

На правах рукописи



УЛЬЯНИНА Ольга Александровна

**РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
(на примере студентов вузов Волгограда)**

22 00 04 – Социальная структура, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

- 3 лфн 2009

Волгоград – 2009

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего
профессионального образования
«Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель

доктор философских наук,
профессор
Сгибнева Ольга Ивановна

Официальные оппоненты.

доктор социологических наук, доцент
Дулина Надежда Васильевна

кандидат социологических наук, доцент
Смирнова Наталья Алексеевна

Ведущая организация

**Волго-Вятская
академия государственной службы**

Защита состоится «25» декабря 2009 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212 029 06 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Волгоградском государственном университете по адресу 400062, Волгоград, проспект Университетский, 100, ауд 2-05 «В»

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного университета по адресу 400062, Волгоград, проспект Университетский, 100

Автореферат разослан «18» ноября 2009 года

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212 029 06
доктор политических наук, профессор



С. А. Панкратов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современная реклама, являясь неотъемлемым элементом жизни общества, выполняет не только маркетинговые, но и социокультурные функции, заключающиеся в передаче культурного опыта, нормоценностных ориентиров и поведенческих моделей, содержание и направленность которых определяется как актуальными общественными потребностями, так и целями самой рекламы

Становление и развитие социальной и политической рекламы привело к расширению сфер ее влияния на все аспекты жизнедеятельности социума. Современный технический прогресс способствовал усложнению форм рекламной деятельности и увеличению числа потенциальных потребителей. Однако содержательно-смысловые характеристики рекламы не всегда соответствуют социально желаемым в обществе ценностям, одобряемым нормам и образцам поведения. Влияя на убеждения, интересы и потребности конкретного индивида, реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом. В этой связи возникает закономерный вопрос относительно значимости и степени такого влияния на различные социальные группы, оказывающиеся по тем или иным причинам наиболее восприимчивыми к воздействию различных информационных потоков. Одной из таковых групп является молодежь, для которой, в силу возрастных особенностей, характерна активная социокультурная идентификация и ориентация в жизненном пространстве социальном, профессиональном, семейном.

Наибольший интерес для исследования представляет студенческая молодежь, находящаяся на том этапе формирования личности, когда макросоциальная среда воспринимается как источник ориентаций и регулятор выбора жизненных и профессиональных позиций. В свою очередь, формирующаяся система ценностей молодежи – это индикатор состояния и функционирования в обществе самых различных институтов – семьи,

образования, политической власти и многих других. Изучение факторов, влияющих на ценностные ориентации студентов, позволяет прогнозировать и предупреждать процессы девальвации социально значимых ценностей, определяющих жизненные и профессиональные ориентации молодежи.

Степень разработанности проблемы. Исследование воздействия рекламы на общество и отдельные социальные группы носит полипарадигмальный характер и является объектом анализа различных научных дисциплин социально-гуманитарного блока социологии, политологии, социальной психологии, культурологии, социальной философии.

С социально-философской точки зрения интерес представляют исследования зарубежных и отечественных ученых, посвященные вопросам теории и истории развития рекламной деятельности и средств массовой коммуникации, среди которых работы У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, Д. Бурстина, А. Дейан, Ж. Ламбена, С. Мориарти, Л. Перси, Д. Росситера, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, У. Уэллса, В. Фрайбургера, Р. Хариса, В. М. Березина, Е. В. Медведевой, М. М. Назарова, И. Я. Рожкова, О. О. Савельевой, А. В. Ульяновского, В. В. Ученовой, Л. Н. Федотовой, О. А. Феофанова.

Социокультурный подход к изучению общественных явлений представлен в трудах таких зарубежных и отечественных ученых, как М. Вебер, Э. Гидденс, Н. Луман, Т. Парсон, А. Турен, П. А. Сорокин, Н. И. Лапин, А. С. Ахиезер. Анализу социокультурной трансформации российского общества посвящены работы Т. М. Дридзе, Н. А. Журавлевой, А. С. Запесоцкого, Т. И. Заславской, Е. А. Листвиной, Н. И. Листвиной.

Генезис научного социологического знания в области развития и функционирования средств массовой коммуникации, в том числе рекламы, представлен в трудах М. Вебера, Ч. Кули, П. Лазерфельда, Г. Лассуэла, Г. Лебона, М. Маклюэна, Р. Мертон, А. Моля, Г. Тарда, Ю. Хабермаса, С. Холла, Э. Г. Багирова, Ю. П. Буданцева, Б. А. Грушина, Ю. М. Лотмана,

Б. М. Фирсова, Г. И. Хмары, В. А. Ядова и др. Вышеперечисленные работы заложили основы для теоретического изучения рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве

Исследованию факторов, определяющих формирование ценностных ориентаций молодежи через призму социокультурного пространства, посвящены работы отечественных социологов и психологов Н. Н. Волковой, Н. А. Журавлевой, А. Г. Здравомыслова, Н. И. Лапина, В. С. Лисовского, Н. Е. Покровского, И. А. Суриной, Е. С. Топилиной, В. В. Ученовой, В. Я. Ядова

Несмотря на солидный объем научных трудов, посвященных рекламе, системных социологических исследований ее роли в формировании ценностных приоритетов конкретных социальных групп, особенно студенческой молодежи, пока еще недостаточно. К тому же, в связи с информационно-техническим развитием, реклама настолько динамична и изменчива, что исследования в данной области остаются актуальными и востребованными

Объектом диссертационной работы является реклама как социокультурное явление, способное воздействовать на систему ценностей социальных групп

Предметом исследования выступают ценностные ориентации российской студенческой молодежи и факторы, определяющие их формирование

Цель диссертационного исследования – выявить роль рекламы, как фактора формирования ценностных ориентаций вузовской молодежи, находящейся на этапе активной социокультурной идентификации и формирования мировоззренческих позиций

Цель исследования определяет постановку и решение следующих задач

- выявить методологический потенциал социокультурного подхода для исследования функционирования рекламы в обществе,

- проанализировать основные характеристики рекламы как фактора влияния на нормоценностные императивы социальных групп,
- рассмотреть структуру и содержание ценностных ориентаций молодежи, в том числе студенчества, в контексте современной социокультурной ситуации в России,
- изучить отношение студенческой молодежи к рекламе как индикатору формирования ценностных ориентаций, реализуемых в конкретных сферах жизнедеятельности (на примере вузов Волгограда)

Для реализации задач исследования выдвигается следующая рабочая **гипотеза**. влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций определяется возрастными особенностями, взаимосвязанными с уровнем профессионально-образовательной подготовки, гендерными особенностями, семейным положением (состоят молодые люди в браке или нет)

Данная гипотеза основана на следующих положениях

- Определяющую роль в процессе становления личности играет социальная ситуация развития, включающая семью, определенный круг общения (друзей, знакомых), социальные организации, в частности, профессионально-образовательные учреждения, повышающие культурно-образовательный уровень современной молодежи, тем самым создавая некий «барьер, фильтр» при восприятии и оценке рекламной информации. Следовательно, от того, на каком этапе обучения (начальный – 17–18 лет, средний – 19–20 лет, завершающий – 21–23 года) находится вузовская молодежь, будет зависеть степень влияния рекламы на формирование их ценностных ориентаций
- Гендерная дифференциация происходит в процессе социального конструирования, самоидентификации, социализации и предполагает формирование определенных поведенческих моделей и мировосприятия в

зависимости от полоролевой ориентации. Исходя из этого установлено, что женщины в большей степени подвержены воздействию рекламы, чем мужчины

- Предполагаемая зависимость степени влияния рекламы от семейного положения молодых людей базируется на двухступенчатой модели коммуникации, учитывающей защитный механизм, в качестве которого выступает межличностное взаимодействие, когда информация, полученная извне, модифицируется в результате межличностной коммуникации, и адаптируется к ценностям, разделяемым малой группой

Теоретико-методологическая основа исследования. Существенное значение для настоящей работы имели положения и идеи о социокультурных характеристиках рекламы и ее роли в формировании системы ценностей, норм и образцов поведения социальных групп М Вебера, М Маклюэна, А Моля, Б А Грушина, А. С. Запесоцкого, Т И Заславской, Н И Лапина и др. Методологической основой исследования является социокультурный подход, так же в работе используется структурно-функциональный подход, метод восхождения от абстрактного к конкретному, системный анализ, междисциплинарный синтез

Ориентация на данные фундаментальные подходы позволила использовать следующие методы исследования анкетный опрос, анализ статистических распределений (при сравнении групп для непараметрических выборок – U-критерий Манна-Уитни), сравнительный анализ, типологизация. Данные опроса молодежной категории населения обрабатывались на IBM-совместимом персональном компьютере с использованием программ Microsoft Excel 2007 и пакета данных SPSS

Эмпирическая основа исследования. Основу составило пилотажное, поисковое исследование, представленное результатами анкетного опроса студентов четырех государственных вузов Волгограда. Исследование проводилось в 2008-2009 гг. Выборка составила 600 человек. Принцип выборки многоступенчатый, стратифицированный на первом этапе осуществлялся

отбор государственных вузов с тем, чтобы обеспечить участие в опросе студентов разных специальностей (ВолГУ, ВАГС, ВолГГУ, ВолГМУ) На втором этапе отбирались студенты внутри каждого вуза выборка квотная по полу и возрасту, выбор факультетов и студенческих групп производился исходя из целей и задач исследования

Положения, выносимые на защиту:

1 На современном этапе функционирования рекламы в обществе возникает необходимость в изучении характеристик рекламы, определяемых социокультурным контекстом Именно поэтому анализ современной рекламы необходимо вести с точки зрения социокультурного подхода, в рамках которого реклама понимается как одна из форм массовой культуры и разновидностей социально-культурной деятельности, в результате которой создается и распространяется информация, определенным способом оформленная на образном, звуковом и текстовом уровнях, содержащая в своем первичном дискурсе характеристики товаров, услуг и предложений, а во вторичном – определенные нормы, ценности и модели поведения Данный подход предполагает изучение рекламы через призму исторически накапливаемых социально-культурных программ деятельности, поведения и общения людей, обеспечивающих передачу социального опыта от поколения к поколению

2 Современная реклама, оказывая влияние на социокультурные нормы, содержание и принятие полоролевых стереотипов, образцы поведения студенческой молодежи, выступает важным фактором формирования ценностных ориентаций данной социальной группы Современная реклама воспроизводит не столько социально значимые ценности, опирающиеся на нормы морали и поддерживающие эффективную коммуникацию, сколько ценности массовой культуры, досуга и потребления, определяемые ее коммерческими целями Доминирование в рекламе ценностей индивидуального материального благополучия способствует укоренению принципа

гедонистического индивидуализма в молодежной среде. Именно в данных аспектах реклама оказывает негативное воздействие на общество

3 Система ценностей, образуя внутренний стержень культуры социальных групп, выступает одним из важнейших мотиваторов социального действия, поведения индивидов. Таким образом, ценности влияют на поведение молодежи во всех сферах деятельности. В этой связи автор уточняет типологию ценностей и выделяет следующие их типы: 1) социально – политические, 2) культурно-образовательные, 3) материально – экономические, 4) рационально – деятельностные ориентации. Определение же роли рекламы как одного из факторов формирования ценностных ориентаций молодежи необходимо осуществляется через анализ соответствующих сфер приложения рекламной деятельности: социальная, политическая, культурно-образовательная, экономическая.

4. Процесс формирования ценностных ориентаций молодежи происходит под воздействием множества факторов и зависит от социально-конкретных, исторически обусловленных форм жизнедеятельности данной социальной группы. Ценностные ориентации современного поколения российского студенчества формируются в условиях нестабильности форм общественной жизни, экономики, государственного управления, а следовательно, неустойчивости, непрерывно сменяющихся образцов и стандартов социального поведения, источником которых является массовая культура и реклама как неотъемлемая ее часть. Реклама за последние 20 лет в связи с развитием рыночных отношений и информационно-техническим прогрессом стала наиболее динамично развивающимся фактором формирования ценностных ориентаций российской молодежи, что обусловлено как активной вовлеченностью студенчества в информационное пространство, так и особой восприимчивостью и критичностью данной социальной группы.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем.

- с помощью социокультурного подхода уточнены социетальные функции рекламы (трансляция ценностей и поведенческих моделей, культурно-рекреативная, образовательная, инновационная) Определена роль рекламы в культурно-историческом развитии общества (демократизация общества, формирование общественного мнения, социализация, воздействие на интеграцию, дифференциация общества и экономическое развитие и т д),

- концептуализированы теоретико-методологические основания исследования содержания и возможности влияния рекламы как социокультурного явления и его роли в формировании ценностных ориентаций современной студенческой молодежи, обусловленные, с одной стороны, комплексом взаимосвязанных характеристик представителей данной социальной группы возрастных, социальных, индивидуальных, с другой, – современной социокультурной ситуацией в российском обществе,

- обоснованы типы ценностных ориентаций студенческой молодежи, выявлена зависимость степени влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежной категории потребителей от семейной ситуации (в большей степени подвержены такого рода влиянию молодые люди, не состоявшие в браке), гендерных (женщины уязвимее мужчин к воздействию рекламы), возрастных особенностей и уровня профессионально-образовательной подготовки (наиболее сензитивна к восприятию рекламных сообщений младшая возрастная группа, находящаяся на начальном этапе обучения);

- на основе проведенного автором социологического исследования установлено влияние сцен насилия, агрессии и гендерных стереотипов, репрезентируемых в рекламе, на выбор волгоградскими студентами

конкретных моделей социального поведения, реализуемых в практике межличностного взаимодействия

Теоретическая и практическая значимость исследования определяются тем, что его основные положения и выводы позволяют уточнить закономерности взаимодействия макросоциальных изменений и социальных групп, выявить значимые тенденции в культурноисторической динамике системы ценностей. Это дает возможность для углубленного изучения развития конкретных социально-демографических групп под влиянием социокультурных факторов, прогнозирования и предотвращения возможных негативных социальных последствий

Эмпирические данные социологического исследования могут быть использованы специалистами, работающими в сфере анализа и прогнозирования социальных процессов и явлений. Материалы диссертации нашли применение при разработке учебных курсов по социологии, спецкурсов по рекламной и PR-деятельности

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования обсуждены на пяти международных конференциях «Проблемы системного функционирования личности» (Саратов, 2004 г.), «Социальная работа с молодежью в России и Германии: проблемы подростков, модели и методы их разрешения» (Волгоград, 2005 г.), «Ломоносов» (Москва, 2005 г.), «Дни науки» (Белгород, Днепропетровск, 2005 г.), «Потребление как коммуникация-2009» (Санкт-Петербург, 2009 г.), межрегиональных конференциях «Социально-политическое развитие современной России как комплексная проблема гуманитарного знания» (Волгоград, 2005 г.), «Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых» (Волгоград, 2009г.)

Содержание работы отражено в 9 научных статьях общим объемом 2,6 п л

Структура диссертации подчинена логике решаемых задач и включает введение, две главы, в каждой из которых по два параграфа, заключение, список использованных источников и литературы, приложения

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, выявляется степень ее научной разработанности, определяется объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, характеризуется теоретико-методологическая и эмпирическая основа работы, обосновывается научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость

Первая глава «Теоретико-методологический анализ рекламы как социокультурного явления» посвящена рассмотрению эволюции научных взглядов в данной области через призму социокультурного подхода. Раскрывается понятие, функции и содержательные характеристики рекламы

В первом параграфе первой главы «Социокультурный подход к изучению влияния средств массовой коммуникации на современное общество» анализируются возможности социокультурного подхода, позволяющие объяснить многообразие проявлений социальных процессов в различных культурно-исторических контекстах и определить социальную природу общества и социокультурные ограничения, неизбежно существующие в нем. Все это обуславливает отторжение или принятие тех или иных культурных образцов. Выделяются два концептуальных подхода. первый определяет возможности исследования коммуникации, начиная с ранних периодов становления человеческого сообщества на основе изучения социокультурного опыта, определяемого историческим развитием (М Бахтин, В Вернадский, Ю Лотман, Н Федоров, П Флоренский) Второй подход основывается на изучении именно массовости коммуникации, что обусловлено

наращиванием сообщений посредством технических средств коммуникации (П Лазарсфельд, Г Лебон, Р Мертон, Г Тард, Ю Хабермас и др)

Социокультурная теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями Х Маклюэна и А. Моля. Качественные сдвиги в истории человечества, согласно Маклюэну, связаны с появлением новых технических средств коммуникации, которые являются продолжением нервной системы человека и преобразуют все стороны его психической и общественной жизни. Выделяя социокультурные циклы, Моль исходной точкой в них определяет человека, создающего новые элементы культуры. Деятели средств массовой коммуникации, по его мнению, производят отбор элементов сообщения, руководствуясь одновременно директивными установками, таблицей социальных ценностей и принципом наименьшей затраты усилий. Все эти средства вместе взятые определяют характер повседневной жизни социальной массы.

Диссертант отмечает, что опыт западных исследователей активно использовался отечественными социологами в период, когда их внимание к данной проблеме стало особенно интенсивным (середина-конец 60-х годов XX века). Один из первых отечественных теоретиков в данной области Э Багиров рассматривал коммуникативный процесс не как взаимодействие лишь между коммуникатором и реципиентом, а как взаимодействие между людьми, вовлеченными в историческую практику, осуществляемое с помощью средств массовой информации. Участвуя в этом процессе, коммуникатор оказывает воздействие на окружающую действительность.

Автор диссертации выделяет исследование Ю П Буданцева, который предложил в качестве методологии изучения массово-коммуникативных процессов системный, конкретно-исторический подход. В его основе следующее положение: возникновение и развитие средств массовой коммуникации синхронно возникновению и развитию человеческого общества, причем определяющим моментом является именно общественное развитие.

Массовую коммуникацию Ю. П. Буданцев трактует как широкое поле общения посредством естественных средств коммуникации (системы СМК-1 – СМК-3, в зависимости от общественно-исторических формаций, по К. Марксу), а также технических средств (система СМК-4). Развитие массовой коммуникации, по его мнению, неотделимо от раскрепощения человеческих сущностных сил.

В исследованиях отечественного социолога Е. Прохорова массовая коммуникация рассматривается как односторонний процесс, призванный удовлетворять нужды аудитории во всесторонней социальной ориентации в окружающем мире явлений. То, что делают пороки образования, просвещение, произведения культуры и искусства, массовая коммуникация интегрирует в своей деятельности.

Основополагающей тенденцией в будущих исследованиях средств массовой коммуникации, по всей видимости, станет рассмотрение их места в мировой информационной инфраструктуре, поскольку сегодня внутринациональная ситуация практически всех стран зависит от степени интеграции в экономическое, правовое, информационное мировое пространство, которое вышло на качественно новый уровень в связи с созданием глобальной информационной сети, состоящей из специальных международных проектов, национальных каналов прессы, получивших международное распространение, и системы Интернет, которую в последние годы все чаще стали рассматривать в рамках понятия «новые медиа».

Во втором параграфе первой главы «Реклама как социокультурное явление» автор отмечает, что реклама имеет достаточно длительную историю, однако ее место в жизни общества в разные эпохи было различным. Каждому этапу эволюции общества соответствует определенный этап развития рекламы, отражающий его социокультурный смысл. При этом общая тенденция заключается в переходе от индустриального общества к направлению постиндустриального общества массового потребления. Реклама является значимым инструментом формирования потребительского общества. Более

того, сама целевая направленность рекламных сообщений часто приводит к переориентации традиционной антропоцентричной культурной парадигмы на потребительскую. Коммерческая реклама демонстрирует человека потребляющего, призывающего к потреблению и наслаждающегося им. Духовные ценности не конкурируют в рекламе с ценностями комфорта и потребления, а ставятся на службу последним. В том, что реклама является важнейшим инструментом формирования общества потребительского типа, виновата не реклама как таковая, а ее доминантная коммерциализация, которая диктует ее преимущественное использование в тех сегментах, где она дает максимальный коммерческий и политический эффект.

Изучая социокультурные функции рекламы, автор приходит к выводу, что они в первую очередь проявляются в формировании устойчивых социальных связей, ценностных иерархий и сообществ, объединенных одинаковыми интересами. Оказывая влияние на нормы, ценности и поведенческие модели, реклама является важным элементом социализации и аккультурации. При этом цель рекламной деятельности – коррекция и стимулирование потребительского ролевого поведения целевых аудиторий через изменение приоритетов и ценностных иерархий в ожидаемом рекламистами направлении. Рекламирование решает задачи дизайна, моделирования и конструирования, являющихся элементами социокультурной инженерии, которая посредством рекламы проходит верификацию и закрепление (или трансформацию и отторжение) через социальные и предметные практики.

Рассматривая вопросы дифференциации потребителей рекламы на целевые аудитории, диссертант отмечает, что реклама в большей степени воздействует на те социальные группы, чья социализация происходит на основе доминирования виртуальных коммуникативных практик, особенно молодежи, в меньшей степени – в случае доминирования предметных практик. В электронных видах рекламы проявляются постинформационные черты, когда

скорость поступления информационного потока превышает возможную скорость его социальной обработки, верификации и усвоения

Подводя итоги, автор, приходит к выводу, что, несмотря на прагматическую направленность рекламы, ее эффективность определяется социокультурным содержанием. Именно оно посредством нормоценностных императивов предопределяет адекватное понимание рекламного текста, восприятие рекламной информации в условиях дифференциации и интеграции современного общества. В этой связи целесообразно изучение роли рекламы в жизнедеятельности конкретных социальных групп, с учетом условий формирования и особенностей их ценностных ориентаций в социокультурном пространстве общества.

Во второй главе «Современная студенческая молодежь в социокультурном пространстве российского общества» рассматриваются факторы формирования ценностей студенческой молодежи как социально-демографической группы. Анализируются результаты проведенного автором социологического исследования.

В первом параграфе второй главы «Ценностные ориентации студенческой молодежи» проблема рассматривается с учетом сложившейся в современной России социокультурной ситуации. Не менее важным для исследования ценностей, по мнению диссертанта, представляется и анализ основных характеристик молодежи как социально-демографической группы. Социокультурная ситуация понимается как структурирование социального производства с точки зрения культурного приоритета и создание культурной доминанты общественного процесса на личностном, групповом и уровне социума. Характерными чертами современной ситуации в России являются расширение культурного пространства, полиидеологичность, трансформация нормо-ценностных ориентиров, приводящая к увеличению разрыва между конкретными установками индивидов и меняющимися социокультурными факторами. В этом плане для устойчивого развития общества, его интеграции

необходимо наличие механизмов передачи и изменения социокультурного наследия. Отсутствие последних приводит к опасным деформациям механизмов воспроизводства общества.

Наиболее кардинальные перемены, отражающие специфику современной ситуации, фиксируются на двух уровнях: социальном и личностном. На социальном уровне установлено существенное изменение характера, содержания, интенсивности проблем, сопровождающих процесс личностного становления и развития молодежи. Они носят преимущественно внеличный характер и являются следствием некоторых просчетов и ошибок в стратегии социального, экономического, политического развития общества. На личностном уровне обострились проблемы смыслополагания и самореализации, выбора образа и стиля жизни молодежи, что существенно модифицировало жизненные стратегии современного молодого человека.

Студенчество как социальная группа переходного характера, чьей главной функцией выступает воспроизводство теоретического и прикладного знания, обладает структурной двойственностью, а именно теоретико-общеобразовательной идентификацией и практико-специализационной интеграцией, что сказывается на схеме ее ценностных приоритетов. При этом особая возрастная критичность мышления, с одной стороны, и включенность в информационное пространство, с другой, позволяют частично противостоять прагматизму общества и напору массовой культуры.

Проблема формирования ценностей имеет многоуровневый характер. С одной стороны, к ним относятся результаты и продукты материальной и духовной деятельности. С другой, ценностями считают определенные духовные образования, идеалы, цели, представления. В понимании автора, ценность и оценка – единый комплекс, где ценность – характеристика оцениваемого, оценка – установление наличия или отсутствия ценности. Что касается вопроса типологии ценностей, то необходимо отметить множество подходов к их классификации, что объясняется различными эмпирически выделенными

основаниями Проведенное диссертантом исследование базируется на том положении, что ценности влияют на поведение людей во всех сферах их жизнедеятельности Поэтому основанием для их типологии в контексте данной работы является конкретное предметное содержание ценностей

На формирование системы ценностей оказывают влияние различные объективные (внешние по отношению к личности) и субъективные факторы В рамках данного исследования наибольший интерес представляет категория объективных факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций молодежи К ней относятся, социальные условия жизни молодежи, которые можно разделить на макро- и микросоциальные, в том числе, социальные и профессиональные характеристики студенчества Среди макросоциальных условий важнейшими являются социокультурные, экономические, политические, а также духовные условия жизни в обществе, социальные нормы (морали, права, религии и т д), особенности исторического времени, региональные условия, особенности доминирующих в конкретном обществе ценностей Среди микросоциальных условий формирования ценностных ориентаций молодежи выделяются следующие возрастно-демографическое, амбивалентно-транзитивное, образовательное, дивиантно-деликвентное

Необходимо отметить, что система ценностных ориентаций обладает определенным балансом, однако ее гомеостатичность имеет динамический, подвижный характер Это подтверждают и проведенные за последние двадцать лет исследования динамики ценностных ориентаций студенческой молодежи (Уральский государственный университет, 1993-1996 гг, Ассоциация профсоюзных организаций студентов вузов Свердловской области, 1995 г, НИИ КСИ Санкт-Петербургского государственного университета, 1992-1996 гг, Иркутский государственный университет, 1995-2004 гг и др.) Причем в кризисные периоды эволюции общества процессы изменения ценностных ориентаций зачастую носят неконтролируемый и стихийный характер.

Соотношение в обществе различных типов ориентаций определяется группой факторов уровнем социально-экономического развития общества, правовыми механизмами регуляции общественной жизни и т.д. Важнейшим фактором является содержание общественного идеала и его интерпретация в основных видах массовой культуры, в частности, в рекламе. Ценностная составляющая – неперенный компонент развитого рекламного сообщения. Она может быть воплощена традиционными заверениями в адрес потребителей, передаваться посредством цепочки убеждающих аргументов. Ею может стать изобразительная часть рекламного обращения, воздействующая эстетически и эмоционально. Нередко ценностный смысл имеют образные и метафорические высказывания. Поэтому возникает необходимость изучения роли рекламы как фактора формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи.

Во втором параграфе второй главы «Отношение к рекламе как индикатор формирования ценностных ориентаций студенчества» автор, на основе проведенного исследования в вузах Волгограда, выявляет роль рекламы в формировании приоритетов студенческой молодежи, реализующихся в конкретных сферах жизнедеятельности.

Социальная сфера. Современная реклама все настойчивее заявляет претензии на способность оказывать влияние на социальные связи, пропагандировать здоровый образ жизни и гуманные человеческие отношения. Однако, по результатам исследования, 40,3% респондентов считают, что современная реклама ориентирует нас именно на материальные ценности, ценность здоровья – 24,3% и семейные ценности – 15% (см. табл. 1).

Как видно из таблицы, по мнению опрошенных в рекламе материальные ценности доминируют над ценностями здоровья, семьи, духовно-нравственными и культурно-образовательными ценностями, являющимися основой социокультурного развития общества и продуктивного взаимодействия его членов. Презентируя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама вступает в противоречие с общественными

потребностями, что находит отражение в системе ценностей современной молодежи и ее реализации в конкретных поведенческих моделях

Таблица 1

Какие ценности преобладают в рекламе	%
материальные	40,29
здоровье	24,82
семейные	14,99
культурно-образовательные	10,39
идеологические	7,38
духовно-нравственные	1,82
религиозные	0,32

Женские и мужские образы, чаще всего используемые в рекламной реальности, активно влияют на стереотипизацию гендерных конструктов современного общества, причем создаваемая картина мира имеет явно патриархальный характер. Как следствие мужские рекламные персонажи, в отличие от женских, идентифицируются не столько с проявлением пола, сколько с выражением социального статуса и индивидуальности. Так, большинство респондентов видят мужской образ в рекламе как образ «безупречного мужчины, заботящегося о своем стиле и внешности» (30,93%). Примерно в равной степени по количеству сделанных респондентами выборов представлены образ «успешного бизнесмена» (26, 44%) и «сексуальный» образ (26, 22%). Автор отмечает, что образ «главы семьи» составляет всего 10, 49% от общего числа выборов.

Несколько иными, по мнению опрошенных, представлены в рекламе типичные женские образы, среди которых наиболее популярным является образ «домохозяйки» (29,65%), «сексуальный» образ (26,91%) и образ «безупречной женщины, заботящейся о своем стиле и внешности» (24,83% – см. табл. 2).

Таблица 2

Какие гендерные образы, эксплуатируются в рекламе чаще всего	%
мужской	
безупречный мужчина, заботящийся о своем стиле и внешности	30,93
успешный бизнесмен	26,44
сексуальный образ	26,22
глава семьи	10,49
женский	
домохозяйка	29,65
сексуальный образ	26,91
безупречная женщина, заботящаяся о своем стиле и внешности	24,83
успешная бизнес-леди	13,34

Диссертант отмечает, что репрезентация в рекламе гендерных образов может привести к стереотипизации полоролевого поведения и процессу усиления господства/подчинения мужчин по отношению к женщинам. Особенно это становится актуальным в отношении молодого поколения, которое во время пубертата находится в процессе формирования новых образов и осознания собственной гендерной роли.

Актуальной, по мнению автора, является проблема резкого усиления агрессивности современных рекламных сообщений, увеличение количества сцен насилия. Результаты опроса показали, что 72,8% респондентов отрицательно относятся к сценам насилия и агрессии в рекламе, 19,5% – нейтрально и 5,4% – положительно. Многократное повторение агрессивных рекламных роликов создает устойчивые «ментальные клише», которые могут неосознанно воспроизводиться в реальной жизни. Две трети респондентов

считают, что перенос агрессии и насилия из рекламы в реальную жизнь вполне возможен

Политическая сфера Обращаясь к политике, реклама сосредотачивается в основном на разного уровня выборных кампаниях. Анализ факторов воздействия на результаты выборов свидетельствует о том, что реклама стоит на последнем месте, пропуская вперед ориентации электората и экономические факторы. Так, лишь 5% респондентов при выборе конкретного политического кандидата ориентируются на рекламную информацию, 39,52% – на свое личное мнение и отношение и 36,54% – на конкретные действия и результаты работы избираемых кандидатов

Культурно-образовательная сфера Исследование подтвердило влияние рекламы на профессионально-образовательную ориентацию граждан путем повышения престижа тех или иных профессий. Результаты опроса показали, 60,7% респондентов убеждены в том, что реклама действительно повышает престиж отдельных профессии и только 32,5% – не согласны с этим утверждением.

Исследование выявило активную эстетическую роль рекламы. По мнению 76% респондентов, художественно-эстетические качества рекламы существенно влияют на восприятие и оценку рекламной информации и лишь 16,6% убеждены в обратном, что свидетельствует не только о взаимосвязи рекламы и искусства, но и об их представленности друг в друге

Экономическая сфера. Анализируя современную социально-экономическую ситуацию, диссертант определяет взаимозависимость кризисных явлений и характеристик рекламы и отмечает, что 67,7% респондентов убеждены в том, что реклама даже в условиях кризиса способна положительным образом влиять на развитие торговли и экономических отношений. Однако обратной зависимости выявлено не было, т.е., по мнению 51,3 % молодых людей, экономическая ситуация не повлияла в худшую сторону на объемы, содержание и качество рекламы. Такие показатели, по

мнению автора исследования, подтверждают независимый статус рекламы как социокультурного явления

На основе анализа результатов социологического опроса выявлены значимые различия в оценках респондентами роли рекламы в формировании их ценностных ориентаций, что позволяет подтвердить гипотезу исследования

В заключении формулируются основные выводы и рекомендации

В приложениях представлена анкета и таблицы со статистическими и расчетными данными, подтверждающими обоснованность авторской позиции

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. Ульянина, О. А. Гендерные образы и проблема половой идентичности в современном обществе / О. А. Ульянина, Р. Х. Тугушев // Вестн. ВолГМУ. – 2007. – №1 (21), Прил. – С. 22-25 – 0,4/0,2 п.л.

2. Ульянина, О. А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению / О. А. Ульянина // Вестн. ВолГУ. Серия 7. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – № 1 (9). – С. 223-227. – 0,4 п.л.

3 Ульянина, О А Основные тенденции развития рекламной деятельности в современном российском обществе / О А Ульянина // Синергетика в междисциплинарном подходе межвуз сб науч тр / отв ред Тугушев Р Х – Саратов Изд-во СГУ, 2005 – С 156-158 – 0,2 п л

4. Ульянина, О А Психологические особенности рекламы в современном обществе / О А Ульянина / Дни науки Материалы Междунар науч конф – Белгород, Днепропетровск Изд-во Publishing house Education and Science s r o , 2005 – С 67- 68 – 0,2 п л

5. Ульянина, О А Психологические особенности восприятия телевизионной рекламы различными категориями учащейся молодежи / О А Ульянина // Социальная работа с молодежью в России и Германии проблемы подростков, модели и методы их разрешения Материалы Междунар науч конф – Волгоград Перемена, 2006 – С 261-265 – 0,4 п л

6 Ульянина, О А Экспериментальное изучения особенностей восприятия и оценки телевизионной рекламы / О А Ульянина // Ломоносов Материалы XII Междунар. науч конф студентов, аспирантов и молодых ученых. – М Изд-во МГУ, 2005 – С. 360-362. – 0,2 п л

7 Ульянина, О А Факторы оценки эффективности рекламной деятельности/О А Ульянина // Потребление как коммуникация Тезисы Междунар науч -практ конф. молодых ученых – СПб Интерсоцис, 2009 – С 123-124 – 0,2 п л

8. Ульянина, О А Основные характеристики и значение политической рекламы в современном обществе / О А Ульянина // Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых Материалы V межрегион науч -практ конф – Волгоград Изд-во ВолГУ, 2009 – С 110-114 – 0,4 п л

9. Ульянина, О А Проблема влияния рекламы на ценностные ориентации и интересы современного общества социологический анализ / О А Ульянина // Вестник ВолГУ Серия 9 – 2009 – 0,4 п л

Подписано в печать 17.11.2009 г. Формат 60×84/16
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,2.
Тираж 120 экз. Заказ 273

Издательство Волгоградского государственного университета
400062 Волгоград, просп. Университетский, 100