

ИДЕАЛ КАК ФАКТОР ПРАВСТВЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

А.С. Корец

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Известно, что идеалы, являясь элементами мировоззрения, оказывают существенное влияние на характер поведения молодежи.

С целью выяснить, какие нравственные идеалы среди молодежи популярны, есть ли они вообще, было проведен опрос 250 студентов Филиала БГЭУ в г. Пинске. В результате опроса стало известно, что 16,8 % юношей имеют конкретный образ – идеал. Тогда как 83,2 % идеала для подражания не назвали. Наибольшую популярность среди молодежи получили Сергей Бодров и Гоша Куценко, далее были названы Александр Безруков, Роберт де Ниро, родители, образ Христа, отец, Пеле, Малахов, Цезарь, Газманов, а также В. Путин и И. Сталин.

Среди девушек имеют нравственные идеалы 25,6 %. Для них это мама (9,6 %), родители (4,4), отец (4,0), образ деловой женщины (4,0 %).

Многие студенты, затрудняясь дать конкретный образ, приводили качества, какими должен обладать нравственный идеал. Самый высокий процент занимает образованность (22,2); затем идут доброта (20,8), честность (15,3), целеустремленность (11,1), отзывчивость (9,5), трудолюбие и мужественность (по 9), красота (7,6 %).

При проведении опроса студентам также было предложено назвать идеального преподавателя, дать ему оценку. Самые распространенные ответы – это умение интересно проводить занятия, иметь к каждому студенту индивидуальный подход, понимать студентов. Многие студенты видят идеального преподавателя веселым, модным во всем, справедливым, честным в оценке знаний, умным, добрым, с чувством юмора, простым. Для некоторых студентов очень важно, чтобы педагог был только мужчина, причем не моложе 35 лет, имел опыт работы, доступно излагал материал, уважал студентов, имел лидерские качества. Но наряду с положительными качествами, студенты отметили и те, которые их не устраивают: заикленность педагога на своем предмете, злопамятность.

Таким образом, проведенное исследование показывает некоторую приземленность в представлении студентов об идеале, выявляет конкретное направление идейно-нравственной работы в студенческой среде.

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

А.С. Кравчук

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Корни рекламы уходят в древность. О рекламной политике речь идет уже в самых первых документах письменной истории; в эпоху Возрождения начинается расцвет рекламы; в XIX в. она становится органичной частью жизни всех развитых стран.

Однако и сейчас к рекламе, в частности в Беларуси, относятся различно, нередко как к институту, чуждому нашему образу жизни. Результатом этого является подход к рекламе, как к делу второстепенному, и принцип, рожденный в условиях товарного дефицита, заключающийся в том, что хороший товар будет продан и без рекламы.

Показательны данные социологического опроса 60 студентов Филиала УО БГЭУ в г. Пинске на предмет восприятия ими рекламы. Результаты свидетельствуют, что при появлении блока рекламы во время просмотра кинофильма или программы переключают канал 21,6 % опрошенных; при покупке руководствуются информацией, полученной при просмотре рекламы, – 63,3; руководствуются своим мнением – 20 %. Больше всего привлекают внимание к рекламному ролику красивая, романтическая музыка – 40 % и юмор – 30 %. Предпочитают, чтобы товар рекламировали дети и животные 40 % опрошенных, женщины – 18 %. Реклама одежды нравится 40 % респондентов, техники – 40; не всегда понимают суть рекламы — 15, более 55 % опрошенных реклама раздражает.

Оказалось, что большинство респондентов не доверяют рекламе, а если и доверяют, то далеко не всякой и не всегда. Несмотря на это, реклама подталкивает их на приобретение тех или иных товаров, то есть определенным образом влияет даже на недоверчивых потребителей.