



003464482

46

На правах рукописи

ТОГОШИЕВА АЮНА ВАЛЕРЬЕВНА

Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи
(на материалах Республики Бурятия)

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

19 МАР 2009

Улан-Удэ, 2008

Диссертация выполнена в отделе истории, этнологии и социологии
Института монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН.

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Чукреев Петр Александрович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Дагбаев Эрдэм Данзанович
кандидат социологических наук
Мантатова Маргарита Шаглаевна
Ведущая организация: Восточно-Сибирская Академия
Культуры и Искусств.

Защита диссертации состоится «8» апреля 2009 г. в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Бурятском государственном университете по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24 «а», конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Бурятского Государственного Университета.

Автореферат разослан 7 марта 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук, доцент



Кузнецова А.М.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. За последние два десятилетия в России произошли качественные изменения во всех сферах общественной жизни. Осуществлен переход от административно управляемой экономики к ее рыночной форме, сформирована политическая система, построенная на балансе властей и выборных механизмах представительства, вместе с тем возникли существенные социальные проблемы. Дальнейшее развитие этих процессов и разрешение связанных с ними проблем напрямую зависит от системы информационных связей в обществе, от побудительной мотивации, которая меняет восприятие и поведение многих людей.

Наряду с традиционными социальными институтами - политическим, профессиональным, образовательным, креативным, художественным, духовным, реклама так же выполняет функцию социализации индивидов. Она не только ориентирует поведенческие «траектории» индивидов, но и играет важную роль в процессах социокультурной динамики современного общества.

Являясь частью массовой культуры, направленной, в частности, на молодёжь, реклама имеет особенно сильное влияние на эту группу общества. Реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современного молодого человека реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку в сфере ее действия оказывается не только информация о товарах, но нормы социального взаимодействия. Как агент социализации реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции

поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создаёт определённые стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются специфическим, присущим рекламе, механизмом социализации. Учитывая, что сознание молодёжи наиболее подвержено влиянию и имеет меньшую резистентность воздействию массовой культуры, весьма вероятно, что реклама способна стать значимым средством просвещения молодёжного населения, существенно потеснив при этом традиционные, поскольку является недорогим, удобным и чрезвычайно эффективным источником информации.

Однако не всей молодёжью 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.

Потребность в объективной информации о факторах воздействия и тенденциях развития этого процесса, полученных на основе научно-обоснованных методов, обуславливает актуальность предпринятого исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические аспекты социализации молодёжи являются предметом исследований, как в зарубежной, так и в российской социологии и смежных областях науки. Широко представлены работы, освещающие формирование психологической структуры личности, источники и природу детерминации поведения, проблемы социокультурной динамики и механизмы ее передачи через преемственность поколений, тенденции девиации как особенности социализации молодёжи в современном российском обществе.

Социологическая традиция концентрировала свое внимание на изменениях в механизмах «включения» индивидов в общество (Ф. Гиддингс¹, Г. Тард²), на влиянии социальных институтов на положение человека, на отношениях и взаимосвязях, обеспечивающих поступательное развитие человека и общества (О. Конт, Г. Спенсер, П.А. Сорокин)³. Методологическими основаниями социализации молодежи выступают концептуальные взгляды классиков социологии М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, П.А. Сорокина и др⁴.

Формирование личности под воздействием социальной среды – основа теоретических взглядов сторонников микросоциологического подхода: с позиции теории бихевиоризма - Б. Скиннер⁵, символического интеракционизма (Дж.Мид, Р. Парк, Ч. Кули)⁶, психоанализа З. Фрейда⁷.

Социализация в рамках идеи социального конструирования реальности (П. Бергер и Т. Лукман)⁸ позволяет выделить основную форму

¹ Гиддингс, Ф. Основания социологии // Американская социологическая мысль: [Текст]/Под ред. В.И. Добренькова – М.: МУБиУ, - 1996. – С.291-314.

² См.: Павловский, В.В. Ювентология проект интерактивной науки о молодежи [Текст]. – М.: Академический проект, 2001. – С. 149.

³ См.: Арон, Р. Этапы развития социологической мысли [Текст]. – М.: Универс, 1993. – С.115; См.: История социологии в Западной Европе и США [Текст]. – М.: Норма, 2001. – С.44; Сорокин П. Система социологии: В 2 т [Текст]. – М.: Наука, 1993. – Т.2. - С. 326.

⁴ Вебер, М. Основные социологические понятия [Текст]// Вебер, М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 450; Дюркгейм, Э. Социология образования [Текст]// пер.в фр. Т.Г. Астаховой. – М.: ИНТОР, 1996. – С.80; Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.450

⁵ Скиннер, Б. Технологии поведения // Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МУБиУ, 1994. – С.13

⁶ См.: Рабочие тетради по истории и теории социологии [Текст]. Вып. 11. – М.: МГУ, 1991. – С.7; См. Шестопал, Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации [Текст]. – М.: Мысль, 1988. – С.45; Кули, Ч. Первичные группы [Текст] // Американская социологическая мысль: Тексты/ Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МУБиУ, 1996. – С.5

⁷ Фрейд, З. Психология Бессознательного [Текст]. – М.: Просвещение, 1990. – С.20

⁸ Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности [Текст]. – М., 1995. – С.219-225

реализации данного процесса – вторичную социализацию, имеющую наибольший интерес в рамках данного диссертационного исследования.

В рамках современных методологических подходов процесса социализации рассматривается с позиции синергетического подхода (И. Стенгерс и И. Пригожин, М.С. Каган, В.Г. Буданов)⁹.

Другая группа работ охватывает понятие «социальный институт». В этой связи рассмотрены трактовки позитивного метода (О. Конт, Г. Спенсер)¹⁰, функционального метода (М. Вебера, Э. Дюркгейм, К. Маркса, Р. Мертона)¹¹, структурно-функциональный анализ Т. Парсонса¹².

В рамках отечественной социологической литературы рассмотрены теоретические воззрения основных последователей экономического институционализма (Д. Гавра, М. Комаров, Л. Седов, Я. Щепаньский)¹³.

Библиография работ постсоветского периода, где в той или иной трактовке рассматривается институционализация рекламы, сводится лишь к нескольким авторам: Е.В. Ромат, О.А. Феофанов¹⁴ (в работах

⁹ Пригожин, И. Стенгерс, И. Порядок из хаоса [Текст]. – М., 1986. – С. 38-50; Каган, М.С. Диалектика общественного и особенного в методологии позитивного [Текст]. // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 34-41; Буданов, В.Г., Аршинов, В.И. Когнитивные основания синергетики [Текст] // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002 – С. 61-63

¹⁰ Конт, О. Курс положительной философии [Текст]. – СПб, 1899. – С.44; См.: Гавра, Д.П. Социальные институты [Текст]. // Социально-политический журнал, 1998. №2. – С. 123

¹¹ Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма [Текст]. // Вебер, М. Избранные произведения. – М., 1995. – С. 130-267; См. Громов, И.А., Веренцов, А.В., Машкевич, А.Ю. Социология 19-20 в.в. [Текст]. – СПб, 1997. – С.34; Маркс, К., Энгельс, Ф. Соч. 2 изд. Т.16 – С. 294, Т.18. – С. 130; См.: Осипов, Г.В. Кравченко, А.И. Институциональная социология [Текст]. // Современная западная социология. – М., 1999. – С. 118-120.

¹² См.: Осипов, Г.В. Кравченко, А.И. Институциональная социология [Текст]. // Современная западная социология. – М., 1999. - С. 120-122.

¹³ Гавра, Д.П. Понятие социального института в социологии [Текст]// Регион: экономика, политика, социология. 1999, №1-2. – С. 79-83; Комаров, М.С. О понятии социального института [Текст] // Введение в социологию. – М., 1994. – С. 194-203; Седов, Л. А. Институт социальный [Текст]// Современная западная социология. – М., 1990.- С. 117; Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии [Текст]. – М., 1969. – С. 96-97.

¹⁴ Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России. [Текст]. – СПб, 2000. – С. 19-25; Ромат, Е.В. Реклама [Текст]. – М., 2002. – С. 147-165

рассматривается функциональный аспект), В.Л. Музыкант, Д.К. Шигалова¹⁵ (в работах рассматриваются элементы института рекламы, интерпретация их в рамках экономической традиции).

Отдельным аспектам изучения воздействия рекламы на молодежь посвящены работы следующих авторов: А. Тарасов¹⁶ исследует социальную стратификацию молодежи под воздействием рекламных брендов. Е.В. Кочетов¹⁷ рассматривает социализацию и социальную самоидентификацию российской молодежи во взаимосвязи социальных ценностей и норм поколения родителей и детей.

Региональный аспект социализации молодежи охватывают работы З.А. Даниловой¹⁸, И.И. Осинского¹⁹, Л.Г. Сандаковой²⁰. Изучению социальных процессов с позиции синергетического подхода посвящены работы В.А. Балханова²¹ и Д.Ш. Цырендоржиевой²². Влияние общества потребления на формирование социальной среды изучено в работе В.В. Мантатова²³.

¹⁵ Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) [Текст]. Авторефат дис. ... канд. социол. наук. – М., 1998. – С.3-16. Шигалова, Д.К. Реклама как социальный институт [Текст]. Автореф. Дис. ... канд. социол. наук. – М., 1998. – С. 5-14

¹⁶ Тарасов, А. Молодежь как объект классового эксперимента [Текст]. Статья 3 // Свободная мысль – XXI., 2004. №12 – С. 8-12

¹⁷ Кочетов, Е.В. Социализация и самоидентификация российской молодежи [Текст]. Дисс. Канд социолог. Наук, - Новочеркасск, 2005. - С.59-62.

¹⁸ Данилова, З.А. Социальные перемены: аспекты адаптации [Текст]. – Улан-Удэ, 1999.

¹⁹ 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.

²⁰ Сандакова, Л.Г. Становление личности в информационно-технологической образовательной парадигме // Философские исследования. – Улан-Удэ, 2002. – С. 109-124.

²¹ Балханов, В.А. Синергетика и целостное мировоззрение [Текст]//Вестник БГУ. Серия 5. Философия, социология, политология, культурология. Под ред. К.М. Баторова. – Улан-Удэ: изд-во Бурятского госуниверситета, 1999. – С. 21-36

²² Цырендоржиева, Д.Ш. Системный метод и синергетика [Текст]// Д.Ш. Цырендоржиева. – Улан-Удэ: изд-во Бурятского госуниверситета, 2004.

²³ Мантатов, В.В., Мантатова, Л.В. От общества потребления к нравственному обществу: роль интеллигенции [Текст]. //Интеллигенция проблемы национальных отношений: материалы VII междунар. науч. конф. (Байкальская встреча)/ Отв. Ред. И.И. Осинский. – М.; Улан-Удэ: изд-во БГУ, 2008 – Т.1. – С. 131-136

Несмотря на обширную исследовательскую базу, посвященную изучению процессов социализации молодежи и институционализации рекламы, практически неизученными остаются факторы воздействия института рекламы на молодежь и формирование ценностных ориентаций.

Цель исследования – определить факторы воздействия института рекламы на процесс социализации учащейся молодежи, а так же выявить тенденции развития данного процесса.

Для достижения цели предполагается решение следующих задач:

1. определить методологические подходы к изучению процесса социализации молодежи под влиянием рекламы;
2. обосновать методологические подходы к изучению рекламы как социального института, включая предпосылки его эволюционного становления, социальные функции и статусно-ролевую структуру;
3. выявить факторы воздействия института рекламы на процесс социализации учащейся молодежи с позиции синергетического подхода;
4. исследовать состояние процесса социализации современной учащейся молодежи на примере Республики Бурятия и определить степень воздействия рекламы на этот процесс;
5. выявить социальные типы учащейся молодежи, формируемые под влиянием рекламы, тенденции и пути оптимизации процесса их социализации в связи с развитием института рекламы.

Объект исследования – процесс социализации учащейся молодежи республики Бурятия в возрасте от 16 до 22 лет (10-11 классы общеобразовательных школ республики, учащиеся начальных

профессиональных и средних специальных образовательных учреждений, а так же студенты ВУЗов).

Предмет исследования – воздействие рекламы на процесс социализации учащейся молодежи, факторы и тенденции этого влияния.

Гипотезы исследования:

- Основной детерминантой вектора социализационного процесса являются социально-экономические условия внешней социальной среды и основные институты общества. Одним из таких институтов социализации сегодня стала реклама.

- Реклама как социальный институт участвует в формировании социального опыта, создает определенные поведенческие траектории, используя ведущий мотив социализации молодежи – стремление к приобретению наиболее высокого социального статуса. Реклама способна оказывать как позитивное, так и негативное воздействие на социализацию молодежи. Коммерческая реклама воспитывает признаки консюмеризма в поведении молодежи, социальная же реклама, напротив, способна способствовать усвоению молодежью базовых социальных ценностей и моральных норм. В связи с этим необходимо обязательное соблюдение баланса социальной и коммерческой рекламы.

- Отношение к рекламе зависит от социального типа личности молодого человека.

Теоретико-методологическая основа работы. Методика исследования базируется на результатах трудов отечественных и зарубежных социологов, психологов, философов в которых содержатся научные сведения по проблемам институционализации рекламы и ее влияния на процесс социализации молодежи.

В процессе диссертационного исследования автор опирается на методологию системного анализа общественных явлений и общенаучные методы социального познания: анализ, синтез, аналогия, сравнение, а также, адаптированный к целям данного исследования синергетический метод.

При сборе эмпирического материала применялись социологические методы: анкетирование, вторичный анализ социологических данных.

Информационную базу исследования составили результаты эмпирических и теоретико-прикладных исследований в области социологии, социальной психологии и психологии личности, материалы государственной и региональной статистики, а так же газетно-журнальная публицистика и личные наблюдения автора.

Эмпирической основой исследования послужили результаты социологического исследования, проведенного автором в образовательных учреждениях г. Улан-Удэ и районах Республики Бурятия во втором квартале 2007 г. По специально разработанной анкете было опрошено 610 респондентов, из них 140 респондентов, проживающих в сельской местности. Статистические данные и материалы Министерства образования и науки РБ позволили создать и осуществить случайную, гнездовую модель выборки. Генеральную совокупность составили учащиеся 10-11 классов общеобразовательных школ, учащиеся средних специальных и начальных профессиональных общеобразовательных учреждений, а так же студенты ВУЗов в возрасте от 16 до 22 лет.

В порядке вторичного анализа социологических данных привлекались результаты и выводы эмпирических исследований других авторов по схожим научным проблемам.

Строгое соблюдение процедуры опроса и обоснованная выборка позволили обеспечить высокую степень репрезентативности полученных социологических данных, адекватных всей генеральной совокупности, что гарантирует достоверность результатов и выводов исследования.

Диссертационная работа представляет собой одно из первых социологических исследований в Республике Бурятия, в котором подвергается анализу воздействие института рекламы на процесс социализации учащейся молодежи.

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что впервые изучена взаимосвязь процессов социализации учащейся молодежи и институционализации рекламы с точки зрения современного методологического подхода – теории самоорганизации:

- Доказано, что реклама является одним из важных агентов, оказывающих непосредственное воздействие на вектор процесса социализации;
- Выявлены факторы воздействия рекламы на процесс социализации молодежи;
- определены критерии степени социализации учащейся молодежи Республики Бурятия;
- Выявлены социально-психологические типы молодых людей, сложившиеся под влиянием рекламы, присущие региону;
- Установлено действие тенденции к усилению воздействия рекламы на процесс социализации учащейся молодежи.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Реклама как социальный институт оказывает влияние на социализацию учащейся молодежи Республики Бурятия. Степень

воздействия рекламы напрямую зависит от характеристик процесса социализации молодого человека.

2. Под воздействием рекламы формируется три социальных типа молодых людей, определяемых степенью воздействия рекламы: адвертофилы (учащиеся, достаточно часто обращающие внимание на рекламу и считающие, что реклама помогает приспособиться к современной жизни), скептики (нейтрально относящиеся к рекламе и считающие, что реклама не способна оказывать влияние на адаптацию молодежи) и адвертофобы (крайне негативно относящиеся к рекламе, старающиеся избегать контактов с рекламой и считающих, что реклама негативно воздействует на молодежь).
3. Развитие основных признаков общества потребления зависит от преобладания первого социального типа в социальной структуре учащейся молодежи.
4. Социальная реклама является необходимым противовесом негативных последствий развития общества потребления.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что предложены методологические подходы к изучению процесса социализации молодежи под влиянием рекламы и методы социологического анализа этого процесса. В рамках институционального подхода изучен феномен рекламы, выявлены и проанализированы основные критерии институционализации рекламы. Обосновано непосредственное воздействие института рекламы на процесс социализации учащейся молодежи, сформулированы факторы этого воздействия и описаны тенденции его развития. Охарактеризованы особенности воздействия института рекламы на формирование ценностных ориентаций

молодежи, выделены и охарактеризованы определенные социальные типы молодых людей, формируемые под воздействием рекламы.

Совокупность перечисленных научно-новых положений может, по мнению автора, расширить научные представления о процессах социализации молодежи в современном обществе, дать основание для теоретического осмыслиения роли и места рекламы как социального института в этом процессе.

Практическая значимость. 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.

Апробация полученных результатов. Основные положения и результаты исследования изложены при обсуждении диссертации на заседании отдела истории, этнологии и социологии ИМБТ СО РАН, а также нашли отражение в публикациях автора. Выводы и результаты диссертации были изложены автором в докладах и сообщениях на научно-практических конференциях. По теме диссертационной работы опубликовано пять статей, одна из них в реферируемом издании.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, показывается методологическая база и источники, излагается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, указывается форма ее аprobации и структура.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования процесса социализации молодежи» состоит из трех параграфов.

В первом параграфе «Методологические подходы к исследованию социализации учащейся молодежи в современных условиях» рассматривается понятие «социализация», анализируются концептуальные методологические подходы к социализации в теории западной и отечественной социологии в контексте междисциплинарных исследований.

При анализе различных подходов автор акцентирует основное внимание на проблемах исследования интеграции индивидов в общество.

В целях методологического обоснования исследования анализируются подражание как механизм социализации (Г. Тард), симпатии как ассоциации, способствующие социализации (Ф. Гиддингс), в самоидентификация в соответствии с ожиданиями в первичной группе (теория «зеркального Я» Ч. Кули).

В макросоциологическом аспекте рассматриваются внешние и внутренние предпосылки данного процесса. Среди внешних предпосылок выделяются институциональные основы социализации (О. Конг, Г. Спинсер), в частности институт образования и воспитания (Э.Дюркгейм). Внутренние предпосылки реализуются через механизмы

«целерационального» действия посредством усвоения основных социальных ценностей, воплощенных в социальном статусе и успехе (М. Вебер). Система социальных взаимоотношений социализирует индивидов посредством социальной интеракции, которая определяется космическогеографическими, биологическими и социально-психологическими факторами (П. Сорокин).

Содержательные характеристики процесса социализации раскрывает микросоциологический подход. Модель социализации бихевиористической теории базируется на идее об управляемости данным процессом путем интеграции в систему оперативного поведения социальных правил. Механизмы имитации усвоенной индивидом системы символов в процессе интеракции являются социализирующим фактором в теории символического интеракционизма (Дж. Мид, Р. Парк). Индивид формирует собственное «я» в зависимости от усвоения роли «значимых других». В рамках данной теории критерием успешности процесса социализации является достижение комфортности личности в функционирующей социальной системе. Психоанализ выявил другой критерий социализированности, который проявляется в усложнении внутренней структуры человеческой психики и развитии установки личного контроля под воздействием жестких требований социальной среды (З. Фрейд). В качестве агентов социализации в психоанализе впервые выделены три авторитета: родители, учебное заведение и лидер своей неформальной организации. В рамках культурно-антропологической концепции социализация понимается как процесс передачи навыков социального поведения, содержащихся в культурном наследии, посредством механизм инкультурации, внешнее вмешательство в этот процесс может привести к непредсказуемым последствиям. Структурно-функциональный анализ

определяет социализацию как совокупность процессов, посредством которых индивид устанавливает определенный социальный статус (Т. Парсонс).

Значительно расширяет теоретические возможности анализа процесса социализации молодежи использование некоторых положений теории самоорганизации. Этот подход позволяет доказать невозможность полного контроля над социальными процессами. Присутствие хаотических элементов внешней среды индивида (И. Пригожин, И. Стенгерс) и проявление свободы воли, свободы выбора поведенческого акта индивида в процессе чередования хаоса и порядка (М.С. Каган) способствует наилучшему усвоению социальных норм. Социальная адаптация в данном случае выражается в двух типах ответов на действие среды: принятие социальных норм и приспособление к социальным ожиданиям, либо проявление гибкости, способность придать событиям желаемое для себя направление и успешное использование создавшихся условий для осуществления своих целей и стремлений (В.Г. Буданов). Модель поведения не всегда зависит от входящей социальной информации, значение имеет ценностное сознание, сформированное путем выработки внутренних потребностей, обусловленных традиционным и институциональным полюсом бытия. Главным условием социализированности данная теория выделяет не степень конформизма, а степень независимости личности, самореализации и самоактуализации.

На основе анализа основных теоретико-методологических подходов к исследованию процесса социализации выделяются основные социально-психологические механизмы и факторы социализации. Для обоснования степени воздействия рекламы на процесс социализации ставится

задача изучения процесса институционализации данного социального феномена.

Во втором параграфе - «Процесс институционализации рекламы и ее влияние на социализацию молодежи» - анализируется понятие «социальный институт», выявляются институциональные признаки, основные параметры и характеристики социальных институтов, анализируется возможность их проявления в рекламе, рассматриваются социальные функции рекламы.

Институциональный аспект функционирования социума рассматривался основателями социологии. О.Конт основополагающим объектом социологического анализа институтов принимал нахождение и описание закономерностей его взаимодействия с другими явлениями. Г. Спенсер определял социальный институт как устойчивую структуру социальных действий, выполняющую определенные функции.

Необходимым условием появления социальных институтов служит социальная потребность, а методологическая основа изучения институтов – понимание эволюционного этапа развития и выявление функций на данной стадии.

Э. Дюркгейм и К. Маркс трактовали социальный институт как исторически сложившиеся формы организации и регулирования социальной деятельности. М. Вебер рассматривал социальные институты с позиции их рациональности. Социальный институт у. Т. Парсонса - это ценностно-нормативный комплекс, регулирующий поведение функций и образующий стаусно-ролевую структуру общества. В целом, функциональный аспект изучения социальных институтов сводится к нормативно-ролевому анализу систем.

Анализ основных теоретических разработок по изучению природы социального института позволил выявить общую закономерность для институционального исследования социальных явлений. Процесс институционализации это 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.

Институциональный анализ рекламы выявил наличие основных параметров, атрибутов, признаков социального института, присущих рекламе. Во-первых, субъектная структура: реклама как социальный институт 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.

Во-вторых, набор определенных функций, среди которых наиболее значимые в контексте данного исследования социальные – функция интеграция населения, становления его единства посредством причастности к тому или иному сценарию потребления, усиление мотивация труда, возможность проявлять инициативу. Учитывая тот факт, что реклама напрямую заинтересована в воспитании потребительских качеств, этот социальный институт занимает особое место в процессе социальной

адаптации и социализации молодежи, наряду с семьей, образованием и другими агентами социализации, транслируя готовые шаблоны поведения для достижения желаемого социального статуса.

В-третьих, наличие развитой системы нормативного регулирования (законодательная и правовая база в области рекламы, кодексы корпоративной этики и т.п.) и взаимодействие с другими социальными институтами. Последнее выражено в том, что реклама является синтетическим институтом и непосредственно связана с другими социальными институтами: экономическими, политическими, воспитательными, нормативно-ориентирующими, нормативно-санкционирующими, ценностно-символическими. Проанализировано как позитивное, так и негативное воздействие института рекламы на социум.

Третий параграф «Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи как объект социологического анализа» включает в себя анализ таких понятий как «молодежь», «учащаяся молодежь», определение основных признаков данной социально-демографической группы, выявление взаимосвязи процесса социализации молодежи и института рекламы.

При определении выборочной совокупности автор основывался на зависимости величины выборки от разброса контрольных признаков генеральной совокупности при удовлетворении требования к репрезентативности. Генеральная совокупность включает в себя молодых людей – юношей и девушек, проходящих очную форму обучения в возрасте от 16 до 22 лет и составляет 87 868²⁴ человек. Применение гнездовой, случайной модели выборки позволило: во-первых, путем предварительных

²⁴ Образование и культура в Республике Бурятия [Текст]/Статистический сборник № 05-02-16/Отв. За выпуск Э.Ф. Харбанова. – Улан-Удэ: 2007. – С.16-46.

расчетов определить района-гнезда (4 группы), во-вторых, однородные группы учащейся молодежи. Выборочная совокупность составила 610 респондентов, из них: учащиеся 10-11 классов общеобразовательных школ – 233 человека, учащиеся ПТУ – 118 человек, учащиеся ССУЗов – 70 человек, студенты ВУЗов – 179 человек.

Репрезентативность выборки, обеспеченная при расчете и ее реализации, позволяет экстраполировать полученные результаты эмпирического исследования на всю генеральную совокупность.

На основании предшествующих процедур операционализации основных понятий выделены социологические переменные, позволяющие произвести измерения воздействия рекламы на процесс социализации учащейся молодежи, для чего сформирован инструментарий социологического исследования.

Анкета по изучению воздействия рекламы на процесс социализации учащейся молодежи состоит из трех взаимосвязанных и взаимообусловленных блоков. Первый блок составлен на основе операционных понятий и включает вопросы-индикаторы, позволяющие получить данные о степени воздействия рекламы на молодежь.. Второй блок включает вопросы, позволяющие выявить особенности процесса социализации молодежи, и роль основных институтов социализации в этом процессе. Третий блок включает вопросы, связанные с социально-демографическими характеристиками исследуемой группы.

Интерпретация результатов социологического опроса произведена в соответствии с методологическими подходами и на основании разработанной автором методики.

Вторая глава «Особенности процесса социализации молодежи под воздействием рекламы» состоит из трех параграфов, в ней приводятся

основные результаты социологического исследования и предложены пути оптимизации процессов социализации молодежи под воздействием рекламы.

Первый параграф «Основные факторы, влияющие на социализацию молодежи» включает в себя основные характеристики и особенности процесса социализации учащейся молодежи в Республике Бурятия.

Изучение состояния четырех основных институтов социализации, наиболее актуальных для социальной группы учащейся молодежи: семья, образование, трудовая деятельность и система ценностей, позволило получить достаточно полную характеристику процесса социализации. Так, более трети (38%) 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. Основными агентами социализации выступают матери (43,1%), братья (20,3%) и бабушки (7%). Налицо преемственность поколений – существенного разрыва между представителями разных поколений не обнаружено. Но это касается лишь школьников, поскольку в силу возрастных характеристик, наибольшее значение в процессе социализации на данном этапе оказывают традиционные механизмы социализации, нежели институциональные. Социальный статус родителей играет немаловажную роль в процессе социальной адаптации и социализации молодежи. Так, 27% отцов и 34% матерей заняты на рабочих специальностях и лишь 14% родителей занимают руководящие должности.

Треть респондентов (33,3%) совмещают учебу с трудовой деятельностью, а мотивом к началу трудовой деятельности у 23% молодых

людей становится потребление. Молодежь постепенно утрачивает способность проявлять заботу о близких людях, в том числе и в материальном плане. Так, 56,4% респондентов зарабатывают ради отдыха и развлечений и лишь 11,8% учащихся своей трудовой деятельностью способствуют пополнению семейного бюджета. Молодежи свойственно расточительство и импульсивность – лишь 2% склонны к накоплению заработанных средств.

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 она наиболее подвержена воздействию, бифуркаций, моментов выбора в процессе прохождения этого этапа социализации. Выбор связан не только с будущей профессией, образом жизни, но и со стратегией поведения, когда индивидом осознанно, пошагово выстраивается путь к обретению определенного социального статуса.

Среди основных качеств, которые современная молодежь приписывает сама себе – самостоятельность в принятии решений, независимость суждений и образованность. Однако, данные качества применимы в большей степени к сфере потребления. Рекламой создается иллюзия выбора действия, хотя результат уже заранее просчитан специалистами, создающими рекламу. Социологические данные подтверждают, что индивидуальность, раскрепощенность и свобода выбора действительно присущи современной молодежи, однако, 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.

Во втором параграфе «**Социальные типы молодых людей, формируемые под воздействием рекламы**» на основании интерпретации результатов социологического исследования приводится эмпирическая типологизация исследуемой социально-демографической группы, определяются основные характеристики социальных типов. Данная процедура необходима в рамках подтверждения гипотезы исследования.

Реклама как социальное явление стратифицирует социальную группу учащейся молодежи, формирует три основных социальных типа молодых людей.

Социальный тип «адвертофилы» (48,9%) 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» (36,7%) - 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» (14,3%) - учащиеся, крайне негативно относящиеся к любым проявлениям рекламы, старающиеся избегать контактов с рекламной информацией и считающие, 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 окружающих (референтной группы), так и от правительственной и коммерческой пропаганды. Они же отличаются высоким уровнем индивидуализма, эгоцентричны и преимущественно ориентированы на достижение лишь материального успеха. «Адвентофилы» 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.

В третьем параграфе «**Пути оптимизации процессов социализации молодежи**» предложены наиболее эффективные пути конструктивного влияния рекламы на процесс социализации молодежи.

Развитие индивидуального потребления в современном обществе связано с увеличением числа проблем социального, экологического и техногенного характера. Массовая агрессия рекламы в условиях города ведет к дальнейшему разрыву социальных связей, одиночеству и дезориентации личности. Молодежи предстоит пережить крах иллюзий относительно того, что рыночные отношения откроют для них «новые социальные возможности», «возможности самореализации». В обществе потребления коллективистские и трансцендентные мотивы человеческой

природы искусственно подавляются и искажаются, человеческое существование становится одномерным и неполноценным. Неизбежная плата – пустота, фрустрация и депрессия, которую человек пытается заглушить острыми ощущениями, наркотиками, антидепрессантами.

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

В этих условиях критически важной становится способность общества к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целиности. 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 процессе анализа социальных типов молодых людей выявлено, что социальный тип «адверофилы» наиболее восприимчив как к проявлениям коммерческой, так и социальной рекламы. Социальное управление молодежными процессами при участии социальной рекламы для данной категории учащейся молодежи должно базироваться на трансцендентных ценностях: четкая гражданская позиция, ценности культуры, но самое главное, этот способ воздействия на молодежь должен выработать индивидуальное сопротивление массовой коммерциализации и консюмеризму. Ожидаемым результатом работы с молодежью в этом направлении станет постепенная социальная мобильность – перетекание из социального типа «адвертофилы» в другие социальные типы, и, соответственно, уменьшение доли вышеуказанного социального типа в структуре учащейся молодежи.

Так, 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.

В заключении приводятся основные итоги диссертационного исследования, делаются теоретические выводы и обобщения.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

1. Становление института рекламы в современной России // Вестник Бурятского университета. Сер. 16.: Политология, культурология. Вып.3./ Под ред. С.В. Калмыкова, А.Ю. Мацкевича. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ., 2006 - С. 188-197 (статья по списку ВАК).
2. Направления и тенденции институционализации рекламы // Исследования молодых ученых: межвузовский сборник статей. Выпуск IX./ Под ред. Л.В. Кураса. – Улан-Удэ., 2006. – с. 285-291.
3. Социальные функции рекламы // Гуманитарные исследования молодых ученых Бурятии: межвуз.сб.ст. Вып. III. /Под ред. Е.Е. Тармаханова. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2006. – С. 77-83.
4. Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи. // Мир центральной Азии: тезисы докладов II междунар. науч. конфер. . – Улан-Удэ: изд-во БНЦ СО РАН, 2007. – С. 266-267.
5. Особенности социализации учащихся старших классов и студенчества под влиянием рекламы // Чукреев П.А., Тогошиева А.В. Интеллигенция и проблемы национальных отношений: материалы VII Междунар. Науч. Конф. (Байкальская встреча). Под. Ред. И.И. Осинский. – М.; Улан-Удэ: Изд-во Бурятского университета, 2008, - С. 48-52

Подписано в печать 19.02.2009. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$.
Усл. печ. л. 2,43. Тираж 100. Заказ № 340.

Издательство Бурятского госуниверситета
670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а