

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что в частных медицинских организациях города Екатеринбурга более внимательно относятся к пациентам, чем в государственных медицинских учреждениях. На сегодняшний день наблюдается кризис в государственной системе здравоохранения. Это выражается в низкой степени доступности и качества бесплатных медицинских услуг. Именно эти факторы подталкивают людей даже с ограниченными доходами обращаться за медицинской помощью в частные медицинские клиники и центры.

Кроме того, жители города, обращаясь в частные медицинские учреждения, получают больше информации по вопросам тактики лечения, профилактики лечения и стоимости лекарственных средств, которые необходимы для лечения, а так же о тех побочных эффектах, которые могут проявиться в ходе лечения, нежели те жители, которые обращаются в государственные медицинские организации. Данные факторы являются важными для пациентов и могут являться решающими при выборе медицинского учреждения. Основными причинами обращения горожан в частные медицинские организации являются высокий уровень обслуживания (57,8 %), быстрота и качество медицинского обслуживания (57,8 % и 57,3 % соответственно).

Сегодня частная медицина в городе Екатеринбурге не является альтернативой государственной медицине, поскольку до сих пор доступна только определенным слоям населения. На наш взгляд, повышение доступности медицинского обслуживания в частной системе здравоохранения зависит во многом от политики, проводимой государством, необходимо предусмотреть формирование режима преференций: например, налоговых, льготной аренды помещений, участие частной системы здравоохранения в программах государственных гарантий охраны здоровья граждан, соплатежи и бюджетные субсидии.

Е.Н. Миронова

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Мощным средством модификации системы человеческих ценностей в информационном обществе становятся средства массовой коммуникации, огромные технологические ресурсы которых успешно эксплуатирует шоу и киноиндустрия, маркетинг, реклама, PR-технологии.

С социологической точки зрения важно, что реклама приобрела статус социального института: она отражает ценности общества, в котором ретранслируется, способствует их развитию, а также закрепляет формы социального поведения. Через рекламные сообщения красочно пропагандируются стили и нормы поведения, моделирует реальность, к которой следует стремиться.

Особенно сильному воздействию рекламной информации подвергаются те социальные группы, которые проходят первичную социализацию — дети и молодёжь, то есть люди, не достигшие интеллектуальной и духовно-мировоззренческой устойчивости. Реклама более эффективно выполняет многие социокультурные функции, нежели иные формы коммуникации. С помощью рекламных объявлений люди знакомятся с современными направлениями искусства, формируют литературные пристрастия и приобретают здоровые привычки. В итоге рекламная коммуникация способствует развитию и трансформации материальной и духовной культуры.

Принято считать, что реклама — это способ информирования покупателей продукции, предлагаемой продавцом. Однако сегодня реклама становится активным агентом культурной политики, оказывая существенное влияние на ценности и поведенческие модели современной молодежи. Рекламные технологии обладают значительными технологическими ресурсами воздействия на ценности личности, они становятся инструментом формирования духовного мира молодежи, модификации ее ценностных ориентации. По степени воздействия на личность реклама успешно конкурирует с другими институтами социализации.

Вклад рекламы в процессы социализации молодежи неоднозначный. С одной стороны, реклама, наращивая социально-статусный и культурно-символический потенциал товаров и услуг, транслирует и утверждает базовые ценности — детства, любви, человеческого счастья, успеха. Социальная реклама сегодня пытается привлечь внимание к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, удержать аудиторию в рамках нормативного поведения.

Однако негативный вклад рекламы в процессы социализации несоизмерим с ее позитивным влиянием на эти процессы. В этом плане реклама вносит свой «вклад» в стремительное расширение спектра форм ненормативного поведения молодежи, внедряя антикультурные модели поведения, персонифицированные героями роликов с яркими и броскими атрибутами. Социализирующее влияние рекламы многогранно: используя деструктивную символику, реклама

востребует социально нелегитимные образы древних культур, позиционирующих агрессию, сексуальность, аморализм, бездушие: в мировоззрение детей и подростков врываются элементы образа жизни, связанные с алкоголем, табаком, наркотиками, сексуальными девиациями

Реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры, приобретающий значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современного молодого человека реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку говорит не только о товарах, но выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создаёт определённые стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются её специфическим механизмом социализации.

Д.А. Панкратова

ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА К БЕДНОСТИ

Проблема бедности – одна из острейших социальных проблем современной России. Именно бедность определяет ограниченность доступа значительной части населения нашей страны к ресурсам развития: высокооплачиваемой работе, качественным услугам образования и здравоохранения, возможности успешной социализации детей и молодёжи. Низкий уровень доходов вызывают социальную напряжённость, препятствуют успешному развитию страны и определяют кризисные процессы в обществе. По проблеме бедности и социального расслоения было проведено эмпирическое социологическое исследование с помощью анкетного опроса. В опросе приняло участие 50 респондентов. В качестве опрашиваемой совокупности выступили жители Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет. В первую очередь необходимо рассмотреть отношение респондентов к бедности (табл. 1).

Таблица 1

Отношение жителей Екатеринбурга к бедности (в % от числа ответивших)

Отношение	%
Положительное	2
Нейтральное	46
Отрицательное	50
Затруднились ответить	2
Итого:	100