

СОЦИАЛИЗАЦИЯ УЧАЩЕЙСЯ И СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Материалы IV Международной научной конференции,
посвященной 100-летию Луганского государственного
педагогического университета
(г. Луганск, 20 мая 2020 г.)



Издатель ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
педагогический университет»
«Книга»
ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011, т/ф (0642)58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики
Государственное образовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики
Луганский государственный педагогический университет

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Уральский государственный педагогический университет



Социализация учащейся и студенческой молодежи в современных социально-экономических условиях

Материалы IV Международной научной конференции, посвященной
100-летию Луганского государственного педагогического университета
(г. Луганск, 20 мая 2020 г.)



Филиппов Ю. Н. Социальное партнерство как фактор трудовой социализации студенческой молодежи.....	181
Черкасс В. А. Эстетическая социализация учащихся на уроках музыки.....	186
Чубова И. И. Сформированность когнитивного компонента духовно-нравственных понятий у подростков.....	191
Чудакова А.О., Чудакова Ю. В. Проблема профилактики социально-психологической дезадаптации студентов посредством развития универсальных компетенций.....	196
Шабанова М. А. Формирование патриотического воспитания у учащейся молодежи в высшем учебном заведении.....	202
Шашиашвили М. В. Особенности процесса социализации студентов в молодежном трудовом отряде.....	208
Шевцова Ю. В. Влияние гендерных стереотипов на социализацию молодежи.....	214
Янковская Ю. В. Реклама как средство социализации молодежи.....	220
Яценко Д. Е. Проблема гендерной социализации личности в зарубежных и отечественных психолого-педагогических исследованиях.....	226

Янковская Юлия Викторовна
Yankovskaya Yuliay Viktorovna

Луганский государственный педагогический университет
Luhansk state pedagogical university

E-mail: ulka22@mail.ru

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

ADVERTISING AS A MEANS OF SOCIALIZATION OF YOUTH

В статье рассмотрены факторы влияющие на социализацию молодежи и проанализированы научные источники по вопросам влияния средств массовой информации (в частности рекламы) на молодых людей.

Ключевые слова: социализация, социализация молодежи, реклама, социальная реклама, массовое сознание.

In the article factors are considered influencing on socialization of young people and scientific sources are analyzed on questions of influence of MASS-MEDIA (in particular advertisements) on young people.

Keywords: socialization, socialization of young people, advertisement, social advertisement, mass consciousness.

Для современного общества характерно появление новых условий и институтов социализации молодежи, одним из которых является реклама. Вопросы исследования рекламы как социокультурного феномена нашли широкое отражение, как в зарубежных, так и отечественных разработках. Из западных авторов, исследовавших данную область Б. Лондера, Дж. Лиэrsa, В. Лейса, С. Кляйна, Л.А. Лоэба, Р. Марченда, Т. Ричадса, М.Шадсона,

Дж. Вильямсона, С. Эвена и Э. Эвен, Л. Севена, Дж. Б. Твитчела, Р.Л. Рута, А. Верника, Дж. Фоулза, К. Никерсона, А. Пасоса, С. Никсона, Б. Микон.

Сегодня наблюдается тенденция актуализации рекламы как средства социализации. Причина, всего этого, увеличение роли средств массовой информации в жизни молодежи. Сегодня СМИ – это канал коммуникации, посредством которого заинтересованные производители товаров либо услуг расширяют сферу своего влияния. СМИ стали той самой «четвертой ветвью власти», поскольку имеют огромное влияние на сознание и поведение молодых людей.

Термин «реклама» появился недавно, в 1992 году в России и используется на постсоветском пространстве. В законодательной базе Луганской Народной Республики термин «реклама» трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Рекламу как вид информационных ресурсов можно рассматривать как составляющую средств массовой информации (СМИ). Психолого-педагогическое целенаправленное использование возможностей рекламы позволяет формировать в личности информационную культуру – один из важных показателей ее цивилизованности. На сегодня реклама является одним из основных факторов, которые моделируют предпочтения и вкусы, формируют стиль жизни и мировосприятия, а так же имеет значительное влияние на становление личности молодежи.

Реклама активно реагирует на проявления массовой культуры и массовое сознание. Она закрепляет и даже навязывает многие стереотипы «добра» и «зла», «красивого» и «некрасивого» и многое другое. Это определенные модели поведения, образы, манеры, стиль, которые могут набирать новые черты под влиянием политических, экономических и культурных парадигм. Реклама играет важную роль в социальных процессах. Любая реклама является проводником медиатором позитивного и негативного, она выносит наружу, делая публичным мысли, мнения, образы и модели поведения; она является «учителем» актуальной культуры,

формирует и транслирует новые общественные связи, подавая собственные «уроки жизни» и, что немаловажно, имеет мощное информационное влияние на становление личности молодого человека.

Социализация молодежи предполагает процесс адаптации, внедрения индивида в общество, в его устоявшиеся структуры и институты (семью, институт образования, культуру, государство). Процесс социализации индивида может занимать значительную часть жизни человека. Факторами, влияющими на социализацию, можно назвать природные, культурные, исторические, экономические и другие основания жизнедеятельности общества. И сегодня не менее важной частью адаптации человека в обществе является также и приобщение к информации. Трудно представить полноценно социализированную личность без включенности в общий поток обмена информацией на уровне технологий – через телефонию, телевидение, участие в интернет-коммуникациях. Без навыков обработки информации через новые технологии индивид будет ограничен в полной вовлеченности в общий коммуникационный процесс. Как справедливо заметил В.А. Шуляков, «виртуализация общественного сознания, по нашему мнению, способна обуславливать трансформации общества и приводить его к логике, выходящей за пределы естественно-исторического развития со всеми вытекающими отсюда социальными последствиями» [2].

Анализ научных источников по вопросам влияния СМИ (в частности рекламы) на молодежь позволяет нам выделить психологические закономерности и особенности формирования сознания молодежи:

- острый сюжет вызывает и поддерживает внимание и заинтересованность молодежи;
- повышенное внимание к пересмотру коротких сюжетных роликов;
- увлечение рекламным сюжетом базируется на психологических механизмах;
- легкое запоминание короткого, интересного и знакомого сюжета;
- возможность формирования этических и моральных норм, ценностей при помощи интересного и доступного сюжета.

Реклама выполняет задания продвижения отдельных личностей, изделий, идей или стереотипов поведения, которые могут как позитивно, так и негативно влиять на сознание, психику и здоровье молодых людей. Таким

образом, реклама, благодаря своим огромным возможностям заинтересовать молодое поколение, и некоторые социально-экономические факторы создают предпосылки возникновения потребительских мотивов у молодежи:

- утилитарные мотивы, связанные с удовлетворением своих потребностей, получением удовольствия и даже наслаждения. Содержание рекламных сообщений, которые транслируются от производителя к потребителю, несут, в случае прямого обращения, идею гармонизации отношений через приобретение материальных благ. «Тэфаль думает о вас» – пример слогана, в котором заложена мысль о благополучии через приобретение кухонной посуды. Обращаясь к наиболее устойчивым архетипам семьи, образа отца и матери, производители рекламы ищут наиболее короткий путь к воздействию на сознание. Примеров подобных сообщений много – «Сок Добрый», «Моя семья», «Доктор Мом», «Аленушка». Практически во всех приведенных примерах звучит мысль о том, что именно эти товары делают жизнь семьи полноценнее, добрее, гармоничнее. Как отмечает Т.П. Свекла, «реклама – это средство социального манипулирования» [3].

- эстетические мотивы, связанные с внешним видом товара. Привлекательные формы, оригинальность цветового решения важные для молодых людей.

- мотивы престижности связанные с принадлежностью потребителей к той или другой социальной группе. Современная молодежь наследует те социальные группы, к которым относится их родители, но и среди них формируется свои социальные группы. Кроме того, фильмы, компьютерные игры, книги, и в частности, реклама формирует в сознании молодежи определенные образы моды, с которыми себя идентифицируют молодые люди.

- мотив достижения уподобления присущ молодежи, который тесно связан со стремлением идентифицировать себя с известным актером или спортсменом, который рекламирует товар.

Безусловно, реклама как деятельность существует уже несколько тысячелетий. Но как дополнительный инструмент социализации, на наш взгляд, она стала значимой только в XX веке. И, конечно же, это связано со все возрастающей информатизацией общества. Реклама повсюду – малыш делает первые шаги под звуки рекламного ролика, и в самом ролике

демонстрируются умильные сцены с детьми. Производители рекламы знают, что родительский инстинкт один из самых сильных природных инстинктов.

Если определить все характеристики целевой аудитории (возраст, пол, религиозные представления, социальный статус и др.), производители рекламы смогут построить наиболее эффективные коммуникации с потребителями. Идеи, товары и услуги не только предназначены для улучшения качества жизни, но и являются результатом взаимодействия производителей и потребителей. Иногда сами потребители провоцируют появление товара: считается, что сначала появилась реклама шоколада, а потом потребность в нем. Существует немало товаров, истинное предназначение которых может быть непонятным широкой аудитории – магнитные браслеты, массажеры разного толка, биодобавки и пр.– тем не менее это говорит и о том, насколько разные потребности у людей.

Реклама достигла большого размаха и стала одним из основных средств стимулирования потребления. Она не только формирует потребительские нужды, а определенным образом влияет на становление молодежи. Учеными доказано, что реклама выполняет роль механизма переубеждения, влияет на ценности и образ жизни, а также имеет влияние как позитивные, так и негативные аспекты. Положительная роль рекламной коммуникации, как нам представляется, проявляется во многом. Например, она помогает сделать выбор при массе предложений. Во время выборов политическая реклама способствует сближению позиций политических сил и их аудитории. Реклама напоминает, убеждает потребителя в необходимости покупки при возникновении такой необходимости, например, реклама противовирусных, обезболивающих препаратов. Рекламное сообщение может быть призывом к акту милосердия, помощи ближнему (социальная реклама). Также реклама может напомнить о культурных событиях и важности приобщения к продуктам культуры при несравнимо большом количестве информации в СМИ. И, несомненно, не стоит недооценивать современного потребителя информации, который, обладая достаточным инструментарием для обработки информации и выстраивая собственные фильтры, способен выделять значимые для себя сообщения.

Литература

1. Закон Луганской Народной Республики №155–II от 7 апреля 2017 года «О рекламе» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/> (Дата обращения 14.05.2020).
2. Шуляков В.А. Реклама как способ виртуализации общественного сознания / В.А. Шуляков // Научное мнение. – 2015. – № 8–1. – С. 191–195.
3. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание / Т.П. Свекла // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5) . – С. 87–95.