

конфликтов с одноклассниками, каждый пятый - что конфликты возникали. Можно предположить, что данные различия во мнениях родителей и учителей связаны с тем, что конфликты между одноклассниками происходят в школе на глазах учителей и родители могут не знать о всех конфликтах, происходящих в школе. Но данные конфликты, по мнению и учителей, и родителей происходят нечасто, время от времени.

Почти все эксперты и 62% родителей отметили уважительное отношение первоклассников к своему учителю. Между ребёнком и учителем существует определённая дистанция. Это объясняется возрастом ребёнка и процессом адаптации к новым условиям и новым людям. Возможно, учитель для него самый знающий, самый уважасмый человек. То, что он говорит всегда правильно и обязательно для всех. Он справедливый, любит всех детей одинаково, отметку ставит за знания и старания. Характер взаимодействия ученика и учителя основывается на взаимном уважении и взаимопонимании. Конфликты между учеником и учителем всё же возникают, на это указало 88% родителей и 2/3 учителей, но эти конфликты, как правило, незначительны и носят поверхностный характер, следовательно, не оказывают отрицательного воздействия на процесс адаптации первоклассников к школе.

По результатам нашего исследования, характер взаимодействия ученика с одноклассниками и учителем оказывает положительное влияние на адаптацию его к школе. Как уже отмечалось выше, это связано с действием принципа преемственности дошкольного и школьного образования, что существенно облегчает процесс адаптации первоклассников к школьной жизни.

А.В. Соснина

ОТНОШЕНИЕ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ К ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В 90-е годы XX века в стране произошла массовая трансформация общества. Это способствовало формированию социального кризиса, который

породил острейший конфликт во всех сферах российского общества. Сегодняшние молодые россияне оказались в сложной ситуации: переворот в социально-экономическом укладе сопровождается кризисом ценностного сознания. Социальные ценности, которыми жили «отцы», в настоящее время утратили практическое значение для «детей». В российском обществе налицо разрыв поколений, отражающий его переходное состояние¹. Ценности и жизненные ориентиры старшего поколения зачастую не признаются, и даже отвергаются молодыми людьми. В свою очередь это приводит к смешению ценностей, ориентации на материальные, гедонистические и потребительские ценности.

Социализация современной молодежи имеет ряд особенностей. Необходимо учитывать, что на разных этапах взросления, разные агенты социализации. Семья как агент социализации теряет свою роль, и на ее место приходят другие агенты: средства массовой информации и товарищеское окружение, друзья. В связи с активностью молодых людей особое значение в последнее время приобретает самовоспитание.

Информация, получаемая человеком из СМИ, влияет на процесс его социализации без всяких «посредников», это очевидно. Однако необходимо выделить телевидение как самый эффективный, развитый и широкомасштабный фактор социализации. В настоящее время телевидение заполнено развлекательными программами и рекламой, рассчитанных на определенную аудиторию, в том числе и молодежь. По данным американских социологов от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2783 человека². Люди не осознают опасности, и продолжают смотреть «забавную рекламу». Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18% эфирного времени «забито» рекламой, эта тема приобрела особую актуальность среди психологов и социологов.

¹ Волков Ю.Г., Добренков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Социология молодежи. Р-на-Дону, 2001. С. 5-6.

² Плесси дю Э.. Психология рекламного влияния. СПб., 2007. С. 44.

С социологической точки зрения, реклама (в особенности телевизионная) представляет собой пропагандистский инструмент, который является своеобразным оружием, а также эффективным средством сохранения и распространения культуры общества, способом социализации молодого поколения. Форма и содержание телевизионной рекламы оказывают прямое и косвенное влияние на разум, чувства и волю субъекта социального действия. В особенности это важно для молодежной аудитории, которая более других нуждается в ориентировании в сегодняшнем суровом мире. Массовым, интересным, актуальным, и, следовательно, популярным становится то, что доступно широкой аудитории. Реклама четко заняла свое место в этом ряду. Порой невольно, без какого-либо желания молодые люди вынуждены просматривать десятки рекламных роликов, что не может не повлиять на выбор при покупке, создании имиджа, стиля общения и поведения. И хотя ближайшее окружение больше всех влияет на поведение и сознание молодого человека, очень часто общение и объединение подростков осуществляется под влиянием рекламы, ее содержания, формы и интенсивности. Быт, досуг молодежи, ее профессионально-трудовая, социально-политическая активность оказываются объектом воздействия телевизионной рекламы. Также необходимо помнить, что молодежь – это социальная группа, которая находится на стадии формирования личности, и этой социальной группе легко можно навязать чужое мнение, а также манипулировать желаниями и сознанием ее представителей.

Телевизионная реклама, как любое явление имеет свои минусы и плюсы, поэтому было бы ошибкой рассматривать ее только с отрицательной позиции. Она информирует людей о новиках, ориентирует в мире товаров и услуг, а также развлекает и помогает отвлечься. По данным исследования социологов, более 60% молодежи убеждены в необходимости рекламы, и около 60% опрошенных считают, что реклама преподносится более ярко, чем любые культурные или развивающие передачи¹. Но проблема состоит в том, что реклама сужает представление о разнообразии товаров, акцентируя внимание на определенный

¹ Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи. // Социол. исслед. 2007. № 4. С. 56.

шаблон поведения. Почти 98% молодежи отметили, что реклама «попадаетея им на глаза постоянно»¹. При помощи широко используемых манипулятивных технологий, она задает направление на одну линию поведения, формулирует некритичное отношение к реальности.

Исследования социологов показали, что приоритетными источниками информации для молодежи являются семья, СМИ и реклама. Другие средства массовой информации пользуются меньшим вниманием. На фоне интереса к рекламе особенно тревожит чрезвычайно низкий интерес к продукции учреждений культуры, чтению литературы, к спорту.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что поле для исследования данной проблемы – отношения молодежи к телевизионной рекламе – большое. Это и исследование манипулятивного поведения в сфере рекламы, и отношение молодежи к ней, и последствия отсутствия цензуры на телевидении... Главное, необходимо помнить, что негативные последствия влияния могут плохо отразиться на молодежи. На сегодняшний день телевизионная реклама превратилась в настоящее искусство, которое демонстрирует все новые способности, она очень интенсивно развивается, и все понимают, что это не предел.

Н.Н. Старцева

СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Многообразие концептуальных подходов к изучению профессиональной культуры порождает научный спор между исследователями по вопросам содержания, структуры данного понятия, что способствует глубокому и детальному изучению теоретических положений изучаемого вопроса.

Так, Подмарков В.Г. включал в содержание профессиональной культуры: особое знание данного вида труда, составляющие содержание профессии, знание данной производственной ситуации, в том числе организационных связей и их

¹ Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи. // Социол. исслед. 2007. № 4. С. 57.