

Всего	76	26.0	1983.3	75	26.7	2005.1	0.7	102.7	2.7
-------	----	------	--------	----	------	--------	-----	-------	-----

Таким образом, из таблицы видно, что в цехе № 14 ОАО «ПНТЗ» заработная плата между категориями работников значительно отличается. Руководители в среднем получают 32.4 тыс. руб., специалисты - 20.7 тыс. руб., служащие - 15.1 тыс. руб. Различия в заработной плате связано с начисление окладов и характером выполняемой работы.

На вопрос: «Что привлекает в Вашей работе, или, напротив, не нравится?» 67% рабочих указали, что их не привлекает размер оплаты труда, 23%- своевременность выплаты зарплаты, остальные отметили- нет возможности для профессионального продвижения. 71% привлекает график работы, 15%- соответствие работы способностям, знаниям, интересам; 10% рабочих удовлетворены содержанием работы, а 4% важны услуги, которые оказывает предприятие. Среди опрошенных, в основном, молодые работники.

Заикина А.Д., г. Озерск

МОЛОДЕЖЬ КАК ОБЪЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИДЕОЛОГИИ

Современный этап развития российского общества демонстрирует нам усиление значимости такой сферы, как потребление. Усиливается тенденция превращения потребления из приобретения благ и услуг, использования продукта в процессе удовлетворения потребностей в способ достижения некоего статуса в обществе. Очевидным становится то, о чем писал Ж. Бодрийяр, – «потребление можно считать характерной чертой нашей промышленной цивилизации - но при условии, что мы раз и навсегда освободим это понятие от его привычного значения "процесс удовлетворения потребностей"....»[1]

Важно подчеркнуть в этой связи значение влияния потребительской идеологии на молодежь. Именно она рассматривается как основная группа, на которую ориентируются производители товаров и услуг. Она становится олицетворением модных марок, технических достижений, символом настоящего времени. Можно со всей уверенностью утверждать, что современные молодые люди в первую очередь становятся объектом идеологического воздействия (зачастую это воздействие ведется посредством рекламы и СМИ) и оказываются «жертвой» политических игр.

На наш взгляд, необходимо пронаблюдать какие ценности занимают верхние строчки в системе взглядов нынешней молодежи, какое место среди приоритетов отводится ценностям потребления. Не могут не вызывать тревоги данные, полученные в процессе опроса, проведенного Фондом Общественного Мнения пять лет назад («Современные выпускники»[5]). Можно увидеть, что 65% выпускников, по мнению респондентов (возраст от 18 лет до 91 года), «больше стремятся развлекаться, получать от жизни удовольствие». Также, немаловажно отметить, что на вопрос «сегодняшняя молодежь, по вашему мнению, стремится получить образование или как можно раньше начать работать, зарабатывать деньги?» 40% интервьюируемых ответили, что молодые люди стремятся начать работать и зарабатывать деньги, а 36% считают, «стремятся получить образование». Наверное, не будет ошибкой предположить, что выпускники хотят быть независимыми от родителей и иметь в распоряжении свои деньги, заработанные самостоятельно. И, кроме того, тратить их на собственные нужды, желания, развлечения – удовлетворять свои потребности так, как считают нужным.

Такие данные были пять лет назад, что же сейчас?

Исследования ценностных ориентаций и предпочтений молодежи, по нашему мнению, не должны прекращаться. И на данный момент нельзя сказать, что иссякает поток статей и книг, обращенных к исследованию молодежи и ее жизненных стратегий. В разных городах РФ проводятся исследования, направленные на изучение ценностных ориентаций, ценностных предпочтений, динамики жизненных ориентаций, на изучение «меняющейся молодежи в меняющемся мире». Также не прекращают говорить и писать о формировании общества потребления.

Например, А.В. Петров в своей статье «Ценностные ориентации молодежи: диагностика и тенденции изменений»[3], которая базируется на результатах эмпирического исследования в Краснодарском крае, анализирует ценностные предпочтения молодежи. Актуализируя значимость этого исследования, он пишет о том, что ценности и ценностное сознание могут быть как ускорителем проводимых преобразований в стране, так и его тормозом. В своей статье автор выявляет такие позиции – молодежь ставит личное благо выше блага общества. На первый план выходит индивидуализм и эгоизм, связанные с нарастающей тенденцией к дифференциации себя от других. Почти две трети опрошенных не хотят жить, оглядываясь на мнение других. Эгоистический принцип выражен ярко – «человек должен стремиться жить лучше и добиваться максимального комфорта для себя и своей семьи, а другие пусть сами заботятся о себе». Из последнего предложения и всего исследования вытекает то, что семья для молодежи остается одной из немногих традиционных ценностей, в отношении которой существует практически полное единогласие. Ее важность в своей жизни признают до 90% респондентов, причем относят «очень важную» роль.

Множество социологических исследований фиксируют изменения в ценностных предпочтениях: растет значимость индивидуальных ориентаций: для одних – это отдых и развлечения, для других – красивая и комфортная жизнь, для третьих – собственное благополучие и карьера, для четвертых – главными остаются ценности благополучия своей семьи, здоровья, хорошей (оплачиваемой) работы.

В.Е. Семенов в своей статье «Ценностные ориентации и проблемы воспитания современной молодежи»[4] тоже касается темы молодежи в обществе потребления. Основываясь на результатах исследования, автор замечает, что молодого человека «окружает навязчивая двусмысленная реклама, иногда переходящая все нормы элементарной этики, ключевыми словами которой являются «наслаждение», «соблазн», «искушение»... Поневоле возникает умозаключение, что деятельность отечественных СМИ подчинена странной сверхзадаче, а именно – оболваниванию аудитории, превращения людей, и прежде всего молодежи, ... в биомассу, которой можно легко манипулировать».

В сборнике исследователей социологов-практиков под редакцией Е. Омельченко, Н. Гончаровой есть статьи, посвященные различным способам адаптации молодежи в современном обществе, а также СМИ и рекламе. Авторы подчеркивают, что средства массовой коммуникации «формируют потребительский рынок, выступая не последним ориентиром предпочтений молодой аудитории»[2].

Реклама является одним из главных факторов влияния на формирование жизненных ориентаций молодых людей. Она призвана выполнять информационную функцию, а также моральную и эстетическую функции, которые ориентируют молодежь на определенные нравственные ценности и соответствующее поведение. Об этом как раз пишут в своей статье «Реклама глазами молодежи» С.В. Толмачева и Л.В. Генин[6]. Они констатируют факт значительного влияния рекламы и отмечают «ее деструктивную роль в процессе социализации подрастающего поколения». В статье видно, что российская общественность озабочена негативным влиянием рекламы и ее проникновением в сред-

ства массовой информации, призванные нести людям высокие моральные образцы и «не разменивать духовные ценности на цену».

И ранее процесс производства и потребления происходил по схеме - «спрос определяет предложение». Теперь же можно увидеть, что рынок формирует потребителя. Это отмечают и авторы вышеперечисленных статей. Посредством рекламы рынок воздействует на человека, далеко не всегда адекватно формируя его предпочтения и ценности. Поэтому изучение ценностных ориентаций молодежи может высветить эту неадекватность, дать информацию к размышлению самой молодежи для того, чтобы суметь помочь научиться грамотно ориентироваться на рынке, в его предложениях и в жизни в целом.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Бодрийар Ж. Система вещей. / Пер. с фр.: С. Зенкина. М., 1995г.
2. Кузьмина Т. Меняющаяся молодежь в меняющемся мире: невидимая повседневность. Ульяновск, 2006. // Социологические исследования. 2008. № 3. С. 147-149.
3. Петров А.В. Ценностные ориентации молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. 2008. №2. С. 83-90
4. Семенов В.Е. Ценностные ориентации и проблемы воспитания современной молодежи // Социологические исследования. 2007. №4. С. 37-43.
5. Современные выпускники // База данных ФОМ // Web.: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/dof032302
6. Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // Социологические исследования. 2007. №4. С. 56-60.

Разинская В.Д., г. Пермь

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ПОСЕЛЕНИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Изменения, произошедшие в российском обществе в результате реформ, неоднозначны. Нельзя отрицать наличие позитивных перемен, способствующих расширению свободы выбора направлений самореализации, а в какой-то мере и их осуществлению. Расширился диапазон социально приемлемых ценностей, целей. Получила развитие предпринимательская деятельность, дающая молодежи возможность реализовать свой инновационный потенциал, проявить инициативу, самостоятельность. Появились разнообразие политические течения, общественные движения и организации. Но обретенная свобода нередко является формальной, так как не все молодые люди могут воспользоваться новыми возможностями. Одним из важнейших негативных факторов является неоднородность условий жизнедеятельности в различных типах поселений, определяющая неравенство стартовых возможностей и особенности самореализации.

Сфера жизнедеятельности, с которой молодые люди связывают удовлетворение своих основных потребностей, интересов, стремлений и которая вследствие этого наиболее значима для них, определяют выбор главного направления самореализации. Как показало исследование, проведенное лабораторией социологии Пермского государственного технического университета в 2007 году среди молодежи Пермского края (опрошено 1726 человек), доминирует – независимо от типа поселения – ориентация на самореализацию в семье. Достижение успеха в жизни ассоциируется прежде всего с созданием крепкой семьи. И именно в этой сфере молодежь имеет возможность уже в настоящее время проявить себя как личность, добиться признания. Другой общей чертой является низкая значимость общественно-политической деятельности, которая не рассматривается в качестве приоритетной сферы личностной самореализации (занимает последнее место в структуре жизнедеятельности).