

## **СОЦИОЛОГИЯ И PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ГЛАЗАМИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО И БЕСЦЕННЫЙ ОПЫТ ДЛЯ БУДУЩИХ PRЩИКОВ**

В современном обществе трудно избежать лишних покупок, если не уметь различать нужные вещи от ненужных. Нагромождение рекламы, активных PR компаний, проводимых в социальных сетях, на улицах, в магазинах - все это подталкивает нас к покупкам. Все акции - это не просто желание производителей "порадовать нас скидками", а тщательно спланированная компания со своими предпосылками, (как правило, это жесткая конкурентная борьба на рынке и желание зарабатывать, выделившись из общей массы конкурентов) и ожидаемыми результатами.

Прародительница всех наук по сбыту продукции - психология. Без нее невозможно было бы существование социологии, маркетинга, менеджмента и PR. Основываясь на психологии влияния, обществу могут предложить и продать практически любой товар. Молодежь подвержена влиянию стереотипов: что одевать, куда ходить, что покупать и т.д. Многие из этих "модных" вещей не живут долго. Например, мода меняется каждый год, каждый сезон. Зная такой короткий срок, нужно успеть продвинуть ту или иную марку грамотно и с привлечением уважаемых лиц и звезд шоу-бизнеса. К тому же, обилие рекламы научило людей ее просто игнорировать, выкидывать из почтовых ящиков, не читая удалять сообщение и спам. Это подталкивает пиарщиков изощряться, использовать партизанский маркетинг, придумывать новые способы влияния на покупателя.

Современный мир и его многогранность дает пищу для размышления нам, будущему этой страны. Дает шанс научиться понимать подходы к покупателям, защищать себя от ненужных трат, но в тоже время, суметь продать товар и суметь продать себя, как ценного специалиста.