

вытекающий из оценки) и поведенческий (связан с реализацией ценностных ориентаций в поведении личности).

Ценностные ориентации есть своеобразное отражение в сознании человека ценностей, которые признаются им в качестве жизненных целей, общих мировоззренческих ориентиров, идеальных взглядов на мир.

Понятие ценностных ориентаций было введено в социальной психологии как аналог философского понятия ценностей, однако четкое разграничение между этими понятиями отсутствует.

Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и определяет ее взгляды на окружающий мир, отношение к другим людям, к себе сомой, закладывает основу мотивации всей жизнедеятельности. Направленность личности выражает одну из самых существенных ее характеристик, определяющую социальную и нравственную ценность личности. Именно через направленность личности ценностные ориентации выражаются в ее активной деятельности, превращаются в личностные убеждения.

Можно выделить 2 основные функции ценностей и ценностных ориентаций: регулятивная и прогностическая. Регулятивная функция отвечает за регулирование поведения личности с помощью ценностей и установок в определенных социальных условиях. В конкретном обществе личность должна ощущать себя полноправным и полноценным ее членом, в связи с чем неизменно происходит процесс сопоставления человеком своей деятельности с культурными образцами общества. При этом он ощущает либо удовлетворенность собой, либо психологический дискомфорт, вызванный несоответствием собственной жизни общественным ожиданиям. Таким образом, человек нуждается в постоянном контроле за уровнем своей социальной полноценности, осуществление чего возможно благодаря ценностям, которые играют роль определенных шаблонов. Можно сказать, что через систему ценностей фильтруется вся воспринимаемая и перерабатываемая личностью информация, что и позволяет производить оценку окружающей действительности.

Прогностическая функция ценностей заключается в том, что на их основе осуществляется выработка человеком жизненной позиции и программ жизнедеятельности. Ценности регулируют как настоящее, так и будущее состояние личности, а также формируют как принципы современной жизнедеятельности, так и ее цели, задачи, идеалы.

Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поведению, поступкам.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бергер П.Л. Общество в человеке // Социологический журнал. №2.1995 / www/sj.obliq.ru/article/159
2. Емельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей // Социология: методология, методы, математические модели. №9.1997.С.37-43.

Захаров В.Г., г. Тюмень

РЕКЛАМНАЯ КУЛЬТУРА ЛИЧНОСТИ

С переходом России к рыночной экономике становятся особенно актуальными проблемы формирования у граждан экономической, маркетинговой, потребительской и, в том числе, рекламной культуры. Мы считаем, что каждый член общества, независимо от направления и содержания его профессиональной деятельности, должен обладать рекламной культурой. Это обусловлено тем, что современная рыночная экономика невозможна без рекламы, а человек неизбежно включен в систему рекламной информации и коммуника-

ции, выступает потребителем рекламы, субъектом ее оценки и потребительского поведения на основе рекламы. Ниже мы будем рассматривать рекламную культуру личности, не связанной профессионально с деятельностью в сфере маркетинга и рекламы. Каковы, на наш взгляд, составляющие рекламной культуры личности и каково их содержание?

Необходимо понимание рекламы как необходимого и неизбежного атрибута рыночной экономики. Нравится она нам или не нравится, раздражает она нас или нет. Существуют мнения, что без рекламы можно обойтись (хороший товар и так найдет своего покупателя), ее можно и нужно законодательно отменить или, по крайней мере, запретить в экономически депрессивных регионах России. Причем, подобные высказывания приходилось слышать не только от пожилых, малограмотных или разделяющих коммунистическую идеологию граждан, но и от некоторых профессоров и даже преподавателей маркетинга. Как известно, хуже всего отношение к рекламе в группах: пожилые люди, малообразованные граждане, жители сельской местности, малообеспеченные. Женщины, в целом, более лояльны к рекламе, чем мужчины. Имеют значение и психологические характеристики личности. Так вот, отношение к рекламе как неизбежному атрибуту современной рыночной экономики, выполняющему определенные позитивные функции, хотя и доставляющему определенные неудобства, является важным элементом рекламной культуры личности. Этот блок рекламной культуры можно было бы назвать экономической культурой рекламы, предполагающей элементарное и адекватное понимание рекламы в реалиях современной рыночной экономики. Попутно заметим, что сравнительно недавний переход нашей страны к рынку обусловил негативное отношение, вплоть до полного отрицания, и других важных составляющих рыночной экономики, таких, например, как посредническая деятельность. Нет возможности в рамках данной публикации проанализировать причины этого. Заметим лишь, что наряду с незнанием и непониманием современной рыночной экономики, низким уровнем жизни имеют значение и те уродливые формы, которые приобретает порой посредническая деятельность.

Реклама подлежит нравственному и правовому регулированию. Более того, нравственные и правовые нормы могут и должны пересматриваться. Не так давно, в ответ на резкое увеличение потребления пива, особенно в среде несовершеннолетних, участвовавших случаев пивного алкоголизма, были пересмотрены и ужесточены правовые нормы в части рекламирования этого напитка.

Поэтому важной составляющей рекламной культуры личности является правовая рекламная культура. Она предполагает, на наш взгляд, знание, понимание и следование нормам закона о рекламе, а при необходимости и деятельность по совершенствованию закона и отстаивание своих интересов, нарушаемых рекламой. В одном из рекламных роликов начала перестройки утверждалось, что когда ее жуешь жевательную резинку на лекции, то не так скучно. Данная реклама не только пропагандировала неправильные нормы поведения, но и являлась оскорбительной для профессиональной группы преподавателей вузов. Это было нарушением закона о рекламе. В одном из современных рекламных роликов пива говорится, что настоящий мужчина – это не только тот, кто имеет большой загородный дом, но и который его сам построил; это не только тот, кто имеет дорогую машину, но и тот, кто помогает друзьям. Выходит, что для того, чтобы быть настоящим мужчиной необходимо, но недостаточно иметь большой загородный дом и дорогую машину. Налицо факт нарушения закона о рекламе, связанный с оскорблением и дискредитацией большей части мужского населения по уровню доходов и особенностям их потребительского поведения. А чего стоит недавняя реклама московского ЦУМа: «Кто не в правдо, тот лох»! И таких примеров нарушения закона о рекламе можно было бы привести немало. И лишь немногие образчики подобной рекламы были запрещены, а рекламодатели подвергнуты штрафу. А

если такое случается, коммерческая выгода от скандальной рекламы перевешивает размеры штрафов. Часто запрещенная скандальная реклама добровольно распространяется ее поклонниками в интернете. Как известно, в развитых странах запада, давно вставших на путь рыночной экономики, случаи появления рекламы, нарушающий закон редки. Рекламодатель или рекламоизготовитель консультируются с юристом и сомнительная в правовом отношении реклама не предлагается обществу, так как нравственные, правовые и материальные издержки подобного шага очень значительны. Граждане должны занять активную позицию в отношении к рекламе, нарушающей закон, обращаться в органы ФАС, предъявлять судебные иски и т.д. Не так давно в интернете произошло объединение женщин, возмущенных рекламой дезодоранта рексона и усмотревших в ней нарушение закона о рекламе. Было составлен текст обращения в ФАС и судебные органы. Бывает, что нарушение закона о рекламе наносит ущерб организации, в которой работает человек и за счет этого достигаются несправедливые конкурентные преимущества (случай, так называемого, оппортунистического поведения). Например, конкурирующая организация, без имеющихся на то объективных оснований, объявляет себя лидером рынка, обладателем эксклюзивных технологий или услуг («только у нас») и т.д. В данном случае судебный иск может включать не только запрет на подобную рекламу, требование контррекламы, но и возмещение коммерческого ущерба, нанесенного ненадлежащей рекламой.

Другой важной составляющей рекламной культуры личности является нравственная культура рекламы. Необходимо знать и понимать, что нельзя все ограничения в рекламной деятельности прописать в законе. Следует активно бороться с рекламой, нарушающей нравственные нормы. Например, пошлый двусмысленный текст рекламы пылесоса на рекламных щитах в г. Тюмени был заклеен в течение одного дня, хотя в других городах он остался в неприкосновенности. Эту рекламу сочли оскорбительной многие жители города, судебный же иск потребовал бы много времени и его исход был неоднозначен. Поэтому, пользуясь тем, что наружная реклама подлежит регулированию региональной властью, было принято, на наш взгляд, правильное решение. Участвовавшие случаи оскорбления в рекламе основ православной веры привело к тому, что некоторые православные священники пригрозили обратиться к верующим с призывом бойкота товаров, в рекламе которых использовались оскорбительные для верующих тексты и образы. Рекламная культура личности предполагает и знание нравственных кодексов рекламной деятельности, принятых добровольно рекламными сообществами профессионалов. Существуют также и некоммерческие саморегулируемые организации профессионалов различных видов деятельности, в рамках которых созданы комиссии по этике, по рекламе и т.д. Гражданин вправе обращаться в эти комиссии с требованием привлечения внимания к безнравственной рекламе и ее устранению.

И в заключение рассмотрим психологическую культуру рекламы, как составляющую рекламной культуры личности. Психологическая культура рекламы предполагает знание и понимание психологических основ рекламы. Во-первых, прежде всего следует знать, что есть психологически безопасная реклама и психологически небезопасная реклама. Последняя может представлять угрозу психологическому, соматическому здоровью личности, вплоть до смертельного исхода. Психологическая экспертиза рекламы одной из марок импортного автомобиля, в которой делалось сравнение двигателя с сердцем автомобиля, установила, что реклама задавала такой звукоритм, который, вступая в резонанс с сердечным ритмом у больных людей, провоцировал сильную аритмию с угрозой для жизни последствиями. К сожалению, в России мало специалистов в области психологической экспертизы рекламы, подобная экспертиза делается редко и не исключено, что часть потребляемой нами ежедневно рекламы психологически небезопасна. Но гражданин должен

знать, что в случае подозрения в психологической небезопасности рекламы можно и нужно добиваться ее психологической экспертизы. Во-вторых, необходимо понимать, что психологическое воздействие рекламы не должно переходить определенные границы и превращаться в психологическое манипулирование сознанием потребителя рекламы.

В заключение отметим, что грани между рассмотренными выше составляющими рекламной культуры личности до некоторой степени условны. Так, например, многие нравственные нормы рекламной деятельности закрепляются законодательно; поведение рекламистов, использующих приемы психологического манипулирования сознанием потребителя рекламы, подлежит нравственному осуждению; сознательное распространение психологически небезопасной рекламы может повлечь преследование по закону и т.д.

Якушина Н.В., г. Орел

СУБКУЛЬТУРА СЕТИ ИНТЕРНЕТ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ

Впервые термин «субкультура» введен в научный оборот американским социологом Т. Розаком в тридцатые годы XX века. Однако из-за многомерности данного понятия исследователи определяли субкультуру весьма разнообразно. Тем не менее, на сегодняшний момент достигнут определенный консенсус относительно ведущего смысла, вкладываемого в это понятие. Наиболее полно определение субкультуры звучит так – это особая форма организации деятельности молодежи, относительно автономное и целостное образование внутри господствующей в обществе культурной традиции, отличающейся от нее своими нормами, ценностями, институтами и определяющее стиль жизни и мышления ее носителей[1].

Современное общество не мыслимо без ресурсов, которыми располагает Интернет. Молодежь в любом обществе является той социальной группой, которая поддерживает самые передовые начинания. Именно поэтому представители молодежи являются наиболее активными пользователями Интернета.

Несмотря на тот факт, что все пользователи сети Интернет являются представителями одной, объединяющей их субкультуры, в ней также различают огромное количество специфических субкультурных феноменов. Помимо простых сообществ сети, отражающих реально существующие молодежные образования (как то: панки, скинхеды, «зеленые», футбольные фанаты, хиппи, металлисты, реперы и т.д.), в российском Интернет присутствуют субкультуры, появившиеся и развившиеся именно в рамках самой сети. Самыми ярчайшими представителями последних, на наш взгляд, являются геймеры (от английского «game» - игра), хакеры и падонки.

Основными отличительными характеристиками сети Интернет являются: открытость при вхождении в данную субкультуру, анонимность пользователей, театральность, или наличие у пользователей множества «масок», равенство статусов, размытость пространственных границ и раскрепощенность пользователей.

Как показало исследование абсолютное большинство студентов – 87% – респондентов знают о существовании специфических субкультур Интернет. Однако есть группа опрошенных, которые не осведомлены о таком феномене, их число колеблется в пределах 13% от общего числа принимавших участие в опросе лиц.

Вполне предсказуемо результаты исследования показали, что большинство из тех, кто имеет доступ к сети Интернет (90%) знают о существовании ее особых субкультурных групп. Но, в то же время и большинство тех, кто не имеет доступа к ресурсам Интернет (70%), также слышали о его субкультурах.