесса общения, одного из важнейших способов взаимосвязи индивида и общества, коммуникативного аспекта деятельности объектов социализации. Немаловажными являются внушение как целенаправленное воздействие и формирование восприятия ценностных и нормативных установок; фасилизация – облегчение поведения в референтной группе взаимодействия индивидов характеризуется относительной свободой, позволяя индивиду более интенсивно проявлять задатки, творческие способности и т.д.; ингибция – замедление реакции, затормаживание поведения индивидов, при котором окружающие препятствуют приобретению индивидом социального опыта; эмпатия – способность и готовность поставить себя на место другого человека, посмотреть на вещи глазами другого человека; экспектация – способность индивида выстраивать свои действия в соответствии с ожиданиями других людей; идентификация – как процесс осознания или отождествления себя со значимыми людьми⁸⁹.

⁸⁸ Фролов С.С. Основы социологии [Текст]. – М.: Юрист, 1997. – С.70.

⁸⁹ Жамсуева Н.К. Сущность и содержание социализации (общетеоретические подходы) [Текст]// Сборник тезисов Всероссийской научно-практической конференции «Социализация молодежи: опыт, проблемы, перспективы». – Улан-Удэ, 2000. – С. 35-37

При изучении процесса социализации целесообразно выделить несколько механизмов социализации, которые необходимо учитывать и частично использовать в процессе социального воспитания молодежи. Условно их можно назвать и охарактеризовать следующим образом:

- традиционный - через семью и микросоциальное окружение;
- институциональный - через институты общества;
- стилизованный - через субкультуры;
- межличностный - через значимых лиц;
- рефлексивный - индивидуальное переживание и осознание.

Таким образом, на процесс социализации воздействуют множество факторов, таких как общество и процессы, происходящие в нем, а также отдельные группы и социальные институты (семья, трудовые коллективы, социальная среда, средства массовой информации, реклама).

Обобщая существующие в современном знании теоретические модели процесса социализации, необходимо подчеркнуть следующие моменты:

1) в современном гуманитарном знании понятие «социализация» используется как в качестве характеристики целостного социально-исторического процесса саморазвития общества (макроподход), так и в качестве характеристики жизнедеятельности социальных субъектов – конкретных индивидов, групп, включенных в социальный исторический процесс (микроподход);

2) общей тенденцией исследования процесса социализации является смещение научного интереса от системы «общество» к системе «человек». Общество как система взаимоотношений рассматривается современными исследователями сквозь призму восприятия действительности человеком;

3) в современном подходе к изучению процесса социализации сложилась устойчивая схема изучения. Большинство авторов при анализе выделяют сущностные характеристики (функциональное предназначение), содержание (механизма), предпосылки и факторы, а также результаты процесса. Учитывая эти опорные компоненты, представляется возможным создать надежную методику исследования влияния рекламы на процесс социализации молодежи.

При этом следует иметь в виду, что общая теория социализации, которая существует на данный момент и продолжает развиваться

ся, нуждается в обогащении в двух существенных направлениях. Во-первых, в направлении учета действия разнородных общественных сил и процессов, которые пытаются проектировать и создавать, гарантировать или изменять формы социализации, а во-вторых, в направлении учета обратных взаимодействий объекта социализации, который может являться все-таки и субъектом, на общество - традиционно рассматриваемого в качестве субъекта, воздействующего на процесс социализации молодежи. Эти воздействия могут проявляться часто не как реагирование на предыдущее воздействие, а как спонтанное действие. Так, в процессе спонтанного влияния различного рода факторов на социальную адаптацию молодежи реклама, будучи частью социальной коммуникации, является тем социальным феноменом, точкой бифуркации, которая способна спровоцировать изменения траектории социализационного процесса. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создает определенные стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются ее специфическим механизмом социализации.

Институциональный подход в исследовании процессов социализации позволяет обосновать степень воздействия рекламы на процесс социализации учащейся молодежи, а также создать основу для эмпирического исследования основных механизмов социализации.

3. Методика социологического исследования

3.1. Обоснование и расчет выборочной совокупности

Теоретико-методологической основой исследования являются современные методологические подходы к исследованию процесса социализации молодежи, а также теоретические разработки изучения института рекламы.

От социализации молодежи зависит сохранение и дальнейшее развитие общества в целом. Учащаяся молодежь обладает особым социальным статусом, который имеет характер неопределенности и зависимости и отличается весьма размытыми границами – относительно невысокостью в настоящем и потенциально высоким статусом в будущем, после периода реализации возможности полученных знаний и умений. Такое состояние не дает возможность учащейся молодежи зафиксировать свои ценностные ориентации, ей присуща нужда к пассивному выжиданию. В то же время по оконча-

нии процесса получения образования молодой человек готов «поднять планку» своих ценностных предпочтений настолько высоко, насколько этому будет способствовать его социальный статус в будущем. Зависимость молодого поколения от общественных стереотипов не дает возможность проявить свою самостоятельность и независимость в выборе ценностных ориентаций. Желание угодить, понравиться представляет собой вид конформизма, связанного с нуждой и экономической несамостоятельностью учащейся молодежи, и носит негативный характер.

Данная социальная группа имеет специфические социальные и психологические черты, которые определяются целым рядом особенностей молодых людей: возрастных, социально-экономического положения и др.

Одно из наиболее полных определений молодежи как социальной группы дает И.С. Кон: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделенная на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанные с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»⁹⁰.

В социализации социальной группы молодежи есть свои специфические черты и особенности. В связи с этим внимание в данном исследовании привлекла не вся социальная группа, а лишь ее часть – учащаяся молодежь от 16 до 23 лет. Эта возрастная группа молодежи интересна тем, что именно в этот период происходит основной переход к зрелости, начинается формироваться отношение к противоположному полу, возрастает агрессивность, появляется стремление к риску, независимости и самостоятельности. Этот период характеризуется:

- изменением роли агентов социализации;
- трансформацией ценностных ориентаций;
- усилением восприимчивости к негативным оценкам окружающих;

⁹⁰ Большая Советская Энциклопедия [Текст]. - 3-е изд. Т.16. - С. 478.

- несовпадением между уровнем социальных притязаний и низким социальным статусом;

- противоречием между усилением стремления к самостоятельности и одновременным увеличением зависимости от родителей⁹¹.

Решение задачи определения объема выборочной совокупности и обеспечения ее репрезентативности в исследовании базируется на положении, что объектом процесса социализации, следовательно, носителем показателей состояния социализации, а также настроений, ожиданий, намерений, выступает учащаяся молодежь в возрасте от 16 до 23 лет, которая рассматривается в исследовании в качестве генеральной совокупности, что составило 87 868 человек.

Имеющиеся расчеты и данные Министерства образования и науки Республики Бурятия, а также данные Территориального органа государственной статистики по Республике Бурятия позволяют осуществить гнездовую квотную модель выборки. Для достижения оптимальности выборки из соображений статистической значимости, а также экономичности, будет осуществлен опрос респондентов, принадлежащих определенным территориальным образованиям по разработанной схеме, обеспечив тем самым схожесть состава исследуемых социальных групп и снизив дисперсию выборки.

Известно, что при большей дисперсии требуется больший объем выборочной совокупности, а при меньшей дисперсии – меньший объем выборки⁹². В рамках данного исследования (аналитического) допустимой ошибкой выборки, обеспечивающей репрезентативность получаемых социологических данных, считается 4%. На основании таблицы 2⁹³ представляется возможным определить, что при объеме генеральной совокупности более 5 000 респондентов ошибка выборки не более 4% обеспечивается при ее объеме от 500 до 625 респондентов. Принимаем объем выборки 610 респондентов.

В качестве гнезда выборки приняты административные районы (районные центры) и город Улан-Удэ по схеме административного деления республики. Группировка районов производится на основании схожести социально-психологических характеристик учащей-

⁹¹ Касьянов, В.В. Социология [Текст]. - Ростов н\Дону: «Феникс», 2003. - С. 106-107.

⁹² Ядов, В.А. Социологическое исследование [Текст]. Методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972. –С. 79

⁹³ Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебное пособие/В.А. Ядов – 4 изд. – М., 2009 – С.103.

ся молодежи. Предполагается, что индикаторы социализации, а также настроения, отношения и ожидания учащейся молодежи, преимущественно сельскохозяйственных районов, будут схожи, независимо от их территориального расположения, но будут отличаться от этих же индикаторов социализации и отношений молодежи, проживающей в промышленно развитых или пригородных районах.

Из всех районов Республики Бурятия можно выделить четыре группы: северные отдаленные, сельскохозяйственные, промышленные и пригородные. К первой группе относятся Баунтовский, Баргузинский, Закаменский, Еравнинский, Курумканский, Муйский, Окинский, Северобайкальский, ко второй – Бичурский, Мухоршибирский, Джидинский, Кяхтинский, Кижингинский, Тункинский, Хоринский, к третьей – Заиграевский, Кабанский, Прибайкальский, к четвертой – Иволгинский, Тарбагатайский, Селенгинский.

Из выделенных групп отбираем по одному району, наиболее полно отвечающему признакам группы. В первой группе в качестве такового считаем Северобайкальский район (г. Северобайкальск), во второй – Кяхтинский район (г. Кяхта), в третьей группе – Заиграевский район (п. Заиграево), в четвертой группе – Селенгинский район (г. Гусиноозерск). Как самостоятельное гнездо выборки принимается г. Улан-Удэ.

В отобранных гнездах на основании данных Министерства образования установлены квоты по 4 типам учебных заведений из возможных имеющихся в данном районе.

В данном случае генеральная совокупность исследования представлена четырьмя категориями:

1. учащиеся 10-11 классов общеобразовательных школ республики
2. учащиеся начальных специальных заведений (ПТУ)
3. учащиеся среднеспециальных учебных заведений (ССУЗ)
4. учащиеся высших учебных заведений (вуз).

Начальный порог генеральной совокупности определяется образовательным уровнем респондента с привязкой к возрасту – ученики 10-11 классов школ, 16 лет. Предельный порог – учащиеся 4 курса вузов г. Улан-Удэ, 23 года.

Располагая данными Министерства образования и науки РБ, а также данными Федерального органа государственной статистики по РБ, определим размер генеральной совокупности исследуемого объекта (табл. 2.)

Таблица 2 – Общая численность представителей исследуемой генеральной совокупности

Категория	Общее кол-во учащихся по РБ (тыс. чел.)	1-я группа (Северобайкальский район), численность учащихся (чел.)	2-я группа (Кяхтинский район), численность учащихся (чел.)	3-я группа (Заиграевский район), численность учащихся (чел.)	4-я группа (Селенгинский район), численность учащихся (чел.)	5-я группа (г. Улан-Удэ), численность учащихся	ИТОГО:
Учащиеся 10-11 классов школ	17 641	392	977	1124	1164	7 382	11 039
Учащиеся начальных специальных заведений (ПТУ)	14 109	411	820	634	609	4 525	6 999
Учащиеся средних специальных заведений (ССУЗ)	20 995	0	564	0	605	17 385	18 554
Учащиеся высших учебных заведений	35 123	0	0	0	0	35 123	35 123
ИТОГО:	87 868	803	2 361	1 758	2 378	64 415	- - -

Поскольку статистический метод определения выборочной совокупности по гнездам предполагает процентарную зависимость количества респондентов от общей выборочной совокупности, установим следующий объем выборочной совокупности для каждой категории в определенных группах:

1. Северобайкальский район – 36 шт. (18 анкет – школы, 18 анкет – ПТУ)

2. Кяхтинский район – 50 шт. (22 анкеты – школы, 18 анкет – ПТУ, 10 анкет – ССУЗ)

3. Заиграевский район – 40 шт. (25 анкет – школы, 15 анкет – ПТУ)

4. Селенгинский район – 37 шт. (18 анкет – школы, 9 анкет – ПТУ, 10 анкет – ССУЗ)

5. г. Улан-Удэ – 447 шт. (150 анкет – школы, 58 анкет – ПТУ, 60 анкет – ССУЗ, 179 анкет – вузы).

3.2. Инструментарий социологического исследования

Процесс социализации молодежи условно включает в себя две составляющие – содержательную (те личностные приобретения и образования, которые формируются в процессе социализации) и функциональную, т.е. систему механизмов формирования содержательной стороны.

Таким образом, содержанием процесса социализации молодежи является:

- формирование профессиональных навыков, знаний и умений;
- формирование системы регулирования общественного поведения человека;
- формирование системы его ценностно-нормативных, правовых, этических, социальных, политических убеждений и представлений, ценностных ориентаций взглядов и т.п.;
- формирование саморегуляции, способности к самооценке, самокритичности;
- формирование эмоционально-волевых особенностей личности.

Социализация, как было сказано выше, имеет несколько направлений и протекает с помощью сложных психологических и культурных механизмов. Для изучения состояния социализации выделяются два пути⁹⁴. Первый путь – это изучение различных

⁹⁴ Иванов, О.И. Семья, общество и социализация индивида [Текст]/ Семья как объект философского и социологического исследования. - Л., 1974. - С 77-79.

состояний и характеристик индивидов и зависимости этих состояний и характеристик от субъективных и объективных факторов социализации. Здесь могут быть решены две проблемы: описание состояний и изучение влияний. Исследования второго типа исходят из другой модели. Основными элементами выступают уже не воздействия и не результат воздействия, а механизмы, характер взаимодействия, содержания и особенностей деятельности всех реальных участников процесса социализации (молодого человека, семьи, сверстников, образовательного учреждения, массовых коммуникаций, общественных организаций и т.п.); не только на то, каким выйдет человек из этого взаимодействия, но кто и как взаимодействует с ним, что и как он воспринимает и осваивает, чем обусловлен весь процесс его отношения к социальным явлениям.

Разграничение этих двух путей исследования процессов социализации условно, поскольку только в единстве их применения возможно обеспечить полноту научного анализа. Поэтому в данном исследовании представлен синтез этих двух путей.

Выделим основные институты, влияющие на социализацию молодежи. Одним из основных институтов, обуславливающих социализацию учащейся молодежи, становится семья. Именно в семье закладываются основы мировоззрения индивида. Следующим институтом является тот, в среде которого учащаяся молодежь проводит наибольшее количество времени, именно здесь оказываются наиболее значимые агенты социализации – сверстники. Другой, выделяемый нами институт, – трудовая деятельность молодого человека. Трудовая деятельность является следующей ступенью прохождения процесса социализации после образования. Но в данном случае трудовая деятельность будет рассматриваться скорее как экономическая социализация молодежи. И, наконец, система ценностных ориентаций учащихся как четвертый институт социализации учащейся молодежи. Состояние системы ценностей позволит наиболее полно представить состояние процесса социализации учащихся.

Опираясь на выделенные определения понятий, их интерпретацию и структурную операционализацию, выполненную в I и II главах, сформирована анкета исследования. Она состоит из трех взаи-

мосвязанных и взаимообусловленных блоков⁹⁵. Логическая схема первого блока анкеты включает в себя 11 пунктов, представленных в виде ряда переменных, с помощью которых можно разделить опрашиваемых на несколько категорий, в зависимости от отношения к рекламе. Из выдвинутых гипотез логически вытекают переменные, сформулированные на основе выделенных ранее механизмов воздействия рекламы в процессе социализации (познания, подражания, взаимодействия, фасилизации, идентификации):

- В 1. О выявлении внимания к рекламе;
- В 2. О проявлении негативного отношения к рекламе;
- В 3. О проявлении позитивного отношения к рекламе;
- В 4. О видах рекламы, вызывающей негативное отношение;
- В 5. О признании позитивного воздействия рекламы на общество;
- В 6. О признании угрозы обществу со стороны рекламы;
- В 7. О причинах проявления негативного отношения к рекламе;
- В 8. О выявлении доверия к рекламе;
- В 9. О видах рекламы, представляющих наибольший интерес;
- В 10. Об отношении сверстников к рекламе;
- В 11. О способах воздействия рекламы на респондента.

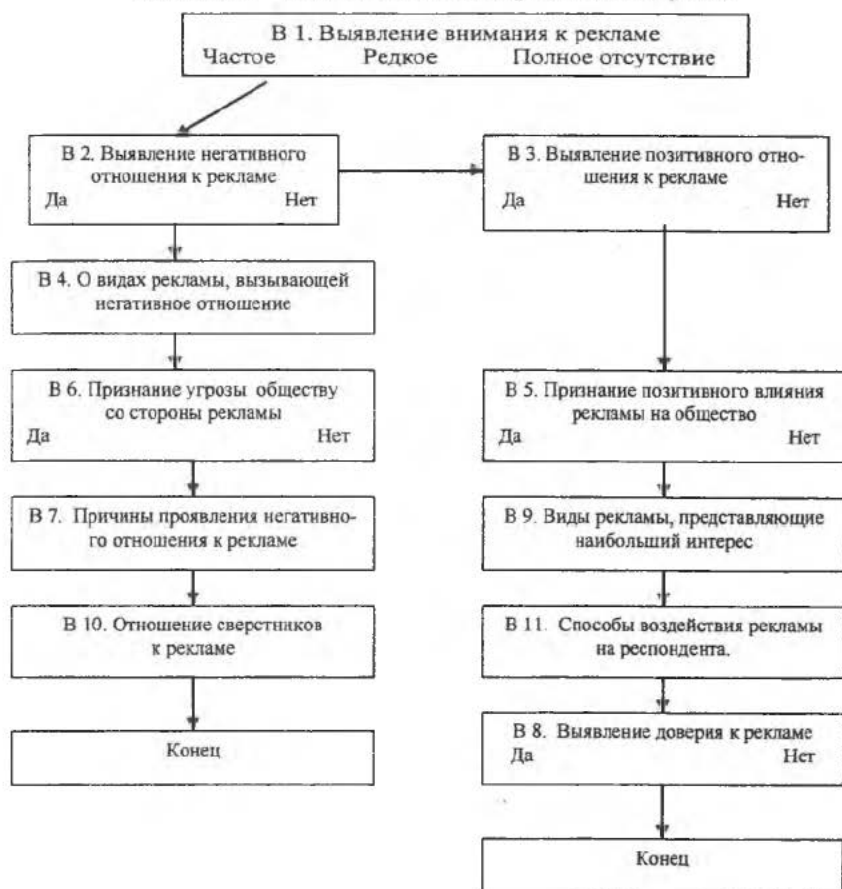
В зависимости от ответа на вопросы, поставленные в соответствии с данными переменными, все респонденты разделяются на негативно относящихся к рекламе и проявляющих толерантность по отношению к данному социальному явлению.

Таким образом, респондентов, отрицательно ответивших на вопросы, относящиеся к переменным в 3, в 5 и в 10, а также положительно ответивших на вопросы, относящиеся к переменным в 2 и в 6, можно считать лицами, негативно относящимися к рекламе, а для выяснения факторов, являющихся причиной негативного отношения, необходимо задать дополнительные вопросы.

Логическая схема первого блока анкеты может быть представлена в следующем виде (табл. 3).

⁹⁵ Использованы основные положения разрабатываемой ранее методики исследования занятости молодежи, см.: Чукреев, П.А. Социальные технологии в процессах анализа и регулирования занятости молодежи в условиях регионального рынка труда [Текст]: Дис. докт. соц. наук. – Улан-Удэ, 1998. – С. 76-101.

Таблица 3 – Логическая схема первого блока анкеты



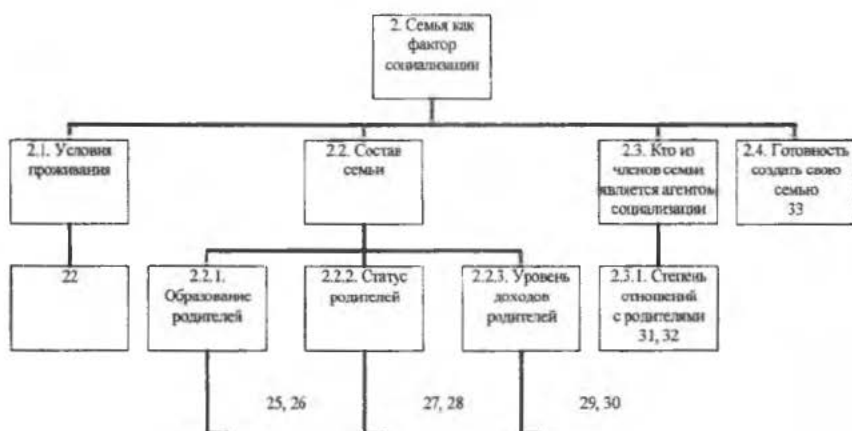
На основании приведенной логической схемы преобразуем избранные показатели в конкретные вопросы анкеты (приложение) и сформируем шкалу измерений с использованием всех необходимых индикаторов.

Второй блок анкеты включает операциональные понятия, вопросы и индикаторы, позволяющие произвести измерения состояния процесса социализации респондентов (табл. 4).

Таблица 4 – Логическая схема второго блока анкеты



Вопросы анкеты





Вопросы анкеты



Вопросы анкеты

4. Особенности процесса социализации молодежи под воздействием рекламы, выявленные по результатам социологического исследования

4.1. Основные факторы, влияющие на социализацию молодежи

В целом, состав и социальная структура учащейся молодежи Республики Бурятия представляют собой определенный срез общества с присущими ему особенностями. Национальный состав исследуемой совокупности примерно соответствует национальному составу населения в целом: 53,6% - русские, 41,3% - буряты, 5,1% - другие национальности.

Как было отмечено выше, одним из основных факторов социализации молодежи является семья. Именно семья как базисный социальный институт определяет набор социальных ценностей и норм, детерминирующих поведение социализирующейся молодежи. Условия, создаваемые семейной социальной средой, во многом определяют вектор социализационного процесса. Так, необходимо отметить, что хорошим базисом для социальной адаптации являются полные семьи, где гармонично сосуществуют несколько поколений, где оба родителя занимаются определенной трудовой деятельностью и обладают достаточно высоким социальным статусом.

Процесс получения образования для молодых людей зачастую сопряжен с необходимостью проживания отдельно от семьи. Однако в результате анализа полученных в результате эмпирического исследования данных установлено, что лишь 27,6% респондентов в процессе получения образования проживают вне семьи. Так, 14,3% - в общежитии, 6,4% - у родственников, 6,9% - снимают квартиру/комнату; 71,6% молодых людей проживают с родителями.

Более трети (38%) из числа учащихся молодых людей в возрасте от 16 до 23 лет проходят социализацию в условиях неполной семьи, когда отсутствует отец, а 8% - когда отсутствует мать, 43,1% опрошенных имеют брата и 42,9% - сестру. На процесс социализации учащейся молодежи в семье в 20% случаев оказывают влияние бабушки, в 10% - дедушки, а в 17,7% - другие родственники. Основными агентами социализации являются: матери (43,1%), братья (20,3%), сестры (19,6%), отцы (11,5%), бабушки (6,89%), дедушки (1,8%), другие родственники (10,8%).

Социальный статус родителей и их уровень доходов являются одним из важных факторов в процессе социализации. Так, матери большинства респондентов (34,6%) являются специалистами, рабо-

та которых не связана с руководством людьми, а отцы (27,1%) заняты на рабочих специальностях. Руководящие должности занимают в 15,6% случаев матери опрошенных и в 13,8% случаях – отцы. Следует отметить, что у 5,4% респондентов пенсионерами являются матери, а у 4,9% - отцы. Уровень безработицы – 3,6% среди матерей и 2,9% среди отцов.

В структуре доходов родителей респондентов следует отметить, что наиболее низкие доходы зафиксированы среди матерей (см. диаграмма 2.1.1 и 2.1.2) доходы отцов несколько выше (диаграмма 2)

Диаграмма 1

Структура доходов матерей учащейся молодежи

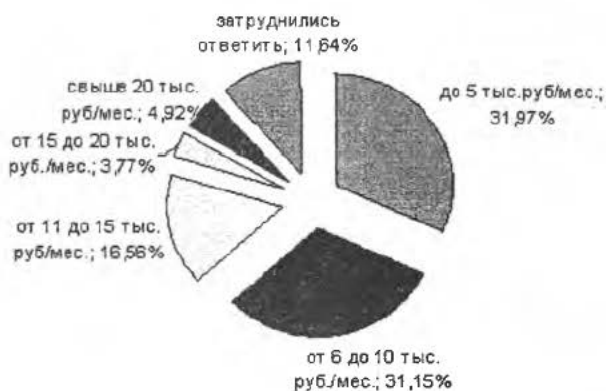


Диаграмма 2

Структура доходов отцов учащейся молодежи



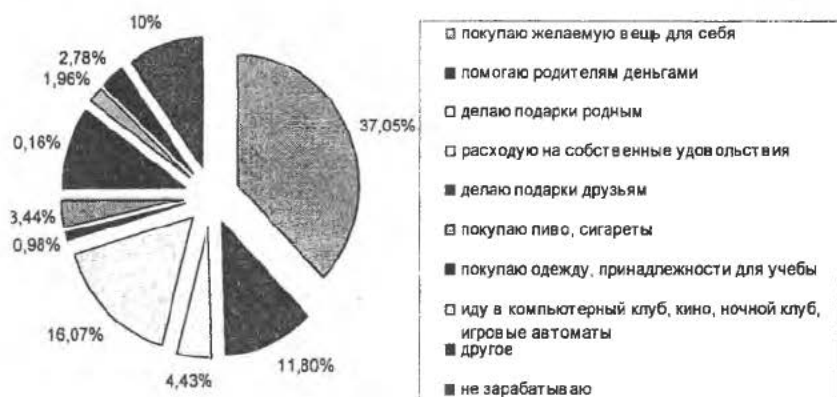
Современное российское общество характеризуется развитием индивидуального потребления. Формируется социальная стратификация, в основе которой лежат различия в возможности доступа к пространству общества потребления.

Потребление сопряжено с рекреативной деятельностью молодых людей. Будь то обычный отдых в компании друзей или праздник городского масштаба – невозможно представить этот момент без присутствия сферы торговли и услуг. Так, на вопрос, какой рекламы, по-вашему, не хватает сегодня большинство респондентов (45,2%) ответили, что не хватает рекламы о городских культурных мероприятиях, 27,5% респондентов все же признают необходимость социальной рекламы, 10,5% нуждаются в рекламе новых товаров и услуг.

Потребление все чаще становится мотивом для начала трудовой деятельности среди учащейся молодежи. Рассмотрим подробнее следующий фактор социализации – трудовая занятость. Так, из общего числа респондентов 33,3% совмещают учебу с какой-либо трудовой деятельностью, из них 10,3% вынуждены работать в связи с тяжелым материальным положением, а 23% работают ради финансовой независимости, еще 2% собираются подрабатывать в ближайшее время, 54,9% респондентов отметили, что им приходилось работать в свободное от учебы время в прошлом.

По результатам социологического исследования выявлено, что в структуре расходования заработанных денег преобладает индивидуальное потребление. Так, более половины опрошенных молодых людей (56,4%) расходуют заработанные деньги только на себя, а именно: 37% покупают желаемую вещь только для себя, 16% расходуют деньги на собственные удовольствия, 3,4% покупают пиво и сигареты. Лишь 11,8% респондентов помогают родителям деньгами, а 4,4% делают подарки родным. Данный факт подтверждает, что современная молодежь постепенно утрачивает способность проявлять заботу о близких людях, стремление к взаимопомощи. Сегодня молодым людям свойственно расточительство, импульсивность потребления, так называемые эмоциональные покупки, когда обилие рекламы в местах продаж, яркие упаковки, различные маркетинговые уловки исключают принцип рациональности в процессе выбора товаров. Только 2% из опрошенных молодых людей склонны к накоплению заработанных денежных средств (диаграмма 3).

Структура расходования учащейся молодежью заработанных средств



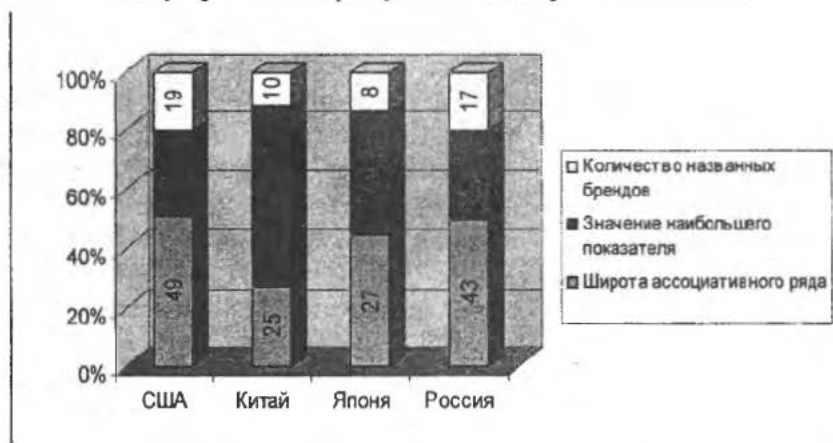
Социологические опросы, проводимые российскими социологами в период с 2004 по 2005 г., фиксировали отчуждение людей от общества и государства, падение интереса к политике, огромное недоверие к властям, разочарование в реформах и т.д. Исследователи отмечали, что все эти явления были индикаторами более глубоких проблем, а именно, ценностного вакуума, который сложился в российском обществе. Этот феномен проявляется в том, что человек испытывает совершенно противоположные чувства к одному и тому же объекту. Отчуждение от ценностей политических, правовых, нравственных и смещение ценностей в сторону «потребительских» и ослабление интереса к «судьбоносным» проблемам имеет место до сих пор.

Основные тенденции на международной экономической арене молодежь практически не отслеживает. Это подтвердил вопрос, касающийся национальной идентичности, формируемой рекламой. Было предложено выбрать товар или торговый бренд четырех основных держав – США, Китая, Японии и России. Именно эти страны наиболее часто упоминаются в экономической рекламе нашего региона. Основную направленность экономики этих стран молодежь смогла увидеть лишь в двух случаях – Китай (55,4% назвали основным товаром продукцию легкой промышленности) и Япония (50% вспомнили о лидирующих позициях страны в области автомобильной индустрии, причем основной бренд страны – автомобиль Тойо-

та – 21%). Затруднения вызвали товарные и брендовые ассоциации США и России – 28 и 26 % респондентов из общего числа затруднились назвать какой-либо бренд или товар. Из числа ответивших разброс в товарной рекламной среде составил 49 позиций по США и 43 позиции по России, против 25 и 27 позиций по Китаю и Японии. Этот факт подтверждает стереотипность мышления, сформированного посредством рекламы. Действительно, масштабное рекламное присутствие американских и российских брендов на рынке неоспоримо и способствует позиционированию комплексного многогранного имиджа целой страны (диаграмма 4). С другой стороны, данный факт подтверждает низкое качество транслируемой российской рекламы наряду с излишним ее количеством.

Диаграмма 4

Ассоциации, возникающие в сознании учащейся молодежи, связанные с популяризацией стран-участников мировой экономики



По результатам исследования было установлено, что среди учащейся молодежи сознательно избегают контактов с рекламой лишь 13,8% респондентов. Большая же часть респондентов – 48,9% – подтверждает, что замечают рекламу достаточно часто. Количество респондентов, утвердительно ответивших на вопрос «как часто Вы замечаете рекламу?», увеличивается прямо пропорционально возрасту респондента и зависит напрямую от статуса учебного заведения, а именно: лишь 40,7% из этого числа школьники, 43,4% - учащиеся

ПТУ, 50% - учащиеся ССУЗов, и уже наибольший процент «пожирателей рекламы» - 66,04% - приходится на студентов высших учебных заведений. Этот факт подтверждает неизбежную причастность рекламы к процессу социализации молодежи. Закономерность прослеживается в том, что чем больше становится потенциальных моментов выбора в жизни молодого человека, связанных с приобретением желаемого социального статуса, тем чаще он прибегает к искомым шаблонам поведения, которые проще всего черпать из такого доступного источника, как реклама.

Что касается сугубо субъективного отношения к рекламе как социальному явлению, то большинство (88%) респондентов отмечает, что бывали случаи, когда реклама сильно раздражала. Наиболее часты случаи негативного отношения к рекламе среди школьников (90% из числа респондентов-школьников).

Другим фактором, формирующим отношение к рекламе, являются ближайшие агенты социализации – члены семьи, с которыми респонденты чаще всего проводят свободное время. В случаях, если агентом социализации выступает «посторонний» человек в семье – мачеха, отчим, муж сестры или жена брата, прослеживается однозначное негативное отношение к рекламе в 100% случаев. Основной причиной тому может служить то, что категория школьников в структуре учащейся молодежи в силу своего возраста пока более подвержена традиционным механизмам социализации, нежели институциональным.

Далее, анализируя отношение к рекламе современной молодежи, установлено, что практическую пользу от рекламы признают 73% респондентов, причем наряду с этим 39% из них же и 66% общего числа респондентов не отрицают опасности рекламы для общества в том, что она:

- диктует стандарты потребления, навязывая определенные товары (33,8%);
- формирует ложные ценности (20,3%);
- подчеркивает большой разрыв между бедными и богатыми (10%).

Стоит отметить, что современная молодежь способна осознавать чрезмерное давление со стороны рекламы на формирование потребительских предпочтений и в то же время признает рекламу

как социально значимое явление. Большая часть респондентов (72,2%) достаточно критично относится к рекламной информации, признавая, что она, в основном, лжива, а 27% респондентов верят рекламе.

Современная молодежь, воспитываемая в духе рыночных отношений, вполне хорошо ориентируется в разновидностях рекламной информации. Так, 45,3% из числа учащейся молодежи, участвующей в социологическом исследовании, считают, что на сегодняшний день наиболее востребована реклама о городских и культурных мероприятиях, но лишь 27,6% респондентов считают, что на сегодняшний день актуальна социальная реклама. Рекламу о новых товарах и услугах готовы воспринимать 10,5 % респондентов. Хотя современная молодежь хорошо осознает, для каких целей существует социальная реклама, низкое в большинстве случаев качество этой рекламы производит обратный эффект.

По-видимому, реклама становится одной из тем для обсуждения у современной молодежи в кругу сверстников, и 74% опрошенных утверждают, что негативное отношение к рекламе присутствует в данной социальной группе. 71% респондентов признает влияние рекламы на процесс социализации в двух основных направлениях, причем доля присутствия каждого из направлений практически равна:

1) позитивном - реклама адаптирует молодого человека к существующему миру, помогает приспособиться к современной жизни (36%);

2) негативном – реклама является основным инструментом формирования общества потребления, т.е. отрицательно влияет на молодежь, формируя потребительское поведение (35%).

Из ответов на вопрос, какие качества присущи современной молодежи, сформирован социальный портрет современного молодого человека с большой долей присутствия в поведении самостоятельности принятия решений, независимостью суждений и образованностью, но лишь с малой долей духовности и гражданственности. Именно так характеризует современная молодежь саму себя, но это скорее именно тот идеальный тип, который формируется в сознании под воздействием рекламных шаблонов.

В ходе исследования подтвердилось воздействие рекламы и на процесс экономической социализации современной молодежи.

Респонденты не склонны совмещать учебу и трудовую деятельность (64%), но опыт трудовой деятельности имели в летний период каникул (54,8%), причем основная мотивация стремления зарабатывать – удовлетворение собственных потребностей, сформированных рекламой (53%): купить желаемую вещь для себя (37%) и потратить на собственные удовольствия (16%). В целом же, можно сказать, что реклама формирует и потребность в независимости и самостоятельности (42% случаев).

Признавая, что неоспоримое большинство респондентов подвержено рекламе в процессе социализации, можно говорить о системе ценностей молодежи, продиктованной тенденциями формирующегося общества потребления. По их мнению, успех и признание в обществе современной молодежи помогут добиться: 1) ум, интеллект, целеустремленность, понимание, забота и любовь; 2) материальные блага, честность, доброта и хитрость.

Ответы на вопросы, в которых было предложено выбрать по одному из вариантов отношения к различным ценностям стиля жизни, позволили сформировать социальный портрет современного молодого человека.

Современный молодой человек признает, что материальное положение целиком и полностью зависит только от него и готов рисковать для того, чтобы добиться успеха в жизни. Он считает, что материальных успехов в жизни люди должны добиваться сами и поэтому не готов к проявлениям гуманности и помощи слабым.

Рассмотрим влияние рекламы на процесс социализации молодежи с позиции теории самоорганизации.

Хаотичность, неопределенность присутствуют в процессе социализации в сознании молодежи относительно становления новых социальных ценностей. Поколение родителей исследуемой социальной группы было воспитано по принципу «живи как все и не выделяйся из толпы», любые признаки проявления индивидуальности пресекались морально. Стремление к улучшению жизненных условий расценивалось как мещанство, люди, выбившиеся из серой массы в связи с повышением социального статуса, вызывали по меньшей мере всеобщее подозрение. Действующими социальными ценностями были гуманность, стремление к взаимопомощи, скромность, коллективность.

Сегодня налицо перелом в ценностно-нормативной системе общества. Поколение 90-х доказало, что бунтарский дух и стремление отстаивать свои жизненные убеждения в противовес общепринятым моральным и этическим ценностям, инакомыслие, а иногда и нарушение социальных и правовых норм, вовсе не признак деструктивного поведения, аутсайдерства. Наоборот, образ человека «с тремя классами образования», выходца из неблагополучной семьи, совершившего крупное правонарушение и в результате финансовых махинаций ставшего олигархом, популяризируется средствами массовых коммуникаций и в результате становится тем значимым другим, на которого ориентируется современная молодежь в процессе усвоения социального опыта. Современной молодежи свойственен индивидуализм, стремление достигать поставленной цели любыми способами, но стоит отметить и самую главную черту, характеризующую современную молодежь: стремление потреблять, пристрастие к вещам, материальным ценностям в ущерб ценностям духовным. Так, хаотичность, неопределенность в становлении системы ценностей современной молодежи раскрыл ответ на вопрос, с чем вы связываете свое личное благополучие. Треть опрошенных респондентов (33%) проявили позитивные ценностные ориентации, выбрав в качестве ответа «хорошая семья». Однако почти такое же количество респондентов (29,3%) связывают свое личное благополучие с материальным достатком. Этот факт подтверждает, что современной учащейся молодежи Республики Бурятия все больше присущи черты общества потребления.

Интерпретация информационно-символических значений социальной среды учащейся молодежи происходит под мощным воздействием рекламного потока информации. Причем, в результате постоянного контакта – визуального, аудиального – рекламной информации с социализирующейся учащейся молодежью она склонна квалифицировать этот контакт как адаптативный, приспособление к которым есть жизненная необходимость. Поскольку именно рекламная информация способствует усвоению стандартов потребления, а уровень воздействия этих стандартов, в свою очередь, определяет социальный статус человека.

Таким образом, процесс социализации учащейся молодежи Республики Бурятия можно охарактеризовать следующими чертами:

1. Более трети представителей социальной группы проходят процесс социализации в условиях неполной семьи, когда отсутствует один из родителей. Причем именно в этих семьях наиболее высокая доля резко негативного отношения к рекламе. Так, отношение к рекламе может служить своего рода индикатором успешности процесса социализации: чем благополучнее протекает процесс социальной адаптации, тем более толерантно отношение к рекламе у социализирующегося молодого человека.

2. Основными агентами социализации выступают матери, братья и бабушки. Налицо преемственность поколений: существенного разрыва между представителями разных поколений не существует. Но это касается лишь категории школьников, поскольку в силу возрастных характеристик наибольшее значение в процессе социализации на данном этапе оказывают традиционные механизмы социализации, нежели институциональные.

3. Индивидуальное потребление преобладает в структуре расходования денежных средств молодежью. Причем потребление связано с рекреативной деятельностью молодежи – сферой отдыха и развлечений. И именно потребление у трети респондентов становится мотивом к началу трудовой деятельности.

Наряду с развитием признаков консюмеризма современной молодежи не чужды общесоциальные, судьбоносные проблемы, но ровно настолько, насколько имеет место социальная реклама.

4. Среди всех исследуемых групп учащейся молодежи наиболее подвержены воздействию рекламы студенты вузов, наименее – школьники. Было установлено, что этот факт связан с преобладанием того или иного механизма социализации (традиционного или институционального). Студенчество – особая социальная группа в структуре учащейся молодежи, именно ей присуще наибольшее количество развилок, бифуркаций, моментов выбора в процессе прохождения этого этапа социализации. Выбор связан не только с будущей профессией, образом жизни без влияния родителей, но и со стратегией поведения, когда осознанно, пошагово выстраивается путь к становлению определенного социального статуса.

5. Среди основных качеств, которые современная молодежь приписывает сама себе – самостоятельность принятия решений, независимость суждений и образованность. Но скорее данные качества

применимы лишь к сфере потребления. Рекламой создается иллюзия выбора действия, хотя результат уже заранее просчитан специалистами, создающими рекламу.

Так, в предыдущей главе был выделен основной критерий социализированности современной молодежи – проявление индивидуальности, свободы, раскрепощенности, что в итоге отражается в способности индивида самостоятельно делать выбор собственной траектории развития, успешного использования создавшихся условий для реализации своих целей и стремлений. По факту индивидуальность, раскрепощенность и свобода выбора действительно присущи современной молодежи, но находятся эти качества лишь в плоскости потребительского поведения. Свобода выбора действий, собственного поведения проявляется лишь при покупке товаров или услуг, раскрепощенность подменяется вседозволенностью, а индивидуальность – в присутствии наиболее дорогих рекламируемых брендов в окружающем пространстве человека.

Далее, решая поставленные задачи в настоящем издании, необходимо выявить закономерности, присущие процессу социализации под воздействием рекламы. Так, существуя как социальный институт и оказывая воздействие на социализирующуюся молодежь, реклама формирует определенные социальные типы молодых людей. Такую типологию определяет индивидуальная модель социализационного процесса, присущая тому или иному социотипу. Рассмотрим более подробно данную типологию и выделим основные признаки, присущие социальным типам, формируемым под воздействием рекламы.

4.2. Социальные типы молодых людей, формируемые под влиянием рекламы

За основу деления выборочной совокупности на типы принята эмпирическая типологизация⁹⁶ – содержательная и формальная классификация наиболее существенных показателей, количественно и

⁹⁶ Эмпирическая типологизация – один из приемов анализа по описательному плану. Этот метод характеризуется поиском устойчивых сочетаний свойств социальных объектов (или явлений), рассматриваемых в нескольких измерениях одновременно. См.: Ядов, В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы [Текст]. – М.: Наука, 1972. – С. 186-187.

качественно характеризующих отношение определенных групп, исследуемых к рекламе. Также возможно выделение социальных типов на основе классификации показателей, характеризующих отношение групп, исследуемых к рекламе, в частности, толерантно относиться к рекламе, либо относиться к рекламе явно негативно.

Выделив социальные типы, применительно к каждому из них в отдельности и к выборочной совокупности в целом, последовательно проверим сформулированные гипотезы путем анализа полученных эмпирических данных. Типологизация при этом будет произведена на эмпирическом уровне, т.е. «поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов (или явлений), рассматриваемых в нескольких измерениях одновременно»⁹⁷.

В данном исследовании интерес представляет эмпирическая типологизация субъектов процесса социализации. Эмпирическая типологизация включает в себя три этапа: построение признакового пространства, алгоритмы классификации и оценка качества классификации. Классификация в данном случае определяется как процесс разделения исходной совокупности объектов на классы при помощи формального метода, а типологизация подразумевает разделение групп однородных объектов до уровня качественной однородности.

Признаковым пространством является набор показателей переменных, выделенных в процессе структурной операционализации основного понятия – признаков /проявлений изучаемого социального явления. Эти признаки/проявления возможно измерить имеющимися в распоряжении средствами и их значения могут быть использованы для выявления необходимых и достаточных признаков классификации, которые будут выделены с помощью корреляционного анализа.

Классификация основывается на использовании имеющихся в инструментарии исследования шкал по каждому показателю и выведении логической формулы для каждого типа. Качество полученной классификации подтверждается путем нахождения общности признаков для каждого класса. Социальный тип в данном случае можно считать определенным тогда, когда удалось найти схожие признаки для каждого класса и они не совпадают с признаками других классов.

⁹⁷ Там же. С. 186-187.

В данном исследовании классификация выборочной совокупности осуществляется по признакам/переменным, отражающим субъективное отношение респондентов к рекламе. Субъективное отношение закрепляется принадлежностью этих отношений личности как социальному субъекту, имеющему свою позицию и подверженному воздействию института рекламы со стороны самого общества на конкретного человека.

Более глубокое членение показателей, характеризующих субъективное отношение субъекта к рекламе, и образование второго уровня признакового пространства дает возможность выделить компоненты:

- когнитивные (отражающие отношение к рекламе)
- аффективные (степень опасений и ожиданий от влияния рекламы)
- поведенческие (степень принятия рекламной информации в качестве ориентира на определенное поведение, следование тем действиям, к которым призывает реклама).

Любое отношение к социальному явлению может быть положительным, отрицательным и нейтральным.

В процессе классификации выявим общности, имеющие как положительное, так и отрицательное отношение к рекламе, используя при этом интенсивность полученных в ходе исследования индикаторов.

Анализ эмпирических данных позволяет на первом уровне выделить из всей выборочной совокупности три основных типа учащейся молодежи, выражающей субъективное отношение к рекламе.

Таблица 5 – Определение социальных типов учащейся молодежи, формируемых под воздействием рекламы

		Как часто вы замечаете рекламу?		
		достаточно часто	редко	стараюсь не замечать
Чему, по-вашему, способствует реклама?	Помогает приспособиться к современной жизни	47,65%	29,46%	14,29%
	Плохо влияет на молодежь, формируя потребительское поведение	24,83%	31,25%	59,52%
	Реклама не способна ни на что повлиять	26,85%	39,29%	26,19%

Первый тип – объединяет учащихся, достаточно часто обращающих внимание на любого рода рекламу и считающих, что реклама по большей части полезна для общества, поскольку помогает приспособиться к современной жизни. Условно обозначим этот тип как «АФЛ» и назовем его также условно «адвертофилы»⁹⁸.

Второй тип – учащиеся, нейтрально относящиеся к рекламе, изредка замечающие рекламное присутствие и считающие, что реклама как социальное явление вряд ли оказывает воздействие на молодежь. Условное обозначение данного типа – «СКТ» – «скептики».

Третий тип – учащиеся, крайне негативно относящиеся к любым проявлениям рекламы, старающиеся избегать контактов с рекламной информацией и считающих, что реклама пагубно влияет на молодежь, формируя потребительское поведение. Присвоим им условное обозначение «АФБ» – «адвертофобы»⁹⁹.

Учитывая то обстоятельство, что в силу низкого экономического статуса учащейся молодежи (в свободном распоряжении практически нет денежных средств) поведенческий компонент слабо выражен, отношение респондентов к рекламе выявляется путем измерения когнитивных и аффективных компонентов.

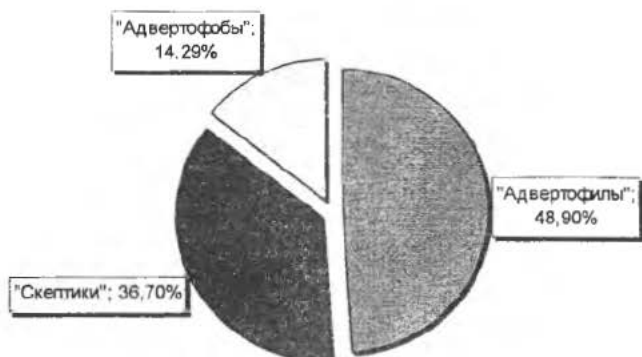
Субъективное отношение респондентов к рекламе выражается в ответах на вопрос, как часто вы замечаете рекламу? В данном случае при слабой выраженности поведенческих компонентов в субъективном отношении респондентов к рекламе можно упростить процедуру эмпирической типологизации и считать социальными типами группы респондентов, полученные по распределению ответов на этот вопрос.

Среди выборочной совокупности 48,9% респондентов, достаточно часто подверженных влиянию рекламной информации, составляют тип «АФЛ» (адвертофилы); нейтрально относящихся к рекламе и достаточно редко замечающих ее – 36,7% (скептики); негативно воспринимающих рекламу и старающихся ее избегать – 14,26% (адвертофобы) (диаграмма 5).

⁹⁸ Адвертофилы от англ. Advertisment (реклама) и др. греч. Filos (любовь, привязанность)

⁹⁹ Адвертофобы от англ. Advertisment (реклама) и др. греч. Fobos (страх, боязнь)

«Социальные типы учащейся молодежи, формируемые под воздействием рекламы»



Каждый социальный тип обуславливают специфические особенности социализационного процесса. Так, выявив в первой главе данной монографии основные факторы социализации, структурируем всю выборочную совокупность в соответствии с выявленными социальными типами молодежи и факторами социализации. Рассмотрим подробнее основные социальные типы молодых людей, формируемые под воздействием рекламы сквозь призму определенных нами факторов социализации.

Таблица 6 – Семья как фактор социализации учащейся молодежи различных социальных типов

Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
условия проживания			
дома, с родителями	68,46%	74,11%	76,19%
у родственников	4,70%	8,04%	9,52%
снимаю квартиру/комнату	7,38%	4,46%	11,9%
комната в общежитии	17,45%	13,39%	2,38%
агенты социализации в семье			
мать	51,68%	33,93%	38,10%
мачеха	0,67%	0,89%	0,0%
отец	9,40%	13,39%	14,29%
Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
агенты социализации в семье			
отчим	0,67%	1,79%	2,38%
брат	19,46%	22,32%	19,05%
сестра	20,13%	19,64%	16,67%
бабушка	10,07%	4,46%	2,38%
дедушка	0,67%	2,68%	4,76%
муж сестры/жена брата	1,34%	0,89%	0,0%
другие родственники	3,36%	5,36%	4,76%

образование матери			
без образования	5,37%	1,79%	0,0%
среднее	16,11%	9,82%	7,14%
начальное профессиональное	2,68%	8,93%	2,38%
среднеспециальное	18,12%	28,57%	38,10%
незаконченное высшее	8,05%	8,04%	0,0%
высшее	47,65%	36,61%	50%
образование отца			
без образования	4,03%	0%	0%
среднее	18,79%	15,18%	4,76%
начальное профессиональное	6,71%	11,61%	7,14%
среднеспециальное	12,75%	23,21%	26,19%
незаконченное высшее	5,37%	6,25%	4,76%
высшее	33,56%	23,21%	38,10%
статус матери			
специалист, работа которого не связана с руководством людьми	36,24%	33,93%	33,33%
руководитель, начальник	16,11%	13,39%	16,67%
предприниматель	8,05%	7,14%	7,14%
рабочий	7,38%	11,61%	9,52%
служащий-неспециалист	8,05%	11,85%	14,29%
безработный	2,68%	5,36%	2,38%
домохозяйка	10,07%	4,46%	9,52%
пенсионер	6,71%	3,57%	4,76%
статус отца			
специалист, работа которого не связана с руководством людьми	12,75%	5,36%	9,52%
руководитель, начальник	15,44%	11,61%	14,29%
предприниматель	10,07%	10,71%	7,14%
рабочий	24,16%	28,57%	35,71%
служащий-неспециалист	3,36%	8,04%	2,38%
безработный	2,68%	4,46%	0%
пенсионер	4,03%	5,36%	7,14%
отношения с родителями			
строгая иерархия	12,75%	8,04%	4,76%
отношения сотрудничества, взаимопомощи	77,18%	83,93%	92,86%
сугубо бизнес-отношения	8,72%	5,36%	2,38%
методы поощрения			
карманные деньги	23,49%	16,96%	14,29%
Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
методы поощрения			
покупка чего-либо	25,50%	27,68%	35,71%
эмоциональные	44,97%	51,79%	45,24%
отсутствуют	5,37%	1,79%	4,76%

При анализе полученных эмпирических данных определены следующие тенденции семейного фактора социализации молодежи под воздействием рекламы:

1. В структуре социального типа «адвертофилы» большая часть респондентов проживает с родителями, однако относительная доля проживающих отдельно в общежитии преобладает именно в этом типе. На процесс социализации молодых людей этого типа в качестве агентов оказывают воздействие матери и бабушки в большей степени, чем в других социальных типах. В уровне образования родителей в данном социотипе преобладают родители с высшим образованием, но наряду с этим велика относительная доля родителей без образования, матери заняты на работе, не связанной с руководством людьми, велика доля домохозяек, отцы – в статусе руководителей. В отношениях с родителями преобладает тип отношений, который характеризуется сотрудничеством и взаимопомощью, однако велика доля бизнес-отношений. Среди методов семейного поощрения – в основном, поощрение карманными деньгами, но чаще, чем в других типах, поощрение отсутствует.

2. Социальный тип «скептики» - это молодые люди, проживающие, в основном, с родителями, агенты социализации – матери и братья. Образование родителей – среднеспециальное и высшее, преобладают с относительной долей матери в статусе рабочих, либо безработные, отца – в статусе служащих-неспециалистов и безработные. В отношениях с родителями преобладают отношения сотрудничества и взаимопомощи, среди методов поощрения преобладают эмоциональные.

3. «Адвертофобам» более характерно проживание с родителями, чем вышеупомянутым социальным типам, но наряду с этим большая относительная доля проживает у родственников. Среди агентов социализации наряду с матерями преобладают отцы и дедушки. Родители данного социального типа имеют в большей степени высшее и среднеспециальное образование, преобладают матери в статусе руководителей, отцы – в статусе рабочих. В отношениях с родителями чаще, чем в других типах, отношения взаимопомощи и сотрудничества, менее характерны бизнес-отношения. Среди методов поощрения характерна покупка конкретной вещи.

Таблица 7 – Образование как фактор социализации учащейся молодежи различных социальных типов

Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
место учебы			
школа	40,7%	33,7%	24,4%
ПТУ	43,4%	49,1%	7,6%
ССУЗ	50,0%	40,2%	9,8%
вуз	66,0%	22,6%	11,3%
успеваемость в учебе			
хорошо/отлично (да)	36,91%	29,46%	47,62%
хорошо/отлично (скорее да, чем нет)	30,87%	40,18%	28,57%
хорошо/отлично (скорее нет, чем да)	28,19%	24,11%	19,05%
хорошо/отлично (нет)	4,03%	6,25%	4,76%
статус высшего образования			
один из этапов к успеху	74,5%	75,00%	73,81%
требование работодателей	20,81%	17,86%	23,81%
бесполезная трата времени	4,7%	7,14%	2,38%

Образовательный процесс (тип учебного заведения) также влияет на восприятие рекламы молодежью. Так, первый тип «адвертофилы» формируется, в основном, за счет студентов вузов – именно в этой группе респондентов наибольшее число лояльно и даже с интересом относящихся к рекламе. Студенты профессионально-технических учреждений и студенты средних специальных заведений большинством формируют второй тип – «скептики». В третьем типе «адвертофобы» преобладают школьники (10-11 классы).

Уровень успеваемости оказывает воздействие на формирование социального типа: чем выше успеваемость, тем менее восприимчив молодой человек к рекламе. Наибольшая доля респондентов, имеющих хорошую успеваемость, в структуре типа «адвертофобы». Именно этот социотип в наибольшей относительной доли расценивает пользу от получения высшего образования как требование работодателей.

Уровень экономической социализации свидетельствует об успешности прохождения процесса социализации в широком смысле. Относительно высокий уровень занятости молодежи в трудовой сфере является индикатором самостоятельности и независимости, что, в свою очередь, свидетельствует о прохождении следующего этапа социализационного процесса. Так, из числа молодых людей социального типа «адвертофилы» доля лиц так или иначе совмещающих учебу с трудовой деятельностью превосходит аналогичный

Таблица 8 – Показатели экономической социализации учащейся молодежи различных социальных типов

Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
Фактор социализации: трудовая деятельность			
совмещение учебы с трудовой деятельностью			
нет	60,4%	65,2%	81,0%
да, вынуждает тяжелое материальное положение	10,7%	10,7%	7,1%
да, приносит финансовую независимость	26,2%	22,3%	11,9%
наличие опыта трудовой деятельности			
да	61,7%	52,7%	38,1%
нет	38,3%	47,3%	61,9%
направление расходования заработанных средств			
покупка желаемой вещи	38,3%	35,7%	35,7%
помощь родителям	10,1%	17,0%	4,8%
подарки родным	5,4%	4,5%	0,0%
на собственные удовольствия	16,8%	17,0%	11,9%
подарки друзьям	0,7%	1,8%	0,0%
пиво, сигареты	5,4%	0,9%	4,8%
одежда, принадлежности для учебы	10,7%	9,8%	9,5%

показатель в других социальных типах, причем данному типу присущ мотив финансовой независимости. Наряду с этим, наименьшая доля экономически занятых молодых людей наблюдается в социотипе «адвертофилы», социальный тип «скептики» является чем-то средним между двумя диаметрально противоположными типами молодых людей.

В структуре расходов заработанных средств у «адвертофилов» преобладают покупки вещей для себя, а также покупка пива, сигарет, но и наряду с этим покупка необходимых принадлежностей для учебы и подарков родным. «Скептики» более склонны помогать родителям заработанными деньгами, а также тратить средства на подарки друзьям и на собственные удовольствия. «Адвертофобы» намного реже остальных типов помогают родителям деньгами и абсолютно не делают подарков близким людям. Уровень экономической социализации является наименьшим в последнем социотипе.

Из всех проблем молодежи как особой социально-демографической группы исключительного внимания заслуживает проблема формирования ее ценностных ориентаций. Ценностные ориентации определяют стержень личности, оказывают влияние на направленность и содержание социальной активности, общий подход к

миру и самому себе, придают смысл и направление общественной позиции личности. Таким образом, ценностные ориентации выступают в качестве связующего звена между объективной социальной средой и индивидуальным сознанием человека с одной стороны, и между его сознанием, деятельностью и поведением, с другой стороны. Ценностные ориентации молодежи также помогают определить степень ее включения в общество, т.е. признание общественно значимых ценностей.

Таблица 9 – Ценностные ориентации как фактор социализации учащейся молодежи различных социальных типов

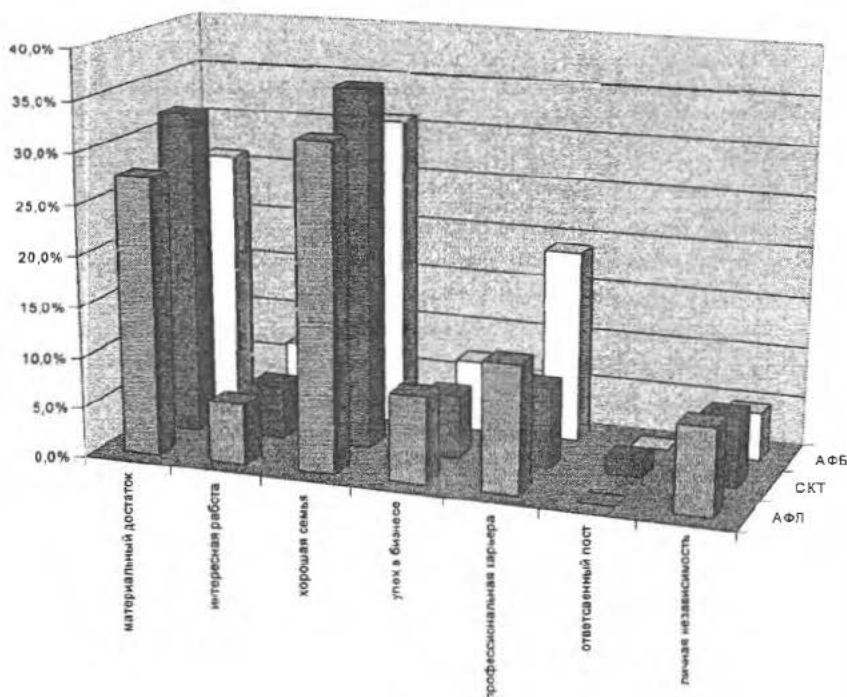
Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
показатели личного благополучия			
материальный достаток	27,5%	32,1%	26,2%
интересная работа	6,0%	5,4%	7,1%
хорошая семья	32,2%	35,7%	31,0%
успех в бизнесе	8,7%	6,3%	7,1%
профессиональная карьера	12,8%	8,0%	19,1%
ответственный пост	0,0%	1,8%	0,0%
личная независимость	8,7%	7,1%	4,8%
материальные блага			
очень важно	26,9%	29,5%	33,3%
важно	55,0%	52,7%	54,8%
не важно	16,1%	17,0%	11,9%
ум, интеллект			
очень важно	57,1%	62,5%	64,3%
важно	34,2%	28,6%	33,3%
не важно	6,7%	8,9%	2,4%
честность и порядочность			
очень важно	41,6%	47,3%	40,5%
важно	43,6%	43,8%	47,6%
не важно	12,8%	8,9%	7,1%
доброта			
очень важно	26,2%	33,0%	33,3%
важно	45,6%	47,3%	40,5%
не важно	26,2%	18,8%	19,1%
красота			
очень важно	16,1%	18,8%	14,3%
важно	39,6%	34,8%	40,5%
не важно	42,3%	45,5%	42,9%
целеустремленность			
очень важно	55,0%	58,0%	61,9%
важно	33,6%	33,0%	26,2%
не важно	8,7%	8,9%	9,5%
понимание, забота, любовь			
очень важно	48,3%	45,5%	59,5%
важно	34,2%	39,3%	23,8%
не важно	14,8%	15,2%	11,9%

В структуре системы ценностных ориентаций современной молодежи среди показателей личного благополучия на первом месте – хорошая семья, на втором – материальный достаток. Наиболее ярко это выражено в социотипе «скептики», причем только представители этого социального типа готовы взять на себя ответственный пост. Личная независимость и успех в бизнесе – наиболее важны для «адвертрофилов». Интересная работа и профессиональная карьера более важны для «адверсобофов».

Доля расхождения во взглядах на социальные ценности в зависимости от принадлежности тому или иному социальному типу мала, однако в числе «адвертрофилов» в большинстве молодежь, для которой преобладают ценности материального благосостояния (диаграмма 6).

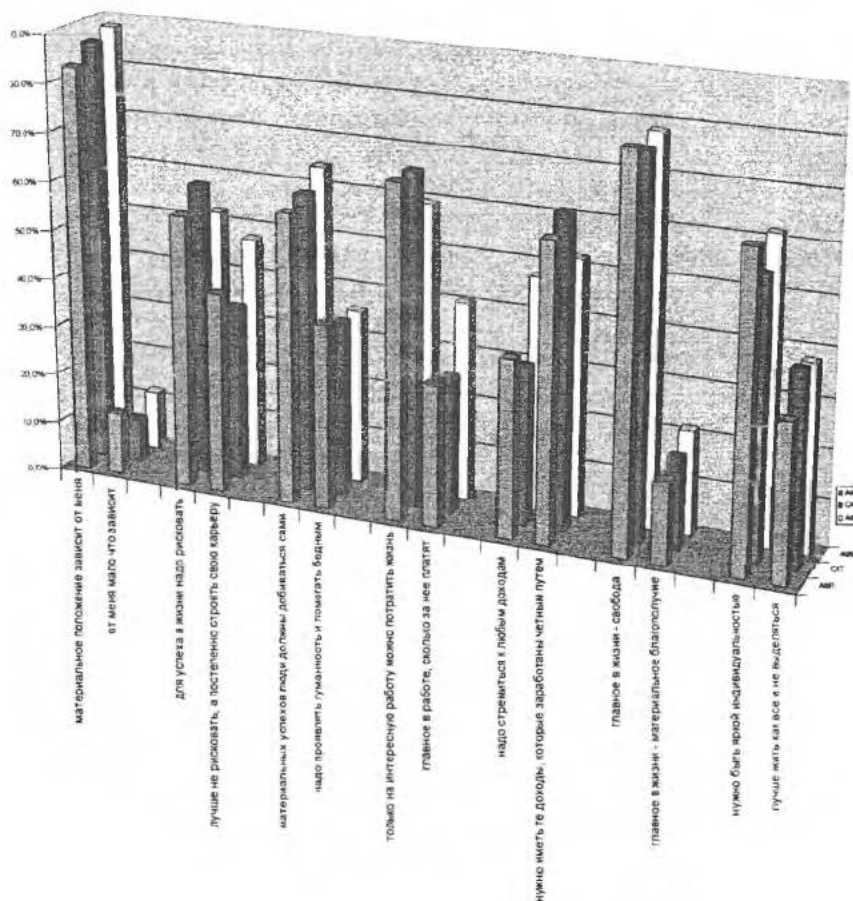
Диаграмма 6

Система ценностных ориентаций молодежи в процессе социализации под воздействием рекламы



Социальные типы молодых людей в разрезе ценностных ориентаций

Социальные типы молодежи в разрезе ценностных ориентаций



Говоря о ценностных ориентациях, к их сопоставлению между поколениями «отцов» и «детей» следует подчеркнуть преемственность ценностных систем двух поколений (диаграмма 7), хотя, разумеется, в них существуют и определенные различия, вытекающие из характера исследуемой проблемы – воздействия рекламы на молодежь.

Таблица 10 – Сравнительные характеристики ценностных ориентаций учащейся молодежи

Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
1. материальное положение зависит от меня	83,2%	86,6%	88,1%
2. от меня мало что зависит	12,8%	8,9%	11,9%
1. для успеха в жизни надо рисковать	55,7%	59,8%	52,4%
2. лучше не рисковать, а постепенно строить свою карьеру	40,9%	35,7%	47,6%
1. материальных успехов люди должны добиваться сами	59,1%	60,7%	64,3%
2. надо проявлять гуманность и помогать бедным	37,6%	35,7%	35,7%
1. только на интересную работу можно потратить жизнь	67,8%	67,9%	59,5%
2. главное в работе – сколько за нее платят	28,9%	27,7%	40,5%
1. надо стремиться к любым доходам	36,2%	32,1%	47,6%
2. нужно иметь те доходы, которые заработаны честным путем	60,4%	63,4%	52,4%
1. главное в жизни - свобода	79,2%	76,8%	78,6%
2. главное в жизни - материальное благополучие	16,8%	18,8%	21,4%
1. нужно быть яркой индивидуальностью	63,8%	56,3%	61,9%
2. лучше жить как все и не выделяться	32,2%	39,3%	38,1%

Вышеприведенная таблица отражает склонность социальных типов к ценностям современного общества. Так, в каждой паре вопросов, вопросы под номером 2 – социальные ориентиры поколения родителей, вопросы под номером 1 – ориентиры современного поколения¹⁰⁰. Как видно, наибольший разрыв в ценностных системах поколения «отцов» и «детей» наблюдается у социального типа «скептики», более близки в ценностях старшего поколения в вопросах личной ответственности проявлении гуманности – «адвертофо-

¹⁰⁰ См. : Кочетов, Е.В. Социализация и самоидентификация российской молодежи [Текст]: дис. канд социол. наук, - Новочеркасск, 2005. - С.59-62.

бы», а в вопросах карьеры и материального благополучия – «адвертофилы». Немаловажный факт, что большинство молодого поколения, относящегося к типу «адвертофобы», больше других типов стремится к проявлениям индивидуальности (приложение 3).

Исследование ИКСИ РАН, проведенное в 2004 г., позволило выявить одно из отличий в ценностных ориентациях молодого и старшего поколений. Оказалось, что при выборе между свободой и материальным благополучием, наблюдается заметная тенденция повышения значимости свободы со снижением возраста. Так, примерно 70% молодых россиян в возрасте 16-25 лет ставят свободу на первое место¹⁰¹. Полученные по результатам эмпирического исследования данные подтверждают такую тенденцию, причем, существует небольшая, но все же значимая доля сокращения стремлений к свободе у лиц, подверженных воздействию рекламы.

Аналогичная стратификация российской молодежи по социотипам была проведена А. Тарасовым в статьях серии «Молодежь как объект классового эксперимента»¹⁰². Исследование проводилось автором в период 1997-2003 гг. среди молодежи в возрастном диапазоне 16-26 лет и принадлежавшей разным социальным группам, преимущественно учащиеся. В результате исследования автор разделяет респондентов на три категории: «раздавленные брендами», «зависимые от брендов» и «независимые от брендов».

«Раздавленные брендами» (в данном исследовании по определению совпадает с типом «адвертофилы») определяются А. Тарасовым как наименее образованные, обладающие минимальным культурным кругозором, отличающиеся высоким уровнем конформизма и психологически достаточно примитивны. Малолюбопытны, страдают консюмеризмом. Численно это самая большая категория.

«Зависимые от брендов» (по аналогии - «адвертофобы») обладают более развитым интеллектом и более широким кругозором, однако так же демонстрирующие высокий уровень социального конформизма – и не меньшую, чем «раздавленные», аполитичность. При сильной зависимости от мнения своей социальной среды они при-

¹⁰¹ Граждане новой России: как себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить (1998-2004) [Текст]. Аналитический доклад. - М., 2004. - С 55.

¹⁰² Тарасов, А. Молодежь как объект классового эксперимента [Текст]. Статья 3 // Свободная мысль – XX1., 2004. №12 – С. 8-12

ближаются к первой категории по уровню эгоцентричности, хотя их индивидуализм менее выражен. Именно эта категория дает перекося по половому признаку: преобладают женщины.

Категория «независимых от брендов» («скептики») в исследовании А. Тарасова стала самой малочисленной, но зато наиболее интеллектуально развитой и социально активной. Это молодежь, обладающая широким кругозором, высоким культурным уровнем, занимающая активную социальную позицию, отличающаяся самостоятельным мышлением, высокой политизированностью, выраженной рефлексией, обладающая разветвленными социальными связями.

«Раздавленные брендами» изначально живут в крайне суженном культурном пространстве, не состоят и никогда не соотносили себя с более сложным культурным миром. Поэтому они не осознают вторжение брендов, агрессивной рекламы и вообще коммерции в местную культуру как некое насилие, хотя и понимают, что в этой области происходят какие-то изменения.

Результаты нашего исследования хотя и отличаются от приведенных выше, однако в главном – в существовании зависимости от рекламы и социальной типологии и потребителей – совпадают.

Таким образом, в данном параграфе были выделены основные тенденции и признаки социальных типов молодых людей, определяющихся степенью воздействия рекламы. Обобщая полученный материал, сделаем вывод, что социальный тип «адвертофилы» по всем проанализированным параметрам соответствует признакам представителей общества, где потребление является значимой социальной ценностью наряду с другими, переходящими из поколения в поколение социальными ориентирами.

4.3. Пути оптимизации процессов социализации молодежи

Слово «оптимальный» происходит от латинского слова «*optimus*» - наилучший, т.е. наиболее благоприятный, наиболее соответствующий, совокупность наиболее соответствующих условий. Как известно, аспект трактуется как угол зрения, под которым рассматривается предмет, явление, понятие. Следовательно, задача данного раздела – выявление характеристик и тенденций социализирующего воздействия рекламы на молодежь с целью оптимизации процессов

социализации под воздействием рекламы, определение условий совершенствования функционирования рекламы в современных условиях в определенной социальной группе.

Результаты, полученные в ходе социологического исследования процессов социализации молодежи под воздействием рекламы, свидетельствуют о том, что почти половина (48,9%) молодых людей руководствуется принципами индивидуального потребления, что характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей. Неосознанно, но вполне закономерно современная молодежь приобретает черты, характерные обществу потребления. Существует ряд диаметрально противоположных мнений о формировании общества потребления в России. Среди социологов и общественных деятелей имеется немало сторонников общества потребления. Основные тезисы сторонников общества потребления и консюмеризма таковы:

1. Потребление способствует возникновению хорошего и ответственного правительства, способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимой для общества.

2. В обществе потребления производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом.

3. Высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учебы, повышения квалификации.

4. Потребление способствует снижению социальной напряженности.

5. Потребительские мотивы поведения вытесняют национальные и религиозные, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости. Кроме того, человек в обществе потребления, как правило, менее склонен к риску.

6. Члены общества потребления требуют более высоких экологических стандартов и экологически чистых продуктов, вынуждая производителей создавать их.

7. Потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию.

Основные тезисы противников общества потребления в России сводятся к следующим:

1. Общество потребления делает человека зависимым, несамостоятельным.

2. Основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учеба, повышение квалификации — лишь «побочный эффект».

3. Основой общества потребления являются природные ресурсы, многие из которых невосстановимы.

4. В обществе потребления поощряется ускорение процессов, в том числе ускоряются отрицательные, разрушительные процессы.

5. В обществе потребления снижается ответственность отдельного человека. Так, например, ответственность за загрязнение окружающей среды выбросами заводов целиком ложится на производителя, а потребитель как бы ни при чем.

6. Для функционирования общества потребления достаточно лишь тонкой прослойки людей, двигающих прогресс. К ним предъявляются повышенные требования. Остальная, большая, часть общества занимается тем, что обеспечивает бесперебойную работу техники. Требования к таким людям снижаются.

7. Моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Это ведет к «оболваниванию» людей, деградации их как личностей, упадку массовой культуры. Кроме того, это упрощает манипулирование общественным сознанием¹⁰³.

С одной стороны, это трансформирующееся кризисное общество, существенно уступающее по уровню социально-экономического развития развитым странам Запада. С другой стороны, идет формирование общественных отношений, характерных для капитализма, правда, основные контуры которого существенно отличаются от моделей, характерных для развитых рыночных обществ. В страну массово проникает западная культура потребления, происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, копирующая иностранные образцы, возникает заметный слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стиля жизни за-

¹⁰³ Софронов — Антомони, В. Производство теории потребления Е// Знание-сила. - М., 2002, №7- С. 12-14

житочных групп развитых стран мира. Однако большинство населения в пространство общества потребления не допускается. Для него существует виртуальное (СМИ) и вторичное общества потребления (рынок подержанных и фальсифицированных товаров).

Иначе говоря, это большинство живет в тени общества потребления: оно его ощущает, но может пользоваться его благами в очень ограниченных и суррогатных формах. Однако оазисы общества потребления являются источником желаний, надежд, иллюзий и мотивов для огромной части населения, особенно молодежи. В частности, профессор В.В. Мантатов отмечает: «...Господствующая неолиберальная идеология обосновывает необходимость освобождения человека от общественных связей и обязательств, в частности, снятия всех моральных ограничений и норм. Активным пропагандистом этой идеологии является телевидение, которое по сути стало коммерческим предприятием. Сегодня мы видим, что пропаганда беспредельного индивидуализма и потребительской психологии приводит к распаду семьи, атомизации и криминализации социума, подрыву природных и культурных основ человеческого бытия...»¹⁰⁴.

По словам Ж. Бодрийара, «реклама вначале просто информировала, затем перешла к внушению, которое сменилось незаметным внушением, ныне же ее цель - управлять потреблением, придавая ему смысл и ценность, или, другими словами, формировать стиль и идеологию потребления»¹⁰⁵.

По Бодрийару, любое потребление – это прежде всего потребление знаков и символов. Эти знаки и символы не выражают некий до них существовавший набор смыслов. Смысл генерируется в самой системе знаков/символов, привлекающих внимание потребителя. Потребление сегодня практически утратило связь с удовлетворением некоего уже существующего набора потребностей (так его понимала классическая экономическая теория), укорененных в человеческой биологии. Люди пытаются стать тем, кем они хотят быть,

¹⁰⁴ Цит. по: Мантатов, В.В., Мантатова, Л.В. От общества потребления к нравственному обществу: роль интеллигенции [Текст]/ Интеллигенция и проблема национальных отношений: Материалы VII международной научной конференции (Байкальская встреча) (16-18 сент. 2008 г.): В 2ч/ Отв. ред. И.И. Осинский. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2008. Т.1. – С. 131-136

¹⁰⁵ Бодрийар, Ж. Система вещей [Текст]. - М.: Рудомино, 1999.- С. 178-179

приобретая вещи, которые, как они воображают, помогут им создать и удержать идею самих себя, свой образ. И потребительские товары означают, что некто есть X или Y для самого себя и для тех, кто разделяет с ними ту же систему знаков/символов.

Таким образом, смысл термина «потребление» предполагает, по Бодрийару, потребление не просто вещей, не просто материальных объектов. Предвкушение покупки, желание зачастую приносит больше удовольствия, нежели сам факт приобретения. Это значит, что «у потребления нет пределов. Наивно было бы предполагать, что оно может быть насыщено и удовлетворено. Навязчивое стремление потреблять не есть следствие некоторых психологических причин или чего-то еще подобного и не вызвано только силой подражания. Если потребление представляется чем-то неукротимым, то потому, что это полностью идеальная практика, которая не имеет ничего общего (после определенного момента) ни с удовлетворением потребностей, ни с принципом реальности... Следовательно, желание «укротить» потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм». Итак, потребляются идеи, а не вещи, потребление связано с культурными знаками и отношениями между знаками. А реклама является лишь средством тиражирования знаков и символов. Поскольку это идеальная практика, у нее не может быть конечного, физического насыщения. Потребление основано на нехватке – на желании того, что отсутствует. Современный потребитель, следовательно, никогда не будет удовлетворен. Чем больше он потребляет, тем больше будет желать потреблять, и это желание сохраняется даже при экономическом спаде.

Общество потребления исторически формируется одновременно с культурой романтизма, которая впервые утверждает, что у человека есть право на мечту. Мечтая, человек рассматривает себя в нескольких проекциях: чем я являюсь на самом деле и каким бы я хотел быть, каково мое идеальное «я». Между ними всегда существует зазор, в который можно поместить любую фантазию. И общество потребления очень искусно переводит мечту о счастье, любви, самореализации, захватывающем путешествии, счастливом браке в мечту об обладании конкретной вещью. Соответственно, процесс покупки каждый раз – это мысленный перебор своих идеальных «я». Когда нужная вещь приобретена, идеальный образ становится вро-

де бы несколько ближе к реальности. Значит, надо купить еще одну «правильную» вещь, и светлое будущее наступит¹⁰⁶.

Одна из основных психологических ловушек вещизма — это «чувство нехватки», которое насаждается рекламой. Молодежь как социальная группа, которая в наибольшей степени подвержена воздействию внешних факторов социальной среды, постоянно испытывает чувство нехватки именно новых товаров. Ощущение того, что невозможно чувствовать себя полноценным человеком без нового шампуня, нового платья, мобильного телефона или без похода в определенное увеселительное заведение, у людей внушаемых может перерасти в комплекс неполноценности. В своем предельном развитии общество потребления ставит под угрозу главные ценности демократического общества — свободу и индивидуализм. При тотальном потреблении все решения за человека уже приняты. Например, реклама ИКЕА¹⁰⁷ строится именно на возможности индивидуального выбора. Но когда доверчивый покупатель оглядывается по сторонам, то оказывается, что и у его друзей такие же стандартные интерьеры из ИКЕА.

Выбирая общество потребления, молодежь жестко привязывает себя ко всем проблемам, которые характерны для такого общества: безработица, разгул преступности, наркомания, массовая люмпенизация, одичание молодежи и т.п. — все эти проблемы существуют даже в благополучных сверхбогатых странах, в России они неизбежно будут на порядок острее. Более важная проблема — неполноценность существования даже тех людей, которые достигли в этом обществе относительного социального успеха. С одной стороны, потребление является естественной и необходимой стороной человеческого существования. С другой стороны, доминирующим мотивом в социальном поведении человека в современной техногенной цивилизации стало одномерное вещественное потребление. Более того, его наращивание, по сути, задает вектор исторического развития для развитых стран и увлекаемых ими на этот путь развивающихся государств и народов. На угрожающую тенденцию названного направления развития неоднократно указывали различные ис-

¹⁰⁶ Жирицкая, Е. Поколение «тест» [Текст]// Новая газета. №38 (24 мая 2007 г.) — С. 5-6

¹⁰⁷ ИКЕА — сеть супермаркетов, предлагающих товары от мелкой кухонной утвари до мебели.

следователи и публицисты прошлого и настоящего. Эта угроза не сводится к экологической проблеме и угрозе истощения природных ресурсов, хотя и об этой угрозе не стоит забывать. Речь идет о деградации самого человека и деградации социальной среды, т.е. общества, в котором живет человек. Это, так сказать, практическая сторона проблемы потребления в современном мире. Одномерный характер потребления порождает разрыв между потребительской и другими культурными ориентациями человека.

Необходимость преодоления названной критической ситуации порождает также исследовательскую проблему, суть которой заключается в выявлении соотношения между потреблением и другими сторонами человеческого существования. Иначе говоря, проблему потребления необходимо представить не только как социальную, но также и как антропологическую и культурную. Как уже указывалось, решение этой проблемы в современных условиях порождает обращение к проблеме глобализации, которая обостряет вопросы потребления и придает им всеобщую значимость, увеличивая область их рассмотрения с рамок западных обществ до рамок всего мира.

Поскольку реклама как социальный институт является мощным инструментом тиражирования образов и смыслов, непосредственно воздействуя на процесс социализации учащейся молодежи, формируя общество потребления, этот же институт может стать таким же мощным инструментом формирования позитивной системы ценностей современной молодежи, оптимизируя процесс социализации. Одним из таких инструментов становится социальная реклама.

Нравственные социальные мотивы в социальной рекламе, апеллирующие к чувству справедливости и порядочности, способствуют решению многих социальных проблем, таких как алкоголизм, наркомания, защита окружающей среды, охрана правопорядка, снижение уровня межнациональных конфликтов и напряженности населения. В решении вопросов социализации молодежи социальная реклама должна сыграть роль необходимого противовеса коммерческой рекламе, призывающей к неограниченному потреблению.

Таким образом, одним из путей оптимизации процесса социализации становится развитие института социальной рекламы, а именно, одной из тематик социальной рекламы наряду с проблемами алкоголизма, наркомании, охраны окружающей среды и т.п. должна стать тематика осознания индивидуальной ответственности и раз-

вития индивидуальности современной молодежи. В качестве примера зарождения такого рода рекламы – социальной рекламы, направленной на борьбу с бездумным потреблением – можно привести серию телевизионных роликов (июнь-август 2008 г.) канала ТНТ. В начале традиционного рекламного блока в перерывах телепередач транслируются социальные ролики содержания: «вещи не могут любить», «продолжительность жизни одиноких людей меньше, чем людей, состоящих в браке» и т.п.

Поскольку социальный тип молодых людей, подверженных воздействию рекламы, преобладающий в современном обществе, наиболее восприимчив к информации, тиражирующей символы и социальные нормы, то воспитание необходимых социальных качеств личности будет наиболее эффективным при массовом тиражировании социальных стандартов посредством рекламы.

Результаты данных, полученных методом включенного наблюдения, а также контент-анализа публикаций в СМИ за 2005-2008 гг., затрагивающих тему социальной рекламы, позволяют констатировать, что особую обеспокоенность специалистов в области социальной рекламы вызывают такие проблемы, как:

- ухудшение здоровья нации
- личная безопасность граждан
- гармония отношений в семье
- отношения между государством и гражданами.

Увеличилось в целом число проблем социального, экологического, техногенного характера, что является характерным показателем становления общества потребления.

Принимая во внимание, что цель социальной рекламы в первую очередь напоминающая, выявление и демонстрация основных «социальных болезней» – важнейшая задача, при решении которой должен учитываться весь спектр социальных, психологических, социокультурных и др. факторов.

Таблица 11 – Виды рекламы, востребованные учащейся молодежью различных социальных типов

Параметры	АФЛ	СКТ	АФБ
политической	6,0%	7,1%	19,1%
социальной	34,2%	20,5%	23,8%
о городских культурных мероприятиях	47,7%	45,5%	38,1%
о новых товарах и услугах	4,7%	19,6%	7,1%

Таким образом, социальная реклама способна оказывать наибольшее воздействие на лиц, подверженных воздействию рекламы в целом, а именно на социальный тип «адвертофилы», доля которых на момент проведения социологического исследования преобладает в структуре учащейся молодежи.

Проанализировав все вышеизложенные данные, можно представить процесс социализации молодежи под воздействием рекламы с одной стороны как процесс естественной эволюции, когда выживание определенного вида обусловлено степенью приспособления к факторам окружающей среды. Изначально, когда данное социальное явление зарождалось в России, отношение к рекламе в проводимых социологических исследованиях оценивалось в большинстве случаев как резко негативное. Однако сегодня ситуация в современном обществе изменилась почти кардинально. Большая часть современной молодежи сильно подвержена воздействию рекламы, однако негативное отношение проявляется менее чем в половине случаев.

С другой стороны, процесс социализации молодежи в сложившихся условиях социальной среды – это культивирование деградирующего и конформистского поколения, которым без труда можно управлять в будущем, а в более широком смысле – быстрое оскудение и примитивизация культурного пространства.

Социальное управление молодежными процессами, прежде всего, должно базироваться на создании и популяризации организованных форм досуга для учащейся молодежи. Проблема повышения активности участия в организованных формах досуга – это вопрос ко многим инстанциям, ответственным за работу с молодежью. Это вопросы их достаточности и доступности, повышения качества их организации, информационной поддержки через СМИ и рекламные средства, а также через воспитание и образование. В противном случае слабость социализующего влияния общества на молодежь чревата негативными явлениями в обществе.

Заключение

Исследование особенностей процесса социализации учащейся молодежи в современном быстроменяющемся мире позволяет сделать вывод о видоизменении данного процесса. Основная тенден-

ция – изменение в содержании процесса социализации: в настоящее время социализация не исчерпывается лишь только формированием у молодежи социальной установки, а включает в себя формирование новых моделей, ролей поведения (инновационного действия). Социализируемый сегодня выступает не пассивным зрителем социального действия, а активно включается в конструирование новой реальности.

Общая теория социализации, которая существует на данный момент и продолжает развиваться, нуждается в обогащении в двух существенных направлениях:

1. в направлении учета действия разнородных общественных сил и процессов, которые пытаются проектировать и создавать, гарантировать или изменять формы социализации;

2. в направлении учета обратных взаимодействий объекта социализации, который может являться все-таки и субъектом, на общество – традиционно рассматриваемое в качестве субъекта, воздействующего на процесс социализации молодежи.

Эти воздействия могут проявляться часто не как реагирование на предыдущее воздействие, а как спонтанное действие. Так, в процессе спонтанного влияния различного рода факторов на социальную адаптацию молодежи реклама является тем социальным феноменом, точкой бифуркации, которая способна спровоцировать отклонение траектории социализационного процесса. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создает определенные стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются ее специфическим механизмом социализации.

Реклама как социальный институт воздействует с нескольких позиций: с одной стороны, как мощный агент социализации молодежи, с другой стороны, как ретранслятор массовой культуры и социальных ценностей современного общества потребления.

Хотя масштабное воздействие рекламы в России и в частности в Республике Бурятия, началось относительно недавно, в целом, молодежь оказалась к этому воздействию агрессии не готова и уж тем более противостоять ей.

Подобное видение научной проблемы социализации учащейся молодежи позволило сосредоточить внимание на специфике и механизмах «включения» личности в общественную жизнь и взаимосвя-

зях, благодаря которым происходит видоизменение процесса. Результаты данного исследования могут быть зафиксированы в следующих выводах:

1. Современная молодежь проходит процесс социализации в достаточно сложных социальных условиях. Более трети представителей социальной группы проходят процесс социализации в условиях неполной семьи, когда отсутствует один из родителей. Причем именно в этих семьях наиболее высока доля резко негативного отношения к рекламе.

2. Основными агентами социализации выступают матери, братья и бабушки. Налицо преемственность поколений – существенного разрыва между представителями разных поколений не существует.

3. Индивидуальное потребление преобладает в структуре расходования денежных средств молодежью. Причем потребление связано с рекреативной деятельностью молодежи – сферой отдыха и развлечений. И именно потребление у трети респондентов становится мотивом к началу трудовой деятельности.

4. Среди всех исследуемых групп учащейся молодежи наиболее подвержены воздействию рекламы студенты вузов, наименее – школьники. Возможно, это связано со степенью экономической социализации молодежи.

5. Среди основных качеств, которые современная молодежь приписывает сама себе – самостоятельность принятия решений, независимость суждений и образованность. Но скорее данные качества применимы лишь к сфере потребления.

Существуя как социальный институт и оказывая воздействие на социализацию молодежи как агент социализации, реклама стратифицирует социальную группу учащейся молодежи, формирует три основных социальных типа молодых людей.

Социальный тип «адвертофилы» объединяет учащихся, достаточно часто обращающих внимание на любого рода рекламу и считающих, что реклама по большей части полезна для общества, поскольку помогает им приспособиться к современной жизни.

Социальный тип «скептики» - учащиеся, нейтрально относящиеся к рекламе, изредка замечающие рекламное присутствие и считающие, что реклама как социальное явление вряд ли оказывает воздействие на молодежь.

Социальный тип «адвертофобы» – учащиеся, крайне негативно относящиеся к любым проявлениям рекламы, старающиеся избегать контактов с рекламной информацией и считающих, что реклама пагубно влияет на молодежь, формируя потребительское поведение.

Первый социальный тип «адвертофилы» преобладает в структуре социальной группы современной учащейся молодежи. Этот социальный тип является наиболее приспособленным к современным социальным условиям и четко ориентирован на достижение личной независимости. В основном данный тип распространен среди студентов вузов. Эта категория учащейся молодежи отличается наиболее высоким уровнем конформизма, им практически не знакома рефлексия, они очень зависимы от мнения как окружающей среды (референтной группы), так и от правительственной и коммерческой пропаганды. Они же отличаются высоким уровнем индивидуализма, эгоцентричны и ориентированы на достижение материального успеха. «Адвертофилы» проходят социализацию, в основном, в условиях полной семьи, зачастую семья представлена в трех поколениях, родители наиболее успешны и образованы. Экономическая социализация данного типа наиболее успешна, причем мотивом в трудовой деятельности является финансовая независимость. Ценностные ориентации таких молодых людей более ориентированы на достижение личного благополучия. Именно преобладание данного социального типа является индикатором становления общества потребления.

Лишь очень незначительная часть исследуемой учащейся молодежи оказалась относительно готовой в рекламной агрессии и оказалась способной трезво оценить последствия и противостоять этой агрессии.

В этих условиях критически важной становится способность общества к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной ценности. Уникальным потенциалом для решения данной задачи обладает такой многоплановый, комплексный и неоднозначный феномен, как социальная реклама, в значительной степени формирующая мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующая идеи, социальные настроения, стереотипы поведения.

В качестве одного из путей оптимизации процессов социализации учащейся молодежи под воздействием рекламы должно стать установление баланса между количеством коммерческой и социальной рекламы, своего рода обязательной нормы.

Выполненная с надлежащим качеством и детально проработанным содержанием реклама социальных ценностей здорового общества способна переориентировать современную молодежь с ценностей потребления и развлечений к ценностям труда и производства. Правильно выбранная рекламная стратегия способна задать позитивное направление вектору процесса социализации современной учащейся молодежи.

Библиографический список

1. Абрамишвили, Г.Г. Реклама [Текст] / В книге: Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1978. – 488 с.
2. Айзенштейн, А. Как рекламировать с успехом [Текст]. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 114 с.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология [Текст]. – М., 1994. – 120 с.
4. Арон, Р. Этапы развития социологической мысли [Текст]. – М.: Универс, 1993. – 572 с.
5. Балханов, В.А. Синергетика и целостное мировоззрение [Текст] Вестник Бурятского госуниверситета. Серия 5. Философия, социология, политология, культурология. Вып. 3/Отв. ред. К.М. Баторов. – Удан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 1999. – С. 21-36
6. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности [Текст] / Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
7. Бовет, К., Аренс, У. Современная реклама [Текст]. – Тольятти, 1995. – 495 с.
8. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. – М.: РУДОМИНО, 1999. – 235 с.
9. Боряз, В.Н. Молодежь: методологические проблемы исследования [Текст]. – Л.: Политиздат, 1973. – 158 с.
10. Бочарова, О. Контуры взрослости: планы и опыт московских выпускников (опрос московских школ) [Текст] // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1997, №5.

- 11.Бронфенбреннер, У. Два мира детства. Дети США и СССР [Текст]. - М., 1976.
- 12.Буданов, В.Г., Аршинов, В.И. Когнитивные основания синергетики [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002 - С. 36-39.
- 13.Бурдье, П. Структуры, habitus, практики [Текст] / Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. - Новосибирск: Принт, 1995.- С. 254-256
- 14.Валери, П. Об искусстве [Текст]. - М., 1976.
- 15.Вебер, М. Основные социологические понятия [Текст] // М. Вебер Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 450 с.
- 16.Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма [Текст] / М. Вебер Избранные произведения. – М., 1995.
- 17.Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст]. – М., 1984. - 202 с.
- 18.Веригин, А. Русская реклама [Текст]. – СПб.: Изд. газеты «Русский труд», 1898. - 33 с.
- 19.Веселов, С.В. Развитие рекламного бизнеса на современном этапе [Текст] // Реклама. – 1996. №1.- С. 6-8
- 20.Винтин И.А. Особенности социального самоопределения старшеклассников [Текст]// Социологические исследования. – 2004. №2.
- 21.Воронков С.Г., Иваненков, С.П., Кусжанова, А.Ж. Социализация молодежи: проблемы и перспективы [Текст]. - Оренбург, 1993.
- 22.Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании [Текст]. – М.: Статистика, 1974. - 160 с.
- 23.Гавра Д.П. Понятие социального института в социологии [Текст]// Регион: экономика, политика, социология. – 1999. №1-2. – 180 с.
- 24.Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт [Текст]. - СПб., 1995. - 165 с.
- 25.Гавра Д.П. Социальные институты [Текст]// Социально-политический журнал. – 1998. №2. - 123 с.
- 26.Гальперин Э. Искусство рекламировать [Текст]. – Одесса, 1910.
- 27.Гиддингс Ф. Основания социологии [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И. Добренькова – М.: МУБиУ, 1996. – С. 291-314.

28. Глинский Я.И. Стадии социализации индивида [Текст]// Человек и общество. Вып. 9. - Л., 1971. - С. 31-39
29. Глотов М.В. Социальный институт: определение, структура, классификация [Текст]// Социологические исследования, 2003, № 10.
30. Горюнов Ф.И. Реклама и внешнеполитическая экспансия США [Текст]: дис. ... канд. экон. наук. - М., 1971.
31. Граждане новой России: как себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить (1998-2004)[Текст]// Аналитический доклад. - М., 2004. - С. 55.
32. Громов И.А., Веренцов, А.В., Мацкевич, А.Ю. Социология 19-20 вв. [Текст] - СПб., 1997.
33. Давыдов Ю.Н. Болевые точки стабилизационной социологической теории. Недостатки концепции социологизации [Текст]// История теоретической социологии: в 4 т. / Под ред. Ю.Н. Давыдова. - М.: КАНОН+, 2002. - Т.4. - С.70.
34. Дагбаев Э.Д. Средства массовой информации: динамические модели политической коммуникации [Текст]. - Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2004. - 268 с.
35. Данилова З.А. Социальные перемены: аспекты адаптации [Текст]. - Улан-Удэ, 1999. - 297 с.
36. Дейян А. Реклама [Текст]/Пер с фр. - М.: Прогресс-универс, 1993. - 176 с.
37. Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности [Текст]: автореф. дис...канд. фил. наук. - М.: МИНХ, 1982.
38. Дюркгейм Э. Социология образования[Текст]/ пер. с фр. Т.Г. Астаховой. - М.: ИНТОР, 1996. - 180 с.
39. Жамсуева Н.К. Сущность и содержание социализации (общетеоретические подходы)[Текст]// Сборник тезисов Всероссийской научно-практической конференции «Социализация молодежи: опыт, проблемы, перспективы». - Улан-Удэ, 2000. - С. 35-37.
40. Жирицкая Е. Поколение «тест»[Текст] // Новая газета. №38 от 24 мая 2007 г.
41. Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование России [Текст]. - М.: Изд. МГСУ «Союз», 1998. - 32 с.
42. Зборовский Г.Е. Введение в социологию [Текст]/Г.Е. Зборовский, Г.П. Орлов. - Екатеринбург, 1992

43. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности [Текст]. - М.: Мысль, 1986. - 56 с.
44. Здравомыслов Г.А. Молодежь России: что она ценит и умеет? [Текст]//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 1998. №4 - С. 10-12
45. Зубок Ю.А. Молодежь между интеграцией и исключением: социально-экономический аспект [Текст]// Социально-гуманитарные знания. - 2000. №2
46. Зубок Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в условиях риска [Текст]. - М., 2003 - 156 с.
47. Зубок Ю.А. Социальная интеграция молодежи в условиях нестабильного общества [Текст]. - М., 1998 - 142 с.
48. Иванов В.Н. Молодежь в условиях реформ [Текст] (Глава из книги «Россия: обретение будущего (размышление социолога)»)// Общество и право. - Краснодар. 2005, №3 (5)
49. Иванов О.И. Семья, общество и социализация индивида [Текст]// Семья как объект философского и социологического исследования. - Л., 1974. - С. 77-79
50. История социологии в Западной Европе и США [Текст]. - М.: Норма, 2001. - 180 с.
51. Каган М.С. Диалектика общественного и особенного в методологии познания [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. - М.: Прогресс-Традиция, 2002. - С. 40-41.
52. Каневский Е.М. Эффективная реклама [Текст]. - М.: Экономика, 1980.
53. Касьянов В.В. Социалогия [Текст]. - Ростов н\Дону: «Феникс», 2003. - 134 с.
54. Кенинг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение [Текст]. Пер. с нем. - М.: Политиздат, 1925. - 271 с.
55. Ковалева А.И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория [Текст]// Социологические исследования. - 2003, №1; Социология молодежи: норма и отклонение. - М., 1996. - С. 34-36.
56. Комаров М.С. О понятии социального института [Текст]// Введение в социологию. - М., 1994. - 243 с.

57. Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций [Текст]: автореферат дис. ... канд. социол. наук. - Р-на-Д, 2001.

58. Кон И.С. В поисках самого себя: личность и самосознание [Текст]. - М., 1984. - 280 с.

59. Кон И.С. Открытие «Я» [Текст]. - М.: Политиздат, 1978. - 400 с.

60. Кон И.С. Психология ранней юности (проблема формирования личности) [Текст]. - М., 1989.

61. Конечная В.П. Социология коммуникации [Текст]. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. - 302 с.

62. Конт О. Курс положительной философии [Текст]. - СПб., 1899. - 360 с.

63. Коржевская Н. Социальный институт как общественное явление (социологический аспект) [Текст]. - Свердловск, 1983. - 87 с.

64. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Пер. с англ./общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 780 с.

65. Кочетов Е.В. Социализация и самоидентификация российской молодежи [Текст]: Дис. канд. социол. наук. - Новочеркасск, 2005. - С.59-62. //www.rgb.ru

66. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст]. - М., 1996. - 184 с.

67. Кули Ч. Первичные группы Т // Американская социологическая мысль: Тексты/ Под ред. В.И. Добренькова. - М.: МУБиУ, 1996. - С.5-15

68. Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян [Текст]// Социологические исследования. 1996. №5- С. 12-16

69. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление [Текст]. - М.: МГУ, 1930 - 420 с.

70. Леви-Строс К. Структурная антропология [Текст]. - М.: Наука, 1983. - 415 с.

71. Мантатов В.В., Мантатова Л.В. От общества потребления к нравственному обществу: роль интеллигенции [Текст]/ Интеллигенция и проблема национальных отношений: материалы VII международной научной конференции (Байкальская встреча) (16-18 сент. 2008 г.): В 2ч. / Отв. ред. И.И. Осинский. - Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2008. Т.1. - С. 131-136

- 72.Маркс К. К критике политической экономии [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. Т.16. - 294 с.
- 73.Маркс К. К критике политической экономии [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. Т.18. - 230 с.
- 74.Маркс К. К критике политической экономии [Текст] / К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч. Изд. 2-е. Т. 13. - 297 с.
- 75.Методы сбора информации в социологических исследованиях [Текст] /Под ред. В.Г. Андреевкова, О.М. Маслова. - М.: Наука, 1990. - 232 с.
- 76.Мистика. Религия. Наука. Классика мирового религиоведения. Антология [Текст] / Пер. с англ., нем., фр. Сост.и общ. ред. А.Н. Красникова. - М.:Канон+, 1998. - С. 174-177.
- 77.Молодежь между интеграцией и исключением: социально-экономический аспект [Текст]// Социально-гуманитарные знания. - 2000. №2
- 78.Молодежь: проблемы формирования и воспитания [Текст] / Сб. статей. - М.: Мол. Гвардия, 1978. - 255 с.
- 79.Мудрик А.В. Введение в социальную педагогику [Текст]. - Пенза, 1994.
- 80.Мудрик А.В. Воспитание в контексте социализации [электронный ресурс]// Образование: исследовано в мире. - М.: OLM.RU 200-2001: <http://www.oim.ru/mudrik/book=1>
- 81.Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) [Текст]: Дис. канд. социол. наук. - М., 1998. - С.3.
- 82.Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели. Каналы распространения [Текст]. - М., 1996. - 220 с.
- 83.Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) [Текст]: дис. ... докт. социол. наук. - М., 1998.
- 84.Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в сфере социального знания [Текст]// Социол. исслед. - 2003. № 10. - С. 39-45
- 85.Наумова, Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения личности [Текст]. - М.: Наука, 1998. - 200с.
- 86.Николаева, Е.М. Феномен социализации личности с позиции теории самоорганизации [Текст]// Вестник ОГУ №9. - Казань, 2005.

87.Новикова, С.С. Социология: история, основы институционализации в России [Текст]. – М.: МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2000. – 464 с.

88.Образование и культура в Республике Бурятия [Текст] // Статистический сборник № 05-02-16 / отв. за выпуск Э.Ф. Харбанова. – Улан-Удэ, 2006.

89.Оганджянц В. Международная конкуренция и рекламный рынок России [Текст]// Международная экономика и международные отношения, № 10, 1999. – С. 9-14.

90.Осинский И.И. Молодежь и некоторые проблемы ее социализации в современном обществе [Текст]// Социализация молодежи: опыт, проблемы, перспективы: Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции. – Улан-Удэ, 2000. – Ч.2. – С. 21-27.

91.Осинский И.И. Старшеклассники 90-х: особенности экономической социализации [Текст] / Отв. ред. В.В. Орлова. – Улан-Удэ: Изд-во Бурят. госуниверситета, 2005. – 200 с.

92.Осинский И.И. Студенчество как специфическая социальная группа общества [Текст] // Молодая интеллигенция – важный ресурс устойчивого развития общества: материалы научной конференции. – Иваново, 2008.

93.Осипов Г.В., Кравченко А.И. Институциональная социология [Текст] // Современная западная социология. Словарь. – М., 1990. – С. 118-119.

94.Осипов Г.В., Кравченко А.И. Институциональная социология [Текст] / Современная западная социология. – М., 1990.

95.Павловский В.В. Ювентология – проект интерактивной науки о молодежи [Текст]. – М.: Академический проект, 2001. – 149 с.

96.Панкова Т.А. О становлении нравственных и гражданских позиций школьников [Текст] // Социологические исследования. – 2002. №5- С. 8-12

97.Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем [Текст]// Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.450.

98.Петренко Е. Реклама как социальный институт [Электронный ресурс]. Мастер-класс // www.media-prov.ru

99. Пиаже Ж. Роль действия в формировании мышления [Текст] / Вопросы психологии. Вып. №6. – 1965. – С.22-29.
100. Плинский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история [Текст]. – СПб, 1984.
101. Полякова Н.Ю. От «трудового» общества к информационному: западная социология об изменении социальной роли труда [Текст]. – М.: Прогресс, 1990. – 150 с.
102. Попов В.Г. Социокультурные ориентации и адаптация молодежи к общественным преобразованиям в современной России [Текст]: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Екатеринбург, 1997.
103. Пригожин, И., Стенгерс, И. Порядок из хаоса [Текст]. – М., 1986. – 190 с.
104. Прилепко, Е.М. Социальный институт [Текст] // Социологический словарь. – Минск, 1991. – С. 111.
105. Рабочие тетради по истории и теории социологии [Текст]. Вып. 11. – М.: МГУ, 1991. – С.7.
106. Реклама как зона социальной ответственности [Электронный ресурс] (Обращение председателя комитета ТПП РФ по рекламе) // www.tpprf.ru
107. Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика [Текст]. – М., 1995.
108. Ритцер Дж. Современные социологические теории [Текст]. – СПб, 2002. – 457 с.
109. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи» [Текст]. – М.: Юрайт, 1997 – 208 с.
110. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб: Питер, 2001. – 496
111. Самсонова Т.Н. Политическая социализация российских школьников [Текст] // Вестник Моск. университета. Сер. 18. Социология и политология. 2001. №3.
112. Сандакова Л.Г. Становление личности в информационно-технологической образовательной парадигме [Текст] // Философские исследования. – Улан-Удэ, 2008. – С. 109-124.
113. Седов Л.А. Институт социальный [Текст] // Современная западная социология. – М., 1990.
114. Серафимова З.С. Проблемы социализации юношества в условиях НТП [Текст]: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2002.
115. Скиннер Б. Технологии поведения [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.13-19.

- 116.Смелзер Н. Социология [Текст]. - М.: Феникс, 1994. – 688 с.
- 117.Современная западная философия [Текст]: Словарь. – М.: Политиздат, 1991. - 432 с.
- 118.Современная российская реклама: тенденции развития [Текст] // Экономика и жизнь. – 1998, авг., № 35 - С. 25-29
- 119.Сорокин П. Система социологии [Текст]: В 2 т. – М.: Наука, 1993. – Т.2. – 400 с.
- 120.Софронов-Антомони В. Производство теории потребления [Текст]// Знание-сила. – 2002, №7.
- 121.Спенсер Г. Личность и государство [Текст]. - М.: Изд-во «Социум», 2007. - 207 с.
- 122.Суханов А.Н., Деркач А.А. Социальная психология. – М., 2002. – С. 47.
- 123.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика [Текст]. – М., 2001. - 289 с.
- 124.Тарасов А. Молодежь как объект классового эксперимента [Текст]. Статья 3 // Свободная мысль – XXI. – 2004. №12.
- 125.Топеха Т.А. Факторы, влияющие на социализацию молодежи в условиях трансформирующегося российского общества [Текст]: Автореф. дис. к. с. н. – Пермь, 2005.
- 126.Уперов В. Реклама – ее сущность. Значение, историческое развитие и психологические основы [Текст]. – СПб.: Гермес, 1994. - 135 с.
- 127.Усов В.В. Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия [Текст]: автореф. дис. ...канд. филос. наук. – М., 1970
- 128.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Текст]. М., 2002- 96 с.
- 129.Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама? [Текст] М., 1992 - 102 с.
- 130.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика [Текст]. - СПб., 1999.- 298 с.
- 131.Фактура С. Для кого создается реклама? [Текст] // Эксперт Северо-Запад. Вып. №47 (108). 12.2002 - с.14-16
- 132.Федеральный закон от 18.07.1995 № 108 -ФЗ «О рекламе». [Текст]: Реклама предприятия. Правовое регулирование. - М.: Приор., 1996.
- 133.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст]. - М.: Гардарики, 2002. - 272 с.

134. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? [Текст] / / Социол. исслед. 1996. № 10. - С. 73-75
135. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России [Текст] - . СПб., 2000 . -389 с.
136. Феофанов В.П. Социальная деятельность как система [Текст]. -Новосибирск: Наука,1981. - 304 с.
137. Фрейд З. Психология бессознательного [Текст]. – М.: Просвещение, 1990. – 234 с.
138. Фролов С.С. Основы социологии [Текст]. – М.: Юристъ, 1997.- 220 с.
139. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы [Текст]. - М., 2002.
140. Ховард Д. Социология культуры и массовой коммуникации [Текст]. - Казань, 1994 - 154 с.
141. Цырендоржиева Д.Ш. Системный метод и синергетика [Текст]/ Д.Ш. Цырендоржиева. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского государственного университета, 2004. – 142 с.
142. Цырендоржиева Д.Ш. Детерминизм и случайность: синергетический анализ [Текст] // Научное издание. Вестник Бурятского государственного университета. Выпуск 14. Философия, социология, политология, культурология. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского государственного университета, 2008. – С. 47-49.
143. Чередниченко С.И. История и теория рекламы [Текст]. – М., 1992.
144. Чернавский Д.С. О методологических аспектах синергетики [Текст]//Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002 – С. 61-66.
145. Чукреев П.А. Социальные технологии в процессах анализа и регулирования занятости молодежи в условиях регионального рынка труда [Текст]. Дис. докт. соц. наук. – Улан-Удэ, 1998. – С. 76-101.
146. Шевченко Д.А. Социальная самоидентификация лучших выпускников [Текст] // Социологические исследования. 2004. №1
147. Шестопал Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации [Текст]. – М.: Мысль, 1988. – С.45.
148. Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт [Текст]:

автореф. дис....канд. социол. наук. – Казань, 1995.

149.Шопенгауэр А. Мир как воля и представление [Текст]. - Минск: Изд. Харвест, 2007. - 848 с.

150.Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии [Текст]. - М., 1969- 265 с.

151.Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение [Текст]. - М., 2002 - 220 с.

152.Эфендиев А.Г. Московский студент: проблемы и настроения [Текст]. М., 1996

153.Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы [Текст]. – М.: Наука., 1972. - 234 с.

154.Larson Ch. Persuasion: Reseption & Responsibility [Text]: 7th ed. - Belmont. 1995.

155.McLuhan M. War and Peace in the Global Village [Text].- New York, 1968. 215 p.

156.Merton R. K. On theoretical sociology [Text]. - N. Y. 1967. 430 p.

157.Parsons T. Essays on sociological theory [Text]. N. Y. 1964., 320 p.

Приложение

Вопросы Анкеты по изучению процесса социализации учащейся молодежи Республики Бурятия под воздействием рекламы и распределение ответов на них.

Вопросы		Распределение ответов к числу опрошенных, %
1. "Как часто Вы замечаете рекламу?"		
01	- достаточно часто	48,85%
02	- редко	36,72%
03	- стараюсь не замечать	14,26%
2. "Бывали ли случаи, когда реклама Вас сильно раздражала?"		
04	- да	68,85%
05	- скорее да, чем нет	18,69%
06	- скорее нет, чем да	6,89%
07	- нет	5,25%
3. "Считаете ли Вы рекламу полезной, в конечном счете?"		
08	- да	23,65%
09	- скорее да, чем нет	41,05%
10	- скорее нет, чем да	25,29%
11	- нет	10,02%
4. "Какая реклама Вас больше всего раздражает?"		
12	- реклама алкогольной и табачной продукции	31,25%
13	- реклама корма для животных	6,58%
14	- реклама женских гигиенических средств	35,20%
15	- реклама специфических медицинских препаратов	9,21%
16	- нет ответа	3,28%
17	- реклама журналов	0,33%
18	- вся реклама	3,93%
19	- реклама моющих средств	3,28%
20	- туалетная бумага	0,66%
21	- некачественная	2,13%
22	- агрессивная реклама, для молодежи, (Стиморол Айс)	0,66%
23	- все раздражает	0,33%
24	- реклама соков из натуральных фруктов	0,33%
25	- SMS-службы	0,82%
26	- Дом-2	0,49%
27	- все устраивает, ничего не раздражает	0,33%
28	- реклама мяса БМП	0,16%
29	- некоторые актеры рекламных роликов	0,33%
30	- реклама продуктов питания	0,49%
31	- кафе «Генацвале»	0,16%
5. "Считаете ли Вы, что реклама полезна для общества?"		
32	- да	43,61%

33	- скорее да, чем нет	29,51%
34	- скорее нет, чем да	22,30%
35	- нет	4,26%
6. "Опасна ли реклама для общества"		
36	- да	11,15%
37	- скорее да, чем нет	22,95%
38	- скорее нет, чем да	36,72%
39	- нет	28,85%
7. "Чем, по-вашему, реклама опасна для общества"		
40	- она формирует ложные ценности	20,33%
41	- она подчеркивает большой разрыв между бедными и богатыми	10,16%
42	- она диктует стандарты потребления, навязывая определенные товары	33,77%
43	- алкоголизация	2,95%
44	- нет ответа	9,18%
45	- иногда вульгарна	0,49%
46	- не считаю опасной	22,13%
47	- прерывает тв-передачи	0,82%
8. "С каким утверждением Вы согласны?"		
48	- реклама в основном правдива	26,89%
49	- реклама в основном лжива	72,30%
9. "Какой рекламы, по-вашему, не хватает сегодня?"		
51	- политической	8,20%
52	- социальной	27,54%
53	- о городских культурных мероприятиях	45,25%
54	- о новых товарах и услугах	10,49%
55	- всего хватает	4,59%
56	- качественной	0,49%
57	- городские развлечения	0,49%
58	- реклама футбола	0,16%
59	- реклама научно-познавательных программ	0,33%
60	- рекламы для детей	0,49%
61	- реклама автомобильной индустрии	0,49%
10. "Ваши сверстники, по-вашему, любят рекламу?"		
62	- да	9,02%
63	- скорее да, чем нет	16,72%
64	- скорее нет, чем да	49,18%
65	- нет	24,92%
11. "РЕКЛАМА..."		
66	- помогает приспособиться к современной жизни	36,07%
67	- плохо влияет на молодежь, формируя потребительское поведение	35,25%
68	- не способна ни на что повлиять	28,20%

12. "Как Вы считаете, какие качества присущи современной молодежи?"		
	(возможны несколько ответов)	
69	- независимость суждений	54,10%
70	- самостоятельность поступков	68,36%
71	- вера в будущее	34,43%
72	- прагматизм	12,46%
73	- образованность	41,80%
74	- патриотизм	12,30%
75	- гражданственность	7,54%
76	- духовность	6,07%
77	- способность к самопожертвованию	8,20%
13. "Интересуетесь ли вы политикой?"		
78	- да	27,87%
79	- скорее да, чем нет	28,69%
80	- скорее нет, чем да	26,39%
81	- нет	15,74%
14. "С каким товаром или маркой ассоциируется у вас США?"		
	(возможны несколько ответов)	
82	- фаст-фуд, хот дог, гамбургер	15,74%
83	- автомобили	3,93%
84	- музыка	0,33%
85	- компьютеры	2,30%
86	- окорочка "Ножки Буша"	14,43%
87	- COCA-COLA™	3,93%
88	- PEPSI™	0,66%
89	- дженерал-моторз	0,66%
90	- ни с чем	1,15%
91	- FORD™	3,61%
92	- поп-корн	0,66%
93	- компьютерные игры	0,49%
94	- MERSEDES™	0,33%
95	- киноиндустрия	2,62%
96	- ADIDAS™	0,99%
97	- джинсы	1,64%
98	- BMW™	0,33%
99	- бытовая химия	0,98%
100	- неопределенно	0,66%
101	- одежда	0,98%
102	- жевательная резинка	0,33%
103	- MEIBELLIN™	2,46%
104	- McDONALDS™	0,82%
105	- небоскребы	0,33%
106	- Mary Key™	0,33%
107	- все лучшее	0,66%
108	- MICROSOFT™	0,98%
109	- кукуруза	0,33%
110	- MARLBORO™	0,33%

Продолжение таблицы

111	- наркотики	1,80%
112	- телефоны	0,33%
113	- 33. техника	0,33%
114	- статуя Свободы	0,33%
115	- MOTOROLLA™	0,49%
116	- Columbia Pictures	0,66%
117	- MTV	0,66%
118	- HUMMER™	0,66%
119	- доллар (валюта)	0,33%
120	- FRIGHTLINER™	0,33%
121	- образование	0,33%
122	- NIKE™	0,16%
123	- Герб государства	0,49%
124	- INTEL™	0,33%
125	- GENERAL MOTORS™	0,16%
126	- CHEVROLET™	0,66%
127	- полеты в космос	0,49%
128	- Спортивные знаменитости	0,33%
15. "С каким товаром или маркой ассоциируется у Вас Китай"		
	(возможны несколько ответов)	
129	- одежда, вещи	55,41%
130	- рис	3,28%
131	- пиротехника	0,66%
132	- лапша	0,98%
133	- техника	1,64%
134	- фрукты	0,66%
135	- сувенирная продукция	0,66%
136	- любые дешевые некачественные товары	9,18%
137	- ДОШИРАК™	0,98%
138	- традиции, культура	0,98%
139	- некачественный товар	0,33%
140	- JEANSWEST™	0,33%
141	- микроавтобусы	0,82%
142	- национальная кухня Лягушки	0,33%
143	- CHERRY™	0,16%
144	- Чай, фарфор	0,33%
145	- авто HOWER™	0,33%
146	- BVK™	0,49%
147	- KONIKA™	0,16%
148	- Пиво "Хайлар"™	0,33%
149	- телефон Fly™	0,16%
150	- игрушки	0,33%
151	- KIA™	0,49%
152	- TOYOTA™	0,33%
16. "С каким товаром или маркой ассоциируется у Вас Япония"		
	(возможны несколько ответов)	
153	- автомобили	24,92%
154	- электроника, компьютеры	20,98%
155	- военное искусство	0,66%

156	- SONY TM	3,61%
157	- TOYOTA TM	20,98%
158	- аудио, видео	0,66%
159	- MAZDA TM	0,33%
160	- аниме	0,16%
161	- HONDA TM	2,62%
162	- часы	0,33%
163	- ткани	0,33%
164	- телевизор	1,64%
165	- холодильник	0,33%
166	- мобильный телефон	0,33%
167	- бытовая техника	1,80%
168	- одежда	0,33%
169	- роботы	1,64%
170	- суши	1,31%
171	- развитая экономика	0,66%
172	- NISSAN TM	0,98%
173	- нетрадиционная медицина	0,16%
174	- парфюмерия	0,33%
175	- SAMSUNG TM	0,49%
176	- нанотехнологии	0,33%
177	- CASSIO TM	0,33%
178	- PANASONIC TM	0,33%
17. "С каким товаром или маркой ассоциируется у Вас Россия"		
	(возможны несколько ответов)	
179	- шоколад	0,98%
180	- военная техника	5,57%
181	- экспорт леса	4,10%
182	- экспорт нефти	8,85%
183	- алкоголь, водка	10,00%
184	- обувь	5,90%
185	- экологически чистые сельхозпродукты	1,31%
186	- ЖИГУЛИ	8,85%
187	- природные ресурсы	10,66%
188	- ВАЗ	7,38%
189	- мебель	0,98%
190	- авиационная промышленность	0,66%
191	- сувенир матрешка	0,66%
192	- косметика ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ	1,64%
193	- экспорт газа	0,49%
194	- трикотаж	0,98%
195	- качественная одежда	1,64%
196	- предметы труда	0,16%
197	- рыба	0,33%
198	- стиральная машинка	0,33%
199	- техника СКАРЛЕТ	0,33%
200	- УАЗ	0,82%
201	- ВОЛГА	1,31%

202	-	Mayu Key	0,33%
203	-	родина	1,97%
204	-	COMEDY CLUB	0,33%
205	-	грязно	0,33%
206	-	ЛАДА	1,48%
207	-	плохие дороги	0,33%
208	-	НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ	0,32%
209	-	ТВОЕ	0,66%
210	-	Газель авто	0,33%
211	-	ОКА (автомобиль)	0,82%
212	-	разгульная жизнь людей	0,33%
213	-	ГАЗПРОМ	0,66%
214	-	Пиво "ТОЛСТЯК"	0,33%
215	-	спорт	0,16%
216	-	КАМАЗ	0,49%
217	-	валенки	1,15%
218	-	КУКА	0,16%
219	-	образование	0,66%
18. "Совмещаете ли Вы учебу с какой-либо трудовой деятельностью?"			
220	-	нет	64,59%
221	-	да, вынуждает тяжелое материальное положение	10,33%
222	-	да, приносит финансовую независимость	22,95%
223	-	собираюсь подработать в ближайшее время	0,33%
224	-	летняя подработка	1,48%
19. "Приходилось ли Вам в прошлом работать в свободное от учебы время?"			
225	-	да	54,92%
226	-	нет	44,75%
20. "Как вы расходуете заработанные деньги?"			
227	-	покупаю желаемую вещь для себя	37,05%
228	-	помогаю родителям деньгами	11,80%
229	-	делаю подарки родным	4,43%
230	-	расходую на собственные удовольствия	16,07%
231	-	делаю подарки друзьям	0,98%
232	-	покупаю пиво, сигареты	3,44%
233	-	покупаю одежду, принадлежности для учебы	10,16%
234	-	иду в компьютерный клуб	0,98%
235	-	трачу на кино, ночные клубы, игровые автоматы	0,98%
236	-	нет средств	10,00%
237	-	коплю	2,62%
238	-	устраиваюсь в жизни	0,16%

21. "Каковы мотивы, побуждающие Вас к зарабатыванию денежных средств"		
239	- стремление к независимости	25,08%
240	- желание разбогатеть	6,89%
241	- желание самоутвердиться	5,74%
242	- получить навыки, опыт трудовой деятельности	15,08%
243	- знания, профессиональная подготовка	4,92%
244	- нужда, помощь родителям	6,72%
245	- желание быть самостоятельным	16,89%
246	- желание иметь положение в обществе	6,56%
247	- проявить себя, иметь уважение со стороны других людей	4,26%
248	- не зарабатываю	4,92%
249	- желание купить что-либо	0,66%
250	- коплю	0,49%
251	- затрудняюсь ответить	1,48%
22. "Где Вы живете в настоящее время?"		
252	- дома с родителями	71,64%
253	- у родственников или хороших знакомых	6,39%
254	- снимаю квартиру или комнату	6,89%
255	- комната в общежитии	14,26%
256	- не имею постоянного места жительства	0,16%
257	- нет ответа	0,49%
258	- в своем доме	0,00%
23. "Из кого состоит Ваша семья?"		
	(возможны несколько ответов)	
259	- мать	92,95%
260	- мачеха	0,66%
261	- отец	62,79%
262	- отчим	6,56%
263	- брат	43,11%
264	- сестра	42,95%
265	- бабушка	20,00%
266	- дедушка	10,33%
267	- муж сестры или жена брата	6,07%
268	- племянники	6,23%
269	- другие родственники	5,57%
24. "С кем из членов семьи Вы проводите свободное время?"		
	(возможны несколько ответов)	
270	- мать	43,11%
271	- мачеха	0,66%
272	- отец	11,48%
273	- отчим	1,15%
274	- братья	20,33%
275	- сестры	19,67%
276	- бабушка	6,89%
277	- дедушка	1,80%

278	- муж сестры или жена брата	0,98%
279	- племянники	3,77%
280	- другие родственники	4,26%
281	- затрудняюсь ответить	3,93%
282	- ни с кем	0,82%
25. "Какое образование у Вашей матери?"		
283	- неполное среднее	3,44%
284	- среднее	12,30%
285	- начальное профессиональное	4,92%
286	- среднеспециальное	24,75%
287	- незаконченное высшее	6,89%
288	- высшее	43,93%
289	- затрудняюсь ответить	3,61%
26. "Какое образование у Вашего отца?"		
290	- неполное среднее	1,97%
291	- среднее	15,57%
292	- начальное профессиональное	8,52%
293	- среднеспециальное	18,20%
294	- незаконченное высшее	5,57%
295	- высшее	30,66%
296	- затрудняюсь ответить	19,34%
27. "Кем работает Ваша мать?"		
297	- специалист, работа которого не связана с руководством людьми	34,59%
298	- руководитель, начальник	15,57%
299	- предприниматель	7,54%
300	- рабочий	9,02%
301	- служащий-неспециалист	10,16%
302	- фермер	0,66%
303	- крестьянин	0,82%
304	- безработный	3,61%
305	- домохозяйка	7,87%
306	- пенсионер	5,41%
307	- затрудняюсь ответить	4,59%
28. "Кем работает Ваш отец?"		
308	- специалист, работа которого не связана с руководством людьми	9,67%
309	- руководитель, начальник	13,77%
310	- предприниматель	10,16%
311	- рабочий	27,05%
312	- служащий-неспециалист	4,92%
313	- фермер	1,97%
314	- крестьянин	1,15%
315	- безработный	2,95%
316	- домохозяйка	0,66%
317	- пенсионер	4,92%
318	- затрудняюсь ответить (нет отца)	22,62%

29. "Каков примерный средний заработок Вашей матери?"		
319	- до 5 тыс. руб	31,97%
320	- от 6 до 10 тыс. руб	31,15%
321	- от 10 до 15 тыс. руб	16,56%
322	- от 15 до 20 тыс. руб	3,77%
323	- свыше 20 тыс. руб	4,92%
324	- затрудняюсь ответить	11,48%
30. "Каков примерный средний заработок Вашего отца?"		
325	- до 5 тыс. руб	14,75%
326	- от 6 до 10 тыс. руб	24,10%
327	- от 10 до 15 тыс. руб	17,70%
328	- от 15 до 20 тыс. руб	8,36%
329	- свыше 20 тыс. руб	11,31%
330	- затрудняюсь ответить	23,61%
31. "Какие отношения с родителями складываются у Вас дома?"		
331	- строгая иерархия	10,00%
332	- отношения сотрудничества, взаимопомощи	81,48%
333	- сугубо бизнес-отношения	6,56%
334	- затрудняюсь ответить	1,80%
32. "Какие методы поощрения по отношению к Вам используются в семье?"		
335	- карманные деньги	20,00%
336	- покупка чего-либо персонально для Вас	27,70%
337	- эмоциональные	47,21%
338	- другое	0,66%
339	- отсутствуют	3,93%
340	- затрудняюсь ответить	0,49%
33. "В каком возрасте Вы планируете создать семью?"		
341	- до 20 лет	4,59%
342	- в 21-23 года	35,25%
343	- в 23-26 лет	43,11%
344	- после 26 лет	12,46%
345	- никогда	0,98%
346	- женат/замужем	0,33%
347	- после устройства на работу	0,49%
349	- затрудняюсь ответить	2,79%
34. "Как Вы относитесь к участию в криминальных группировках?"		
350	- если жизнь прижмет, можно этим заняться	19,02%
351	- это для меня неприемлемо	65,25%
352	- сегодня это вполне нормальный способ зарабатывать деньги	15,41%
35. "Можете ли вы оценить свою успеваемость в учеба как хорошо/отлично?"		
353	- да	35,41%
354	- скорее да, чем нет	34,26%
355	- скорее нет, чем да	25,25%
356	- нет	4,92%

36. "Как Вы оцениваете пользу от получения высшего образования?"		
357	- один из этапов на пути к жизненному успеху	74,43%
358	- лишь требование работодателей	20,00%
359	- совершенно бесполезная трата времени	5,25%
360	- затрудняюсь ответить	0,33%
37. "С чем вы связываете свое личное благополучие?"		
361	- материальный достаток	29,34%
362	- интересная работа	5,90%
363	- хорошая семья	33,11%
364	- успех в бизнесе	7,54%
365	- профессиональная карьера	11,64%
366	- ответственный пост	0,82%
367	- личная независимость	7,54%
368	- образование	0,33%
369	- все	0,66%
370	- затрудняюсь ответить	3,11%
38. "Насколько важны МАТЕРИАЛЬНЫЕ БЛАГА, чтобы добиться успеха в обществе?"		
371	- очень важны	28,85%
372	- важны	53,93%
373	- не важны	15,74%
39. "Насколько важны УМ, ИНТЕЛЛЕКТ, чтобы добиться успеха в обществе?"		
374	- очень важны	60,16%
375	- важны	31,80%
376	- не важны	6,89%
40. "Насколько важны ЧЕСТНОСТЬ, ПОРЯДОЧНОСТЬ, чтобы добиться успеха в обществе?"		
377	- очень важны	43,61%
378	- важны	43,93%
379	- не важны	10,66%
41. "Насколько важна ДОБРОТА, чтобы добиться успеха в обществе?"		
380	- очень важна	29,84%
381	- важна	45,41%
382	- не важна	22,30%
42. "Насколько важна КРАСОТА, чтобы добиться успеха в обществе?"		
383	- очень важна	16,72%
384	- важна	38,03%
385	- не важна	43,44%
43. "Насколько важна ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬ, чтобы добиться успеха в обществе?"		
386	- очень важна	56,56%
387	- важна	32,62%
388	- не важна	8,85%
44. "Насколько важна ЗЛОСТЬ, чтобы добиться успеха в обществе?"		
389	- очень важна	3,93%
390	- важна	5,74%
391	- не важна	87,87%

45. "Насколько важна ХИТРОСТЬ, чтобы добиться успеха в обществе?"			
392	-	очень важна	23,61%
393	-	важна	44,43%
394	-	не важна	28,85%
46. "Насколько важны ПОНИМАНИЕ, ЗАБОТА, ЛЮБОВЬ, чтобы добиться успеха в обществе?"			
395	-	очень важны	48,69%
396	-	важны	34,75%
397	-	не важны	14,43%
47. "пара №1"			
398	-	материальное положение зависит от меня	85,08%
399	-	от меня мало что зависит	11,15%
400	-	затрудняюсь ответить	3,61%
48. "пара №2"			
401	-	для успеха в жизни надо рисковать	56,39%
402	-	лучше не рисковать, а постепенно строить свою карьеру	40,00%
403	-	затрудняюсь ответить	3,44%
49. "пара №3"			
404	-	материальных успехов люди должны добиваться сами	60,49%
405	-	надо проявлять гуманность и помогать бедным	36,39%
406	-	затрудняюсь ответить	2,95%
50. "пара №4"			
407	-	только на интересную работу можно потратить жизнь	66,56%
408	-	главное в работе - сколько за нее платят	29,84%
409	-	затрудняюсь ответить	3,44%
51. "пара №5"			
410	-	надо стремиться к любым доходам	36,56%
411	-	нужно иметь только те доходы, которые заработаны честным путем	60,00%
412	-	затрудняюсь ответить	3,28%
52. "пара №6"			
413	-	главное в жизни - свобода	78,20%
414	-	главное в жизни - материальное благополучие	18,03%
415	-	затрудняюсь ответить	3,61%
53. "пара №7"			
416	-	нужно быть яркой индивидуальностью	60,66%
417	-	лучше жить как все и не выделяться	35,41%
418	-	затрудняюсь ответить	3,77%
54. "Что для вас значит успешно пройти жизненный путь?"			
419	-	прожить спокойную жизнь, не выделяясь из большинства	9,67%
420	-	быть яркой индивидуальностью	23,28%

421	- получить хорошую профессию, начать карьеру с низа, постепенно двигаясь к цели	64,92%
422	- затрудняюсь ответить	2,13%
55. "пол"		
423	- мужчина	44,26%
424	- женщина	55,57%
56. "возраст"		
425	- 16-17 лет	60,00%
426	- 18-19 лет	27,05%
427	- 20-21 лет	10,82%
428	- 22 и старше	1,97%
57. "место учебы"		
429	- общеобразовательная школа, 10-11-й классы	28,20%
430	- ПТУ	17,38%
431	- ССУЗ	17,38%
432	- ВУЗ	36,89%
58. "национальность"		
433	- русский/ая	53,61%
434	- бурят/ка	41,31%
435	- татарин/ка	1,31%
436	- армянин/ка	0,66%
437	- чешка	0,16%
438	- белорус/ка	0,33%
439	- метис	1,15%
440	- украинец	0,49%
441	- еврей/ка	0,33%
442	- корейка/ец	0,16%
443	- казах	0,16%
59. "район заполнения"		
444	- Кяхтинский район	8,20%
445	- Заиграевский район	6,56%
446	- Селенгинский район	5,57%
447	- Северобайкальский район	5,90%
448	- г. Улан-Удэ	73,44%

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические и методологические подходы к исследованию рекламы.....	6
1.1. Реклама как социальный институт в системе основных институтов общества	6
1.2. Субъектная структура и функции института рекламы.....	18
1.3. Формы и способы воздействия рекламы на индивидов и социальную структуру общества.....	25
2. Теоретическое осмысление процессов социализации молодежи и их подверженности влиянию рекламы.....	31
2.1. Классики социологии о социализации: определение основных понятий	31
2.2. Формы, механизмы и факторы социализации.....	40
3. Методика социологического исследования.....	49
3.1. Обоснование и расчет выборочной совокупности.....	49
3.2. Инструментарий социологического исследования.....	54
4. Особенности процесса социализации молодежи под воздействием рекламы, выявленные по результатам социологического исследования.....	60
4.1. Основные факторы, влияющие на социализацию молодежи.....	60
4.2. Социальные типы молодых людей, формируемые под влиянием рекламы.....	70
4.3. Пути оптимизации процессов социализации молодежи.....	84
Заключение.....	92
Библиографический список.....	96
Приложение.....	107

Научное издание

Чукреев Петр Александрович
Тогошиева Аюна Валерьевна

**РЕКЛАМА И СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Монография

Редактор Д. Д. Филиппова
Компьютерная верстка О. Б. Чимитовой

Подписано в печать 05.02. 2011. Формат 60х84 1/16.
Усл.печ.л. 6,97. Тираж 500. Заказ № 799.
Цена договорная.

Издательство ФГОУ ВПО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова»
670034, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, 8
e-mail: rio_bgsha@mail.ru

