

3. Способы косвенного регулирования и воздействия на процессы, происходящие в неформальной экономике, в настоящее время не разрабатываются и не применяются. В результате беспрецедентное по масштабам присутствие и укорененность неформальной деятельности в нашей стране рискуют породить еще один российский феномен - превращение всего криминального в "обычное", повседневное явление отечественной жизни.

Р.Б. Калашник

### **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПОДРОСТКОВ**

В современном мире реклама, как известно, выполняет две основные функции. Первая и очевидная задача каждого отдельного объявления - сделать привлекательной для людей какую-то услугу, идею, товар. Вторая задача не бросается в глаза столь явно, то есть реклама в данном смысле действует как бы «исподтишка», и многие из нас не осознают этого действия, которое также направлено на нас. Речь идет о кумулятивном эффекте. Ведь реклама пронизывает социальное пространство вдоль и поперек, влияет на наше сознание, поведение, образ жизни не только в сфере потребления, но и в других жизненных ситуациях. Поток информации непрерывен, и человек просто не в состоянии всегда критически относиться к тому, что ему предлагается средствами массовой информации, поэтому реклама имеет прекрасную возможность служить неосознаваемым ориентиром для человека. Особенно незащищенными от подобной манипуляции оказываются подростки, так как в этом возрасте (14-16 лет) слабо сформирован механизм критического восприятия действительности.

Успех или неуспех рекламы напрямую связаны с общим ценностным полем воспринимающих ее личностей. Вот почему большая часть западной, не адаптированной под наше общество, рекламы не действует. Здесь необходимо отметить, что соотношение сил, формирующих и принимающих информацию, имеет чрезвычайно сложный характер. Свою лепту в эти взаимоотношения вносят и ценностные ориентации, которые входят как составная часть в механизм социальных взаимодействий, объединяющий индивидов в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию.

За счет чего в обществе создается способность к устойчивости? Говоря в общем, за счет того, что социальные отношения приводят к совместным действиям людей, законы которых передаются из поколения в поколение. Поведение людей регулируется нормами, стандартами, образцами поведения, идеалами и, наконец ценностями. То есть это те самые указатели, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых общест-

вом моделей поведения, мышления, оценок, мнений и прочего. Причем ценности в этой связи - некоторая достаточно фундаментальная устойчивая ориентация, сформированная самим индивидом в процессе его социализации, некоторая целостная картина мира, которую он выбрал для себя сам и которая помогает ему в его дальнейших взаимоотношениях с миром, определяет его симпатии, выбор в различных социальных ситуациях, цели его жизнедеятельности.

Реклама, как известно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Это аксиома. Часто эту формулу расширяют, и тогда возникает тема формирования новых ценностей. Утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, реклама обеспечивает социальную стабильность, в то же время, формируя новые ценности, задает некие новые ориентиры в движении социуму, способствует его трансформации. Это подтверждает сегодняшний рост индивидуалистических тенденций в обществе.

А.В. Каменщикова

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНО – ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ВНЕБЮДЖЕТНОЙ ОСНОВЕ**

Активная внебюджетная деятельность вузов стала реальностью. Программа социальных реформ в Российской Федерации на период 1996-2000 годов, утвержденная постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1997 года, прямо предусматривает совершенствование системы финансирования высшего и послевузовского образования на основе консолидации бюджетных средств всех уровней, внебюджетных источников и средств населения, с использованием федерального финансирования для обеспечения минимальных нормативов

Сегодня часть высшего образования является платной. С каждым годом в государственных вузах растет число студентов, оплачивающих свое обучение.

Мы можем предположить, что это накладывает определенный отпечаток на состав студентов, их образовательную мотивацию, отношение к учебе. И хотя профессионально - образовательная мотивация студентов активно исследуется, категории студентов - «платников», без сомнения, имеющей свою собственную специфику, практически не уделяется внимания.

Наше исследование было проведено на базе УГППУ среди студентов, обучающихся на внебюджетной основе. Из опрошенных студентов половина сообщают о том, что решили поступить на свой факультет в последний момент перед сдачей вступительных экзаменов, 38% студентов