При анализе оценок респондентов различных условий жизненного благополучия, было выявлено, что происхождение из богатой семьи, наличие образованных родителей и место рождения человека не очень важны для успешного и благополучного будущего. Это связано с тем, что среди респондентов сложилось мнение о современном человеке как целеустремлённом и самостоятельном, способном построить благополучное будущее собственным упорным трудом, а не за счет родителей или происхождения.

Таким образом, данные опроса помогают выяснить, как респонденты относятся к такому явлению как бедность, как они представляют помощь государства в решении данной проблемы. Для решения данной проблемы, государству необходимо разработать такую социальную политику, которая бы улучшила положение бедных слоёв наших граждан и создала благоприятные условия для реализации каждого человека как личности.

С.В. Фомина

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Обращение к изучению понятия «успешность» вызвано огромной популярностью данной тематики. Восприятие его происходит, зачастую, в субъективном плане, хотя имеются объективные характеристики этой категории. К анализу успешности обращались многие ученые, которые рассматривали этот вопрос в философском, психологическом и социологическом контексте. Для нас же представляет интерес социологический анализ данного понятия.

Важно отметить, что до середины XX века в достижении успеха важную роль играл принцип заслуги. На данной точке зрения держались представления о справедливом характере общества. Подтверждением принципа заслуги в успешности может служить разделение аскриптивного и достигаемого статуса личности Парсонсом. Согласно аскриптивному статусу, личность характеризуется независимо от предпринимаемых действий. Здесь играют роль такие факторы, которые воздействуют на развитие личности с рождения (например, религиозная и этническая принадлежность). Совокупность достижений в процес-

се развития личности характеризуют достигаемый статус. Обусловленность успеха заслугами и достижениями была неким идеалом[1].

Изучение достижения успеха показывает, что критерии понятия «успешность» неоднозначны, они имеют плюралистический характер. Рональд Инглехарт поддерживает данную позицию. По результатам его многочисленных исследований, люди не зациклены лишь на материальном благополучии. Для одних важнее установление гендерной справедливости, для других – охрана окружающей среды и т.д.[2].

Явления, происходящие в обществе, могут быть представлены в виде вертикальной социальной мобильности. Под социальной мобильностью П.А. Сорокин подразумевает те отношения, которые возникают при перемещении индивида или социального объекта из одного социального пласта в другой[3]. Вертикальная мобильность характеризуется отношениями власти и подчинения, повышением и понижением по службе, авторитетом и т.д. Достижение успеха в определенном смысловом контексте, например, в карьере, можно связать с социальной мобильностью. Индивид, перемещаясь из одного социального пласта в другой, изменяет свое положение в обществе. Успешность человека напрямую зависит от занимаемого им положения в обществе.

Зачастую, идея достижения успеха в жизни связана с принципом вознаграждения. В теории обмена достижение успеха личностью рассматривается как процесс, состоящий из трех фаз: совершенное действие, вознаграждение за его результат, повторение первоначального действия или действия аналогичного ему. Согласно этой теории, чем чаще результатом какого-либо действия человека является вознаграждение, тем вероятнее, что данное действие повторится[4]. Теория обмена может найти свое отражение как в материальной и профессиональной составляющей успеха, так и во многих других.

Осмысление проблемы успеха в обществе становится более популярным в связи развитием информационных технологий. Сегодня мир погружен

---

[1] *Гольберт В. В.* От заслуженного успеха к успеху без заслуг – метаморфозы успеха в современной культуре. [Электронный ресурс]. URL: http://mion.novsu.ac.ru/gev/projects/ success/forum/about/

[2] *Гольберт В. В.* От заслуженного успеха к успеху без заслуг – метаморфозы успеха в современной культуре. [Электронный ресурс]. URL: http://mion.novsu.ac.ru/gev/projects/ success/forum/about/

[3] *Сорокин П. А.* Социальная мобильность. М: Academia, 2005. С. 119.

[4] *См. Ритцер Д.* Современные социологические теории: 5-е изд. СПб.:Питер, 2002.

в виртуальную реальность, которая наполнена различными компьютерными технологиями, сетью Интернет, социальными сетями. Всё это стало отражением глобализации в обществе, которая из года в год набирает обороты. Со временем в информационном обществе появляются новые средства коммуникации, которые играют весомую роль в развитии человечества. Появляется дополнительная возможность реализоваться в жизни, стать успешным. Всё это мотивировало нас на проведение исследования влияния включенности в Интернет-коммуникации на жизненный успех.

Основываясь на проработанном теоретическом материале по проблеме влияния включенности в Интернет-коммуникации на жизненный успех, в марте 2013 года было проведено социологическое исследование. Выборка составила 100 человек. Возраст респондентов – от 25 лет и старше. Выборочная совокупность строилась методом «снежного кома». С целью выявления различий в представлениях о жизненном успехе, в зависимости от типа населенного пункта, 50 респондентов были опрошены в городе Челябинск (большой город), 50 – в городе Учалы (малый город).

В нашем исследовании под успешностью понимается, во-первых, удовлетворенность различными сторонами жизни, например, материальным положением, карьерой. Во-вторых, наличие определенных заслуг респондента, которые выражались в уровне образования, направленности образования, семейном положении, состояние здоровья, использование личных знакомств, следование модным тенденциям и т.д.

Для оценки роли Интернета в достижении успеха, мы поинтересовались у респондентов, какую помощь оказал им Интернет в становлении успешной жизни. Популярным было мнение, что Интернет способствовал профессиональным успехам и нахождению друзей. Но наряду с такой картиной результатов исследования, не уступает позиция респондентов, чья точка зрения опровергает роль Интернета в становлении их успешности.

В ходе обработки полученных результатов, мы выяснили, что респонденты, которые чаще проводят время в Интернете, чаще пользуются влиятельными знакомствами, они являются более удовлетворенными своим окружением и чаще следят за модными тенденциями. То есть, можно всё-таки сделать вывод, что Интернет является фактором успешной жизни, что доказывают многочисленные ответы респондентов о том, что Интернет способствовал становлению успешности (профессиональные достижения, нахождение друзей и любимого человека, и т.д.). Также значимость Интернета в достижении успеха дока-

зывает тот факт, что респонденты, которые являются более включенными в Интернет-коммуникации, считают себя более успешными. Большая доля опрошенных не считает, что Интернет повлиял на становление их успешности. Это достаточно веский аргумент, но по результатам исследования эта часть респондентов пользуется помощью Интернета, а значит, не оценивает его как фактор успешной жизни. Среди респондентов были и те, кто согласен с ролью Интернета в становлении успешности, и те, кто не придерживается данной позиции. Но, полагаясь на многочисленные ответы, которые раскрывают перед нами реальную помощь Интернет-коммуникации в жизни, можно заключить, что Интернет является фактором успешной жизни.

Л.П. Фрезе

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В современном мире средства массовой информации, в том числе телевидение, оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, мы ранее не подозревали. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует наши представления об образе жизни.

Социальная реклама в социокультурном пространстве, выполняет функцию формирования мировоззрения личности. В результате возникшего плюрализма в социальных взглядах и установках современной молодежи становится достаточно сложно производить социальную рекламу, которая смогла бы повлиять на сознание молодых людей задуманным образом. Сущность социальной рекламы во многих источниках определяется как идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель данного типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе создать новые социальные ценности.

Молодежь – это поколение людей в возрасте от 16 до 30 лет, проходящее стадию социализации и усваивающее такие основные социальные функции,