

УДК 159.99

В.В. Хороших, А.Д. Радченко

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ЦЕННОСТЯМ КОЛЛЕКТИВИЗМА И ИНДИВИДУАЛИЗМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

ХОРОШИХ Валерия Викторовна – доцент кафедры инженерной педагогики и психологии гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного политехнического университета; кандидат психологических наук.

Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29
e-mail: VKhoroshikh@gmail.com

РАДЧЕНКО Анна Даниловна – выпускница РГПУ им. А.И. Герцена; магистр психологии.

Россия, 191123, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48
e-mail: anet_extra-girl2@mail.ru

Аннотация

В статье представлены результаты исследования особенностей восприятия студенческой молодежью образцов российской политической рекламы разных лет, репрезентирующих ценности коллективизма и индивидуализма. Установлено, что отношение к этим ценностям в политической рекламе опосредуется уровнем политической активности студенчества, факторами индивидуальной биографии. При этом отношение студенческой молодежи к образцам политической рекламы, транслирующим ценности коллективизма, а также к современным образцам является более позитивным.

Ключевые слова

ИНДИВИДУАЛИЗМ; КОЛЛЕКТИВИЗМ; ЦЕННОСТИ; МОЛОДЕЖЬ; ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА; СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО.

Трансформация российской экономической, социальной и политической систем, начавшаяся в конце XX века и длящаяся по сей день, оказывает существенное влияние на различные сферы жизни современного общества, приводит к модификации моделей поведения, сознания и психологии граждан России.

К числу ощутимых для большинства наших соотечественников изменений можно отнести изменения в системе общественных ценностей, и в частности переход общественного сознания от ценностей коллективизма к ценностям индивидуализма. Под коллективизмом понимаются мировоззрение и практика организации общественной жизни, ставящие во главу угла коллектив, кооперированные действия людей, основанные на общности основных интересов, солидарности, взаимопомощи и ответственности. В коллективистской системе ценностей

человек воспринимает себя прежде всего как часть группы, а уж затем как отдельную личность [1]. Индивидуализм представляет собой форму мировоззрения, согласно которой личностные цели и интересы являются приоритетными, а индивид признается свободным от общества.

Дихотомия ценностей индивидуализм – коллективизм представляет собой одно из главных измерений культурной вариативности, выделяемое многими исследователями (Г. Хофстеде, Г. Триандис, С. Хьюи, Д. Мацумото и др.). Одной из актуальных тенденций, характерных для российского общества, является отмеченная М.А. Давыдовой трансформация содержания ценности индивидуализма, сводящегося к внешнему выделению индивидов из больших общностей через стандартизированные параметры потребления [2]. Изменения ценностей



ной сферы в той или иной степени затрагивают все социальные группы, в том числе молодежь. Изучению динамики ценностного сознания молодежи посвящены исследования Ю.А. Зубка, В.И. Чупрова, Л.В. Баевой, Е.А. Самсоновой и др. [3].

Существенную роль в определении отношения, степени принятия ценностей коллективизма и индивидуализма российской студенческой молодежью играют структура политической власти, политическая система страны, СМИ, политическая реклама.

Несмотря на междисциплинарный интерес исследователей-психологов, социологов, культурологов, политологов (работы А.Ю. Горохова, Ю.Н. Зарубиной, М.А. Давыдовой, Е.Е. Уралаевой, А.В. Костиной и др.) к этой теме, приходится признать, что проблема влияния политической рекламы на систему ценностных ориентаций, отношения к ценностям коллективизма и индивидуализма у современной молодежи с разным уровнем политической активности требует дальнейшего изучения [2, 4, 5].

Политическая реклама является элементом системы политической коммуникации и представляет собой особую форму направленного безличного обращения к человеку в условиях свободного и конкурентного выбора информации. Являясь также элементом системы политического маркетинга, она служит инструментом согласования спроса и предложения политического товара, позволяющим эффективно влиять на поведенческие реакции целевой аудитории, исходя из подробнейшего изучения ее специфики, структуры, потребностей и интересов [6].

Специфика политической рекламы обусловлена: объектом рекламирования (в его качестве чаще всего выступают политические партии и объединения, а также граждане, принимающие участие в политической деятельности); нацеленностью на регуляцию электорального поведения; ориентацией на систему оперативных связей с электоратом; конкретным обозначением временных перспектив воздействия; уровнем политической культуры общества [7].

В исследовании, направленном на выявление особенностей отношения к ценностям коллективизма и индивидуализма в политической рекламе у современной студенческой молодежи, приняли участие молодые люди в

возрасте 18–23 лет, учащиеся в гуманитарных вузах Санкт-Петербурга. На основе данных анкетного опроса выборка была разделена на две группы: в первую группу вошли 30 политически активных студентов (12 юношей и 18 девушек в возрасте 19–23 лет) – 23 представителя партии «Единая Россия» и 7 представителей КПРФ, во вторую – 30 политически пассивных молодых людей (11 юношей и 19 девушек в возрасте 18–23 лет). Степень политической активности респондентов определялась на основе прямой самооценки, а также на основании ответов об активности участия в выборах, членстве в политических партиях, движениях, объединениях.

В ходе пилотажного исследования нами была разработана схема контент-анализа для оценки образцов политической рекламы по критерию коллективизм/индивидуализм. В качестве объекта контент-аналитического исследования были выбраны политические плакаты. Всего проанализировано 30 образцов политической рекламы (10 образцов политической рекламы 1990-х годов и 20 образцов 2010-х годов). В результате нами было отобрано 8 образцов, в наибольшей степени транслирующих ценности коллективизма и индивидуализма: 4 образца политической рекламы выборов 1995–1996 годов, из которых образцы № 1 («Молодежь выбирает Г. Зюганова») и № 3 (КПРФ: «За власть трудового народа!») в большей степени отражают ценности коллективизма, а образцы № 2 (В. Брынцалов: «Я стану президентом!») и № 4 (Б. Ельцин: «Я возьму твой голос») – индивидуализма; 4 образца политической рекламы выборов 2011–2012 годов, из которых образцы № 8 (КПРФ: «Власть и собственность народу!») и № 6 («Единая Россия»: «Строим для жизни, для людей») в большей степени отражают ценности коллективизма, а образцы № 7 (В. Жириновский: «Я не считаю ваши голоса – я их слышу!») и № 5 (М. Прохоров: «Новый президент – новая Россия!») – индивидуализма.

В ходе основного этапа исследования респондентам предлагалось оценить каждый из 8 отобранных образцов по модифицированной нами методике семантического дифференциала. После этого им было предложено заполнить анкету, чтобы определить степень политической активности участников исследования, выявить особенности отношения к политической

рекламе и представления о ценностях, содержащихся в образцах политической рекламы.

С целью изучения системы биографических факторов (стиля родительского воспитания, социального положения и т. п.) и определения меры опосредования этими факторами особенностей отношения к ценностям коллективизма и индивидуализма в политической рекламе был использован биографический опросник (Бетшер, Ягер, Лишер), с целью изучения особенностей отношения к универсальным базовым человеческим ценностям – опросник ценностей Шварца.

В результате анкетного опроса было выявлено, что более половины (53,3 %) группы политически пассивной молодежи абсолютно не участвуют в политической жизни страны, остальные (46,7 %) принимали участие только в выборах в органы власти различного уровня. Политически активные студенты принимают участие в разных видах политической деятельности: все представители данной группы участвуют в деятельности политических партий, движений, в выборах в органы власти различного уровня; 70 % – в проведении избирательной кампании (сбор подписей, агитация, работа на избирательном участке); 46,7 % – в митингах, демонстрациях, пикетах по поводу событий в жизни страны, региона, населенного пункта.

В целом у политически активной молодежи отношение к политической рекламе положительное (98,2 % респондентов), у политически пассивных студентов – нейтральное (53,3 %) и даже отрицательное (20 %), 13,3 % вообще не обращают внимания на политическую рекламу, и лишь 13,3 % относятся к ней положительно.

Телереклама и политические плакаты привлекают наибольшее внимание как политически активных (93,3 и 90 % соответственно), так и политически пассивных студентов (53,3 и 66,7 % соответственно). В то же время политически активная студенческая молодежь больше, чем их политически пассивные сверстники, уделяет внимания политической рекламе в Интернете (77 и 40 % соответственно), политической рекламе в периодических изданиях (63,3 и 6,7 % соответственно), а также рекламе на транспорте, радиорекламе, листовкам (43,3 и 0 %, 23,3 и 0 %, 10 и 0 % соответственно).

Анализ ассоциаций, продуцируемых респондентами на слово «коллективизм», показал,

что политически активная молодежь воспринимает и понимает такую ценность, как «коллективизм», в большей степени как принадлежность и характеристику социальной организации, а политически пассивные студенты – преимущественно как характеристику малой группы, семьи. При анализе ассоциаций на слово «индивидуализм» установлено, что для представителей обеих групп характерно более негативное отношение к ценности «индивидуализм», причем политически активные студенты в большей степени считают эту ценность транслируемой западной культурой.

Анализ достоверности различий биографических показателей, а также показателей, характеризующих особенности ценностных ориентаций студенческой молодежи с разным уровнем политической активности, проведенный с помощью t-критерия Стьюдента, позволил выявить значимые различия по шкалам (см. таблицу).

Можно отметить, что на молодых людей, ведущих активную политическую жизнь, в целом оказывалось более благоприятное влияние социальной среды, социальной и семейной ситуации, они отличаются более высоким уровнем уверенности в себе, социальной адаптированностью, стрессоустойчивостью, общительностью, а для родителей таких студентов характерен благоприятный стиль воспитательного поведения.

В системе ценностей у политически активных студентов сильнее выражено стремление к социальному влиянию, общественному признанию, достижению высокого социального статуса или престижа. Они в большей степени руководствуются такими ценностями, как «самостоятельность мышления» и «выбор способов действия», «творчество» и «исследовательская активность». При этом политически активные молодые люди больше ценят готовность к искреннему и продуктивному взаимодействию с людьми, доброжелательность и благополучные отношения в повседневном взаимодействии с окружающими, социальную справедливость, преданность, честность и полезность для других.

Такой тип ценностей, как «зрелость», также является более значимым для политически активной молодежи. Важнейшими характеристиками данного типа являются ориентации на



**Средние значения, стандартные отклонения, уровень значимости различий
между группами политически активной и политически пассивной студенческой молодежи**

Показатель	Активные		Пассивные		Уровень значимости (p)
	\bar{X}_1	σ_1	\bar{X}_2	σ_2	
Сила Я	1,933333	1,760355	5,4	2,222146	0,001
Социальное положение	1,066667	1,201532	2,333333	1,372974	0,001
Стиль воспитания	4,733333	3,247634	7,733333	3,741043	0,001
Психофизическая конституция	2,2	1,447947	3,866667	2,344963	0,001
Экстраверсия	6,933333	1,507071	5,066667	3,372642	0,01
Социальная власть	3,7	0,531751	3,14	1,236681	0,03
Самоопределение	5,2	0,492705	4,506667	0,708049	0,001
Социальность	4,773333	0,454049	4,32	0,778327	0,01
Безопасность	5,606667	0,541348	5,313333	0,459185	0,03
Зрелость	4,88	0,504053	4,333333	0,953879	0,01
Поддержка традиций	4,16	0,409878	3,586667	0,808461	0,001

автономность личности, признание ценности собственной индивидуальности, а также понимание того, что созидательное начало находится во внутреннем мире человека. Однако данный тип ценностей рассматривается в контексте, подразумевающим, что личность, принимающая себя, более способна к принятию других людей такими, какие они есть, к уважению их своеобразия и права быть собой, к признанию их безусловной ценностью и доверию им.

Уважение традиций и ответственность за культурные обычаи и идеи также больше ценятся политически активными студентами.

Анализ иерархии ценностей позволил установить, что современные российские студенты (вне зависимости от степени политической активности) выделяют в качестве приоритетных ценности «безопасность» и «самоопределение», что отражает основные задачи юношеского возраста. В целом у них преобладает направленность на индивидуалистические ценности. Установлено, что в иерархии ценностных ориентаций более значимыми являются ценности, отражающие прежде всего ориентацию на себя, опору на собственные силы, волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно и решительно. Ценности коллективистской направленности, служащие установлению и поддержанию группового единства и групповой гармонии, уступают по значимости ценностям индивидуалистической направленности, служащим личностному росту

и развитию. Таким образом, можно отметить, что структура ценностей современной российской студенческой молодежи отражает сдвиг приоритетов в пользу собственного благополучия и индивидуализма против социального интереса и коллективизма.

Наибольшие расхождения в иерархии ценностей между группами политически активной и политически пассивной студенческой молодежи видны в отношении ценностей «наслаждения». Для политически пассивной молодежи данные ценности являются более значимыми, в то время как политически активные студенты их практически отвергают. Установлено, что уважение традиций и ответственность за культурные обычаи и идеи в большей степени ценятся политически активными студентами.

В результате факторного анализа групповой матрицы первичных данных по методике семантического дифференциала *политически активной молодежи* после Varimax решения были выделены два содержательно интерпретируемых фактора, объясняющие соответственно 54 и 19 % общей дисперсии. Один из них назван нами фактором «эмоциональное принятие – эмоциональное отвержение». Исходя из содержания шкал, вошедших в другой фактор, он был назван фактором «понятности – непонятности» для современной политически активной молодежи. Этот фактор позволяет оценить образцы политической рекламы с позиции близости, современности и соответственно большей по-

нятности (или непонятности) для современной молодежи.

На основе найденных нагрузок каждого образца по каждому из выделенных факторов – осей семантического пространства были реконструированы координаты этих образцов в семантическом пространстве (рис. 1).

Таким образом, горизонтальную ось семантического пространства F1 мы обозначили как фактор «эмоциональное принятие – эмоциональное отвержение», а вертикальную ось F2 – как фактор «понятности – непонятности».

Анализируя расположение образцов политической рекламы в семантическом пространстве, мы можем отметить, что реклама партии «Единая Россия» воспринимается политически активными студентами как самая эмоционально принимаемая и самая понятная. Это отчасти может быть объяснено тем, что большинство респондентов (76,7 %) в данной группе испытуемых являются ее сторонниками. В то же время путем анкетного опроса было выявлено, что в данном образце политически активная мо-

лодежь явно выделяет транслируемые ценности семьи и единства, а также настрой на светлое и безопасное будущее.

В иерархии ценностей данной группы испытуемых «безопасность» находится на первом месте, что также может объяснять позитивное отношение политически активного студенчества к данному образцу рекламы партии «Единая Россия» и его расположение на полюсе «эмоционального принятия». Можно сказать, что ценности, опосредованно транслируемые в данной рекламе, а именно ценности коллективизма в современном их представлении, принимаются и разделяются политически активной молодежью.

Также эмоционально принимаются политически активной молодежью образцы № 1, 3 и 8. Все три образца являются рекламой КПРФ или Г. Зюганова, ее лидера.

Данные образцы политической рекламы принимаются, однако не совсем понятны политически активным студентам. Образец № 3 – «КПРФ (1995)» – является наиболее не-

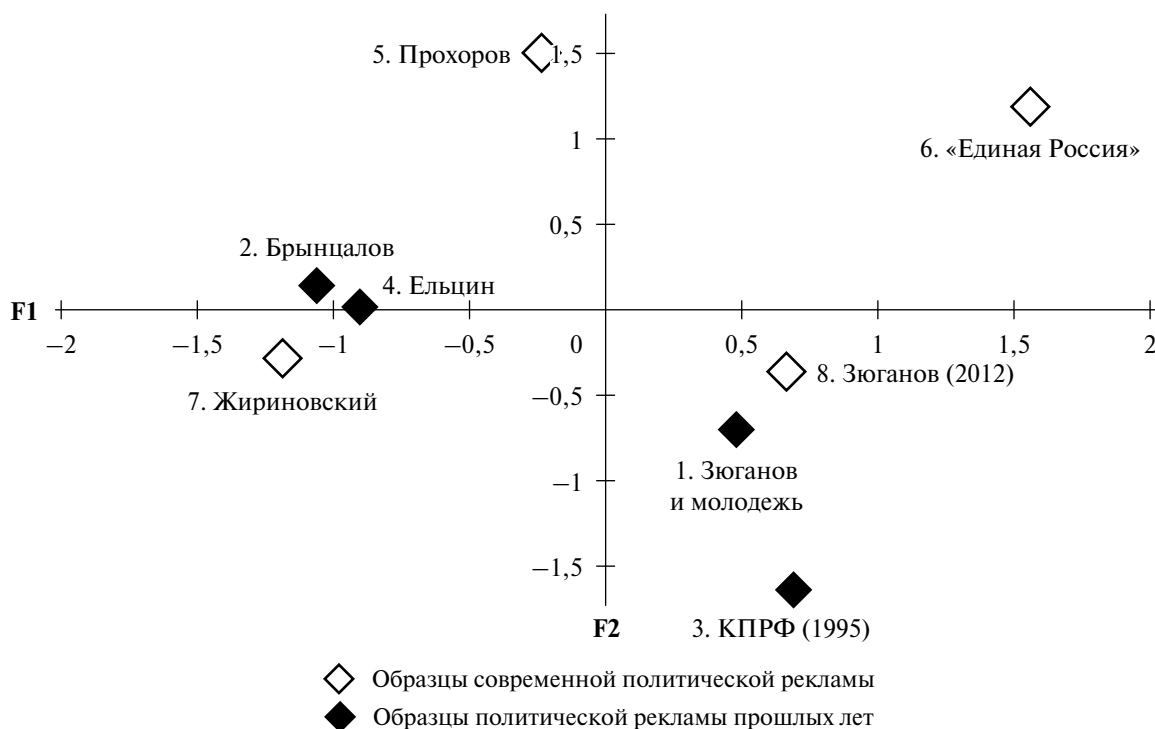


Рис. 1. Размещение образцов политической рекламы в семантическом пространстве отношения политически активной молодежи к данным образцам



понятным из всех представленных образцов политической рекламы. Возможно, это связано с тем, что он весьма нагружен различными образами, а это затрудняет процесс восприятия. Образец выполнен в красном цвете, что часто воспринимается вызывающе и агрессивно. Кроме того, на данном образце изображены политические лидеры прошлых лет (Ленин и Сталин), к которым у современной молодежи может быть амбивалентное, неопределенное отношение.

Все четыре рассмотренных образца политической рекламы транслируют ценности коллективизма, т. е. можно сказать, что на неосознанном уровне данные ценности — «единство», «сплоченность», «групповая включенность» — являются более эмоционально приемлемыми, важными, значимыми для политической активной молодежи и поддерживаются ею.

Однако необходимо отметить, что коллективистские образцы политической рекламы прошлого менее понятны современной молодежи. Вероятно, это вызвано их композиционным содержанием. На образцах рекламы прошлых лет изображено много мелких и пестрых фрагментов, что может затруднять процесс восприятия. Например, реклама «КПРФ (1995)» демонстрирует на заднем фоне не столько группу, сколько толпу, которая и оценивается как тяжелая, хаотичная и т. п. Современные же образцы рекламы достаточно сдержанны в своем оформлении.

Среди образцов политической рекламы, опосредованно транслирующих ценности индивидуализма, образец № 5 — «Прохоров» — воспринимается как наиболее понятный для современной молодежи, но не совсем эмоционально принимаемый. То есть можно отметить, что ценности индивидуализма, репрезентируемые образцом № 5, понятны, но не совсем разделяемы и значимы в группе политически активных студентов.

Образцы № 2 — «Брынцалов» — и № 4 — «Ельцин» — являются в общем понятными для респондентов, но при этом получают низкие оценки по шкале эмоционального принятия. Данные образцы транслируют ценности индивидуализма, но прошлых лет. Интересно, что Брынцалов и Прохоров — это в чем-то схожие фигуры: оба политика являются бизнесменами. Однако Прохоров все же более понятен для

современной молодежи и более эмоционально приемлем, вероятно, в силу того, что он лучше знаком ей как активно действующая политическая фигура. Образец политической рекламы с изображением Ельцина символизирует для респондентов наше недавнее прошлое, но он также мало понятен для политически активной молодежи и мало эмоционально приемлемою.

И, наконец, самым эмоционально отвергаемым и мало понятным для современной политической активной молодежи является образец № 7 — «Жириновский». Данные результаты могут быть отчасти связаны с отношением как к самому образцу политической рекламы (его композиционному решению, слогану «Я не считаю ваши голоса, я их слышу!»), так и к личности рекламируемого политика.

Итак, можно сделать вывод, что отношение политически активной студенческой молодежи к образцам политической рекламы, транслирующим ценности коллективизма, более положительное, чем к образцам, репрезентирующим ценности индивидуализма. То есть можно говорить о том, что ценности коллективизма в данной группе более значимы, более эмоционально приемлемы и разделяемы, чем ценности индивидуализма, которые понятны, но отвергаемы на эмоциональном уровне.

В результате обработки данных методики семантического дифференциала для *политически пассивных студентов* были выделены два содержательно интерпретируемых фактора, объясняющие соответственно 36,9 и 31,6 % общей дисперсии. Первый фактор, с учетом содержания входящих в него шкал названный нами «стремление к аффилиации — стремление к автономии», позволяет оценить воспринимаемые образцы с точки зрения их коллективной, объединяющей, консолидирующей идеи. Второй фактор — «эмоциональное спокойствие — эмоциональное напряжение» — описывает эмоциональную оценку, степень напряженности и понятности образцов рекламы.

Нами было построено двумерное семантическое пространство, в котором были реконструированы координаты образцов политической рекламы (рис. 2). Горизонтальную ось семантического пространства F1 мы интерпретировали как фактор «стремление к аффилиации — стремление к автономии», а верти-

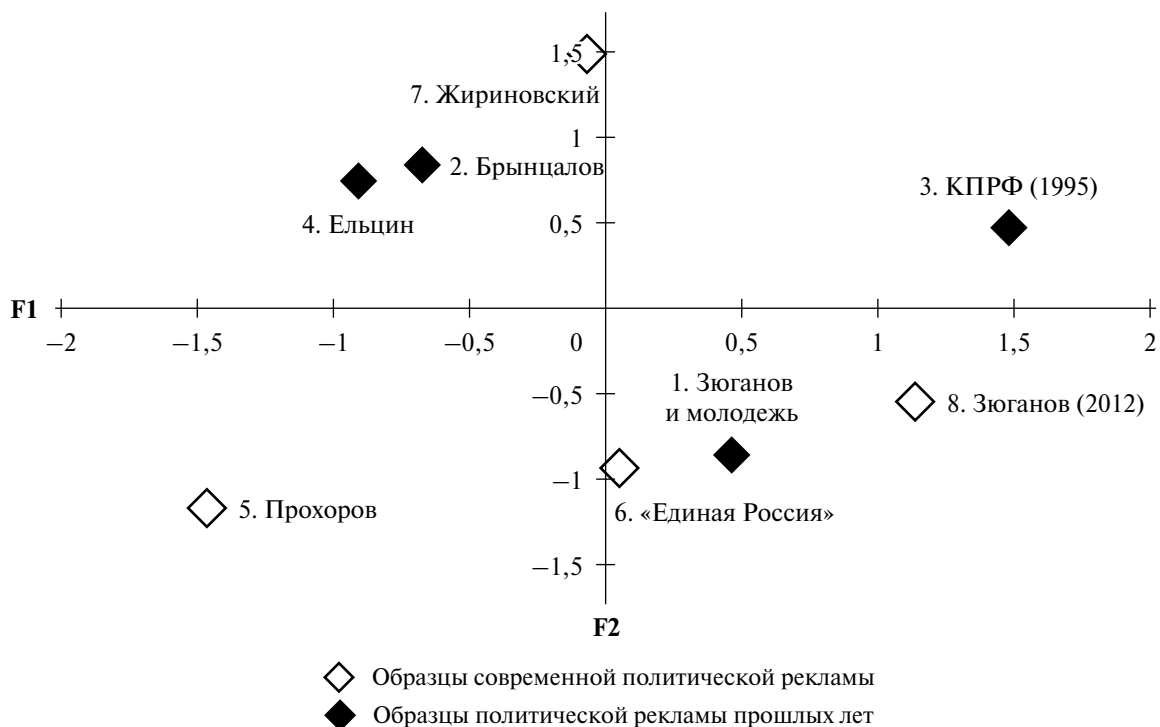


Рис. 2. Размещение образцов политической рекламы в семантическом пространстве отношения политически пассивной молодежи к данным образцам

кальную ось F2 – как фактор «эмоциональное спокойствие – эмоциональное напряжение».

Практически все образцы рекламы прошлых лет, кроме образца № 1 – «Зюганов и молодежь», – расположились в поле эмоциональной напряженности. Возможно, это связано с тем, что политически пассивным студентам ввиду их возрастных особенностей не совсем понятны и близки представители данных реклам. А неизвестность всегда вызывает некоторое напряжение и фрустрированность. Образцы современной рекламы находятся на полюсе эмоционального спокойствия, они более понятны современной политически пассивной молодежи.

Тот факт, что образец № 1 – «Зюганов и молодежь» – оказался на полюсе эмоционального спокойствия, по нашему мнению, в значительной степени объясняется тем, что выражает идеи взаимосвязи, взаимодействия с молодым поколением. Также данная реклама воспринимается как обладающая аффилиативным потенциалом, т. е. как демонстрирующая ценности коллективизма, включенности в группу, равенства.

Образцы № 6 – «Единая Россия» – и № 8 – «Зюганов (2012)» – воспринимаются молодежью как стремящиеся к аффилиации и эмоционально не несущие напряжение, т. е. расслабленные, спокойные. Они также демонстрируют ценности коллективизма, которые подразумевают ценности семьи, дружбы, единства, общего светлого будущего. В таком контексте очевидно, почему данные образцы эмоционально приемлемы современной студенческой молодежи.

Образец № 5 – «Прохоров: „Новый президент – новая Россия!“» – рассматривается как самый автономный и самый эмоционально спокойный. Это может объясняться тем, что Прохоров ассоциируется с человеком, который «сделал себя сам» и является независимой, автономной личностью. В то же время по текстовому содержанию и композиционному оформлению рекламный образец в большей степени отражает идеи индивидуализма. Эмоциональная индифферентность к данному образцу может свидетельствовать о том, что для политиче-



ски пассивной молодежи М. Прохоров является новой фигурой, мало известной, не замеченной в каких-либо серьезных конфликтах.

Реклама КПРФ 1995 года (образец № 3) воспринимается политически пассивной студенческой молодежью как максимально стремящаяся к аффилиации и как эмоционально напряженная. На данном образце мы можем наблюдать огромное количество людей, создающих общую массу, объединенных на фоне каких-то общих убеждений, интересов, общей идеологии. Но толпа, изображенная на рекламе, может вызвать некоторое опасение, страх. Использованные в образце символика революции, красный цвет, портреты Ленина и Сталина – бывших вождей, связанных с достаточно сложным, напряженным периодом отечественной истории, усиливают восприятие данного образца как эмоционально напряженного.

Образцы рекламы Ельцина (№ 4) и Брынцалова (№ 2) оцениваются политически пассивными студентами как стремящиеся к автономии, т. е. демонстрирующие ценности индивидуализма и эмоционально напряженные. Возможно, это связано с тем, что данные представители во временном континууме уже далеки и не вызывают интереса у современной молодежи, тем более политически пассивной. Эмоциональное напряжение в образце рекламы Брынцалова может быть вызвано неизвестностью, а Ельцина – скорее всего, черно-белым оформлением и лозунгом «Я возьму твой голос», который звучит несколько напряженно и в какой-то мере угрожающе.

И, наконец, образец № 7, репрезентирующий рекламу Жириновского, воспринимается как наиболее эмоционально напряженный и как стремящийся к автономии. Эмоциональное напряжение может быть вызвано в значительной степени восприятием представленного на плакате портрета. Поза с направленным на наблюдателя указательным пальцем, хмурое, суровое выражение лица могут восприниматься как угроза.

Сравнительный анализ особенностей восприятия образцов политической рекламы молодежью с разным уровнем политической активности показал, что в обеих группах испытуемых образец рекламы Прохорова, демонстрирующий ценности индивидуализма, более близок, интересен и позитивно оцениваем по

сравнению с другими образцами, транслирующими ценности индивидуализма. М. Прохоров – самый молодой из представленных в исследовании политиков, соответственно он ближе всех остальных политических лидеров к исследуемой возрастной группе, чем и можно объяснить полученный результат.

Отношение политически активной молодежи к образцу рекламы «Единая Россия» имеет ярко выраженный позитивный характер, и данный образец признан ею наиболее коллективистским. Политически пассивная молодежь больше видит в роли яркого представителя коллективистских ценностей образец политической рекламы КПРФ, причем прошлых лет. Таким образом, политические предпочтения респондентов опосредуют предрасположенность в пользу оцениваемого рекламного образца.

В ходе исследования был выявлен инвариантный фактор, раскрывающий отношение к ценностям коллективизма и индивидуализма, представленным в политической рекламе, в группах молодежи с разным уровнем политической активности, – фактор «эмоционального отношения к рекламе». Специфика отношения к ценностям коллективизма и индивидуализма в политической рекламе в группе политически активной молодежи раскрывается с позиции понятности/непонятности, тогда как в группе политически пассивных студентов – в зависимости от представленности ценностей коллективизма и индивидуализма.

Сравнительный анализ особенностей восприятия образцов политической рекламы разных лет показал, что отношение к современным образцам в обеих группах является более позитивным, чем к образцам политической рекламы прошлых лет. Отношение политически пассивной молодежи к образцам рекламы прошлых лет более напряженное, чем политически активной. Установлено, что коллективистские образцы политической рекламы прошлого менее понятны молодежи, чем современные образцы.

Проведенное исследование показало, что отношение современной российской студенческой молодежи к ценностям коллективизма и индивидуализма в политической рекламе опосредуется: уровнем политической активности; формирующим влиянием факторов семейной ситуации, выражающихся в стилевых особенностях родительского воспитания, характере

взаимоотношений с родителями, а также такими особенностями жизненного социального опыта, как подчинение / неподчинение жизненным обстоятельствам, социальная активность.

Особенностью системы ценностных ориентаций студенческой молодежи являются при-

оритет ценностей индивидуализма в системе личностных ценностей и ориентация на ценности коллективизма как наиболее предпочитаемые в системе социальных ценностей, регулирующих жизнь, организацию взаимодействия в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Некрасова Н.А., Некрасов С.И., Садикова О.Г. Тематический философский словарь: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ ПС (МИИТ), 2008. 164 с.
2. Давыдова М.А. Влияние электронных медиа на формирование индивидуализма в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2012. 22 с.
3. Чупров В.И., Зубок Ю.А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука, 2001.
4. Костина А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культуролог. журн. 2012. № 1. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9.
5. Горохов А.Ю. Ценностно-смысловые основания политического участия активных сторонников политических партий // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 54. С. 348–350.
6. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000. 156 с.
7. Андросова Л.А. Политическая и социальная реклама: учеб. пособие. Пенза: Информ.-изд. центр ПензГУ, 2008. 160 с.

V.V. Khoroshikh, A.D. Radchenko

STUDENTS' PERCEPTIONS OF THE VALUES OF COLLECTIVISM AND INDIVIDUALISM IN POLITICAL ADVERTISEMENT

KHOROSHIKH Valery V. — *St. Petersburg State Polytechnical University.*

Politekhnicheskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia

e-mail: VKhoroshikh@gmail.com

RADCHENKO Anna D. — *Herzen State Pedagogical University of Russia.*

Nab. Moyka, 48, St. Petersburg, 191123, Russia

e-mail: anet_extra-girl2@mail.ru

Abstract

The results of studies of the perception of samples of the Russian political advertisement representing values of collectivism / individualism by student's youth are presented in this paper. It was found that the relation to collectivism / individualism values in political advertising is mediated by level of political activity of students, factors of the individual biography. Thus the relation of student's youth to the models of political advertisement representing values of collectivism, and also to modern samples is more positive.

Keywords

INDIVIDUALISM; COLLECTIVISM; YOUTH; VALUES; POLITICAL ADVERTISEMENT; SEMANTIC SPACE.

**REFERENCES**

1. Nekrasova N.A., Nekrasov S.I., Sadikova O.G. *Tematicheskii filosofskiy slovar'* [Thematic philosophical dictionary]. Moscow, MGU PS (MIIT) Publ., 2008. 164 p. (In Russ.)
2. Davydova M.A. *Vliyaniye elektronnykh media na formirovaniye individualizma v molodezhnoy srede*. Cand. diss. [The impact of electronic media on the formation of individualism in the youth environment. Cand. Diss.]. Maykop, 2012. 22 p. (In Russ.)
3. Chuprov V.I., Zubok Yu.A., Uilyams K. *Molodezh v obshchestve riska* [Youth in the society of risk]. Moscow, Nauka Publ., 2001. (In Russ.)
4. Kostina A.V. [Advertising as a factor of formation of axiological space]. *Kulturologicheskiy zhurnal*, 2012, no 1. (In Russ.) Available at: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9.
5. Gorokhov A.Yu. [Value-semantic basis of the political participation of active members of political parties]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*, 2008, no 54, pp. 348–350. (In Russ.)
6. Lisovskiy S.F. *Politicheskaya reklama* [Political advertisement]. Moscow, Marketing Publ., 2000. 156 p. (In Russ.)
7. Androsova L.A. *Politicheskaya i social'naya reklama* [Political and social advertisement]. Pensa, Informazionno-izdatel'skii centr PenzGU, 2008. 160 p. (In Russ.)