

экспертов. Сравнение результатов данного анализа с проведенным контент-анализом свидетельствует о том, что настроения населения весьма сходны с той атмосферой, которую в свою очередь пытаются формировать СМИ. Это, в свою очередь, свидетельствует о высокой восприимчивости современных российских граждан к воздействию СМИ и об определенной справедливости приведенных выше теоретических положений.

Основным выводом данного исследования является доказательство того, что мифологема терроризма подается в современной российской прессе с определенными акцентами, которые способствуют функционированию терроризма в политическом поле, и способствуют формированию определенных установок поведения российских граждан.

Зинюк Анна

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

(Украина, г. Харьков)

Потребительское поведение украинцев в условиях перехода к рыночным отношениям

Потребительское поведение является частью экономического поведения граждан. Экономическое поведение является основой всех воспроизводственных процессов, которые в своей совокупности составляют хозяйственную жизнь общества. Большое внимание уделяется потребительскому поведению, которое взаимосвязано с производством, обменом и распределением. Оно занимает свое определенное место в системе социального воспроизводства. Исследование этой сферы, изучение её формирования, её влияния на социальные отношения, взаимосвязи и взаимодействия между людьми, привлекает внимание социологов.

Основа потребительского поведения – потребности людей как неперенные и осознанные условия функционирования населения, на достижение которых направлена их деятельность. Запросы человека выступают как некоторые доминанты потребительского потребления, в свою очередь, складываясь под воздействием разнообразных условий его жизни. Следует также отметить, что появление новых потребностей населения в условиях рыночной экономики отнюдь не означает полное исчезновение старых.

Социология изучает потребительское поведение людей, являющихся предметным воплощением знаний, установок, ценностных ориентаций, потребностей и интересов, фиксируемых в реальном сознании, т.е. условия, в которых развивается и осуществляется человеческое поведение

Проблема заключается в том, что в условиях перехода к рыночной экономике существенно изменился характер мобильности трудоспособного населения. Повышение цен на потребительские товары подхлестнуло запросы работников относительно уровня заработной платы. Появилась возможность работать вне рамок государственного сектора. Более того, высокий уровень заработной платы на частных предприятиях стал сам по себе фактором стимулирования текучести. Работники стали требовать от руководства немедленных изменений, влекущих повышение заработной платы.

Следует отметить, что создание в Украине социального механизма регуляции потребительского поведения невозможно без вступления экономики страны на путь рыночного развития. И здесь возникают существенные проблемы в сфере общественной психологии, проявляется неподготовленность общественного сознания к такому нововведению.

В настоящее время наибольшую долю населения составляет группа людей среднего возраста 35-49 лет и подростковые группы 10-19 лет. Подростковая группа

характеризуется высоким потреблением в сфере развлечений, ресторанов быстрого питания, подростковой одежды, музыкальной продукции и т.д. Большая численность потребителей среднего возраста способствует развитию рынка недвижимости, ремонта и строительства.

Возможности потребителей покупать товары зависят в первую очередь от материального благосостояния потребителей. Именно доход является показателем того, насколько велики возможности людей приобретать различные виды товаров. Хотя доля людей, имеющих доход, позволяющий им делать крупные покупки, и не очень велика, именно они составляют наиболее активный слой населения в потребительском плане.

В общем можно сказать, что украинцев охватила страсть к потреблению. Они не только покупают больше, но требуют иного качества и новинок. Телевизионная реклама, многочисленные выставки-продажи, рекламные материалы, которые ежедневно попадают в почтовые ящики, пытаются внушить потребителю одну мысль: если ты что-то не купил сегодня, то день прожит зря. Бум потребления охватил всю страну, заставляя каждого жителя, стремиться к высоким доходам исключительно ради потребления все большего количества товаров. Рост доходов и огромное количество разнообразнейших предложений на рынке меняют мировоззрение покупателя. Сегодня в Украине потребительские запросы выросли невероятно. Рост рынков товаров и услуг, предлагаемых потребителям, изменяют традиционный уклад. Требования украинцев к качеству товаров, включая продукты питания, также возрастают.

Змий Лилия

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
(Украина, г. Харьков)*

Региональные средства массовой информации в системе политической коммуникации в современной Украине

В сложных условиях становления демократического общества в нашем государстве политическая система и одна из ее подсистем – подсистема политической коммуникации – являются одними из наиболее проблемных и, в то же время, наиболее значимых для стабильного развития социальной системы.

При этом остаются открытыми и требующими скорейшего разрешения конкретные вопросы, касающиеся деятельности такого значимого социально-политического института как средства массовой информации (далее - СМИ) не только на государственном уровне всего государства, но и, прежде всего, на региональном. Среди этих вопросов необходимо отметить следующие – каким образом региональные СМИ оказывают воздействие на принятие и осуществление политических решений? Какие реальные и латентные функции выполняют региональные СМИ? Какие основные барьеры препятствуют осуществлению эффективной политической деятельности региональных СМИ?

Проблематика роли СМИ в политической коммуникации является объектом пристального внимания социологов с очень давних пор. Особый вклад в развитие представлений о СМИ как важном элементе политической коммуникации осуществили представители как западной социологии (П.Лазарфельд, Г.Лассуэл, Р.Парк, Г.Алмонд, Ж.М.Коттрэ и др.), так и отечественные ученые (М.А. Василик, Б.А. Грушин, Н.В. Костенко, С.П. Барматова, В.С. Бакиров и многие другие). Тем не менее, проблематика понимания значения региональных СМИ в осуществлении политической коммуникации до сих пор остается неизученной.

Согласно данным социологических исследований и мониторингов, региональные СМИ, с одной стороны, являются информационной основой для обеспечения гражданами политического выбора, выступают каналом информации между властью,