

ниям окружающих связано с исполнением им определенной социальной роли. Сама структура социальной роли имеет противоречивый характер и содержит в себе предпосылки конфликтов между личностью и социальным окружением. Таким образом, возникает проблемная ситуация, которая заключается в противоречиях между институциональными нормами, требованиями, ожиданиями и возможностями подростков им соответствовать, в результате чего у них возникает состояние одиночества.

Исходя из теории социальной адаптации, которая характеризуется как приспособление личности к окружающей социальной среде и ее освоение, следует, что сутью адаптационных процессов выступает взаимодействие подростка – субъекта адаптации и социальной среды. Социальная среда состоит из совокупности различных социальных групп, члены которой вовлечены в социальные интеракции.

Если субъект адаптации не может включиться в какую-либо группу (формальную или неформальную) возникает проблемная ситуация, которая заключается в противоречиях между нормами и требованиями группы и возможностями подростка им соответствовать. На основе этого противоречия возникает состояние подросткового одиночества.

Изучение данной проблемы на теоретическом и прикладном уровнях имеет большие исследовательские перспективы.

О.И. Власова

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫБОРА СТУДЕНТОВ

В настоящее время после проведения ряда социально-политических и экономических реформ в нашей стране сложились все предпосылки для дальнейшего демократического развития.

В рамках изучения проблемы влияния политических лидеров на формирование политического выбора студентов мы обратили внимание на такой аспект как отношение студентов к политической рекламе.

Политическая реклама является мощным инструментом манипулирования политическим выбором граждан. В данном случае, студенты не являются исключением, тем более, нами было установлено, что их политическая культура недостаточно сформирована.

В процессе пробного исследования нами было опрошено 30 студентов 2-5 курсов УГППУ методом формализованного интервью. Отбор респондентов производился с помощью одноступенчатой квотной выборки.

Для выявления отношения студентов к политической рекламе мы обозначили следующие характеристики: просмотр политической рекламы по телевидению; общий интерес к политической рекламе; канал трансля-

ции политической рекламы; работа в организациях, занимающихся созданием и распространением политической рекламы.

Изначально мы предполагали, что студенты относятся к политической рекламе негативно, в силу частного появления политических лидеров на телеэкранах. Предпосылкой негативного отношения к политической рекламе, на наш взгляд, является и множество печатной продукции, которая дезориентирует студентов.

В процессе анализа результатов нашего исследования мы установили, что основным каналом трансляции политической рекламы является телевидение - 53%; 47% респондентов определили в качестве основного источника трансляции политической рекламы рекламные щиты на улицах; для 40% студентов таковыми являются политические листовки, и лишь 3% респондентов отметили журналы¹.

Из перечисленного выше следует, что основным каналом трансляции политической рекламы выступает телевидение, причем ее просмотр носит случайный характер, так как студенты могут столкнуться с ней, просматривая не только политические, но и развлекательные телепрограммы.

В ходе изучения данной проблемы мы поставили вопрос об общем отношении студентов к политической рекламе. Анализ результатов показал, что преобладает явная тенденция к негативному отношению респондентов к политической рекламе (37% опрошенных ее «не выносят»). Кроме того, отношение студентов к политической рекламе не зависит от вида получаемого студентами образования. Студенты, получающие гуманитарное и техническое образование, проявили одинаково низкую заинтересованность ею.

Как было сказано выше, основным каналом трансляции политической рекламы в оценке респондентов выступает телевидение, поэтому возникает вопрос об отношении к политической рекламе, транслируемой по телевидению. Так, 43% опрошенных проявили полное безразличие к данному виду рекламы, еще 43% при появлении политической рекламы переключают телевизор на другой канал, и ни один из опрошенных не проявил к ней позитивного отношения.

Работу студентов в организациях, связанных с политической рекламой, можно рассматривать с двух позиций: ориентации на материальное вознаграждение, и позитивного отношения к политической рекламе. В данном исследовании мы ориентировались на вторую позицию.

Мы выявили, что ни один из респондентов не работает в данном типе организаций. Далее, мы выяснили, планируют ли респонденты в дальнейшем работать в таких организациях.

Таким образом, 64% опрошенных не видят для себя дальнейшей перспективы работы в организациях, связанных с политической рекламой;

¹ Сумма процентов превышает сто, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

33% респондентов пока не смогли определиться с ответом, и лишь 3% студентов согласны заниматься этим видом деятельности в дальнейшем.

С другой стороны, 13% опрошенных работали в данном типе организаций раньше, и, следовательно, возникает вопрос о причинах их ухода.

Анализ результатов исследования показал, что существуют две причины, способствующие уходу студентов из организаций, связанных с созданием и распространением политической рекламы: это окончание практики и появление другой более высокооплачиваемой работы. Рассмотрение обеих причин говорит о том, что работа в таких организациях ориентирована не только на интерес к политической рекламе, но и на получение материальных выгод, и может носить обязательный характер (практика).

В заключение отметим, что, по результатам нашего исследования политическая реклама выступает мощным и основным механизмом, с помощью которого политические лидеры оказывают влияние на формирование политического выбора у студентов.

Н.В. Галкина

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ УЧАЩИХСЯ

Социальный кризис, в котором находится современное российское общество, не может не сопровождаться различного рода негативными проявлениями, дисфункциями в общественной жизни. В подобных условиях подвергаются переосмыслению жизненные ценности, нормы, установки и формируются новые социальные ориентиры людей, в том числе и политические.

Нынешняя политическая жизнь России – противоречивая и крайне сложная сфера, где происходят глубокие и быстрые перемены: отказ от старых стереотипов и поиск новых образцов, переосмысление исторического опыта и критика классических авторитетов. Все это выявляется в ходе исследований политических ориентацией различных слоев населения.

Наш эмпирический анализ проблемы политических ориентаций основывается на пилотажном исследовании учащихся 11-ых классов школы п. Буланаш Свердловской области. Такой объект был выбран потому, что именно у старшеклассников начинается этап формирования политических ориентаций. А наше исследование – попытка уловить то, что они уже усвоили.

В ходе исследования выяснилось, что у учащихся нет четких политических ориентаций. С одной стороны, сильны авторитарные ценности: патернализм со стороны государства поддерживает от 70 до 100%, жесткую централизованную власть 46,7%; отчетливо прослеживаются националистические настроения (70%). С другой стороны заметна привержен-