

Содержание

Введение.....	3
Глава 1 трудности современной социализации подростков.....	5
1.1 Понятие социализации.....	5
1.2 Особенности современной социализации.....	10
1.3 Особенности социализации современного подростка.....	13
4. Роль факторов домашнего воспитания, школы, группы сверстников и средств массовой информации в социализации подростка.....	15
5. Роль Социальной рекламы в социализации современных подростков.	
Глава 2 Исследование влияния факторов домашнего воспитания, школы, группы сверстников и средств массовой информации в социализации подростков.....	33
2.1 Диагностика зависимости социализации подростков от ее факторов.....	33
Заключение.....	37
Библиография.....	40
Приложения.....	41
Введение	

Актуальность

Одним из главных звеньев социализации детей и подростков является семья, хотя и отмечается некое падение её воспитательной роли в связи с происходящими в семье коренными переменами. Русская семья сейчас переживает ситуацию, когда изменение социальных условий, смена одних общественно-экономических отношений на отменно противоположные происходят не плавно, а скачкообразно. Таковая ситуация вызывает

естественную в схожих случае растерянность населения, озабоченного поиском собственного места в новой общественно-экономической структуре.

Переход от традиционной патриархальной семьи к современной, основанной на равенстве супругов, привел к понижению авторитета отца, утрате согласованности воспитательных действий родителей. Распространены стали также семьи с одним-двумя детьми, для которых характерен детоцентризм, а отсюда - эгоцентризм детей.

Одна из крупнейших и острейших заморочек семьи - неувязка разводов. Наряду с неполными семьями, велико число нестабильных, конфликтных семей. В целом по стране из-за разводов каждый год свыше 700 тыс. Детей остается без одного родителя, 500 тыс. Рождается вне брака (эти числа неуклонно растут). Во многих семьях раздоры порождают цинизм, полную безответственность. Около

60% детей в таковых семьях - сироты при обоих родителях. Каждый шестой хронический алкоголик из практически пятимиллионного их состава - дама, 80% детей, содержащихся в детдомах, - это сироты при живых родителях. Все это очень отрицательно сказывается на социализации подростков. делу социальной ориентации и выбора дальнейшего жизненного пути целесообразно разглядывать для подростков в возрасте 15 лет, когда они завершают обучение в основной общеобразовательной школе (9 классов), выясним, что же является факторами, определяющими выбор девятиклассников.

до этого всего отметим, что у девятиклассников довольно велика при определении дальнейших образовательных планов роль фактора успеваемости.

Если фактически все дети, обучающиеся на "4" и "5", намереваются продолжить обучение в десятом классе, а посреди тех, кто успевает в основном на "4" таких - 3/4 контингента, то посреди успевающих на "3" и "4" либо в основном на "3" таких соответственно 48,6 и 23,3%; 68,4%

обучающихся в основном на три и 31,4% вообще имеющих тройки, не склонны к дальнейшему обучению в школе.

мишень

Выявить роль семьи, школы, группы сверстников, СМИ в социализации современного ребенка.

Объект

Социализация современных подростков.

Предмет

Роль факторов семьи, школы, группы сверстников и СМИ в социализации современных подростков.

Гипотеза

Ведущим фактором, влияющим на социализацию подростков, являются СМИ.

задачи

- 1.) исследование литературы по предмету исследования.
- 2.) Выявление особенностей современной социализации.
- 3.) Анализ особенностей социализации современного ребенка.
- 4.) Описание факторов, влияющих на социализацию современного ребенка.
- 5.) Выявление роли ведущего фактора в социализации ребенка.

Глава 1. трудности современной социализации.

1.1 Понятие социализации.

Понятие «социализация», ориентированное на такие фундаментальные категории, как «общество» и «индивид», конкретно связано с рядом заморочек как практического, так и общетеоретического характера, что обуславливает внимание к нему не лишь в рамках педагогики, но и остальных наук, до этого всего в философии и психологии. Остановимся на философских и психологических основаниях построения теории социализации, что нужно для осмысления её педагогических качеств.

Философия, исследуя противоречивое единство индивидуума и общества, решая вопросы возможного преобразования социальной среды и личности, характеризует формы социальности личности, их конкретные исторические воплощения, рассматривая процессы воспитания в качестве возможного агента социализации. Но, обращаясь к данной проблеме, представители разных направлений, в качестве определяющих, выделяют разные понятия.

Представляется существенным наличие следующих понятий в рамках экзистенциализма, прагматизма и диалектического материализма.

В системе взглядов прагматизма таким, к примеру, становится опыт.

Так, автор «философии действия» Дж.Дьюи всю окружающую человека действительность отождествляет с «опытом» (Дьюи: 1999). Он полагает, что социальный опыт никогда не дан человеку вначале, как нечто определенное: все объекты познания формируются познавательными умениями и усилиями в ходе решения возникающих задач. Таковым образом, «посредством деятельности», в процессе которой дети получают знания и навыки, требуемые для лучшего выполнения социальных задач, и в определенных социальных условиях происходит воспитание.

Для представителей экзистенциализма более актуально понятие диалогового общения.

По Г.Марселю (Марсель: 1995), основная социальная деятельность, в которой происходит воспитание индивидуума, – диалоговое общение, а также творчество и самопереживание.

Философия диалектического и исторического материализма в качестве базы процесса воспитания как составляющей социализации выделяет социальную активность самого субъекта.

принципиальным для нашего исследования является рассмотрение духовных ценностей личности, проявляющихся при осуществлении разных видов деятельности, в связи с действием социализации. Согласно данной концепции, духовное освоение стает как субъект-объектное отношение,

увязывающее человека и мир в единую мировоззренческую систему «мир – человек».

более четкое определение процесс включения человека в общество получил в рамках социологии, где было создано понятие социализации, а также введены понятия институт социализации, агент социализации, социальное действие и др. (Э.Гиддингс, М.Вебер и др.)

В последнее время все более популярными становятся исследования действий социализации в русле культурологических концепций, которые анализируют духовную составляющую действий социализации. Духовное освоение мира понимается в этих концепциях как субъект-субъектные дела, как «творческий процесс опредмечивания и распредмечивания сущностных сил человека», в ходе которого «происходит преобразование природной предметности в социальную» (Философский словарь: 1983), самоутверждение человека в мире как активного, деятельного существа (См. Работы М.С.

Кагана, Л.Н. Когана, Л. Кольберга, В.Е. Давидовича и др.).

В психологической парадигме особо делается упор на таких понятиях, как социальная роль, социальное поведение, внутренние и внешние регуляции

(общественного) поведения, социальная ситуация развития, механизмы общественного становления личности (механизмы социализации), этапы социализации и др.

Подвергая анализу процесс приобретения индивидуумом опыта, психология уделяет особенное внимание внутренним действиям психики человека, а также факторам, имеющим влияние на нее.

Внутренние процессы человеческой психики складываются на базе интерпсихических, межличностных действий (по Л.С.Выготскому). индивидуум формирует свой внутренний мир посредством усвоения, интериоризации исторически сложившихся форм и видов социальной деятельности и, в свою очередь, выражает, экстериоризирует свои

психические процессы. Для каждого возраста сочетание внутренних действий развития индивида с внешними условиями имеет свою специфику. Таким образом, «индивидуальное» и «социальное» оказываются связанными друг с другом (Выготский, 1996). Для обозначения процесса овладения индивидом социальным опытом, формами поведения и деятельности, становящимися содержанием его психической жизни, Л.С. Выготским было введено понятие социальная ситуация развития.

По выделению разных устройств социализации на междисциплинарном уровне можно выделить следующие концепции социализации:

- . психоаналитическую,
- . интеракционистскую,
- . культурологическую.

В психоаналитической концепции (Бехтерев В.М., Кон И.С. и др.): Процесс социализации понимается как усвоение некой системы жизненно нужных социальных ролей (См. И.С.Кон, 1980).

таковая позиция близка и интеракционистской концепции (Дж. Г.Мид, У.М.Уэнтворт и др.), которая разглядывает социализацию как усвоение индивидом социальных норм в процессе интеракции (межиндивидуальных взаимодействий) (См. Мид: 2000), т.Е. Как интересующий процесс.

Социальная роль трактуется как совокупность заблаговременно данных (созданных обществом) правил и ожидаемых способов поведения и общения, которые соответствуют определенному месту человека в группе и обществе.

Исходя из того, что социализация представляет собой сложный, состоящий из нескольких последовательно проходящих этапов, процесс, авторы психоанализа выделяют следующие этапы социализации: психогенетический, образно-символический, интеллектуально-концептуальный (См., К примеру, К. Блага и М. Шебек (Блага и Шебек: 1991).

На психогенетическом этапе у дитя методом проб и ошибок вырабатываются привычные шаблоны убления потребностей.

На образно-символическом этапе виды, возникающие при блокаде привычного акта, связываются с неким жестом, звуком и т.П. И последние получают значение знака.

Ителлектуально-концептуальный этап характеризуется тем, что посредством знаков ребенок начинает управлять своим и чужим поведением и получать новейшие значения через композиции имеющихся значений.

Содержательная сторона процесса социализации раскрыта в диспозиционной теории регуляции общественного поведения В.А.Ядовым, который представил иерархию диспозиций, синтезирующих систему внутренних и внешних регуляций индивидуума в зависимости от степени его включенности в систему публичных отношений. Процесс социализации с этих позиций можно охарактеризовать как процесс развития саморегуляции и становления самосознания и активной жизненной позиции (См. Ядов: 1998).

Самореализация в данной концепции рассматривается в рамках развивающегося взаимодействия индивидуума, коллектива и общества.

Механизмы общественного становления личности традиционно делят на группы с учетом того, кто выступает субъектом их использования – сам индивидуум либо его свита.

К первой группе относятся механизмы социализации, опирающиеся на самого индивидуума, включенного в деятельность. Сюда можно отнести подражание, идентификацию, симпатию, увлечение, творчество, преобразование и т.П.

Ко второй группе относятся механизмы социализации, используемые окружением индивидуума с целью оказания влияния на него: убеждение, внушение, разные механизмы общественного действия (приказ, принуждение) и т.Д.

(Мудрик: 2000, с.12).

черта ведущих концепций социализации представлена в таблице:

Концепции	Авторы	Ведущие идеи	Средства	Ключевые
социализации			социализация	понятия
			и	(определения)
Интеракционист		«Личность	Межличност	коммуникатив
ский подход	Т.Шибутан	социализирована... когда	ное	ный процесс;
	и	она способна	взаимодейс	символическо
		участвовать в	твие	е свита;
		согласованных действиях	(диалогово	
		на базе	е	система
		конвенциональных норм.»	общение):	возвратных
		«Человеческое общество	усвоение	реакций
		лучше всего	индивидуумом	
		разглядывать как	социальных	
		коммуникативный	норм в	
		процесс; это система	процессе	
		возвратных реакций.»	интеракций	
		«Люди развивают...	.	
		способность исполнять		
		разные социальные		
		роли... в процессе		
		общественного		
		взаимодействия.»		
		(Шибутани Т.)		
Психоаналитиче	И.С. Кон	«...социализация наряду	Самосознан	спектр
ский		с воспитанием включает	ие:	социальных
		в себя и ненамеренные,	усвоение	ролей;
		спонтанные действия,	некой	непланируемы
		благодаря которым	системы	е причины;

индивидум приобщается к жизненно ненамеренные
культуре и становится необходимыми (спонтанные)
полноправным членом их действия;
общества» «Переход от социальных
детства к взрослости ролей
характеризуется до этого
увеличением числа и всего
расширением спектра благодаря
практически доступных активности
либо нормативно личности.
обязательных для
индивидума данного
возраста социальных
ролей»; (И.С. Кон)

Культурологиче|А.В.Мудри|Социализация – |Трансляция|Развитие
ская |к |«развитие и |культуры, |Самоизмени
|самоизменение человека |творчество|е
|в процессе усвоения и |: развитие|Творчество
|воспроизводства |и |Культура
|культуры, что |самоизмене|Трансляция
|происходит во |ние |(воспроизвод
|содействии человека|человека в|ство)
|со стихийными, |процессе |культуры
относительно	усвоения и
направляемыми и	воспроизво
целенаправленно	дства
создаваемыми условиями	культуры.
жизни на всех	

| | |возрастных |этапах| | | |
| |(А.В.Мудрик) | | |

Рассмотрим процесс социализации как педагогический парадокс.

В педагогике исследуется такая принципиальная неувязка, как соотношение

«воспитания» и «социализация». В данной связи можно выделить две главные точки зрения:

- 1) содержание и размер понятия социализации уже, чем содержание и размер понятия воспитания;
- 2) содержание и размер понятия социализации шире, чем содержание и размер понятия воспитания.

Согласно первой точке зрения, социализация выступает как одна из важных целей воспитания, нацеленного на полное вхождение дитя в мир социальных отношений.

но более распространенной, преобладающей в настоящее время в педагогике, изучающей взаимосвязь социализации и воспитания, является вторая, ориентирующаяся на социологические подходы, точка зрения, предполагающая, что понятие социализации является более широким.

Так, Л.П. Бучева и др. Рассматривают социализацию как самое обширное понятие, отражающее процесс становления личности, поглощающее понятие воспитания, и воспитание выступает у них как агент социализации.

Современные исследователи высказывают суждение о том, что важными параметрами взаимосвязи действий социализации и воспитания (Н.Ф.Голованова, С.Ю. Буренина и др.) являются:

- 1) параметр целеполагания,
- 2) параметр поиска результативных способов присвоения ребенком общественного опыта.

В педагогическом отношении раскрытие личного плана социализации просит определения её средств. Мишень воспитания – особая организация педагогического процесса.

При этом нужно учесть тот факт, что из двух выделяемых видов социализации – первичной (связанной со сферой межличностных отношений) и вторичной (связанной со сферой социальных отношений) – для формирования личности определяющее значение, т.Е. Стоящее на первом месте по степени значимости имеет первая, т.Е. Таковая, в которой в качестве агентов социализации выступает непосредственное либо наиболее близкое окружение человека (дителя). Поэтому теоретические исследования, связанные с функционированием конкретно малой группы, являются более актуальными в плане поиска эффективных средств социализации личности дителя, тем более на современном этапе развития социума.

В частности, одной из не достаточно исследованных в этом плане форм самореализации малой группы является домашний клуб, поскольку в нем создаются предпосылки для возникновения субъект-субъектных отношений: ребенок вступает в разные виды взаимодействия (интеракции), осваивает разнообразные социальные роли, интериоризируя публичный опыт, включается в деятельность, в том числе творческого характера, активно реализуя и преобразуя себя. Указанные черты СК разрешают разглядывать его как принципиальное средство социализации дителя.

1.2 Особенности современной социализации.

Процессы социализации в современном обществе имеют свою специфику, связанную с чертами социальной структуры и мобильности (разделение труда, проницаемость социальных границ).

1) В традиционном обществе жизненный путь человека во многом предопределен тем, к какой социальной группе принадлежат его родители. От рождения до смерти человек последовательно проходит несколько возрастных ступеней и на каждом этапе подвергается «предварительной социализации». В современном обществе социальная мобильность носит вероятностный характер - с каждой стартовой позиции человек может попасть на множество

остальных.

Поэтому заблаговременно нереально приготовить человека к деятельности во всех важных группах; в итоге он поначалу попадает в какую-либо группу, а потом начинает к ней приспособиться (социализироваться).

2) Вторая изюминка социализации в современном обществе, по сравнению с обычным, - множественность и взаимонезависимость агентов социализации. В традиционном обществе нормы, действующие в различных агентах социализации, более согласованы. Для современного общества характерны ролевые конфликты как следствие «мозаичного» характера социализации.

Трудности социализации в современном русском обществе соединены с тремя обстоятельствами:

1) конфигурацией (разрушением) системы ценностей, в итоге чего старшее поколение не постоянно может приготовить молодежь к жизни в новейших условиях;

2) коренным и совсем быстрым конфигурацией социальной структуры общества; неспособностью многих новейших социальных групп обеспечить воспроизводство собственных рядов.

3) ослаблением системы формального и неформального общественного контроля, как фактора социализации.

К одной из более явных особенностей современной социализации относится ее длительность по сравнению с предшествующими периодами. Юношество, как период социализации существенно возросло по сравнению с предшествующими эрами. Вообще статус его поменялся. Если ранее оно рассматривалось только как подготовка к жизни, то в современном обществе к нему относятся как к особому периоду жизнедеятельности, который владеет не меньшей ценностью, чем жизнь взрослого человека. Такое отношение предполагает большее уважение и более высокий статус юношества по сравнению с предшествующими временами. возникают особенные законы, охраняющие права подростков и действующие

на межгосударственном уровне. Общество становится более терпимо к нему, поскольку оно описывает будущее.

История знает много примеров довольно ожесточенного обращения с детьми, когда родители тихо бросали их либо отдавали в распоряжение чужим людям на подсобные работы, и это происходило в масштабах всего общества. Для обычного развития и социализации такие социальные организации, как школа либо семья, не лишь обязаны, но и обязаны заботиться об этом периоде жизни человека.

Если отметить гуманизацию неких публичных действий в развитых странах, то на одном из первых мест будет отношение к детям, характеризующиеся огромным вниманием, вложением средств в образовательные процессы, разработку и принятие законов, защищающих их права. Ребенок – это не малеханький взрослый. Это человек определённой стадии развития и определённой культуры.

Для того чтоб выступить в качестве полноправного члена общества, способного нормально работать посреди остальных людей, человеку требуется всё больше времени. Если ранее социализация обхватывала лишь период детства, то современному человеку нужно социализироваться всё жизнь. Общество лишено стабильности и усвоенный социальный опыт устаревает совсем скоро. Но изменяются не лишь технологии, другими станут ценности, нормы, идеалы. Этот процесс конфигурации ставших неадекватными ценностей, норм и отношений человека получил заглавие ресоциализации. В то же время есть ценности, которые являются абсолютными и постоянными.

Во-первых, они выработаны человечеством и сохранились в веках, оставаясь понятными и принятыми фактически всеми нормальными людьми, во-вторых, их нельзя свести к чему-то более высокому, они выступают как абсолютные. Это справедливость, совесть, истина, краса, любовь, простота, совершенство.

Такие ценности служат уникальным источником взаимопонимания людей,

выросших в совсем различных культурных, экономических и общественно-политических системах. Фактически все религии мира, все самые выдающиеся философские учения несут в себе информацию об этих ценностях.

Особая роль в современной социализации принадлежит образованию и приобретению профессии. Образование является нужным условием социализации практически во всех ужас мира. Поскольку темпы смены новейших поколений техники опережают темпы смены новейших поколений работников, человеку приходится обучаться фактически всю жизнь. Успехи современного образования определяются не лишь тем, чему человек научился и каковы его знания, умения и навыки, но также и способностью добывать новейшие знания и употреблять их в новейших условиях. Тут принципиально, как субъект самостоятелен в информационном пространстве, каковы его ориентировочные способности, как скоро он выбирает то, что ему вправду подходит, и в чём он сумеет достигнуть уровня высокого профессионализма. Высокий уровень профессионализма уже не является чем-то исключительным, поскольку сложнейшие создание просит и соответствующих профессионалов.

Профессиональные ошибки при современных разработках всё дороже обходятся обществу, что и происходит при технических авариях и катастрофах.

Творчество так же становится необходимыми условием социализации и уже не рассматривается современной педагогикой как нечто редкостное и необыкновенное.

Современные подходы в педагогике и психологии обучения предполагают, что каждый человек – творческая личность. Дидактика включает опыт творческой деятельности учащегося в процессе обучения как важнейший компонент содержания образования наряду с усвоением знаний, умений и навыков.

Мы видим, что образование как обязательное условие и изюминка

современной социализации связано с многообразием до этого всего социальных заморочек. Но не менее значимы и личностные трудности. Во-первых, всё более количество юных людей стремится получить высшее образование, связывая с ним надежды на успешную карьеру, обеспечивающую лучший уровень свойства жизни и социально адаптации. Во-вторых, качественное образование является очень дорогостоящей процедурой не лишь для общества, но и для конкретного индивидуума, и можно заметить явную тенденцию повышения его стоимости. Не считая того, юные люди испытывают известные трудности при выборе будущей профессии и не постоянно могут определиться с направлением собственного образования. Чем большее количество возможностей дает личности общество, тем огромные трудности может она испытывать в профессиональном выборе. Более того, профессиональная работа уже не рассматривается людьми только лишь как средство поддержания определённого жизненного уровня. Современный человек стремится воплотить себя в профессиональной деятельностью, развивая свои способности и проявляя способности. Деятельность становится своеобразным источником наслаждения – таковым же, как досуг. Эти относительно новейшие тенденции современной социализации обхватывают всё огромную часть населения, в то время как в предшествующие эры таковой взор на образование и профессиональную деятельность характеризовал только немногих субъектов – представителей культурной элиты общества. Особенности современной социализации человека определяются также и темы новыми требованиями к его характерологическим чертам, которые обязаны быть сформированы для рационального функционирования в качестве полноправного члена общества. Эти черты сами по себе не очень сильно различаются от черт личности, нужных ранее, но их сочетание предполагает огромную выраженность. не считая того, сложность и динамика в процессе социализации требуют

наибольшей гармонизации черт личности в процессе общественного развития, предполагающей единство противоположных начал. Если таковая гармонизация невозможна, то нужна по крайней мере компенсация слабовыраженных либо чрезвычайно доминирующих свойств. Современному человеку нужно знать свои достоинства и недочеты, поскольку они являются важнейшими условиями его продуктивной жизнедеятельности.

1.3 Особенности социализации ребенка.

Молодость завершает активный период социализации. К юношам традиционно относят подростков и юных людей в возрасте от 13 до 19 лет. В этом возрасте происходят принципиальные физиологические конфигурации (одно из них – пришествие половой зрелости), которые манят за собой определенные психологические сдвиги: появление влечения к противоположному полу, злость, за частую немотивированная, появляются склонность к необдуманному риску и неумение оценить степень его угрозы, подчеркнутое рвение к независимости и самостоятельности.

Психофизиологические конфигурации не могут не повлиять на ход и содержание социализации. Склонность к инноватике и творчеству, непризнание всех и всяких авторитетов, с одной стороны, акцентированная автономия и независимость – с другой, порождают особенное явление, которое именуется молодежной подкультурой. Она ассоциируется с тремя главными негативными чертами, явлениями-знаками: наркотиками, сексом и насилием. Подростковый период называют «трудным возрастом», «переломным периодом». Его содержание заключается в изменении поведенческих черт: от практически полного послушания, свойственного малым детям, юноши переходят к сдержанному послушанию – скрытому не повиновению родителям. Если ранее, будучи детьми, они смотрели на мир глазами собственных родителей, то сейчас они ведут как бы двойной счет: у подростков и юношей выстраивается параллельная система ценностей и взглядов на мир, которая частично пересекается позицией родителей, а частично – с взорами сверстников. В этот период заканчивается

формирование фундамента личности, достраиваются её верхние – мировоззренческие – этажи. Осознанием собственного «Я» происходит как осмысления собственного места в жизни родителей, друзей, окружающего социума. Сразу наблюдается неизменный поиск нравственных ориентиров, связанных с переоценкой смысла жизни. Дети и юноши более восприимчивы к нехорошим оценкам окружающих, в особенности если они касаются одежды, внешнего вида, манер поведения, круга знакомств, то есть всего того, что составляет социальную среду и социальную символику «Я». Гипертрофированная самостоятельность находит выражение в подчеркнутой резкости собственных оценок: для многих подростков «хорошо» и «правильно» лишь то, что им нравится.

Трудности социализации в этот период соединены с тремя главными обстоятельствами:

- несовпадением меж высоким уровнем притязаний (рвение стать героем, прославиться) и низким социальном статусом, который задан их возрастом;
- несовпадением старого стиля родительства, нацеленного на то, что для матери отпрыск и дочь постоянно остается ребенком, и новейших возможных возможностей подростков, заданных их психофизиологическим повзрослением;
- противоречие меж усилившейся ориентацией на самостоятельность и усиливающуюся зависимость от представления и поведения сверстников.

Психофизиологическое повзросление фактически ничего не меняет в социально-экономическом положении подростков. Социальный статусы родителей и юношей по-прежнему несовместимы: родители зарабатывают на жизнь, несут моральную и правовую ответственность за детей и неприкосновенность имущества, участвуют в публичной и производственной жизни. Взрослые – собственники, распорядители, опекуны, производители, законодатели, потребители, защитники и т.Д. А дети экономически несамостоятельны, они все еще требуют социальной защиты и не выступают участниками правонарушений. Их ролевой спектр очень ограничен. Они не

являются собственниками, распорядителями, производителями, законодателями. Они – только потребители. Хотя в правовом смысле они могут воспринимать жизненно принципиальные решения, в психологическом плане дети созрели для них. Но родители ограничивают их. В этом и заключается противоречие.

В связи с этим социологи молвят о ролевом бесправии подростков – меньшем объеме прав и обязанностей по сравнению со взрослыми. Владея меньшими возможностями, дети сталкиваются с таковыми глобальными мировоззренческими и нравственными неуввязками, которые в зрелом возрасте решены. Недочет жизненного опыта вынуждает их совершать еще больше ошибок, чем это делает взрослые, дети либо старики. Но основное не в количестве, а в качестве ошибок, серьезности их последствий: преступность, употребление наркотиков, алкоголизм, половая распущенность, насилие над личностью. Многие дети бросают школу, в итоге нарушается естественный процесс социализации. Недополучение знаний сходу сказывается на экономическом положении, дети на экономическом положении, дети и юноши оказываются в худшей ситуации на рынке труда. В развитых странах уровень безработицы посреди 18-летних в 3 раза выше, чем у взрослых.

Социологи полагают, что сексапильная распущенность, злоупотребление алкоголем и лихачество – не что другое, как попытка играть роль взрослых.

может быть, что та же самая причина побуждает многих бросать школу. Статус школьника считается «невзрослым». Он не способствует достижению жизненного фуррора, а вместе с ним и признанию в группе сверстников. Дети ищут признания собственной психологической взрослости за рамками школы и семьи – институтов, где их продолжают считать детьми.

Итак, мы разглядели трудности социализации в период молодости и установили, что главной посреди них является ролевой конфликт, либо ролевое бесправие подростков.

1.4 Роль школы, семьи, группы сверстников и СМИ в социализации ребенка.

Школа

Иным главным фактором социализации подростков является школа. Роль школы как канала социализации не сводится лишь к передаче знаний, умений и навыков детям, она оказывает действие самим характером воспитания, жизнедеятельности дитя в школе, где он усваивает ценностные ориентации, моральные нормы, навыки группового поведения, обеспечивающие ему переход во взрослую жизнь. Но чрезмерная заорганизованность, командно-приказной стиль, регулирование всей школьной жизни сковывает инициативу школьника, лишает его чувства причастности к делу, усредняют особенность. Классическая система образования строится на запоминании разных фактов, идей, концепций, вместо того, чтоб развивать способность к анализу, к критической оценке и выработке собственных выводов. У будущих профессионалов, воспитанных в назидательной (нравоучительной) манере, такие механизмы, как принятие самостоятельных решений, формулировка стоящих задач, а также аналитические навыки не предусмотрены. Сейчас система образования, владея относительной стабильностью, оказалась в противоречии с обществом, изменившем ориентиры собственного развития.

Кризис образования, переживаемый сейчас Россией, довольно глубок и многозначен. И практически все его характерные черты сказываются на положении молодежи.

Смена государственно-политического устройства и социально-экономического строя создала принципиально новую ситуацию в сфере образования, которая не способствует укреплению социально-правовых гарантий каждого юного человека в получении образования и профессии в согласовании с его интересами и способностями.

Конституция СССР 1977 г. Провозгласила воплощение всеобщего

бесплатного среднего образования молодежи через разные каналы (одиннадцатилетка, техникум, среднее ПТУ, вечерняя школа). В Конституции РФ 1993 г. (Ст. 43) Сделан шаг назад, поскольку планка обязательного общего образования понижена и обещана бесплатность лишь основного (9 лет) образования.

Новое поколение россиян вступает в жизнь в условиях, резко различающихся от тех что были ранее. Страна оказалась отброшенной далеко назад не лишь в сфере материального производства и уровня жизни основной части населения, но и по состоянию системы образования. В середине 60-х страна продвигалась ко всеобщему среднему образованию. Официально эта мишень была провозглашена в 70-е годы, и хотя полного охвата молодежи различными видами среднего образования достичь не удалось, к середине 80-х годов в СССР реально получало его 80 - 85% молодежи. Представление о продвижении СССР по пути к всеобщему полному среднему образованию дает таблица.

Распределение школьников после 8(9) класса, %.	1965 г.	1975 Г.	1986
Всего окончили 8(9) классов и устроились			
Пошли работать	42,5%	2,3%	0,2%
Продолжили дневное обучение в средней школе	40,0%	60,9%	55,8%
Продолжили обучение в ПТУ и техникумах	17,5%	36,8%	44,0%

таковым образом, русский альянс, до перестройки не отставал от более передовых западных государств, которые равномерно приближаются к осуществлению всеобщего 12-летнего образования. Но Россия сдает завоеванные позиции.

Согласно принятому в 1992 году Закону «Об образовании» обязательным считается лишь общее основное образование, которое остается бесплатным.

С страны сняты обязательства по обеспечению даже девятилетнего образования, которые «возложены на родителей либо лиц их заменяющих». И это в условиях, когда значимая часть семей не имеют средств, чтоб обеспечить полноценное питание и летний отдых детей, когда при поступлении в школу признаются бодрствующими 30% детей, а к восьмому классу их остается 6%.

До сих пор образование в России имеет государственно-публичный характер и строится как непрерывная цепь ступеней обучения и воспитания, на каждой из которых действуют образовательные учреждения разных типов. Государственная система образования включает: дошкольное воспитание, общее среднее образование; высшее образование; послевузовское образование и улучшение профессионального мастерства; подготовку, переподготовку и повышение профессиональной квалификации кадров. В настоящее время в России, параллельно гос, создается негосударственная система образовательных учреждений. Возрастающая в обществе социальная дифференциация находит выражение во все более широком распространении гимназий, колледжей, лицеев. Часть их воспринимает детей на обучение с первого класса, другая - с пятого, большая часть - после девятого. Обучение в них отчасти платное, плата колеблется в очень широком спектре. Государственные школы нового типа, а также частные учебные заведения (их до 1%) как правило, обеспечивают более высокий уровень подготовки, в особенности по профильным дисциплинам, что значительно увеличивает способности учащихся удачно продолжить образование в университетах и приобрести высокий профессиональный и социальный статус. общественная неблагоприятная ситуация в школьной жизни фиксируется плодами социологических опросов. По данным обследования учащихся от 14 до 17 лет посреди факторов, вызывающую наибольшую неудовлетворенность учащихся, выделяются: отсутствие права выбора учебных предметов и преподавателей

(указали 49,8%), отсутствие нужной материальной базы, современного оборудования, работа столовой, каждый пятый указал на свою неудовлетворенность организацией учебного процесса, свойства преподавания.

Часть респондентов плохо оценивают характер отношений с преподавателями

(18%). только 10,3% учащихся считают, что обучаются в полную меру собственных сил и возможностей. Большая часть опрошенных, указало, что свои способности в учебе реализует не в полной мере. На вопрос «Действует ли в Вашем учебном заведении принцип «от каждого по способностям» (по отношению к учащимся)?» лишь 23% респондентов ответили утвердительно.

Незначительная часть (16,3%) отметила, что в учебном заведении сложилась благоприятная обстановка, есть

взаимопонимание и сотрудничество учащихся и педагогов. 60% Участников опроса считают, что взаимопонимания недостаточно, обстановка напряжена, есть давление со стороны учителей и грубость со стороны учащихся.

Интенсивное расслоение общества по уровню материального благосостояния, ухудшение условий жизни большей части населения уже вносят свои коррективы, а в будущем скажется еще значительно на судьбах учащейся молодежи.

рвение выпускников средней школы получить высшее образование снижается с каждым годом, такие настроения попадают и в младшие классы, что уменьшает энтузиазм к учебе и создает негативное отношение к школе.

Сформировавшийся десятилетиями назад и пока сохраняющийся у многих старшеклассников стереотип на продолжение учебы, а после получения полного среднего образования - на поступление в университет, равномерно станет достоянием меньшей части выпускников 9-х, а потом 11-х классов.

Выбор жизненных условий у подростков и молодежи проходит ряд этапов.

На каждом из этапов корректируется, а может быть полностью изменяется их социальная ориентация.

Первый этап выбора, после девятого класса, дети делают традиционно под влиянием родителей, но в месте с тем может быть влияние уже сложившейся у ребенка социальной ориентации, наличие у них известной самостоятельности при решении вопроса о последующих формах образования или непосредственном трудоустройстве. Для определенной группы учащихся получение полного среднего образования утратит смысл. делу социальной ориентации и выбора дальнейшего жизненного пути целесообразно разглядывать для подростков в возрасте 15 лет, когда они завершают обучение в основной общеобразовательной школе (9 классов), выясним, что же является факторами, определяющими выбор девятиклассников.

до этого всего отметим, что у девятиклассников довольно велика при определении дальнейших образовательных планов роль фактора успеваемости.

Если фактически все дети, обучающиеся на «4» и «5», намереваются продолжить обучение в десятом классе, а посреди тех, кто успевает в основном на «4» таких - 3/4 контингента, то посреди успевающих на «3» и «4» либо в основном на «3» таких соответственно 48,6 и 23,3%; 68,4% обучающихся в основном на три и 31,4% вообще имеющих тройки, не склонны к дальнейшему обучению в школе.

Столь же велика зависимость от успеваемости и удовлетворенность от обучения в старших классах: посреди троечников до 60% тех, кто полностью либо частично не удовлетворен своим выбором продолжить обучение в 10-м классе, тогда как посреди успевающих без троек, таких фактически нет. Аналогичные закономерности отмечаются и при рассмотрении позиции родителей.

главные причины, повлиявшие, по самооценкам девятиклассников на их выбор.

Пойдет	ли	причины	
ученик	в		

10-й класс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Доволен										
балл	2,03	2,41	1,79	1,66	1,61	1,48	2,42	2,16	2,45	1,96
ранг	5	3	7	8	9	10	2	4	1	6
Не доволен										
балл	2,58	2,74	1,89	1,79	1,63	1,63	1,65	1,00	1,84	1,95
ранг	2	1	4	6	8-9	8-9	7	10	5	3

1. совет отца
2. совет матери
3. совет родственников
4. совет одноклассника
5. совет учителя
6. рекомендации кл. Управляющего
7. энтузиазм к какому-либо предмету
8. консультация по профориентации
9. собственное увлечение, хобби
10. пример либо совет знакомых

Обратившись к главным факторам, повлиявшим на выбор подростков и удовлетворенность таковым выбором (см табл.), Можно констатировать довольно близкую структуру этих факторов у обеих групп девятиклассников, а также родителей, в целом удовлетворенных либо не удовлетворенных выбором собственных детей продолжить обучение в 10-м классе. В этих вариантах ведущими факторами, как видно в таблицах, выступали решения самих родителей, в первую очередь матери, и энтузиазм ребенка к какой-либо учебной дисциплине либо его хобби. другое положение в отношении удовлетворенности продолжением обучения в школе 10 - 11-тиклассников. Расхождение позиций школьников удовлетворенных своим выбором и неудовлетворенных довольно велико.

При этом ведущими факторами у недовольных выступают советы родителей либо примеры знакомых. У тех же, кто, в первую очередь ориентировался на собственные увлечения и интересы, удовлетворенность более высока. Во всех вариантах следует отметить малую роль влияния школы на выбор жизненного пути (советы учителей и рекомендации потрясающего управляющего занимают 8 - 10 ранговые места из десяти рассматривавшихся)

Показательно, что у удовлетворенных своим выбором десятиклассников следование рекомендациям работников консультации по профориентации занимает четвертое ранговое место. нужно отметить также, что советы одноклассников относительно выбора продолжения обучения конкретно в школе занимают более высокое ранговое место у тех, кто в дальнейшем начал проявлять недовольство относительно собственного выбора.

таким образом можно сделать вывод, что большая часть подростков и их родителей (75,7 и 76,2% соответственно) нацелено на продолжение обучения в десятом классе; родители в большей степени, чем дети, нацелены на продолжение образования в других формах (техникум, курсы, лицей и т. Д.)

-

22,1% против 6,8%; посреди учащихся 10-11-х классов фактически 4/5 подростков довольны принятым решением продолжить обучение в общеобразовательной школе. Анализ жизненных планов подростков показал: 3% подростков предпочли бы вообще не работать ни после 9-го класса, ни в следующие периоды жизни; совсем резко упал престиж статуса рабочего: фактически ни кто из подростков и их родителей не нацелены на получение рабочих профессий; упал престиж и научной работы, в особенности посреди подростков: на этот вид деятельности нацелены только 4% подростков и 8% их родителей; упало доверие к бюджетной сфере: на работу в коммерческие компании нацелено в 7 раз больше родителей девятиклассников и в 4 раза больше родителей учащихся в 10-11 классах, чем на работу в

государственных учреждениях. Фактически половина респондентов отмечает, что положение в обществе и место в жизни сейчас никак не соединены с уровнем образования. Принципиальной частью мировосприятия школьников становится понижение авторитета знания и науки в целом, поскольку они знают что труд «интеллектуальности» оплачивается ниже, чем труд остальных слоев общества. Это вышло во многом из-за устойчивого стереотипа невостребованности знаний, низкого престижа интеллектуального и высококвалифицированного труда в системе экономических отношений. Понижение спроса на интеллектуальный и высококвалифицированный труд служит главным фактором, способствующим обесцениванию и разрушению мотивов получения образования и совместно с тем все снижающегося его свойства.

Сейчас Россия - пока еще одна из самых образованных государств мира, что подтверждает данными о коэффициенте грамотности взрослого населения, долей работников, имеющих высшее и среднее специальное образование и другими показателями (доступность, всеобщность, бесплатность), но что будет через несколько лет, никто не знает.

Немаловажную роль в понижении ценности общего среднего образования в очах родителей школьников и, в особенности, самих подростков сыграли средства массовой информации и, в частности, молодежная пресса. Сказались и понижения уровня государственного финансирования системы образования, равно как и развитие сети коммерческих и элитарных школ, колледжей, лицеев и т. Д.

Семья

В жизни каждого человека семья занимает особенное место. В семье растет ребенок, и с первых лет собственной жизни он усваивает нормы общежития, нормы человеческих отношений, впитывая из семьи и добро, и зло, все,

чем характерна его семья. Став взрослыми, дети повторяют в собственной семье все то, что было в семье его родителей.

В семье регулируются дела дитя к окружающему, в семье он получает опыт нравственности, моральных норм поведения.

Семья рассматривается как самый малый социальный институт, как социальная ячейка общества. От состояния семьи зависит состояние страны. В семье родители и дети соединены духовной общностью. От уровня духовной культуры в семье зависит и уровень духовной культуры общества.

Экономическое состояние семьи зависит от экономического состояния страны. От того, как ребенок приучен к труду и как ребенок выберет профессию и будет готов к самостоятельному труду, будет ли семья «трудовой» и от её вклада в трудовую «копилку» общества много зависит экономическое состояние общества.

Осуществляя социальную функцию, семья сформировывает в зависимости от её культурного, общественного и духовного уровня. Условия в семье, жилье, гигиена, особенности жизни и увлечения семьи – все зависит от социальной политики страны.

Социализация в семье зависит от состава семьи. Сейчас нет огромных семей, в которых живут и тети, и дяди, и дедушки, и бабушки.

Социализация личности в семье зависит от отношений внутри семьи, авторитета и власти родителей.

На современное состояние семьи влияют все конфигурации, происходящие в обществе: скопление знаний, технологий и обмена информацией и самых больших конфигураций, таковых, как реорганизация системы, кризис политической и экономической системы.

Классическая формула – семья как социальный институт – описывает семью как объединение людей в браке, связанное общностью быта и взаимной ответственностью.

Брак - это исторически меняющаяся социальная форма отношений меж мужчиной и дамой. Брак упорядочивает

половую жизнь и устанавливает их замужние, родственные права и обязанности с целью сотворения семьи, рождения и воспитания детей.

Семья – это не лишь брачная группа, но и социальный институт. То есть в семье сосредоточивается система связей, система отношений не лишь супругов, но и детей, а также родственников.

Семья как социальный институт проходит ряд этапов. Это:

- вступление в брак;
- рождение первого дитя;
- окончание деторождения (последний ребенок);
- «пустое гнездо» - выделение из семьи последнего дитя;
- прекращение семьи со гибелью одного из супругов.

Для каждого человека существует две семьи. Та, из которой он вышел, и та, которую он создал и в которой он живет сейчас.

Семья – это созданная человеком интимная среда существования.

Члены семьи соединены кровным родством (либо близким к кровному), семья объединяет родственников, как живых, так и погибших, близких и дальних, узнаваемых и неизвестных.

Семья – это единица общества, которая просит неизменного внимания, если мы хотим обычного развития общества.

Одним из условий существования семьи являются взаимоотношения в семье.

Как появляются и воспитываются дети, как ведется хозяйство, как удовлетворяются интересы всех её членов. Взаимопонимание, уважение, поддержка, понимание определяют взаимоотношения. Каково здоровье родственников, их характер и поступки.

Взаимоотношения в семье зависят от традиций общения, экономического и общественного состояния общества, зависимости семьи от общества, роли супругов в ведении хозяйства, в публичном производстве, от типа семьи: многодетная, бездетная, кто главенствует, от личных свойств, характера родственников.

Развитие семьи проходит несколько стадий.

Первая стадия – первоначальное образование семьи, почаше, когда молодожены отделяются и уезжают из большой семьи.

Вторая стадия – рождение дитя, семья состоит из двух поколений.

Третья стадия – семья из трех поколений, когда взрослые дети заводят семью. Они либо остаются с родителями, либо уезжают. Родители вступают в дела с родственниками по браку их взрослых детей, любовниками либо друзьями, которые могут стать фиктивными родственниками в качестве так называемых «жен» и «мужей». На данной стадии семья либо расширяется, либо разрушается.

Четвертая стадия – когда все устоялось, дети устроились в отдельных семьях, родители идут на пенсию. В этот период крепнет домашняя солидарность, дети могут поддержать родителей.

Пятая стадия – это период заботы о членах семьи, так как её члены нуждаются в помощи. Забота падает на среднее поколение, так как они могут по состоянию здоровья заботиться о детях разведенной дочери, предоставить кров престарелым, помогать уехавшим обучаться, заботиться о тех, кто оказался без работы.

Забота о престарелых либо больных родителях – основная задачка данной стадии семьи. Тут больше всего стрессов и напряженности в отношениях. Со гибелью старшего поколения меняются роли в семье, ведущие роли передаются другому поколению.

Шестая стадия – заключительный период домашнего цикла. С проявлением нового главы семьи не возникает новая семья, а длится первая ячейка, так как в семье существует неразрывная связь поколений.

Существует такое понятие, как коллективизм семьи, который зависит от внутрисемейных отношений, где нет конфронтации, противоборства супругов, существует забота и ответственность каждого члена семьи и семьи в целом, где дети помогают взрослым, труд взрослых как жизненная потребность, где ценится добросовестность,

трудолюбие, вместе решаются трудности бюджета. Конфликты решаются скоро. Создание таковой семьи – труд всех взрослых. Создание таковой семьи – это влияние старших членов семьи, когда дети соблюдают традиции и нормы отношений.

На дела внутри семьи влияют успехи родителей на производстве, их роль и статус в публичной жизни и т.Д. российский философ Иван Ильин писал, что семья – это частичка Родины. Он писал, что существует такое понятие, как ДОМ. Это стенки, это место, где собирается семья. Это особенные голоса, неповторимые скрипы, это родные люди. но в одном доме может быть неуютно, хотя в нем все чисто и аккуратно. Есть дом, который преобразован в притон, в забегаловку, в проходной двор. Дом как вокзал, куда сбегаются ночевать, а утром все врассыпную по своим делам.

Есть дом – затвор, где человек скрывается от людей, от общения, от мира, от близких.

сейчас родительская семья остается важнейшим институтом социализации подростков. Но семья уже не владеет той самодовлеющей ролью, на которую она претендовала в предшествующую эру. Родительский авторитет уже не является абсолютным, сейчас на место запрета и принуждения приходит убеждение. Моральный авторитет поддерживать еще труднее, чем власть, опирающуюся на силу, в особенности когда спектр источников информации и выбор круга общения расширяется.

В 1994 году в школах Москвы и столичной области производились социологические исследования, которые ставили задачей найти, сохраняет ли русская семья свою социализирующую роль и в каком направлении сформировывает она сейчас профессиональные интересы детей. Исследованиями были охвачены старшеклассники и их родители, которым было предложено ряд вопросов; размер подборки - 405 единиц. Исследования проявили новейшие и достойные внимания явления в нашей

жизни. К примеру, еще десятилетие назад неработающие дамы трудоспособного возраста в Москве рассматривались как исключение из правил, но сейчас - это достаточно представительная группа. Новый парадокс - семья предпринимателя, находит более практичным занятость домашним хозяйством и воспитание детей, в особенности при наличии более одного дитя. Таким образом, в семье предпринимателя возрождается обычное распределение супружеских ролей, сложившееся в процессе многовековой практики, где супруг - материальная база семьи, а супруга - хранительница очага, воспитательница детей.

Анализируя вероятные последствия возвращения семей к традиционному распределению ролей меж женами. До этого всего можно предположить положительный эффект такого процесса на воплощение семьей воспитательной функции: повышается социальный контроль за детьми, они растут более бодрствующими, ухоженными, мать уделяет больше внимания их образованию и воспитанию. Но со временем неизменное пребывание матери в домашней среде сужает её кругозор, замыкает её интересы на домашних делах. В итоге она перестает быть авторитетом для детей, которые не будут обращаться к ней за советом и помощью, считая неспособной дать компетентные рекомендации.

Как показывают исследования, сейчас авторитет матери как советчицы совсем велик: 71% подростков Подмосковья и 66% москвичей советуются конкретно с мамой по принципиальным для себя вопросам. Нет оснований предполагать, что эту нишу, возникающую в связи со снижением авторитета матери, займет отец. С таким же фурором эту роль будет играть в жизни дитя хоть какой другой знатный в его очах субъект, что понижает роль семьи как института социализации дитя.

Адресаты обращений старшекласников	за	советом	(%).
Варианты	Москва	Подмосковье	
Мать	68%	71%	

Отец	23%	17%	
Старший брат (сестра)	6%	11%	
Друг (подруга)	36%	43%	
Кто-или еще (бабушка, дядя и др.)	6%	3%	
Ни с кем не советуются	28%	15%	

Из общего числа мальчиков, попавших в подборку, 62% выбирают в качестве первоочередного советчика мать. Только 30% мальчиков считают вероятным обращаться за помощью и советом также к папе. Как выяснилось, фактором повышения авторитета родителей для детей является их занятость коммерческой деятельностью. Дети с большей готовностью полагаются на их советы, справедливо считая собственных родителей более приспособленными к новым условиям жизни, трезво оценивающую реальную жизненную ситуацию.

Следует также направить внимание на очень высокий процент детей, предпочитающих не обращаться за советом ни к кому, полагаться лишь на себя. Причем в Москве таких детей существенно больше, чем в Подмосковье, разрыв составляет 13%, а беря во внимание, что Москва город с ограниченной возможностью общественного контроля за детьми, такая высокая самостоятельность подростков-москвичей свидетельствует о завышенном риске их действий, о способности их более нередкого попадания в критические ситуации.

Столь же рискованным является совсем популярное среди подростков обращение за советом к другу либо подруге, занимающим второе после матери место в ряду авторитетов. Некомпетентные советы сверстников также могут привести ребенка к рискованным поступкам. Интересно, что родители недооценивают роль товарищей собственных детей, полностью исключив их из состава вероятных советчиков, в то время как по признанию 36% детей, они пользуются услугами друзей для данной цели, исследования проявили, что 55% подростков общаются с товарищами, неизвестными их родителям.

Другой опрос устанавливающий место семьи в системе социализирующих факторов подростков, является оценка старшеклассниками каждого родителя как эталона для подражания.

Самоидентификация детей Москвы с дифференциацией по полу (%)						
Желание	быть	похожим	Всего	Девочки	Мальчики	
На	отца	14%	4%	23%		
На	мать	25%	35%	15%		
На	обоих	в	равной	39%	46%	35%
мере						
Ни	на	отца,	ни	на	22%	15%
мать						
ИТОГО	100	100	100			

По исследованиям видно, что не смотря на высокий авторитет матери в качестве советчика, только 1/4 детей Москвы выбирают её прототипом для собственного поведения. Обычно еще более низким является рейтинг отца в данной роли. Необыкновенную тревогу вызывает тот факт, что 1/5 москвичей отвергают обоих родителей как пример для подражания, можно предположить, что в данном случае идет речь о социально-проблемных семьях. В среднем только 1/3 детей хотели бы быть похожими на обоих родителей в равной мере. Лишь в этом случае можно говорить о обычной благополучной семье, где дети растут в условиях психологического удобства, бодрствующими физически и нравственно. Отслеживая самоидентификацию с родителями дифференцируя детей по полу, оказывается, что и тут наблюдаются огромные отличия от нормы. В подростковой психологии существует устоявшаяся точка зрения относительно значимости для подростков-мальчиков присутствие в семье знатного отца, эталона для подражания. Сравнивая детей, выросших с отцами и без отцов, исследователи нашли, что отец совсем важен для правильного развития ребенка. Дети выросшие без отца, частенько имеют пониженный

уровень притязаний, у них выше уровень тревожности и почаще появляются невротические симптомы, они ужаснее налаживают контакты со сверстниками. Отсутствие отца отрицательно сказывается на учебе и на самоуважении детей, в особенности мальчиков. Им труднее дается усвоение мужских ролей и соответствующего стиля поведения, что ведет к гипертрофии грубости, драчливости.

Материальные трудности сужают круг внутрисемейного общения, от которого зависят воспитательные способности. Лишенная мужской поддержки, частенько психологически травмированная дама-мать, имитируя отцовскую строгость, частенько заботится о формальном послушании, чем об эмоциональном благополучии дитя. В случае же лишней опеки ребенок вырастает пассивным, физически и морально слабым либо же начинает бунтовать, зависимость от матери, частенько сопровождается чувством враждебности к ней. Эти и остальные причины, ограничивающие эффективность родительского воспитания, сейчас стали предметом исследования и внимания общества.

Судя по эмпирическим данным, только 23% мальчиков видят отца, как устойчивый образец для поведения. Еще 35% ребят воспринимают родителей в равной мере достойными для подражания, что также можно считать нормой.

трудности появляются на уровне самоидентификации мальчика с мамой (15%).

Дополнительный анализ показал, что только у 4% детей последней группы - неполная семья, а означает, при наличии в семье отца, 11% отвергают его как эталон для поведения. Еще более драматичными смотрятся ответы 27% мальчиков, не желающих воспроизводить в собственной жизни ни образ отца, ни образ матери. Последние две группы можно отнести к социально неблагополучным семьям, стартовые условия которых не отвечают нормам жизни. Ответы девочек могут быть интерпретированы с той же последовательностью, но с учетом того, что процесс социализации у

мальчиков-подростков протекает более проблемно, чем у девочек. Семья в новейших для России социально-экономических условиях продолжает оставаться одним из главных агентов социализации подростков. Но отмечается не достаточная эффективность выполнения ею собственной функции. Этот итог связан с резким конфигурацией общественного положения в государстве. В последние годы, в итоге отсутствия в стране четкой гос концепции развития общества, социальной нестабильности и неопределенности жизненных перспектив, социализация подростков претерпевает значительные качественные конфигурации. Интересно проследить содержательную сторону этих конфигураций.

трудности,	волнующие старшеклассников				(%)
Варианты	Москва	Подмосковье			
Приобретение увлекательной профессии			79%	81%	
Личные денежные трудности			11%	12%	
Денежные трудности семьи			—	14%	
дела с родителями			28%	20%	
дела меж родителями			21%	13%	
дела со сверстниками			6%	12%	
Конфликты с педагогами			2%	4%	
Трудности усвоения школьного материала			6%	12%	
Чем заняться в свободное время			4%	9%	
Личная жизнь			58%	56%	
Здоровье членов семьи			53%	46%	
Отсутствие фирменных вещей			4%	2%	
Будущее	20%	—			

более популярными были пять вариантов ответов. Безусловно логичным можно признать выбор профессии - основной неувязкой в подростковом возрасте. Для старшеклассников - выбор профессии постоянно тяжелый жизненный этап, подкрепленный массовым сокращением учреждений

профессиональной подготовки с бесплатным образованием. Второе место среди заморочек старшеклассников занимает озабоченность личными интимными переживаниями, что обычно связано с возрастными чертами подростков.

Представляет энтузиазм довольно устойчивый третий по значимости фактор - обеспокоенность школьников старших классов здоровьем собственных близких. Если ранее родители пробовали ограничить собственных детей от бытовых и материальных заморочек, то сейчас дети все больше включаются в жизнь семьи, участвуют в обсуждении денежных и других хлопот родителей. Соответственно приходит понимание вероятной утраты родителями здоровья, трудоспособности и катастрофических последствий такого положения для семьи.

Следующее место в ряду собственных заморочек, дети считают конфликтные дела с родителями, но этот вопрос постоянно стояла перед подрастающим поколением, а в ряду сегодняшних заморочек, наполняемость ответами по данной позиции сравнимо невелика.

Исходя из признания школьниками более принципиальной неувязкой - делуему приобретения профессии, проанализируем, какие требования предъявляют школьники к собственной будущей профессии.

Ориентации школьников (%)

Предпочтительные свойства будущей профессии	Москва	Подмосковье	
просит высокой квалификации, новейших знаний	36%	22%	
Высоко оплачивается	58%	76%	
Самостоятельная	13%	19%	
С гарантией от безработицы	25%	43%	
Не вредна для здоровья	47%	42%	
С нерегламентированным рабочим днем	17%	8%	
просит предприимчивости, изобретательности	21%	18%	
Престижная	37%	30%	
Связана с разездами, новыми впечатлениями	25%	23%	

Не просит физического и умственного	4%	9%	
напряжения			
увлекательная	6%	—	

конкретно в ответах на данный вопрос с большей отчетливостью проявились новейшие тенденции в развитии общества, конфигурации в его ценностях и направленностях. В согласовании с переоценкой ценностей, которая наблюдается в нашем обществе, первостепенным требованием к труду школьники выделяют высшую оплату. Но и тут проявляется специфика ценностных ориентаций: для молодежи области этот фактор существенно более значим чем для москвичей. В Москве высокая зарплата интересует до этого всего мальчиков (34%) и существенно меньше девочек (24%).

Второе по значимости качество для будущей профессии - не вредная для здоровья, по-видимому это связано с ухудшением экологической ситуации в мире, бессчетные публикации по этому вопросу в средствах массовой информации сформировывает у нового поколения новое экологическое сознание.

Третье по наполняемости ответов требование к будущей профессии - гарантии от безработицы, т.е. Обязана быть востребована в всех экономических ситуациях. Этот факт свидетельствует, что молодежь соображает, сколь серьезную опасность представляет перспектива не иметь работу, причем у юношей эта неувязка стоит на много острее, чем у женщин (соответственно 77% и 33%).

Четвертые и пятые места отданы обычно принципиальным качествам будущей профессии, но сейчас они сошли на второй план. Это престижность и высокая квалификация будущей работы. Конкретно эти свойства больше тревожат москвичей, чем подростков Подмосковья: действие этих свойств ощутимо в больших высокоурбанизированных центрах, каковым является

Москва.

В общем, сравнивая ответы школьников Москвы и Подмосковья, выяснилось, что школьники столицы ориентируются на высокооплачиваемый труд, нерегламентированный рабочий день и престижную работу, школьникам же области предпочтительнее независимость самостоятельность в осуществлении трудовой деятельности, большее значение придают уровню оплаты труда, гарантиям от безработицы.

сейчас интересно сравнить эти данные с иным опросом, который выявлял конкретные жизненные планы учащихся (сопоставляя с мнением родителей)

Жизненные планы учащихся (в собственных оценках и оценках их родителей),

%

Контингент	Намереваются									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9-е классы										
дети	-	5,5	38,8	11,4	2,5	4,5	3	0,5	20,4	11,9
родители	2,2	5,6	40	8,3	3,9	7,8	2,8	0,6	0,4	11,8
10-11-е классы										
дети	0,5	5	28,1	14,3	2,5	4,4	3,5	1,5	15,8	-
родители	0,5	11,8	39,6	8	3,2	8,6	1,6	1,1	-	0,6

1. рабочими
2. гос. Служащими
3. служащими в фирме
4. бизнесменами
5. работниками в сфере обслуживания
6. научными работниками
7. не работающими

8. военнoслужашими
9. еще не решил(а) кем
10. кем-то другим

до этого всего следует отметить: фактически ни кто из респондентов не желает, чтоб его ребенок стал рабочим. Такую же позицию занимают и сами дети. Желающих скорей созидать собственных детей государственными служащими, а не служащими в какой-или фирме, в 7 раз меньше посреди родителей девятиклассников и в 4 раза меньше посреди родителей учащихся 10-11-х классов. Достаточно близки к этим позициям и жизненные планы самих подростков. Настораживает тот факт, что около 3% родителей и подростков предпочли бы, чтоб последние вообще не работали. Полученные данные свидетельствуют также о том, что резко упал престиж научной работы. На этот вид деятельности нацелено около 8% родителей и фактически вдвое меньше подростков. Такие ориентации, непременно, не могут сказаться плохо на престиже общего среднего образования и планах на продолжение обучения в средней школе. Кстати, сами респонденты отмечают: их выбор во многом связан с тем, что положение в обществе и место жизни, по их мнению, сейчас ни как не связано с уровнем образования. Эта позиция в опросе получила поддержку и посреди родителей, и посреди подростков (средний балл по 4-балльной шкале в поддержку данной позиции колеблется в пределах 1,98 - 2,12 балла у подростков и 2,08 - 2,21 балла у их родителей). Следует также отметить достаточно высокий престиж предпринимательской деятельности, причем в большей степени это отмечается посреди подростков.

Так, если 8 - 8,3% родителей хотели бы созидать собственных детей бизнесменами, то посреди подростков на таковой вид деятельности нацелено 11,4% девятиклассников и 14,3% их более старших товарищей. Принимая во внимание, что в средней школе намерены продолжать обучение около 80%

подростков, можно говорить о практическом совпадении позиций различных возрастных когорт старшеклассников.

Группа сверстников

В русские времена под группой сверстников подразумевали разные идеологические организации - Пионеров, Октябрят и Юннатов, которые были открыто просоциальными, хотя и в те времена присутствовали так называемые «Дворовые» компании, существование которых отрицалось. Современные же дети, рождавшиеся при недоразвитом социализме и живущие при зачаточной демократии имеют не достаточно шансов послужить обществу, потому что в отличие от предшествующих поколений их отцов и матерей, современная Россия утратила идеологическую базу и не нуждается в них. Отсюда мы имеем толпы слоняющихся без дела подростков, которые так либо по другому попадают в какие-то неформальные группы. частенько такие группы заменяют им семью, школу и всё на свете, потому как приведённые примеры в современных условиях уже не могут социализировать их верно. Проще всего дети вливаются в нейтральные либо асоциальные группы, не выступающие против демократического устройства. Значение группы сверстников в социализации определяется возможностями самореализации и самоактуализации человека в интересующей его деятельности.

Этот фактор социализации становится принципиальным на интегративной стадии общественного развития. Тут ребенок может отыскать и реализовать, то есть принять на себя некие роли, которые не доступны ему в будничной жизни. Он может стать фаворитом, воспринимать самостоятельные решения и отвечать за их последствия. То есть таковая группа представляет из себя свой собственный микромир,

выбирать который может сам ребенок, что не доступно для него в всех остальных институтах социализации.

действие группы сверстников на социализацию происходит посредством определенных психологических устройств, к которым относятся научение, подражание, заражение и идентификация. Научение - процесс осознанного приобретения знаний и навыков, он находится в группах сверстников, хотя по своему значению и уступает иным механизмам.

Подражание - один из основных устройств социализации в группах сверстников, в особенности посреди подростков. Этот процесс, в отличие от научения, происходит бессознательно. В данном случае объектом подражания оказываются те сверстники, пользующиеся большим уважением ребенка, его референтная группа. Заражение - также бессознательный процесс, характеризующийся передачей эмоционального состояния при непосредственном общении. Так общим настроением заражается группа подростков, танцующих на дискотеке.

Механизм заражения частенько играет важную роль, влияя на принятие решений.

Идентификация - отождествление себя с чем-или. совсем принципиальна для подростков, так как она позволяет ответить на вопрос «Кто я?», отыскать свое место в мире. Идентификация с группой сверстников выражается через знаки. О том, с кем идентифицирует себя человек, молвят знаки, выражаемые одеждой, украшениями, внедрением специфического слэнга, жестами и т.П.

СМИ

В ситуации быстрого конфигурации содержания культуры, особенное значение приобретает более гибкий и мобильный агент социализации - СМИ. Под эгидой "внедрения" рыночных отношений часто проповедуются ценности, несопоставимые с развитием обычного

рынка (культ лёгкой наживы, мошенничества, и т.Д.). Современную урбанистическую культуру нереально представить себе без телевидения . телек стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в массивный публичный институт, поле приложений интеллектуальных усилий теоретиков - представителей различных публичных наук . Юристы разглядывают правовые вопросы функционирования телевидения, экономистов интересует телевидение как экономический институт, социологов - как институт, направленный на интеграцию либо дезинтеграцию публичной жизни . Сейчас я попробую разглядеть телевидение как институт, оказывающий существенное влияние на публичные процессы, их конфигурацию, структуру, динамику.

Приобрести свойства взрослости стремятся все без исключения дети. Видя проявления этих свойств у старших людей, ребенок частенько некритически подражает им. Ребенок как губка, которая впитывает всё нехорошее, всё негативное, но ребёнок не осознаёт вредность этого «впитывания», самое основное для него чтоб сверстники приняли его в свой круг общения. частенько ребёнок принимает то, что показывают по телеку это обилие рекламы, фильмы (боевики, страхи и.Т.Д), музыкальные клипы, молодёжные программы. Дети оказались практически под перекрёстным огнём

СМИ. Идёт интенсивная криминализация сознания, приучение к насилию как к норме жизни, эмоциональное оупение. Начиная с мультфильмов и заканчивая низкопробными кинолентами, дети приучаются к культу насилия, утрачивают истинные человеческие ценности.

Так СМИ и стоящие за ними силы, формируя у нового поколения деформированное сознание.

Устанавливается ряд факторов, связанных с восприятием детьми сцен насилия и злости в телевизионной рекламе и определяющих их эмоциональное отношение к ней. Сразу проведена оценка неких факторов, которые такового влияния не оказывают.

В телевизионной рекламе подобные сцены, в отличие от остальных телевизионных передач и кинофильмов, почаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и лишает подростков способности противостоять таковой рекламе. Понимая, что им показывают насилие, зрители навсегда могут выработать к ним негативное отношение. Многократное повторение агрессивных рекламных роликов создаёт устойчивое ментальное клише, которые по мнению неких забугорных авторов могут неосознанно воспроизводиться в настоящей жизни. За последнее время исследователи отмечают усиление злости современной телевизионной рекламы, увеличение количества сцен насилия, предъявляемых многократно в течении долгого времени. Педагоги говорят, что агрессивная реклама оказывает существенное действие на детей и подростков, психика которых фактически ничем не защищена.

Глава 2. Исследование влияния факторов домашнего воспитания, школы, группы сверстников и средств массовой информации в социализации подростков.

2.1 Диагностика зависимости социализации подростков от ее факторов.

Для выявления ведущего фактора социализации современных подростков, и доказательства либо опровержения гипотезы о том, что главным фактором являются средства массовой информации, был составлен опросник. Каждый из 24 вопросов теста выявлял приверженность ребенка к тому либо иному фактору социализации, были универсальные вопросы, где предлагалось выбрать не однозначное доказательство факта «Да и Нет», а какой-то один из предложенных факторов, который в данном случае влияет больше всего, так же присутствовали варианты, когда можно было выразит нейтральное отношение к ним всем. (См. Приложения). Исследование проводилось на базе школы № 577 и в нём воспринимали роль ученики 8-9 классов, в количестве 16-ти человек

(Примеры заполненного опросника См. Приложения).

Исследование выявило, что главным фактором социализации большая часть

подростков называют Группу сверстников, на втором месте, с небольшим отставанием идут СМИ, далее Семья и на последнем месте Школа.

1. Группа сверстников (8 человек)
2. СМИ (6 человек)
3. Семья (2 человек)
4. Школа (0 человек)

таким образом можно констатировать, что гипотеза о СМИ, как о ведущем факторе социализации не подтверждается, хотя, непременно, он является одним из главных. Что касается Семьи и Школы, то их плачевное состояние вызвано, в случае семьи – гипертрофированным чувством взрослости и рвением к самостоятельности самого ребенка, в случае со школой – может быть нехороший неуспеваемостью либо же просто усталостью от неё к концу года. Руководствуясь полученной информацией можно сделать следующий вывод: У современной молодежи отдых и досуг - ведущая форма жизнедеятельности. От удовлетворенностью досугом сейчас зависит удовлетворенность жизнью в целом. Тут нужно говорить об особой молодежной подкультуре. Подкультура часть общей культуры, система ценностей, традиций, обычаев, присущих большой социальной группе. Говоря о молодежной подкультуре, нужно отметить, что в ней отсутствует избирательность в культурном поведении, преобладают стереотипы и групповой конформизм (соглашательство). Молодежная подкультура владеет своим языком, особой модой, искусством и стилем поведения. Все больше она становится неформальной культурой, носителями которой выступают неформальные подростковые группы. В конце 1989 года были изучены неформальные молодежные группы, называемые “дворовыми тусовками”. Они образованы по месту жительства: 70% их участников составили юноши, 30% - девушки. “Уйти в неформалы” побудили юных людей внутреннее одиночество,

потребность в друзьях, конфликты в школе и дома, недоверие к взрослым, протест против вранья. Практически каждый восьмой пришел в группу, потому что “не знал, как жить дальше”. более распространенными методами проведения свободного времени являются “тусовки”, посещение видеосалонов, где дети предпочитают смотреть фильмы ужасов, комедии и эротику. Молодежная подкультура во многом носит суррогатный характер - она полна искусственными заменителями настоящих ценностей: продленное ученичество как псевдосамостоятельность, подражание отношениями взрослых с системой господства и доминирования мощных личностей, призрачные роли в приключениях экранных и литературных героев вместо реализации собственных стремлений, наконец, бегство либо неприятие социальной реальности вместо её переустройства и совершенствования. Одним из способов бегства от реальности, а также рвение походить на взрослых является употребление наркотиков. В апреле-мае 1994 года в городе Жуковском проводились исследования школьников 9-11 классов, которые ставили собственной целью выяснить чем интересуется сегодняшняя молодежь. Результаты опроса приведены в таблице:

Интересы подростков (в самооценках и оценках их родителей),%				
до	13	168,6	81,6	—
лет				
14-15	206,2	128,1	66,9	
16-17	281,5	166,1	136,9	
ИТОГО	656,3	375,9	203,8	

Из 375,9 тыс., Состоящих на учете в милиции, 156,9 тыс. - Это учащиеся общеобразовательных школ, 68,2 тыс. - ПТУ, 66,1 тыс. - Работающие; 78,6 тыс. Не работают и не обучаются. В “группировки негативной направленности” входят уличные бандиты, вроде

“люберецкой”, “солнцевской” и т. Д. По данным МВД, в России в 1993 году было 20 тыс. Схожих группировок, в них входило 58,2 тыс. Человек в возрасте до 17 лет. Приблизительно четверть из них (15 тыс.) Составляет кагорта пятнадцатилетних, тех, которых выставили из школ и не приняли в техникумы и ПТУ. Эти дети, тот непосредственный резерв и составная часть уголовного мира.

Рост правонарушений посреди школьников связан с нехорошим сдвигом в нравственной ориентации. То, что ранее числилось зазорным, сейчас расценивается как допустимое.

Считаете ли Вы вероятным для собственных сверстников роль в таких видах деятельности, как рэкет, шантаж, мошенничество, воровство и т. П.?

Ответы	Абсолютное значение (человек)	% к числу опрошенных
Да, в определенных обстоятельствах	269	16,5
Да, но в редких вариантах	274	16,8
Нет, ни при каких обстоятельствах	603	37,0
Затруднялись ответить и не ответили	483	29,7

5. Роль Социальной рекламы в социализации современных подростков.

По мере того, как возрастает время, проводимое детьми вне семьи и школы, растет удельный вес общества сверстников, которое во многих вариантах перевешивает авторитет родителей. Общество сверстников как фактор социализации не однородно и сейчас совсем поменялось: ранее это были руководимые и направленные взрослыми детские коллективы и организации

(пионеры, комсомол), сейчас же это разнообразные неформальные общества, большей частью разновозрастные и смешанные в социальном отношении.

Процесс личностного становления современного подростка сопровождается целым рядом негативных тенденций. Сегодня резко возросли темпы социальных изменений, социальные связи теряют устойчивость, определенность, однозначность.

Во-первых, сокращаются возможности проявления индивидуальности и творческого развития личности в сфере досуговых учреждений.

Во-вторых, массовая культура, выполняя функции институтов воспитаннич, ориентирует на потребление, делает его самоцелью, способствует деформации морали, росту эгоистических тенденций, акцентирует такие ценности как индивидуализм, потребительство, коммерциализация, гедонизм, стимулирует отказ от основополагающих нравственных жизненных ориентиров. Конечный продукт этой культуры – стандартизированный массовый человек, утративший самостоятельность, желание быть индивидуальностью. При этом подрастающее поколение сильнее подвергается воздействию массовой культуры. Поток насилия в СМИ провоцирует агрессивные формы поведения подростка, делая его взрослым в собственных глазах. Все это ведет к разрушению традиционных мировоззренческих установок и вызывает глобальные изменения в сфере личностных ценностей. Для многих подростков характерна незрелость нравственных представлений, потребительская ориентация, эмоциональная грубость, агрессивный способ самоутверждения, что связано, в частности, с повышенной внушаемостью, подражательностью. Чтобы реализовать себя как личность, молодой человек ищет нетрадиционные, альтернативные формы освоения социальной активности, в том числе деструктивные.

В результате «пробуксовки» основных механизмов социализации гипертрофируется роль института ровесников, который временно принимает на себя ряд функций других социализирующих институтов, и прежде всего школы и семьи. Неформальные молодежные объединения

играют роль своеобразной адаптационной ниши, с помощью которой молодежь находит приемлемый для себя образ жизни и стиль общения.

В–третьих, ухудшаются показатели, объективно характеризующие состояние здоровья молодых людей. Эти тенденции усугубляются: неразвитостью оздоровительных форм досуга, отсутствием целостной системы физического воспитания детей и подростков; пропагандой в СМИ жизненных стилей, негативно воздействующих на физическое и психическое состояние личности; низкой эффективностью традиционных форм образовательно–воспитательной деятельности в сфере физической культуры.

В решении заявленной проблемы особую роль может сыграть социальная реклама – вид коммуникации, цель которой является привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Самое значительное педагогическое преимущество социальной рекламы – сегодня она способна удержать аудиторию в рамках нормативного поведения (т.е. морального, социально оправданного). Социальная реклама является важнейшим средством формирования ценностей здорового образа жизни. Ее воспитательное воздействие определяется тем, что она использует эффективные средства воздействия на аудиторию и более широкий спектр носителей. Ее инициаторами выступают не только государственные органы, но и различные субъекты бизнеса, политические организации, объединения «третьего сектора».

Социальная реклама менее идеологизирована и менее политизирована в сравнении с советским периодом. Однако нередко социальными лозунгами пользуются как инструментом для достижения политических, имиджевых или экономических целей как бизнес–структуры, так и политические организации. В то ж время отношение к социальной рекламе достаточно двойственное: понимая ее общественную роль, люди перестают доверять социальной рекламе. Дело в том, что эффект данной формы коммуникации

нередко снижает тот факт, что фирма, политик или общественная организация, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя в глазах общественности.

Темы социальной рекламы сегодня разнообразны и лежат в сфере деятельности не только государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан. Тематический спектр объясняется, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. В социальной рекламе напрямую отражаются проблемы современного общества. На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

– Реклама здорового образа жизни направлена против курения, наркомании, алкоголизма («Не затмевай свое сознание алкоголем»); она пропагандирует защиту от СПИДа; занятия спортом, правильное питание.

– Реклама нормативного социального поведения. В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России». Однако в большинстве случаев такая реклама носит политический оттенок. Например, в Санкт–Петербурге перед городскими выборами 2000 г. был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий «темные» стороны городской жизни (грязные улицы и дворы, полуразрушенные жилые дома, нищих) и призывающий изменить жизнь к лучшему. Подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением в Законодательном собрании законопроекта о социальной сфере.

– Реклама социально–культурных ценностей, например, таких как патриотизм – к ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. Доля расходов на патриотическую социальную рекламу составляет крайне незначительную величину в общих

расходах. Предметом интереса рекламы являются ценности добра (реклама Красного Креста — «Жизнь прекрасна. Я только что сдал кровь. Сдавайте кровь в Красный Крест», «Чтобы жизнь продолжалась»), семьи, уважение к старшим — ролик «Позвони родителям» призывает не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении вообще.

Многообразны формы социальной рекламы, места ее размещения. Например, в рамках пилотного проекта, запущенного в двух городах России (Череповце и Нижнем Новгороде), социальную рекламу, направленную на профилактику ВИЧ-инфекции и других опасных болезней, планируется размещать в туалетах учебных заведений, баров, спортклубов, вокзалов и аэропортов. Рекламная кампания была рассчитана на молодых людей, достигших 15-летнего возраста. Такой вариант, считают авторы проекта, позволяет напрямую и откровенно воздействовать на молодежь. В рамках эксперимента в туалетных комнатах учебных заведений были развешаны рамки с плакатами, которые предостерегали студентов от занятий незащищенным сексом. На плакатах были наклеены кармашки с маленькими карточками, которые содержали подробную информацию, какими способами можно заразиться вирусом иммунодефицита, а какими нет. По мнению организаторов, размещение социальной рекламы в туалетах оказалось весьма эффективным, и прежде всего за счет того, что уменьшилось неправильное представление у молодежи о способах передачи ВИЧ, снизилось фатальное представление об этом вирусе. На следующем этапе проект планируется запустить в 10 регионах России, расширен будет и перечень объектов, где стены туалетов послужат местом для размещения социальной рекламы.

Социальная реклама использует различные приемы воздействия на сознание аудитории. В частности, эффективным является технология формирования нормативного поведения путем целенаправленного усиления значимости личностных проблем аудитории. В сообщении мы наблюдаем прямое указание на проблемы субъекта, ведущего нездоровый образ жизни, а затем предлагается рецепт решения этих проблем. Стимулирование

нормативного поведения аудитории осуществляется также путем целенаправленного ассоциирования моральных норм с определенной культурной символикой (например, курение – здоровый образ жизни). Негативная символизация девиантного поведения и позитивная – социально принятых норм обеспечивает ассоциативные связи нормы с базовыми человеческими ценностями (дети, любовь, здоровье и т.д.). Негативное позиционирование ненормативного поведения осуществляется символикой болезни, смерти, символами отвратительных для человека насекомых и т.д. Нередко негативное позиционирование отклоняющегося поведения становится средством элементы «шоковой терапии». В качестве примера можно привести недавний случай, когда жестко выполненный рекламный проект довел человека до психиатрической больницы. Немолодая семья долгое время не могла завести ребенка, а когда это, наконец, случилось, малыш родился с синдромом дауна. Причиной обострения психики мамы, по мнению специалистов, стала киевская реклама против наркотиков «Чому я урод?».

Несмотря на значительный воспитательный потенциал социальной рекламы, ее эффективность сегодня является все еще достаточно низкой. По результатам опроса жителей Санкт–Петербурга было выявлено, что более половины опрошенных не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора, 20% воспринимают ее как украшение города, 10% отметили, что социальная реклама их раздражает, 70% не смогли припомнить ни одного обращения социальной рекламы. Каждый третий респондент поставил под сомнение саму целесообразность и необходимость такой рекламы. Это делает актуальной задачу повышения качества производства социальной рекламы путем использования новейших социально–культурных технологий.

Четыре составляющие психологического воздействия рекламы выделяет

В.Г.

Зазыкин:

1)

когнитивный;

- 2) аффективный;
- 3) регулятивный;
- 4) коммуникативный.

Существует несколько видов рекламы на телевидении, например: рекламные ролики, размещение слогана или логотипа рекламодателя на экране, а также спонсирование спортивных матчей и телепередач и т.д. Самым высоким уровнем психологического воздействия обладают рекламные ролики.

С.Г. Кара-Мурза отмечает, что телевизионная реклама вызывает пассивность восприятия и имеет «убаюкивающий эффект». Сочетание текста, музыки и представлений, домашней обстановки имеет расслабляющий эффект, приводит к критичности восприятия информации.

Телевизионная реклама сильно воздействует на детскую психику, играя на детских эмоциях. По мнению Д. Рисмана, основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их главной жизненной профессии – “быть квалифицированными потребителями”. В силу возрастной специфики развития детей наибольшее влияние оказывают: психологическое заражение (результат воздействия на эмоциональную сферу личности), подражание (присваивание увиденных моделей поведения), внушение.

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети в силу своего возрастного отличия не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

Целью проведенного российскими учеными Н.Н. Авдеевой и Н.А. Фоминых эксперимента было изучение особенностей восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы, а также ее влияние на поведение детей. В исследовании участвовали 20 детей старшего дошкольного возраста

и их родители; по 13 учащихся 1 и 2 класса со своими родителями. Кроме того, были исследованы 16 учащихся среднего (6 класс) и 12 старшего (10 класс) школьных возрастов.

В исследовании использовались такие методики, как: анкетирование, а также проводилось интервью с каждым ребенком.

Целью исследования было установление особенностей восприятия, а также выявление отношения школьников к телевизионной рекламе, степени ее влияния, а также особенностей восприятия данной рекламы детьми и отношениях их родителей, влияние родительского отношения к ТВ-рекламе на отношение ребенка к ней.

Полученные результаты позволили выявить отношение детей различных возрастов к рекламным роликам, транслируемым на телевидении.

Таблица 1. Отношение детей различных возрастных групп к телевизионным рекламным роликам (в % по возрастным группам)

Из таблицы видно, что с возрастом у детей изменяется отношение к рекламе, оно становится более критичным. В первой группе детей старшего дошкольного возраста больше половины респондентов относятся к рекламе положительно, любят просматривать ее. В младшем школьном возрасте доля таких детей уменьшается (около 38%), среди детей в возрасте от 11 до 12 лет – только 18%, а подросткам постарше реклама не нравится вовсе. При этом отдельные рекламные ролики нравятся 10% старших дошкольников, 15% младших школьников, 25% младших подростков и только 8% старших подростков. Негативное отношение к рекламе с возрастом только усиливается.

Не все дети четко представляют назначение рекламы. Около 40% детей,

относящихся к подготовительной группе, 69% учеников 1 класса, 46% учеников 2 класса хорошо понимают назначение рекламы, как источника информации потенциальных покупателей о новых товарах. Достаточно часто дети воспринимают рекламу, как перерыв между телепередачами и мультфильмами, развлечение, отдых (около 23% второклассников). Среди младших подростков 75% отмечают, информирующую функцию рекламы. Только 8% вообще не знают, для чего нужна реклама, а 18% указывают на негативную функцию телевизионной рекламы. Интересно, что лишь 50% старших подростков говорят о позитивном значении рекламы для информирования о новых товарах, а 40% настаивают на агрессивной функции рекламы.

Отвечая на вопрос «Ты бы хотел, чтобы рекламы на ТВ вообще не было? Утвердительно ответили 35% детей дошкольного возраста, 69% учащихся 1 классов, 54% второклассников, 50% детей, относящихся к младшей подростковой группе и 40% старших подростков.

Однако 55% дошкольников, примерно 15,5% первоклассников и 38,5% второклассников, а также 50% младших и 60% старших подростков считают рекламу необходимой, но большинство из них хотели бы ограничить продолжительность рекламы и частоту ее повторения.

О доверии детей к рекламе можно судить на основании данных, приведенных в таблице 2.

Из таблицы 2 видно, что 55% детей дошкольного возраста доверяют рекламе. Отношение к рекламе младших школьников более осознано из них критично высказываются в сторону рекламы только 23–30% детей, а больше половины вообще не доверяют телевизионным роликам. Младшие и старшие подростки

в основном недоверчиво относятся к рекламным сообщениям. А число детей, испытывающих доверие к рекламной продукции, с возрастом снижается.

Таблица 2. Доверие детей к телевизионной рекламе (в % по возрастным группам)

Совпадение ответов на вопросы о доверии детей и их родителей к рекламе составляет: 60% – в подготовительной группе, 69,2% – у первоклассников и 77% – у второклассников. Это, несомненно, доказывает существование влияния родительского отношения к рекламе на ее восприятие ребенком. Такой вывод подтверждается также данными о том, что дети практически точно характеризуют отношение их родителей к рекламе.

Сферы наиболее популярной среди детей рекламы на основании ответов детей представлены в таблице 3.

Таблица 3. Сферы наиболее предпочитаемой рекламируемой продукции (в % по возрастным группам)

Наиболее популярной среди детей является реклама напитков, продуктов питания и игрушек. Приблизительно четверти опрошенных детей нравится реклама с участием животных. Наименьшее число детей упомянуло рекламу в таких сферах как косметика и бытовая техника. Наиболее часто в подготовительной группе ролики дети упоминали рекламные ролики – «Pepsi» и «Orbit». Учащиеся первых классов упоминали рекламу «Макдоналдс»; вторых классов – рекламные заставки о спорте.

Меньше всего детям понравились ролики: «Chupa-Chups», «Детский Orbit», средства для похудения, шампунь от перхоти. У младших школьников негативное восприятие вызывала следующая реклама: «Orbit», «Несквик», и «Comet», а также реклама алкоголя. Младшим и старшим подросткам не

нравится реклама средств женской гигиены и пива.

Также исследование доказало зависимость отношения детей к рекламе и их родителей. На таблице 4 представлены данные об отношении детей к рекламе с точки зрения их родителей.

Таблица 4. Отношение детей к рекламе на ТВ (ответы детей и родителей в %)

Таблица 4 показывает, что ответы детей часто совпадают с ожиданиями родителей. Наименее адекватно судят об отношении детей к рекламе родители дошкольником.

Представленное исследование показывает, что проблема воздействия телевизионной рекламы до сих пор не изучена до конца, а также доказала существования различий воздействия телевизионных роликов на различные возрастные группы.

В процессе социализации дети приобретают совокупность понятий и представлений, социальных потребностей и качеств, которые отражают особенности семейной и социальной среды. Усиление психологического влияния по средством телевизионной рекламы на формирующуюся личность показывает необходимость разработки и введения соответствующих этических и юридических нормативов и ограничений и рекламной деятельности.

Заключение.

Подводя итоги работы, нужно заметить, что идут бурные процессы конфигурации в обществе, которые соответственно влияют на социализацию подростков. Вообще обществу требуются такие его члены, которые способны жить в этом обществе.

сейчас в России в связи со сменой политической и экономической ориентации страны, главные традиционные агенты социализации находятся в упадке. Средняя русская семья не способна отменно делать свою социализирующую роль, наблюдается резкое падение её воспитательных функций.

Такие же процессы происходят и в школе. Отсутствие финансирования в школе привело к кризису в системе образования - нехватка учителей, раздаточного материала и т. П. - Все это сказывается на уровне образования детей.

дети, заместо контроля со стороны родителей и школы оказываются предоставлены сами себе, социализируются на улице в молодежных неформальных группах. Отсюда резкий рост преступности посреди подростков.

Люди не владеют от рождения всеми необходимыми навыками для жизни в обществе, они получают их на протяжении жизненного пути.

В процессе социализации человек обязан приспособиться к условиям собственного существования, и остальные люди выступают для него как инструкторы, модели для подражания

В ходе социализации человек усваивает набор ролей, которые ему предстоит играть в обществе и водит в свою систему поведения те шаблоны, которые санкционированы группой.

есть разные взоры на социализацию.

некие ученые молвят периодизации социализации, причем эти периоды частенько совпадают с основными этапами жизненного пути.

Так, И. С. Кон считает основными стадиями формирования личности детство, подростковый возраст и молодость.

остальные исследователи, к примеру, Шибутани, считают, что процесс социализации длится всю жизнь, и не представляют его жестко нормативным. Шибутани соображает социализацию как продолжающийся всю жизнь процесс адаптации к новым условиям.

Но даже если мы считаем, что социализация длится всю жизнь и не выделяем её этапов привязанных к возрасту, нельзя игнорировать большее значение тех либо других институтов в определенном возрасте. непременно, то, какие университеты оказывают влияние на социализацию, во многом зависит от типа общества, его культурных особенностей. Но каждое общество готовит для собственных членов более либо менее схожий путь социализации. Так в определенном возрасте большая часть детей в нашем обществе идут в детский сад, а потом в школу, и их социализация проходит под влиянием этих институтов. таковой институт как группа сверстников существовал постоянно, но на протяжении истории, разумеется, оказывал различное влияние. В литературе традиционно говорится о влиянии группы сверстников на социализацию подростков, хотя этот институт оказывает влияние как до так и после подросткового возраста. Почему же группа сверстников столь принципиальна для подростков и постоянно ли она имела для них такое значение? в особенности важной группой сверстников становится в подростковом возрасте, так как помогает разрешить многие психологические трудности, связанные с трудностями переходного возраста. Группа сверстников становится для ребенка специфичной школой жизненного опыта, который не могут обеспечить остальные университеты, такие как семья либо образовательные учреждения. В первую очередь, она дает опыт горизонтального общения, то есть общения с равными, опыт совместной деятельности, и усвоения связанных с данной деятельностью новейших ролей. Значения группы сверстников как института социализации изменяется на протяжении истории и во многом зависит от преобладающего в данном обществе типа культуры. нужно полагать, что и в будущем значение этого института не будет

оставаться постоянным.

Нарастающая скорость культурных и социальных изменений в мире, непременно, повлияет и на характер процесса социализации, и адаптирует роль отдельных её институтов к новой ситуации.

Есть еще ряд обстоятельств делающих группу сверстников в особенности принципиальной конкретно для подростков.

Общение со сверстниками оказывается принципиальным каналом информации, по нему дети и юноши узнают, которых им по тем либо другим причинам не докладывают взрослые. Частенько через сверстников дети получают информацию по вопросам пола, и конкретно через этот канал транслируется молодежная подкультура.

не считая того, общение со сверстниками, это специфичный вид деятельности и межличностных отношений.

В ходе этого общения вырабатываются навыки общественного взаимодействия, увеличивает набор его социальных ролей, расширяется представление о своей личности.

По мнению Кона, “включение в общество сверстников расширяет способности самоутверждения дитя, дает ему новейшие роли и критерии самооценок.

Общение со сверстниками это еще и специфичный вид эмоционального контакта. Оно обеспечивает ребенку чувство эмоционального благополучия и стойкости, а также упрощает автономизацию от взрослых. Для самоуважения ребенка совсем принципиально заслужить доброе отношение товарищей.

Подростковый возраст по многим причинам принято считать кризисным, поэтому неудивительно, что дети, переживающие кризис, ориентируются конкретно на себе схожих, так как они переживают то же самое и могут лучше понять их, чем родители либо остальные старшие. частенько дети так полно идентифицируются с группой сверстников, что отвергают все чужое, выходящее за рамки ценностей данной группы.

Библиография

1. Андриенко Е.В. «Социальная психология». – М., 2003.
2. Вичев В. «Мораль и социальная психика». – М., 1978.
3. Выготский Л.С. «Педагогическая психология». – М., 1996.
4. Выготский Л.С. «Проблемы возраста». – М., 1984.
5. Годфруа Ж. «Что такое психология». – М., 1992.
6. Голованова Н.Ф. «Социализация школьников как педагогическое явление». – М., 1998.
7. Донцов А.И. «Проблемы групповой сплочённости». – М., 1977.
8. Донцов А.И. «Психология коллектива». – М., 1984.
9. Дубинин Н.П., Карпец И.И., Кудрявцев В.Н. «Генетика, поведение, ответственность». – М., 1989.
10. Дьюи Дж. «Психология и педагогика мышления». – М., 1999.
11. Кон И.С. «Психология старшеклассников». – М., 1980.
12. Кон И.С. «Психология ранешней юности». – М., 1989.
13. Кравченко А.И. «Введение в социологию». – М., 1995.
14. Майерс Д. «Социальная психология». – СПб., 1997.
15. Марсель Г. «Трагическая мудрость философии». – М., 1995.
16. Мудрик А.В. «Социальная педагогика». – М., 2000.
17. Немов Р.С. «Психология». – М., 1990.
18. Новикова Л. И. «Школа и среда». – М., 1985.
19. Петровский А.В. «Личность. Деятельность. Коллектив». – М., 1982.
20. Петровский А.В., Шпалинский В.В. «Социальная психология коллектива». – М., 1978.
21. «Популярная психология: Хрестоматия». – М., 1990.
22. Свенцицкий А.Л. «Социальная психология». – М., 2004.
23. «Семейное воспитание. Лаконичный словарь». – М., 1990.

24. «Философский словарь». - М., 1983.
25. Харчѐв А.Г. «Социология воспитания». – М., 1990.
26. Холл К., Линсдей Г. «Теория личности». – М., 1997.
27. Шапиро Б.Ю. «Психология семейных отношений». - М., 1992.

Приложения

Тест-опросник «Выявление ведущего фактора социализации современного подростка».

1.) Если бы ты выбирала профессию, то что бы повлияло на твой выбор?

А.) Семья.

Б.) Друзья.

В.) Выбирал бы сам.

Г.) Фильмы, киногерои.

2.) Есть ли у тебя в школе любимый предмет?

А.) Да, один.

Б.) Да, несколько.

Б.) Нет.

В.) Не уверен.

3.) Выбор твоей профессии совпадает с любимым школьным предметом?

А.) Да.

Б.) Нет.

В.) Не знаю.

4.) Сколько у вас в семье телевизоров?

А.) 1.

Б.) 2.

В.) 3.

Г.) Больше чем 3.

5.) С кем ты делишься своими неуввязками?

А.) С родителями.

Б.) С учителями.

В.) С друзьями.

Г.) Решаю их сам.

6.) Как частенько ты смотришь телек?

А.) Каждый день.

Б.) Несколько раз в недельку.

В.) Не частенько.

Г.) Вообще не смотрю.

7.) Какими другими СМИ ты пользуешься?

А.) Веб.

Б.) Радио.

В.) Другое.

8.) Как ты традиционно проводишь свободное время.

А.) Гуляю с друзьями.

Б.) Играю в компьютер.

В.) Смотрю телек.

Г.) Провожу время с семьёй.

9.) Есть ли у тебя любимый киногерой?

А.) Да.

Б.) Нет.

В.) Не знаю.

10.) В наиблежайшее время ты будешь глядеть телек:

А.) Ещё больше.

Б.) Меньше.

В.) Другое.

11.) Есть ли у тебя любимая передачафильм?

А.) Да.

Б.) Нет.

В.) Не знаю.

12.) Считаешь ли ты, что друзья влияют на твой выбор в одежде, музыке и.Т.Д?

- А.) Да.
- Б.) Нет.
- В.) Не знаю.
- 13.) Какие программы ты традиционно смотришь?
- А.) Развлекательные (Муз-ТВ, Mtv, Реалити-Шоу).
- Б.) Познавательные.
- В.) Анонсы.
- Г.) Фильмы.
- 14.) Способен ли ты завести друзей по вебу?
- А.) Да.
- Б.) Нет.
- В.) Не знаю.
- 15.) Когда идёт реклама ты:
- А.) Переключаю на другой канал.
- Б.) Не переключаю и смотрю.
- В.) Не переключаю и смотрю не вникая в смысл.
- Г.) Другое.
- 16.) Твои музыкальные пристрастия сформировались под влиянием:
- А.) Друзей.
- Б.) Радио, ТВ.
- В.) Сформировались в семье.
- 17.) Реклама воспринимается тобой:
- А.) Как не подходящая вещь.
- Б.) Она меня раздражает.
- В.) Она полезна.
- Г.) Она может влиять на моё мировоззрение.
- 18.) Кто помогает тебе в решении принципиальных заморочек?
- А.) Родители.
- Б.) Друзья.
- В.) Учителя.

19.) Ты можешь непрерывно смотреть телек в течении:
А.) Часа либо меньше.
Б.) Нескольких часов.
В.) Целого дня.

20.) Есть ли телек, который ты можешь назвать своим (В твоей комнате либо тот, который смотришь в большей степени ты)?
А.) Да.
Б.) Нет.
В.) Другое.

21.) Ты хотя бы раз в жизни одевался/лась, вёл/вела себя, подражала как кто-то на телевидении (Модели, герои кинофильмов).
А.) Нет, никогда.
Б.) Да, один раз.
В.) Да, многократно.
Г.) Да, постоянно.

22.) Прогуливала ли ты когда-нибудь уроки?
А.) Да.
Б.) Нет.
В.) Не скажу.

23.) Пошёл/шла бы ты в школу, если бы учитель произнёс, что в определённый день находиться не непременно, но тем кто желает – можно?
А.) Да.
Б.) Нет.
В.) Не знаю.

24.) Намерена ли ты продолжить обучение в 10-11 классах?
А.) Да.
Б.) Нет.
В.) Не знаю.

Оглавление

Введение.

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования процесса социализации молодежи.

1.1. Методологические подходы к исследованию социализации учащейся молодежи в современных условиях.

1.2. Процесс институционализации рекламы и ее влияние на социализацию молодежи.

1.3. Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи как объект социологического исследования.

Глава 2. Особенности процесса социализации молодежи под воздействием рекламы.

2.1. Основные факторы, влияющие на социализацию молодежи.

2.2. Социальные типы молодых людей, формируемые под влиянием рекламы.

2.3. Пути оптимизации процессов социализации молодежи.

Введение:

За последнее два десятилетия в России произошла трансформация, которая внесла качественные изменения во все сферы общественной жизни. Можно сказать, что уже практически 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 социальные проблемы далеко не локального характера. 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. Информационная среда обитания индивида насыщена образными сообщениями о том, что представляет собой индивид, каковы признаки его социального статуса, политических взглядов, ценностных и культурных норм. Социальная самоидентификация происходит под воздействием внешней информационной среды. Поэтому в сложившихся социальных

условиях причастность рекламы к формированию социального поведения индивидов неоспорима.

Реклама является одним из важнейших инструментов рынка, политических предвыборных кампаний, а ее некоммерческие формы привлекают внимание людей к актуальным социальным проблемам, помогают в становлении культурных ценностей и национальных идеалов. Характер рекламы отражает уровень развития общества, экономических и социальных отношений; реклама стала неотъемлемым атрибутом современной российской действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни. 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. Прямое назначение рекламы — стимулировать спрос (коммерческая реклама) или идеи (политическая, социальная реклама), однако можно утверждать, что сегодня реклама способна формировать не только потребности, но и воспитывать, внушать социальные стереотипы и модели поведения.

В сложившихся социальных условиях, находясь под всеобъемлющим воздействием рекламы, проходит все этапы своего становления молодое поколение россиян, которое в скором будущем будет принимать активное участие в решении сложнейших общественных, экономических и политических проблем страны. И от того, насколько успешной будет социализация современной молодежи, в огромной степени зависит то, насколько этой молодежи удастся стать активным субъектом общественно-исторического развития России.

Являясь частью массовой культуры, направленной, в основном, на молодёжь, реклама имеет особенно сильное влияние на эту группу общества, воспринимающую данную форму массовой культуры как учебник жизни.

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 говорит не только о товарах, но выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Как агент социализации реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создаёт определённые стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются её специфическим механизмом социализации. Учитывая, что сознание молодёжи является одним из наименее защищенных, предполагая меньшую резистентность воздействию массовой культуры, весьма вероятно, что реклама способна стать средством просвещения молодёжного населения в современном обществе, представляя недорогой, удобный источник информации.

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

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

способность индивида делать осознанный выбор дальнейшего пути саморазвития. ,

Нижняя граница данной социальной группой определяется шестнадцатью годами, поскольку именно в этом возрасте наступает физическая зрелость и человек может заниматься трудовой деятельностью. 16-летние учащиеся 10-х классов стоят перед выбором будущей профессии, в этот период осуществляется первый осознанный выбор человека, от которого зависит будущее. Верхняя граница определяется возрастом в 22 года - это период окончания учебы в высших учебных заведениях и следующий решающий шаг в жизни молодого человека - определение с будущим местом работы.

Суть проблемной ситуации при изучении рекламы как фактора социализации молодёжи заключается в том, что в современности реклама выступает наиболее мощным рычагом стереотипизации мировосприятия молодёжи, негативно влияющего на осмысление внешней среды. Реклама моделирует не только поведение, но и ценности, нормы, установки молодёжи. С помощью социологических методик исследуется влияние рекламы на процесс социализации российской молодёжи (учащихся учебных заведений республики Бурятия).

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические аспекты социализации молодежи являются предметом ряда исследований, как в зарубежной, так и в российской социологии и смежных областях науки. Достаточно широко изучены такие аспекты социализации, как формирование психологической структуры личности, источники и природа детерминации поведения личности, проблемы социокультурной динамики и механизмы ее передачи через преемственность поколений, тенденции девиации как особенности социализации молодежи в современном российском обществе.

Методологическое исследование процесса социализации личности рассматривается с позиции трактовки этого социального процесса в рамках макро- и микросоциологического подходов.

Исследование процесса социализации с " позиции макросоциологического подхода берет начало от работ Ф. Гиддинга¹. В рамках этого подхода социализация рассматривается как процесс развития человека и человеческого сообщества, а общей методологической установкой становится наличие общих закономерностей развития и функционирования социальных систем.

Социологическая традиция концентрировала свое внимание на изменениях в механизмах «включения» индивидов в общество, на влияние социальных институтов на положение человека, на связях и взаимосвязях, обеспечивающих поступательное развитие человека и общества (О. Конт²,
3 4

П.А. Сорокин , Г. Спенсер и др.)

Проблемы социализации и самоидентификации всегда находились в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей.

Методологическими положениями о социализации молодежи выступают

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

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

3 Сорокин П. Система социологии: В 2 т [Текст]. - М.: Наука, 1993. - Т.2. - С. 326

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

1 ^ концептуальные взгляды классиков социологии М. Вебера , Э. Дюркгейма", Т. Парсонса³, П.А. Сорокина и др.

В начале XX века социализация рассматривалась учеными как процесс, обеспечивающий поступательное «включение» личности в общественную

жизнь. Внимание исследователей в данном случае фокусируется на содержательных характеристиках процесса. Формирование личности под воздействием социальной среды — основа теоретических взглядов сторонников микросоциологического подхода. Результатом данных исследований стало построение различных моделей социализации — бихевиоризм, символический интеракционизм.

В рамках микросоциологического подхода изучены трактовки социализации личности с позиции теории бихевиоризма (Б. Скиннер⁴), символического интеракционизма (Ч. Кули⁵, Р. Парк⁶, Дж.Мид⁷) и в о психоаналитической теории З. Фрейда .

Социализация в рамках идеи социального конструирования реальности (П. Бергер и Т. Лукман⁹) позволяет выделить основную форму реализации данного процесса - вторичную социализацию, имеющую наибольший интерес в рамках данного диссертационного исследования.

В рамках современных методологических подходов наибольший интерес вызвала трактовка процесса социализации с позиции синергетического подхода (В.Г. Буданов¹⁰, М.С. Каган¹¹, И. Стенгерс и И. Пригожин¹, Г.

1 Вебер, М. Основные социологические понятия [Текст]// Вебер. М. Избранные произведения. - М.: Прогресс, 1990.-С. 450

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

3 Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. — М.: МУБиУ, 1994.-С.450

4 Скиннер, Б. Технологии поведения // Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И. Добренкова. - М.: МУБиУ, 1994. - С. 13

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

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

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

8 Фрейд, З. Психология Бессознательного [Текст]. - М.: Просвещение, 1990. - С.20

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

10 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

11 Каган, М.С. Диалектика общественного и особенного в методологии познания [Текст]. // Синергетическая л

Хакен). Теория самоорганизации рассматривает процесс социализации как нелинейный процесс, сочетание состояний «порядка и хаоса» - наличие спокойного, эволюционного развития и бифуркаций, развилок, моментов выбора. Именно теория самоорганизации дает основной критерий социализированное™, выраженный в степени свободы личности, самостоятельности и индивидуальности, человек в процессе социализации есть саморегулирующаяся система, где приобретают значение внешняя и внутренняя система регулирования. Основным же механизмом социализации (внешней системой регулирования) наряду с традиционным становится институциональный.

Институциональная трактовка социального феномена рекламы предполагает более детальное изучение общих теоретических разработок институционального функционирования социальных систем. В этой связи рассмотрены трактовки позитивного метода О. Конта³, Г. Спенсера⁴, функционального метода М. Вебера, Э. Дюркгейма, К. Маркса, Р. Мертон⁵, структурно-функциональный анализ Т. Парсонса⁶.

Социальный институт как система, выполняющая общественно-значимые цели и задачи рассмотрен в работах представителей институционализма. Более детально изучена его экономическая ветвь (Т. Веблен¹⁰) с той точки зрения, что социальные институты представляют собой различные правила и стереотипы в идее правовых норм и общественных учреждений. парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. - М.: Прогресс-Традиция, 2002. - С. 34-41

1 Пригожин, И, Стенгерс, И. Порядок из хаоса [Текст]. - М., 1986. - С. 38-50

2 Там же. С. 63-66

3 Конт, О. Курс положительной философии [Текст]. - СПб, 1899. - С.44

4 См.: Гавра, Д.П. Социальные институты [Текст]. // Социально-политический журнал, 1998. №2. - С. 123

5 Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма [Текст]. //Вебер. М. Избранные произведения. - М., 1995.-С. 130-267.

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

7 Маркс, К, Энгельс, Ф. Соч. 2 изд. Т. 16 - С. 294, Т.18. - С. 130

8 См.: Осипов, Г.В. Кравченко, А.И. Институциональная социология [Текст]. //Современная западная социология. - М, 1999,- С. 118-120.

9 Там же. С. 120-122.

10 Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст]. - М., 1984. - С. 202.

В рамках отечественной социологической литературы рассмотрены теоретические воззрения основных последователей экономического институционализма Д. Гавра¹, М. Комаров², Л. Седов³, Я. Щепаньский⁴,

Анализ теоретико-методологических предпосылок исследования социального института позволил наметить основную траекторию исследования феномена рекламы с позиции его институционализации посредством изучения эволюционного этапа становления данного феномена,

выявления основных социальных функций, выполняемых этим институтом в обществе, а так же статусно-ролевой структуры данного института.

Библиография работ постсоветского периода, где в той или иной трактовке рассматривается институционализация изучаемого феномена, содержит всего несколько наименований. К числу авторов, затрагивающих те или иные стороны функционирования рекламы как социального института относятся Е.В. Ромат⁵, О. А. Феофанов⁶ (в работах рассматривается функциональный аспект), В.Л. Музыкант⁷, Д.К. Шигапова⁸ (в работах рассматриваются элементы института рекламы, интерпретация их в рамках экономической традиции).

Следуя западному опыту исследований, а так же учитывая специфику трансформационных процессов России, современная отечественная социология сконцентрировала внимание на изучении частных проблем, таких как анализ рекламной аудитории, проведение маркетинговых исследований, разработка и оптимизация методического аппарата для проведения подобных исследований. Но мало внимания уделено российскими исследователями влияниям процессов институционализации такого социального явления как

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

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

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

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

5 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]. - М., 2002. - С. 147-165

6 Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России. [Текст]. - СПб, 2000. - С. 19-25

7 Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) [Текст]. Автореферат дис. .канд.социол. наук.- М., 1998.-С.3-16

8 Шигапова, Д.К. Реклама как социальный институт [Текст]. Автореф. Дис. .канд.социол.наук. - М., 1998. -С. 5-14 реклама на социальные процессы в современном российском обществе. В частности, не достаточно изучено влияние рекламы на процессы социализации молодежи, на формирование ценностных ориентаций молодежи и воспитание общества потребления как результата воздействия рекламы на процессы социализации.

Отдельным аспектам изучения воздействия рекламы на молодежь посвящены работы следующих авторов: А. Тарасов¹ исследует социальную стратификацию молодежи под воздействием рекламных брендов. Е.В. Кочетов² 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. • Даниловой³, И.И. Осинского⁴, Л.Г. Сандаковой⁵. Изучению социальных процессов с позиции синергетического подхода посвящены работы В.А. Балханова⁶ и Д.Ш. Цырендоржиевой⁷. Влияние общества потребления на формирование социальной среды изучено в работе В.В. Мантатова⁸.

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.

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

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

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

4 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. - 4.2. - С. 21 -27.

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

6 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

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

8 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

В данном исследовании автор предполагает восполнить эти знания, уделив внимание не только основным факторам рекламы как инструмента социализации и выявлению тенденций ее развития, как позитивного, так и негативного характера, но и исследованиям на региональном уровне особенностей социализации учащейся молодежью республики Бурятия под воздействием 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.

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.

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, напортив, 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.

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что впервые изучена взаимосвязь процессов социализации учащейся молодежи Республики Бурятия 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; х 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 осмысления 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 так же 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, заключения, списка литературы и приложений.

Заключение:

Заключение

В данном диссертационном исследовании была исследована проблема воздействия рекламы на процесс социализации учащейся молодежи в Республике Бурятия.

Исследование особенностей процесса социализации учащейся молодежи в современном, быстроменяющемся мире позволяет сделать вывод о видоизменении данного процесса. Основная тенденция - изменение в содержании процесса социализации: в настоящее время социализация не исчерпывается лишь только формированием у молодежи социальной установки, а включает в себя формирование новых моделей, ролей поведения (инновационного действия). Социализируемый сегодня выступает не пассивным зрителем социального действия, а активно включается в конструирование новой реальности.

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

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

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

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

Реклама как социальный институт воздействует с нескольких позиций: с одной стороны как мощный агент социализации молодежи, с другой стороны как ретранслятор массовой культуры и социальных ценностей современного общества потребления. В качестве основных функций рекламы были определены следующие: 1) функция определения, закрепления и воспроизводства связей и отношений, 2) регулятивная функция, 3) транслирующая функция, 4) коммуникативная функция и 5) интегративная функция.

Реклама в современном мире оказывает огромное влияние на конкретных людей, социальные группы, общество в целом. Это связано с тем, что она формирует новые стереотипы, ценностные ориентации, влияет на поведение как отдельных людей, так и сообщества в целом. Рекламе принадлежит также и роль средства социального управления. Реклама - одно

из наиболее мощных средств, с помощью которого человек включается в жизнь общества, находится в состоянии непрерывных изменений в экономической, технологической, политической, культурных областях. Именно она популяризирует материальные, социальные и культурные возможности, предоставляемые человеку обществом. Сегодня налицо факт постепенного удаления молодежи от форм досуга, связанных с познавательными и интеллектуальными затратами и усиления интереса к формам, которые можно отнести к «массовой культуре»

Хотя масштабное воздействие рекламой в России и в частности в Республике Бурятия началось относительно недавно, в целом молодежь оказалась к этому воздействию, агрессии не готова и в частности не готова воспринимать в истинных масштабах ее размах, осознавать последствия - и уж тем более противостоять ей.

Подобное видение научной проблемы социализации учащейся молодежи позволило сосредоточить внимание на специфике и механизмах «включения» личности в общественную жизнь и взаимосвязях, благодаря которым происходит видоизменение процесса. Результаты данного исследования могут быть зафиксированы в следующих выводах:

1. Современная молодежь проходит процесс социализации в достаточно сложных социальных условиях. Более трети представителей социальной группы проходят процесс социализации в условиях неполной семьи, когда отсутствует один из родителей. Причем именно в этих семьях наиболее высока доля резко негативного отношения к рекламе.
2. Основными агентами социализации выступают матери, братья и бабушки. Налицо преемственность поколений - существенного разрыва между представителями разных поколений не существует.
3. Индивидуальное потребление преобладает в структуре расходования денежных средств молодежью. Причем потребление связано с рекреативно деятельностью молодежи - сферой отдыха и развлечений. И именно

потребление у трети респондентов становится мотивом к началу трудовой деятельности.

4. Среди всех исследуемых групп учащейся молодежи наиболее подвержены воздействию рекламы студенты ВУЗов, наименее - школьники. Возможно, это связано со степенью экономической социализацией молодежи.

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

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

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

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

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

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

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 оказалась способной трезво оценить последствия и противостоять этой агрессии.

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

Наиболее восприимчивым к влиянию социальной рекламы по результатам исследования является тип «адвертофилы». 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. К примеру, в эфире телевизионного канала в стандартном рекламном блоке в среднем из 8-10 коммерческих рекламных роликов один должен содержать рекламу социального характера. Для реализации данной задачи необходимо привлечение органов законодательной и исполнительной власти. * *

В процессе завершения работы над данным диссертационным исследованием произошли глобальные изменения, затронувшие практически все сферы общественной жизни.

Новые социально-экономические условия глобального масштаба, связанные с развитием мирового финансового кризиса, несомненно, будут объектом исследования ряда работ различных областей науки, но уже сегодня одной из причин этого явления автор видит в проблеме, затронутой данным диссертационным исследованием: развитие общества потребления. Но налицо тот факт, что общество потребления поглотило само себя. Критическая закономерность, выраженная в том, что чем больше мы потребляем, тем больше мы зарабатываем, тем больше опять же потребляем, дала сбой в системе. В условиях кризиса идея потребления исчерпала себя, его масштабы резко сократились, в связи с чем проявилась масса социальных проблем: массовые увольнения, безработица, сокращение уровня оплаты труда. Но по сравнению с сокращением потребительских расходов, количество коммерческой рекламы сократилось в меньшей степени. Реклама до сих пор призывает потреблять, не взирая ни на что. Но не может быть незамечен тот факт, что практически исчезла социальная реклама. К сожалению, сегодня социальной рекламе уделяется недостаточно внимания, по большей части этот факт вызван недостаточным финансированием, выделяемым бюджетами различного уровня. Проблема баланса наиболее остро выглядит сегодня в условиях мирового финансового кризиса. Наряду с засильем коммерческой рекламы, до сих пор призывающей потреблять как можно больше, резкое снижение объемов социальной рекламы, а иногда и вовсе ее отсутствие.

Возможно на смену обществу, где базовыми являются ценности потребления, на смену консюмеризму, грядет новое социальное устройство. И именно на этом этапе развития созданы все необходимые условия для формирования качественно новой социальной системы, где базовыми могут стать ценности высокой морали, взаимопомощи и сострадания, ценности труда и производства, а не потребления и досуга.

Именно в сложившихся социально-экономических условиях особую роль приобретает социальная реклама. Выполненная с надлежащим

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

Список литературы:

1. Абрамишвили, Г.Г. Реклама Текст.- В книге: Экономическая энциклопедия. -М.: Экономика, 1978. 488 с.
2. Айзенштейн, А. Как рекламировать с успехом Текст. — СПб.: Фортуна для всех, 1912. — 114 с.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология Текст. М., 1994. - 120 с.
4. Арон, Р. Этапы развития социологической мысли Текст. — М.: Универс, 1993.-572 с
5. Бергер, П, Лукман, Т. Социальное конструирование реальности Текст. Трактат по социологии знания. М.: М едиум, 1995 - 323 с.
6. Бовет, К., Арене, У. Современная реклама Текст. Тольятти, 1995. -495 с.
7. Бодрийар, Ж. Система Вещей Текст. М.: РУДОМИНО, 1999. - 235с.
8. Боряз, В.Н. Молодежь: методологические проблемы исследования Текст. Л.: Политиздат. 1973.- 158 с.
9. Бочарова, О. Контурь взрослости: планы и опыт московских выпускников (опрос московских школ) Текст. // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1997, №5
10. Бронфенбреннер, У. Два мира детства. Дети США и СССР Текст. -М., 1976.
11. Буданов, В.Г., Аршинов, В.И. Когнитивные основания синергетики Текст. // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. — М.: Прогресс-Традиция. 2002 С. 36-39
12. Бурдые, П. Структуры, habitus, практики Текст. Современная социальная теория: Бурдые, Гидценс, Хабермас. Новосибирск: Принт, 1995.- С. 254-256

13. Валери, П. Об искусстве Текст. М., 1976.
14. Вебер, М. Основные социологические понятия Текст. // Вебер. М. Избранные произведения. -М.: Прогресс, 1990. -450 с.
15. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма.Текст. // Вебер М. Избранные произведения. М. 1995
16. Веблен, Т. Теория праздного класса Текст. М., 1984. 202 с.
17. Веригин, А. Русская реклама Текст. СПб.: Изд. Газеты «Русский труд». 1898.-33 с.
18. Веселов, С.В. Развитие рекламного бизнеса на современном этапе Текст. //Реклама. 1996. №1.- С. 6-8
19. Винтин, И.А. Особенности социального самоопределения старшеклассников Текст.// Социологические исследования. 2004. №2
20. Воронков, С.Г., Иваненков, С.П., Кусжанова, А.Ж. Социализация молодежи: проблемы и перспективы Текст. Оренбург, 1993.
21. Воронов, Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании Текст. М.: Статистика, 1974 160 с.
22. Гавра, Д.П. Понятие социального института в социологии Текст.// Регион: экономика, политика, социология. 1999. №1-2. 180 с.
23. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт Текст. СПб., 1995. - 165 с.
24. Гавра, Д.П. Социальные институты Текст.// Социально-политический журнал. 1998. №2. 123 с.
25. Гальперин, Э. Искусство рекламировать Текст. Одесса. 1910.
26. Гиддингс, Ф. Основания социологии Текст. // Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И. Добренкова М.: МУБиУ, - 1996.-С. 291-314.
27. Глинский, Я.И. Стадии социализации индивида Текст.// Человек и общество. Вып. 9. Л., 1971.- С. 31-39
28. Глотов, М.В. Социальный институт: определение, структура, классификация Текст.// Социологические Исследования, 2003, № 10.

29. Горюнов, Ф.И. Реклама и внешнеполитическая экспансия США Текст.: дис. . канд. экон. наук.- М., 1971
30. Граждане новой России: как себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить (1998-2004)Текст.// Аналитический доклад. М., 2004. С 55.
31. Громов, И.А., Веренцов, А.В., Мацкевич, А.Ю. Социология 19-20 в.в. Текст. СПб. 1997.
32. Давыдов, Ю.Н. Болевые точки стабилизационной социологической теории. Недостатки концепции социологизации Текст.// История теоретической социологии в 4 т. / Под ред. Ю.Н. Давыдова. М.: КАНОН +, 2002. - Т.4. - С.70.
33. Дагбаев, Э.Д. Средства массовой информации: динамические модели политической коммуникации Текст. Улан-Удэ: изд-во Бутяского госуниверситета, 2004. — 268 с.
34. Данилова, З.А. Социальные перемены: аспекты адаптации Текст. -Улан-Удэ, 1999. 297 с.
35. Дейян, А. Реклама Текст./Пер с фр. М.: Пргресс-универс, 1993.- 176с.
36. Демидов, В.Е. Реклама как вид социальной деятельности Текст.: автореф. Дис.канд. фил. наук. -М., МИНХ. 1982.
37. Дюркгейм, Э. Социология образованияТекст./ пер.в фр. Т.Г. Астаховой. - М.: ИНТОР, 1996. 180 с.
38. Жамсуева, Н.К. Сущность и содержание социализации (общетеоретические подходы)Текст.// Сборник тезисов Всероссийской научно-практической конференции «Социализация молодежи: опыт, проблемы,, преспективы». Улан-Удэ, 2000. 156 с., С. 35-37
39. Жирицкая, Е. Поколение «тест»Текст. // Новая газета. №38 от 24 мая 2007 г.
40. Жуков, В.И. Социальная политика и социальное образование России Текст. М.: Изд. МГСУ «Союз». 1998. - 32с
41. Зборовский, Г.Е. Введение в социологию Текст./Г.Е. Зборовский, Г.П. Орлов. Екатеринбург, 1992

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

55. Комаров, М.С. О понятии социального института Текст.// Введение в социологию. М., 1994 - 243 с.
56. Комарова, С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций Текст.: автореферат дис. канд. социол. наук: Р-на-Д, 2001.
57. Кон, И.С. В поисках самого себя: личность и самосознание Текст. -М., 1984-280 с.
58. Кон, И.С. Открытие «Я» Текст. М.: Политиздат, 1978. - 400 с.
59. Кон, И.С. Психология ранней юности (проблема формирования личности) Текст.- М., 1989
60. Конечкая, В.П. Социология коммуникации Текст. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. - 302 с.
61. Конт, О. Курс положительной философии Текст. СПб. 1899. - 360 с.
62. Коржевская, Н. Социальный институт как общественное явление (социологический аспект) Текст. Свердловск, 1983.- 87 с.
63. Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст.: Пер. с англ./общ. Ред и выступ. Ст. Е.М. Пеньковой. -М.: Прогресс, 1990.- 780 с.
64. Кочетов Е.В. Социализация и самоидентификация российской молодежи Текст. Дисс. Канд социолог. Наук, Новочеркасск, 2005. С.59-62. //www.rgb.ru
65. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России Текст. М., 1996 -184 с.
66. Кули, Ч. Первичные группыТ // Американская социологическая мысль: Тексты/ Под ред. В.И. Добренькова. М.: МУБиУ, 1996. - С.5-15
67. Лапин, Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян Текст.// Социологические исследования. 1996. №5- С. 12-16
68. Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление Текст.- М.: МГУ, 1930 420с.
69. Леви-Строс? К. Структурная антропология Текст.- М.:Наука, 1983. -415 с.
70. Маркс, К. К критике политической экономии Текст. Маркс К., Энгельс Ф. Соч.2 изд. Т. 16, 294 с.

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

85. Новикова, С.С. Социология: история, основы институционализации в России Текст. М:МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2000. - 464 с.
86. Образование и культура в Республике Бурятия Текст. // Статистический сборник № 05-02-16./Отв. За выпуск Э.Ф. Харбанова. Улан-Удэ, 2006.
87. Оганджянц, В. Международная конкуренция и рекламный рынок России Текст.// Международная экономика и международные отношения, № 10, 1999.-С.9-14
88. 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. - 4.2. - С.21-27
89. Осинский, И.И. Старшеклассники 90-х: особенности экономической социализации Текст./ Отв. ред. В.В. Орлова. Улан-Удэ: изд-во Бурят. Госуниверситета, 2005. — 200 с.
90. Осинский, И.И. Студенчество как специфическая социальная группа общества Текст. //молодая интеллигенция — важный ресурс устойчивого развития общества: материалы научной конференции. — Иваново, 2008 г.
91. Осипов, Г.В., Кравченко, А.И. Институциональная социология Текст. // Современная западная социология. Словарь. М. 199. С. 118-119
92. Осипов, Г.В., Кравченко, А.И. Институциональная социология Текст. Современная западная социология. М., 1990.
93. Павловский, В.В. Ювентология проект интерактивной науки о молодежи Текст. -М.: Академический проект, 2001. 149 с.
94. Панкова, Т.А. О становлении нравственных и гражданских позиций школьников Текст.//Социологические исследования. 2002. №5- С. 8-12
95. Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем Текст.// Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. - М.: МУБиУ, 1994. С.450.

96. Петренко, Е. Реклама как социальный институт Электронный ресурс. Мастер-класс // www.media-prov.ru
97. Пиаже, Ж. Роль действия в формировании мышления Текст.// Вопросы психологии. Вып. №6 1965 - С.22-29
98. Плинский, Н. Реклама, ее значение, происхождение и история Текст. - СПб. 1984
99. Полякова, Н.Ю. От "трудового" общества к информационному: западная социология об изменении социальной роли труда Текст. М.: Прогресс, 1990. - 150 с.
100. Попов, В.Г. Социокультурные ориентации и адаптация молодежи к общественным преобразованиям в современной России Текст.: Автореф. Дис. . докт. социол. Наук. Екатеринбург, 1997
101. Пригожин, И., Стенгерс, И. Порядок из хаоса Текст. . М., 1986. -190 с.
102. Прилепко, Е.М. Социальный институт Текст. // Социологический словарь. Минск., 1991. С. 111
103. Рабочие тетради по истории и теории социологии Текст. Вып. 11. М: МГУ, 1991. С.7.
104. Реклама как зона социальной ответственности Электронный ресурс. (Обращение Председателя Комитета ТИП РФ по рекламе) // www.tpprf.ru
105. Рикер, П. Герменевтика. Этика. Политика Текст. М., 1995.
106. Ритцер, Дж. Современные социологические теории Текст. СПб, 2002. - 457 с.
107. Рожков, И.Я. Реклама. Планка для «профи» Текст. М.: Юрайт, 1997 - 208 с.
108. Ромат, Е.В. Реклама Текст. СПб: Питер, 2001. - 496
109. Самсонова, Т.Н. Политическая социализация российских школьников Текст.// Вестник Моск. Университета. Сер. 18. Социология и политология. 2001. №3

110. Сандакова, Л.Г. Становление личности в информационно-технологической образовательной парадигме Текст.// Философские исследования. Улан-Удэ, 2008. - с. 109-124.
111. Седов, Л.А. Институт социальный Текст. // Современная западная социология. М., 1990.
112. Серафимова, З.С. Проблемы социализации юношества в условиях НТП Текст.: Авторефер. дис. . канд. социол. наук. М., 2002.
113. Скиннер, Б. Технологии поведения Текст. // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. М.: МУБиУ, 1994. - С.13-19.
114. Смелзер, Н. Социология Текст. М.: Феникс, 1994.-688 с.
115. Современная западная философия Текст.: Словарь. М: Политиздат, 1991.-432 с.
116. Современная российская реклама: тенденции развития Текст.//Экономика и жизнь. 1998, авг. № 35 С. 25-29
117. Сорокин, П. Система социологии Текст.: В 2 т. М.: Наука, 1993. -Т.2. - 400 с.
118. Софронов-Антони, В. Производство теории потребления Текст.// Знание-сила, 2002, №7
119. Спенсер, Г. Личность и государство Текст. М.: изд. Социум. 2007. -207 с.
120. Суханов А.Н. Деркач А.А.Социальная психология. М:, 2002. С. 47
121. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцол, К. Реклама: теория и практика Текст. М., 2001 289 с.
122. Тарасов, А. Молодежь как объект классового эксперимента Текст. Статья 3 // Свободная мысль XXI. 2004. №12
123. Топеха, Т.А. Факторы, влияющие на социализацию молодежи в условиях трансформирующегося российского общества Текст. Автореф. Дисс. Кен, Пермь, 2005.

124. Уперов, В. Реклама ее сущность. Значение, историческое развитие и психологические основы Текст. -СПб.: Гермес. 1994. - 135 с.
125. Усов, В.В. Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия Текст.: автореф. Дис. канд. филос. наук. -М., 1970
126. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы Текст. М., 2002- 96 с.
127. Ученова, В.В., Старых, Н.В. Как родилась реклама? Текст. М., 1992 -102 с.
128. Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика Текст. СПб., 1999,- 298 с.
129. Фактура, С. Для кого создается реклама? Текст. // Эксперт Северо-Запад, Вып. №47 (108). 12.2002 с.14-16
130. Федеральный закон от 18.07.1995 № 108 -ФЗ "О рекламе". Текст.: Реклама предприятия. Правовое регулирование. М.: Приор., 1996.
131. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности Текст. М.: Гароарики, 2002. - 272 с.
132. Федотова, Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? Текст. // Социол. Исслед. 1996. № Ю. С. 73-75
133. Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России Текст. . СПб., 2000 . -389 с.
134. Феофанов, В.П. Социальная деятельность как система Текст. - Новосибирск: Наука., 1981. 304 с.
135. Фрейд, З. Психология бессознательного Текст. М.: Просвещения, 1990.- 234 с/.
136. Фролов, С.С. Основы социологии Текст. -М.: Юристъ, 1997.- 220 с.
137. Хабермас, Ю. Будущее человеческой природы Текст. М., 2002.
138. Ховард, Д. Социология культуры и массовой коммуникации Текст. - Казань, 1994 154 с.