

ВРЕМЯ И МОЛОДЕЖЬ

Каждый человек может вспомнить себя молодым. И, как мне кажется, самые яркие, насыщенные впечатлениями годы жизни человека связаны именно с молодостью. Именно эти годы человеческой жизни можно назвать годами бурной деятельности, потому что в это время сознание человека не замутило бездействием, человек верит в свои силы, и если эта вера удачно в чем-то воплощается, увеличиваются силы человека.

В истории все передовые взгляды в мир вносила молодежь. Она являлась двигателем прогресса человечества. И во все, даже самые трудные времена, молодежь положительно влияла на историю.

В современном мире очень много говорят о молодежи как о классе. Говорят все и везде. И точки зрения настолько различны, что становится трудно понять истинное лицо молодежной «братии». Термин «молодежь» становится расплывчатым, неясным. Возможно, это связано с тем, что сейчас существует множество областей деятельности, в которых молодежь может проявить себя, и в каждой из них у нее свое лицо, свой облик, своя жизненная позиция.

Если рассматривать молодежь 90-х годов, то представляется очень интересное явление. Если мы сейчас можем сказать, какой молодежь была в 50-х, 60-х, 70-х годах, описать ее характерные черты, рассказать о ее интересах, очень разнообразных, то сейчас, как мне кажется, такого яркого лица у молодежи как класса нет. Здесь все дело во времени, в котором мы живем. Совсем недавно "рухнули" застарелые советские стереотипы (поведения, сознания и жизни) и еще не установился демократический, капиталистический, как его называют политики, порядок, то есть человек нового строя в России еще не появился, а старый просто исчез. И сегодняшняя молодежь как бы «зависла» между двумя мирами. На ней уже нет печати советского человека, но и нет еще «клейма» капитализма (но он приближается). Какая-то странная свобода - плыви куда - хочешь. Куда это приведет, никто не знает. Но время покажет.

Т.Г. Бабенко

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ

Рекламная информация является феноменом современного социума. Проблема своевременного доведения товаров до населения, формирование спроса на них с учётом социально-демографических особенностей

отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей – всё это требует использования рекламы.

Социальные науки исследуют особенности воздействия рекламы на различные группы потребителей. Э. Гофман в своей книге «Мужчина и женщина в рекламе» приходит к выводу, что образ женщины в рекламе характеризуется такими чертами, как зависимость, подчиненность, несамостоятельность: «...Да будут женщины сильными в своей слабости, а мужчины, увь, – слабыми в своей силе». В социологии женщины изучаются как конкретная, крупная, исторически сложившаяся социальная общность, которой присущи самостоятельное поведение, определённая роль, особые социальные функции.

В 2000 г. нами было проведено пилотажное исследование особенностей воздействия рекламы на женскую аудиторию. Респондентами выступили 30 жительниц г. Заречный в возрасте от 18 до 55 лет. Как показали результаты исследования, отношение женщин к рекламе пока достаточно неопределенно и находится в стадии формирования.

Респондентки в возрасте от 18 до 35 лет оценивают современную рекламу скорее положительно, в отличие от респонденток от 36 до 55 лет, которые настроены скептически. Таким образом, возраст является одним из важных факторов, определяющих отношение женщин к рекламе.

По результатам исследования можно также утверждать, что большая часть респондентов (2/3) отводит рекламе роль путеводителя в мире товаров и услуг. Более 2/3 опрошенных женщин обращаются к рекламе за информацией о нужном товаре или услуге, то есть реклама выступает в первую очередь в качестве источника получения информации. Это подтверждается и тем фактом, что более половины опрошенных учитывают при покупке товаров соответствующую рекламную информацию, то есть доверяют данным, содержащимся в рекламных сообщениях.

Одним из важнейших факторов восприятия рекламы, согласно нашим рабочим гипотезам, выступает семья. Однако полученные результаты не позволяют подтвердить это предположение. Не обнаружено и чётко выраженной зависимости между уровнем образования, дохода и отношением к рекламе. При незначительной разнице в уровне образования респонденток и на малом массиве эту зависимость не удалось выявить.

Наиболее распространённым источником получения рекламной информации являются телепередачи (57% опрошенных). Далее идут общение с друзьями (47% опрошенных), газеты и журналы (33%), радио (25%) и уличная реклама. Так выглядит лидирующая пятёрка источников получения рекламных сообщений. Таким образом, женщины воспринимают преимущественно телевизионную рекламу.

Можно отметить ещё ряд нюансов относительно восприятия рекламы женской аудиторией. Чаще всего женщины обращают внимание на рекламу парфюмерии и косметики, одежды и обуви, продуктов питания, в

меньшей степени - на аудио- и видеопродукцию и товары для автолюбителей. Удовлетворённость респонденток качеством рекламы на отечественном рынке товаров и услуг характеризуется преобладанием негативных оценок.

Очевидно, отношение уральских горожанок к рекламе неоднозначно, что косвенно свидетельствует как о качестве отечественной рекламы, так и о недостаточно развитых потребительских навыках и ориентациях женской аудитории.

Л.Ф. Беликова
С.В. Баранова
И.П. Заплатина

СОЦИОЛОГИ НА РЫНКЕ ТРУДА: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

В современных условиях все острее проявляется противоречие между структурой, характером профессионально-трудовых намерений выпускников учебных заведений (предложением) и структурой, характером потребностей в сфере труда (спросом). С каждым годом разрыв между качественными характеристиками предложений и спроса на рынке труда стремительно растет. Тем самым усугубляются проблемы реальной трудовой занятости молодежи, в том числе выпускников социологических факультетов, отделений.

Социологическое образование сегодня испытывает влияние двух противодействующих факторов: с одной стороны, все больше ощущается потребность в расширении и углублении социального знания о современном обществе, о закономерностях его функционирования и развития; с другой стороны, на рынке труда востребованность и престиж профессий специалистов - социологов невелики.

Однако по мере становления рыночных отношений, расширения третьего сектора экономики (социального обслуживания населения) потребность в специалистах гуманитарного, социально-экономического профиля, в том числе социологах, в кадрах профессиональных пользователей социального знания будет возрастать; будет расти и привлекательность социологического образования. Но подобных прогностических исследований реальных потребностей современного российского общества в социологах, как и в других специалистах гуманитарного профиля не проводилось.

С целью выявления сложившейся ситуации и прогнозирования тенденций на рынке труда специалистов - социологов кафедрой социологии Уральского государственного профессионально-педагогического университета в мае 2000 года было проведено социологическое исследование, включавшее, наряду с другими методиками, экспертный опрос, анализ