

– розвиток у них комунікативних, емпатичних компетентностей (тобто таких, що відзначаються особливою емоційною виразністю) і здібностей;

– формування тактовного й уважного ставлення до студентів, уміння безконфліктно виходити зі складних ситуацій;

– удосконалювання психологічних умінь спілкування викладачів..

Методолого-теоретичними засадами дослідження є положення сучасної психології та педагогіки про особистісно зорієнтоване виховання й навчання, культурологічний та особистісно-діяльнісний підхід до освіти, гуманізацію міжособистісних відносин, професійної самореалізації викладача.

КОНСЮМЕРИЗМ І ЗЛОЧИННІСТЬ: ТОЧКИ ДОТИКУ

Курсант ІКВС **Обжелянська Н.В.**

Науковий керівник: старший викладач ІКВС, кандидат політичних наук **Косьмій О.М.**

В умовах глобалізації економіки та різкої поляризації суспільства постає гостра потреба в науковому осмисленні проблем становлення вітчизняного консюмеризму, формування ціннісних установок у громадян на організацію структур захисту своїх споживчих інтересів.

Вплив консюмеризму на соціально-економічні процеси проявляється насамперед у стимулюванні ділової активності: дедалі більше підприємців усвідомлюють, що лідерами на ринку стають ті, що найактивніше задовольняють вимоги споживачів, а перспективи росту має передусім соціально-відповідальний бізнес. Сприяючи забезпеченню споживання населенням якісних благ, консюмеризм впливає на ріст життєвого рівня населення, виступає двигуном соціального розвитку.

Різноманітним аспектам консюмеризму були присвячені праці таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, П. Друкер, Дж. Хірст, Л. Розенберг, Дж. Гобсон, В. Мандибурра, О. Язвінська, С. Герасимова та ін.

Консюмеризм є системним явищем. Систему консюмеризму визначено як сукупність взаємопов'язаних елементів, якими виступають інститути консюмеризму, норми захисту прав споживачів, споживчі традиції, ідеологія, свідомість, погляди, культура тощо. Відповідно, елементами системи консюмеризму є: інституційна – підсистема, яка визначає суб'єктний склад та організаційну структуру консюмеризму; нормативна – сукупність правових норм, що регулюють сферу захисту прав споживачів; ідеологічна – споживча ідеологія, свідомість, культура, довіра, погляди, традиції споживання та неписані правила поведінки, що склалися у суспільстві; комунікативна – сукупність інтегративних зв'язків між елементами системи консюмеризму.

В історичному аспекті складається така ситуація, що поряд з розвитком суспільства на Землі розвивалась його протилежна сторона — злочинність, про яку немало написано праць. Девіантологія традиційно вивчає широкий спектр негативних девіацій в різних аспектах соціального неблагополуччя (злочинність, наркотизм, алкоголізм, проституція тощо). У їхньому ряду найбільш складну і гостру соціальну проблему представляє злочинність у всіх її проявах.

З одного боку, злочинність релятивна і конвенційна, оскільки є продуктом соціального конструювання. З іншого боку, вона частина соціальної реальності, оскільки проявляється в поведінкових практиках, які відбуваються в соціальному оточенні, детерміновані культурними, економічними, політичними, технологічними та іншими факторами. Я.І.Гілінскій з соціологічної позиції визначає злочинність як «відносно поширене (масове), статистично стійке соціальне явище, різновид (одна з форм) девіантності, яка визначається законодавцем в кримінальному законі». Як і суспільство, злочинність мінлива і адаптивна. Її існуючі моделі постійно видозмінюються і удосконалюються в результаті швидких соціальних і технологічних змін, характерних для сучасного постіндустріального капіталізму. Інновації створюють не тільки

прогресивні зміни, породжуючи новий тип суспільства, але і продукують нові технологічно детерміновані форми злочинності.

Злочинність, як слушно зазначається у багатьох літературних джерелах, є побічним продуктом цивілізації, щоб пояснити її природу, необхідно мати уявлення як безпосередньо про поведінку людини, так і про сили, що підтримують порядок у суспільстві.

Протягом тривалого часу представники соціальних наук підтримували думку про те, що злочинність є нормальною функцією суспільства. Ф. Таненбаум ще у 1943 р. зазначав: "Злочинність вічна як суспільство... Чим складнішою воно стає, тим важче у ньому індивідові і тим частіше його зриви. Дуже велика кількість санкцій і законів, яких потрібно дотримуватися, лише збільшують зло".

Злочинність виникає тоді, коли суспільство є дезорганізованим і конвульсує у лещатах соціальних та економічних суперечностей. В основі, будь-якого тлумачення поняття злочинності має бути усвідомлення та розуміння поведінки особи, розвитку суспільства і системи кримінального правосуддя, що забезпечують контроль над анти-суспільною поведінкою.

Масове споживання товарів і послуг в постіндустріальному світі породило повсякденну філософію консюмеризму як систему домінуючих ідей і цінностей споживчої поведінки. Однак ці зміни сформували не тільки нові цінності та норми споживання, але релятивізували і транспонували деякі цінності індустріальної епохи. У «суспільстві споживання» стало вітатися те, що засуджувалося в пору індустріального капіталізму, відбулася певна нормалізація девіантності.

Саме споживачі і їхні об'єднання формують основу і становлять рушійну силу консюмеристського руху в країнах з розвинутою економікою. Громадяни прагнуть якомога швидше і легше задовольнити свої потреби. А враховуючи легко доступність товарів часто вони це роблять незаконно і залишаються без наказаними. Суспільство деградує, усе зводиться до задоволення елементарних фізіологічних потреб і забувається про вищі моральні у духовні цінності. Консюмеризм

в цьому випадку можна назвати кризою духовності сучасного суспільства [2, с.12]. Тому враховуючи легкодоступність всіх товарів на сучасному ринку, підприємці самі підштовхують людей до вчинення злочинів.

Сьогоднішній економічний стан у нашій країні починає набирати обертів глобальності, нічим не відстаючи від країн Заходу і особливо США, де це явище є аж занадто поширеним. Але не потрібно забувати про те, що вічного збільшення приросту не буде. Рано чи пізно ми дійдемо до пікової вершини і все в здобує в два рази швидше полетить до низу.

У підсумку можна сказати, що ми самі забуваємо про те, що реальним виходом із ситуації гіперспоживання є передусім індивідуальне переосмислення власного ставлення до споживацтва. Зрозуміло, що виробники й рекламники не відмовляться тиражувати товари, збільшувати їх обсяги та просувати їх на ринках. Єдиним, хто може зламати, змінити і трансформувати ситуацію – сам споживач. Лише йому вирішувати питання про рівень своєї культурності, що нині означає рівень, частоту, інтенсивність споживання. Тільки людина, яка прагне зберегти свою індивідуальність, спроможна якщо не відмовитися від тотального гіперспоживання, то, принаймні, обмежити його.

Література

1. Гилинский Я.И. Криминология. Курс лекций. – СПб. : Питер, 2002. – 384с.
2. Девиантность, преступность, социальный контроль: Избранные статьи. — СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. — 322 с.
3. Ефремов В.С. Консьюмеризм // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С.5-6.