

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

V Рязанские социологические чтения

Материалы Всероссийской (с международным участием)
научно-практической конференции
г. Рязань, 25-26 ноября 2014 г.

Рязань «РИД» 2015

УДК 31
ББК 60.5
П 99

Рецензенты:

Зотова К.В., канд. социологических наук, доцент кафедры философии и истории Академии ФСИН России;

Надточий Ю.Е., канд. социологических наук, доцент кафедры социологии Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина;

Соколов А.С., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и философии Рязанского государственного радиотехнического университета

П 99

У Рязанские социологические чтения: Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Ряз. гос. у-нт имени С.А. Есенина, 25-26 ноября 2014 г. / Отв. ред.: Горнов В.А., Анисина Е.А. – Рязань: РИД, 2015. – 304 с.

ISBN – 978-5-902137-70-2.

В сборник включены материалы, представленные участниками – молодыми учёными, преподавателями, студентами, аспирантами, магистрантами. Круг научных интересов авторов не ограничен социологической тематикой, охватывая вопросы организации работы с молодёжью, экономики, демографии, культурной антропологии.

Адресовано студентам и магистрантам, аспирантам и преподавателям вузов, специалистам в области социальной деятельности.

Тексты сборника представлены в авторской редакции.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением издателей.

Ответственность за точность цитирования и достоверность информации несут авторы.

ISBN 978-5-902137-70-2



© РГУ имени С.А. Есенина, 2015
© Издательство «РИД», 2015

Содержание

Раздел I

<i>Агапова Н.Г.</i> Общекультурная ориентация образования в условиях цивилизационных вызовов современности	8
<i>Анисина Е.А., Маркин Р.Е.</i> Профессиональные театры г. Рязани: оценка населением качества услуг	13
<i>Бойко С.И.</i> Российские политические партии в социальном партнёрстве	22
<i>Васильев Г.Е.</i> Обманки понятия «Свободы»	25
<i>Гоголева Е.Н., Глазунова О.В.</i> Волонтёрство в Музее-усадьбе «Ясная Поляна» как фактор социокультурного развития региона	29
<i>Горнов В.А.</i> Из изгоев – в герои: исторический образ в свете теории социальных маркеров	32
<i>Денисова Л.Л.</i> Региональный аспект политической культуры ..	36
<i>Дивненко О.В. Якубова Е.П.</i> Симуляция и имитация в системе социальной компетентности молодых семей России	40
<i>Задонская И.А.</i> Проблема женского алкоголизма в современном российском обществе	44
<i>Зуева Т.Ф.</i> Влияние диалектико-материалистического метода на формирование адекватного, научно состоятельного сознания народных масс	48
<i>Иванова Е.И.</i> Возрастная структура и общество: особенности взаимодействия	56
<i>Иванова И.И.</i> «Поколение Y» vs работодатели: от обвинений к компромиссам	60
<i>Канаева Л.В.</i> Кризис труда в вузах и управленческая коррекция	63
<i>Ковалевский С.А.</i> Корпоративное образование как часть непрерывного образования менеджера по персоналу	67
<i>Колосова Е.А.</i> Гражданская активность молодёжи в современной России: ценностный выбор	71
<i>Кузьмина О.Г.</i> Реклама как предмет социологии управления ...	75
<i>Куликова Н.В.</i> Межкультурные противоречия в условиях глобализации	78
<i>Курлов А.Б., Курлова А.А.</i> Проблема синтеза антропных и социальных доминант в процессе профессионального становления личности	81
<i>Ледовских Н.П.</i> Чтение как культурный ресурс современной молодежи: по материалам социологических опросов	85

<i>Майорова-Щеглова С.Н.</i> Детство и отношения между поколениями в современной России: три фактора трансформации	88
<i>Маликова Н.Р.</i> Методология анализа этнокультурных феноменов и практик повседневности в глобализации	92
<i>Морозова О.С., Полещук Ю.А.</i> Профессионально значимые качества специалиста в сфере государственного и муниципального управления	95
<i>Надуткина И.Э.</i> Управление занятостью молодёжи: ценностно-целевые установки безработных женщин	99
<i>Неверова Т.А., Стефановская Н.А., Жуликова О.В., Шаталова Н.В.</i> Кадровый потенциал культуры Тамбовской области по материалам экспертного опроса	103
<i>Попова Е.П.</i> Факторы снижения рациональности организационной деятельности в контексте проблемы развития вузов	107
<i>Пронькина А.В.</i> Массовая культура как культурологический акт	114
<i>Семёнов А.В.</i> Региональные элиты в объективе анализа политико-управленческих сетей	117
<i>Сеничева Л.В.</i> Гражданская активность: современные тенденции развития и роль в практике управления	119
<i>Соловьёв А.В.</i> Большие данные в культуре информационного общества	123
<i>Сорокин В.Н.</i> Общность социально-психологических позиций в творчестве К.С. Станиславского и психологии Л.С. Выготского ...	128
<i>Теняева О.В.</i> Проблемы профессиональной идентичности студенческой молодёжи	136
<i>Ухов И.Р.</i> Территориально-производственные кластеры в экономике региона (роль, особенности, предпосылки формирования) ...	141
<i>Филькина О.Ю.</i> Социологический подход к анализу феномена моды: опыт прошлого и настоящего	144
<i>Цветкова Г.А.</i> Существует ли потребность изменения территориального уровня социологических исследований?	148
<i>Цветкова Г.А.</i> Востребованность и проблемы трудовой креативности в современных условиях	150
<i>Чернышёв М.И.</i> Процессный подход. Управление стратегией и мотивацией	156
<i>Шовгеня С.А.</i> Эффективность организации воспитательной работы вуза и управленческие риски	161
<i>Зуева Т.Ф.</i> Иностранная трудовая миграция в России и глобализм	165

Раздел II (Молодёжная секция)

<i>Алексеева Е.А.</i> Методики рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния коммерческих организаций	189
<i>Балюкова А.С.</i> Волонтерская деятельность как фактор развития социальной активности современной молодёжи	192
<i>Блохина Е.Д.</i> Социальные конфликты: кому это выгодно?	193
<i>Близнякова А.А.</i> Социально-демографические проблемы в современной России	195
<i>Болотина И.И.</i> Проблемы и условия совместного проживания этнических групп в РФ	196
<i>Большаков Н.В.</i> Культурные практики глухих и слабослышащих в современном мегаполисе	200
<i>Глотова М.С.</i> Патриотическое воспитание учащейся молодёжи как фактор социализации в современном российском обществе ...	204
<i>Евдокименко В.К.</i> Проблемы и перспективы развития электоральной активности молодёжи в городе Рязани	205
<i>Ерасова А.П.</i> Этнические стереотипы как коммуникативный барьер общения российских и иностранных студентов в высшей школе	208
<i>Жданова Т.И., Искадарова А.К.</i> Формирование отечественным кинематографом имиджа сотрудника уголовно-исполнительной системы	211
<i>Желтова А.В., Якунина В.Н.</i> Научные парки и технополисы: понятие и роль в создании инноваций на федеральном уровне	213
<i>Захаров И.С.</i> Основные направления популяризации здорового образа жизни среди молодёжи	216
<i>Зубкова В.Е.</i> Факторы распространения наркомании среди молодёжи в современном российском обществе	218
<i>Исмаилова В.Е.</i> Организация досуга студенческой молодёжи в современной России	219
<i>Калашников А.С.</i> Явление студийности как психологический феномен в искусстве	221
<i>Ковалевский С.А.</i> Инновации как основа повышения конкурентоспособности предприятия	226
<i>Коробкова Е.С.</i> Поколение X и Y в современной России: к вопросу об особенностях взаимоотношений	227
<i>Кривошеева Я.В.</i> Поколение X и Y в современной России: культурный капитал и ценностный выбор	230
<i>Курьянов А.О.</i> Поколение X и Y в современной России: культурный капитал, ценностный выбор	233

<i>Ловкина Г.В.</i> Актуальность проблемы реорганизации и обустройства парков как основного элемента общественного пространства в г. Рязани	236
<i>Максимова Е.С.</i> Творческая активность студенческой молодёжи в социокультурном пространстве современного города	242
<i>Мартолина Ан.С., Мартолина Анг.С.</i> Массовое употребление курительных смесей как актуальная проблема современной молодёжи	245
<i>Некрасова А.А.</i> Механизм привлечения внимания общественного мнения к социальным проектам в России	248
<i>Нестерова А.С.</i> Гендерные стереотипы в современной телевизионной рекламе	249
<i>Пименова А.Ю.</i> Социальные и благотворительные программы: зарубежный опыт	252
<i>Полевая А.Н.</i> Перспективы использования теории поколений в процессе продвижения тематического печатного издания (на примере газеты «Вестник ЖКХ»)	257
<i>Пришивина И.Н.</i> Историко-культурный и этнографический музей-заповедник как фактор социокультурного развития региона	261
<i>Рашиджанова Ю.Р.</i> Теоретические и практические аспекты адаптации поколения «Y» к требованиям профессиональной деятельности	264
<i>Сидорина И.Д.</i> Отцы и дети в третьем тысячелетии: к вопросу о взаимоотношениях	267
<i>Скоропупова В.В.</i> Внутренние и внешние аспекты имиджа сотрудника органов внутренних	269
<i>Стерлигова Д.В.</i> Имидж современного вуза	271
<i>Титова Е.А.</i> Особенности маркетинговой деятельности в организациях социокультурного сервиса	276
<i>Химич В.Ю.</i> Динамика и структура самоидентификации работающей молодёжи (взаимосвязь показателей самоидентификации между собой)	280
<i>Шахова И.В.</i> Социокультурные особенности российской профессиональной политики	288
<i>Шендило А.И.</i> Внешняя социальная политика градообразующих предприятий г. Рязани	291
<i>Шувалова Е.Г.</i> Специальные мероприятия в работе культурных учреждений	295
<i>Якубов В.В.</i> Формирование учебно-профессиональной мотивации студентов	296
<i>ВУЗы и организации – участники конференции</i>	298
<i>Сведения об авторах</i>	299



V Рязанские Социологические Чтения

**Всероссийская научно-практическая
конференция с международным
участием**

Конференция проводится ежегодно на базе ФГБОУ ВПО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина» в рамках традиционных Дней социологии в Рязани (с 14 по 25 ноября).

К участию приглашаются независимые эксперты, ученые и преподаватели, аспиранты, молодые исследователи. Форма проведения – очная. Форма участия – очная, заочная. Сборникам материалов конференции присваивается ISBN, УДК, ББК. Сборник материалов конференции регистрируется в системе РИНЦ.

390000, г. Рязань, ул. Свободы, 46

РГУ имени С.А. Есенина

Телефон кафедры социологии: 8 (4912) 46-07-08 (доб. 22-21)

Оргкомитет конференции:

Горнов Владимир Анатольевич – председатель, канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой социологии;

Анисина Елена Алексеевна – координатор, канд. культурологии, доцент, зам. декана факультета социологии и управления;

Теняева Ольга Васильевна – координатор, канд. психол. наук, доцент кафедры социологии

Кричинский Павел Евгеньевич – канд. ист. наук, доцент, декан факультета социологии и управления;

Акимова Мария Александровна – аспирантка факультета социологии и управления;

Евдокименко Валентина Константиновна – студентка факультета социологии и управления.

Контактная информация:

В.А. Горнов: (903) 693-17-07, v.gornov@yandex.ru

Е.А. Анисина: (920) 990-99-47, e.anisina@rsu.edu.ru

Раздел I.

*Агапова Наталья Геннадьевна,
доктор философских наук, профессор,
Рязанский государственный университет
имени С.А. Есенина
n-agarova@mail.ru*

ОБЩЕКУЛЬТУРНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ

Содержание образования, понимание его общей направленности остается полем острых дискуссий. Как в официальных документах, так и в научных публикациях фигурирует термин «модернизация» образования, что подразумевает чаще всего, как показывает практика, модернизацию технологий обучения и контроля: стандартизацию, компьютеризацию и всеобщее тестирование. Но задача состоит в том, чтобы при этом не «растворились» культурные цели и функции образования, позволяющие не только осваивать профессиональные знания и навыки, но и достойно, а именно по-человечески, действовать в современном мире.

С позиций системно-деятельностного подхода процесс образования, в ходе которого осуществляется становление человека как культурного существа, должен быть изоморфным по своей функциональной структуре основным требованиям формирования человека: как носителя культуры многообразных видов поведения и деятельности, как субъекта, способного самостоятельно овладевать новыми культурными богатствами, средствами и способами, и как творца культуры.

Системно-структурный анализ образовательных парадигм позволяет построить их достаточно полную типологию и выделить в качестве основных четыре их группы, которые ориентированы преимущественно на один из основных типов бытия: культуру, общество, человека (как индивида, личность или индивидуальность) и природу (реализацию задатков и так называемых врожденных потребностей и способностей). При этом природоориентированные, или «природосообразные», и культуроориентированные образовательные парадигмы и системы, а также, соответственно, социоцентристские и персоноцентристские парадигмы образуют пары, обычно противопоставляемые друг другу и находящиеся в отношениях более или менее острой оппозиции. Каждая из противоположностей при этом, как правило, может сближаться с одной из парадигм, представляющих другую пару. Таким образом, появляются «смешанные» парадигмальные ориентации, взаимно дополняющие и обосновывающие друг друга.

В последние годы в качестве наиболее «продвинутой» и современной парадигмы образования и соответствующей ей модели, которая практически только начинает формироваться и которую можно отнести по функциональной ее ориентации к социоцентристской, но призванной устранить недостатки традиционной «зуновской» модели, все чаще обсуждают и пытаются выстроить так называемую компетентностную парадигму или модель. Ее основное отличие заключается в наличии функционально-целевой установки не на традиционно понимаемые знания, умения и навыки, связанные с изучением предметных дисциплин и применимые поэтому в основном в пространстве самого же образовательного процесса при решении учебных стандартных и при этом упрощенных типовых задач, а на формирование компетентностей, обеспечивающих функциональную грамотность учащихся (студентов) и будущих специалистов, готовыми к успешным действиям уже в стенах профессиональных учебных заведений. Для этого надо, в частности, изменить содержание и формы образовательного процесса так, чтобы учащиеся учреждений профессионального образования сталкивались с нестандартными и проблемными ситуациями, реконструирующими или имитирующими реальные практические события и профессиональные задачи, учились разрешать их, опираясь на определенные специальные способы организации процессов применения полученных знаний. В рамках данной парадигмальной образовательной модели предлагается также не только имитировать и моделировать в игровой форме решение задач, встречающихся в реальных практических ситуациях, но и решать реальные профессиональные или социально значимые задачи, используя принципы так называемого продуктивного обучения, самостоятельно разрабатывая и реализуя соответствующие реальные проекты или участвуя в совместной реальной проектной деятельности. Продолжением той же линии перестройки системы профессионального образования можно считать модель контекстного обучения, которая предполагает обучение не с предъявления готовой информации или задачи, а с создания проблемной ситуации во всей своей предметной и социальной неоднозначности и противоречивости, продуцируя при этом самостоятельное мышление учащегося от осознания проблемной ситуации до нахождения способов разрешения учебной проблемы и доказательности правильности ее решения. Моделируется не только технологическая сторона деятельности специалиста, когда задается предметный контекст (система предметных действий), но и ее социальная сторона – диалогические отношения, поступки в процессе общения по разрешению проблемных ситуаций (социальный контекст). Подчиняясь нормам компетентных предметных действий и нормам отношений людей в ходе анализа и разрешения «профессионально-подобных» ситуаций, учащийся формируется и как специалист, и как член общества.

Данную образовательную модель можно квалифицировать и оценивать как социоцентристскую по парадигмальной ориентации на том основании, что все перечисленные и им подобные реально привносимые в образовательный процесс новшества делаются, в конечном счете, для того, чтобы обеспечить лучшую подготовку будущих специалистов к выполнению ими своих профессиональных обязанностей, решению практических задач и проблем, быструю адаптацию их к требованиям, предъявляемых работодателями и связанных с выполнением специфических функций в системе общественного разделения труда. Поскольку общество нуждается именно в подготовленных специалистах, вполне усвоивших нормы и технологии профессиональной деятельности и реально умеющих их на практике успешно применять, а не в недоучившихся «носителях дипломов», постольку на реализацию этого преимущественно социального и общественно значимого прагматического в своей основе заказа и ориентируется данная модель образования.

Принципиально другим уровнем и направлением в формировании и развитии новой перспективной образовательной парадигмы и модели, которую тоже иногда называют компетентностной, можно считать выделение в составе формируемых у учащихся компетентностей так называемых ключевых, или общеобразовательных, то есть общеучебных, умений, связанных с освоением метапредметных знаний и умений, с применением и использованием общих культурных способов действий в познавательной, коммуникативной, организационно-рефлексивной областях деятельности, легко переносимых на любые осваиваемые предметные области, что традиционно принято было называть у психологов развитием общих способностей. В данном случае это, к примеру, формируемые общие и по содержанию своему «метапредметные» умения осознанно и продуктивно участвовать в совместной или индивидуально организованной исследовательской и проектной деятельности, и более сложные умения самостоятельно ее организовывать, что предполагает обучение самой проектной деятельности как таковой, что должно становиться новым и основным содержанием образования. Это также общие интеллектуальные умения анализировать и понимать различные типы и разновидности текстов, применять общие культурные способы получения информации и перевода ее в знания, умения сравнивать, анализировать и объяснять объекты и явления, используя для этого концепты, а также общие рефлексивные умения самостоятельно анализировать и выявлять свои затруднения и проблемы, ставить учебные и практические цели и задачи, организовывать процесс их решения. Примечательно, что и отечественные, и зарубежные исследователи при описании содержания понятия «компетентность» поэтому делают особый акцент на способность индивида к самоорганизованному действию, т.е. компетентности придается общий универсальный деятельностный статус. Постановка такого рода целей уже выходит за пределы узко предмет-

ной трактовки в понимании проблем формирования компетентности, а поэтому требуется, по сути, отдельная специальная квалификация и оценка формирующейся при этом новой образовательной парадигмы и ее моделей. Скорее, она должна быть отнесена уже не к социоцентристской, а к культуроцентрированной по своей функциональной направленности. Что делает ее таковой? В большинстве случаев на практике вполне достаточно ограничиться формированием компетентности специальной, необходимой для обеспечения эффективных действий в своей узкой профессиональной области, связанной с решениями определенного ограниченного круга задач и проблем. Приобщение к общим культурным средствам и способам организации репродуктивного и продуктивного, творческого мышления, организации эффективного общения, коммуникации, рефлексии своего поведения и деятельности не диктуется, таким образом, непосредственной сиюминутной общественной потребностью, но вырастает из другого рода потребностей. Это потребности, связанные с обеспечением нормального функционирования и развития самой сферы культуры, в том числе и образования, как важнейшей ее стороны и феномена культуры, то есть с решением возникших проблем наследования, усвоения и воспроизводства достижений культуры в современных условиях, с реализацией все более осознаваемой необходимости в усвоении и воспроизведении в расширенном масштабе высших культурных образцов и обобщенных культурных способов организации и самоорганизации мышления, поведения, действий, взаимодействий, общения, коммуникации, самоопределения и т.д.

Этот новый подход отвечает на вопрос о путях преодоления системного кризиса самого образования как социокультурного института, связанного с информационным «бумом», резким и постоянно ускоряющимся ростом объемов знаний и их обновления, усиливающейся тенденцией быстрой и частой смены специальностей, профессий и видов деятельности, которыми занимается человек в течение своей жизни, необходимостью обеспечения непрерывного образования для приобретения все новых профессиональных знаний, умений и компетентностей. На эти вызовы и призвана ответить парадигма и образовательные модели, направленные на формирование способностей самообразования, и которая требует внесения в качестве основного принципиально другого содержания в образование и его функционально-целевую направленность. Это общекультурное содержание и соответствующая направленность на формирование самостоятельного субъекта образовательной деятельности. Здесь происходит, таким образом, переориентация образования как феномена культуры и типа деятельности на самое себя, на развитие самой образовательной деятельности в направлении обеспечения ее перехода в новое качество – деятельность самообразования, вооруженную всеми необходимыми и достаточными для нее средствами и способами. Следует признать в то же время, что пока речь может идти лишь о формирующейся, складывающейся усилиями

многих исследователей и практиков новой образовательной парадигме, поскольку она представлена частичными и неполными, несистематизированными практическими и экспериментальными попытками построить соответствующие образовательные модели. Примечательно, что, несмотря на отсутствие достаточно проработанных и выверенных в концептуальном и особенно в технологическом, инструментальном плане практических общепринятых, или хотя бы достаточно широко распространенных в практике и имеющих достаточный для этого круг приверженцев и последователей образовательных моделей и систем, соответствующих парадигме самообразования, понимание парадигмального значения универсальных метапредметных компонентов в процессах образования и его результатах отражено в Федеральном государственном образовательном Стандарте среднего (полного) общего образования.

Освоение общих культурных способов реализации познавательной, коммуникативной, ценностно-ориентационной сторон человеческой деятельности позволяет кардинально решать проблемы, связанные с ростом объемов и ускорением процесса обновления корпуса знаний, которые необходимо усваивать в ходе процесса непрерывного образования. А формирование при этом общих способностей к рефлексивной самоорганизации и самоопределению в образовательной деятельности, обеспечивающее становление полноценного самостоятельного ее субъекта, отвечает необходимости сделать образование гибким и быстро реагирующим на меняющиеся рыночные и общественные условия, когда приходится много раз и существенно менять профессии и области деятельности. Можно сказать, что образование, ориентирующееся на обеспечение расширенного воспроизводства общих культурных способов осуществления самой образовательной деятельности (а потому и всякой иной деятельности, поскольку они применимы везде, в любой профессиональной и предметной областях) и ее полноценных самостоятельных субъектов, способных успешно заниматься своим самообразованием, выходит здесь и теперь, выражаясь языком Гегеля, из состояния «в себе» и «для иного», в состояние «для себя», тем самым наилучшим образом решая и актуальные задачи «для других», то есть для социума и самого человека. В отношении социума это означает решение проблем подготовки полноценных и способных к самостоятельному обучению и переобучению универсальных кадров и специалистов в самых разных областях деятельности, а также полноценных, способных к самостоятельному разумному и ответственному выбору и поведению граждан. Та же динамика и культурологическая закономерность в развитии образования может быть прослежена и в отношении изменений первоначальных исходных ориентаций образования на другие типы бытия.

Таким образом, культурфилософский контекст рассмотрения сферы образования как феномена и части современной культуры диктует подход, основанный на оценке общей культурной значимости получаемого образо-

вания для развития личности, ее самореализации, т.е. меняются ценности, культурные цели и функции образования, далеко выходящие за рамки сугубо утилитарных, «сциентистски-технократических». Образование должно быть обращено к человеку не как к экономическому фактору, но как цели развития и самой главной ценности.

*Анисина Елена Алексеевна,
канд. культурологии, доцент,
РГУ имени С.А. Есенина
Маркин Роман Евгениевич,
канд. искусствоведения, доцент,
Рязанский институт (филиал) МГУКИ
e.anisina@rsu.edu.ru*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕАТРЫ г. РЯЗАНИ: ОЦЕНКА НАСЕЛЕНИЕМ КАЧЕСТВА УСЛУГ

В Год культуры, естественно, особое внимание властей всех уровней было обращено к учреждениям культуры, которые функционируют на «закрепленной» территории.

В современных экономических условиях интенсивного и агрессивного наступления шоу-бизнеса, индустрии кино и информационных технологий театр как учреждение культуры вынужден быть конкурентно способным и пользоваться спросом.

В этой связи крайне важным является изучение мнения населения о современном состоянии рязанских театров, их влиянии на эстетические запросы зрителей, что позволит повысить качество оказываемых услуг. Не случайно, в своем послании Федеральному Собранию (12 декабря 2012 года) Президент РФ В.В. Путин отметил необходимость создания системы публичного мониторинга качества работы организаций, оказывающих социальные услуги.

В соответствии с этим, целью исследования являлось определение степени удовлетворенности рязанцев работой театрально-зрелищных учреждений культуры г. Рязани. А это – Рязанский государственный областной театр драмы, Рязанский областной театр кукол, Рязанский областной театр для детей и молодежи, Рязанский областной музыкальный театр, Рязанская областная филармония.

Немаловажным фактором для респондентов становится проблема «комфортности» и «качества предоставляемых услуг».

В шекспировском «Глобусе» плата за вход составляла пенни. За эту цену вас пускали во внутренний двор, на стоячие места. Еще один пенни открывал доступ на галерею, а за дополнительные деньги там можно было

и сесть. Самых благородных зрителей сажали в Комнате лордов, что обходилось гораздо дороже. Цены на представления, вопреки инфляции, годами не менялись на протяжении всей истории столичных театров того времени [См. подробнее: 1].

Задачи данного исследования были определены с учетом поставленной цели, суть которых заключалась в изучении мнения граждан о качестве и доступности театральных услуг для населения, об информированности потребителей о работе театров, о комфортности условий пребывания.

Для сбора первичной информации на полевом этапе социологического исследования осуществлялись раздаточное и «face to face» интервьюирование. Респондентов опрашивали на улице, на их рабочих местах, в театрах при помощи стандартизированного инструментария, представленного в виде анкеты. Анкета носила анонимный характер, и личные данные респондента не фиксировались в каких-либо дополнительных бланках.

В результате проведенного исследования было выяснено, что основным зрительским контингентом является наиболее социально активная часть населения г. Рязани, т.е. возрастная группа 25-44 – почти 60%.

Доля мужчин среди опрошенных составила 27%, женщин – 73%, это отражает специфику зрительской аудитории (женщины являются постоянными и активными зрителями). Театр считается одной из самых популярных форм досуга – 74% опрошенных в течение года хотя бы раз бывали в театре. Более трети (34,7%) бывают в театре 3-4 раза в год, почти 10% респондентов посещают спектакли и концерты чаще 1 раза в месяц.

Выбирая спектакль, прежде всего, смотрят на название, имя режиссёра, отзывы друзей и знакомых, а также в социальных сетях и на «форумах» – 74,4%. Для 23,8% важен театр. 12,7% обращают внимание на актёрский состав.

На вопрос о времени начале спектаклей в будни и выходные дни, треть респондентов (32%) считают, что и в субботу и в воскресенье спектакли должны начинаться в 19.00. Но сложившаяся многолетняя практика показывает, что зрители привыкли к тому, что в выходные дни спектакли начинаются в 18.00 (61%), а в будни в 19.00 (60%).

Существенным недостатком Музыкального театра респонденты посчитали практическое отсутствие спектаклей в будние дни для взрослой публики и в выходные для детей.

Что касается детских спектаклей в будние дни, респонденты (71,5%) отметили не удобное время начало спектакля (11.00, 12.00, 14.00 и т.д.). Существующая практика театра ориентирована на коллективные посещения спектаклей, на «просьбы» школ, детских садов и т.д. Но, думается, что в условиях конкуренции администрация театра должна ориентироваться и на другие целевые аудитории. Например, 58,4% респондентов предложили детские спектакли показывать в вечернее время (в 18.00 или 19.00). Комментируя это тем, что для детей больше пользы будет от семейного посе-

щения театра, нежели от вечернего домашнего просмотра кинофильмов или мультимедиа и т.д.

Относительно детских спектаклей в дневное время в выходные дни, большинство респондентов (67,4%) считают «более удобным» время – 12.00, объясняя это тем, что в выходные дни всем членам семьи хочется «отдохнуть» от рабочей недели – подольше поспать, понежиться в постели, не спешить и т.д.

При оценке «удобство подъезда, парковки» респонденты отметили существенным недостатком – отсутствие парковки. Это не удивительно, так как все данные учреждения находятся в историческом центре города, где изначально не было предусмотрено наличие парковок и автостоянок.

Респонденты положительно оценили удобство подхода к зданиям театров (95,2%), нареканий со стороны опрошенных не было. Существенным недостатком (25,4%) выделили тяжелые двери, это не случайно, так как три четверти опрошенных женщины. При подходе к зданию филармонии, респонденты отметили, что необходимо установить пандусы и реконструировать высокие ступеньки; территория вокруг театра кукол (в частности скверик) не достаточно благоустроена, грязна и неухожена. Предлагается разработать проект «Благоустройство прилегающей территории», чтобы дети с родителями смогли приятно провести время до или после посещения театра кукол: установить скульптуры сказочных персонажей, скамейки, урны, цветочные клумбы и т.д.

Следующий блок вопросов связан с классической фразой К.С. Станиславского: «Театр начинается с вешалки...»

При оценке внешнего вида театра драмы и его зрительской части респонденты отметили, что требуется внутренний косметический ремонт (25%), на неудобство зрительских кресел обратили внимание 15,6% опрошенных. В то же время 59,4% удовлетворены состоянием здания.

Зрители филармонии обратили внимание на то, что требуется внутренний косметический ремонт в фойе второго этажа.

При оценке внешнего вида театра на Соборной и его зрительской части более требовательные зрители отметили, что они хотели бы не только прикоснуться к театральному искусству, но и очутиться в уютной и комфортной обстановке, поэтому, как им кажется, необходимо сделать ремонт и оформить в новом стиле фойе театра (29,2%).

Абсолютное большинство опрошенных удовлетворены внешним видом здания Музыкального театра и его зрительской части. Это объясняется тем, что театр молодой (исполнилось 10 лет), здание недавно реконструировано, согласно новым стандартам и тенденциям современного театрального дизайна.

Каждый третий опрошенный оценил состояние санитарно-технического оборудования театров «удовлетворительно». Зрители театра драмы и театра на Соборной некомфортно чувствовали себя в зале, холле и в

фойе театра (34,3%). Причина тому – сквозняки и холод, особенно в гардеробе.

Большое внимание со стороны респондентов было уделено температурному режиму в театре кукол. Лишь половина зрителей им относительно удовлетворена. Более трети (38,3%) поставили «2» по пятибалльной шкале. 74,5% неудовлетворены комфортностью санузлов (наличие салфеток, бумаги, жидкого мыла). Данную оценку необходимо учесть руководству театра, поскольку основные посетители – дети.



Рис.1. Удовлетворительная оценка уровня обслуживания в гардеробе

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале уровень обслуживания в гардеробе, за основу были взяты следующие критерии: культура обслуживания; возможность оставить головные уборы, зонты; наличие «плечиков» для одежды и др. Поставили «3» балла и ниже (рис.1).

При оценке уровня обслуживания в гардеробе респонденты всех театров высоко оценили культуру обслуживания – 90% поставили «5» и «4» балла.

И около половины опрошенных отметило, что в гардеробе не предусмотрено возможности оставлять головные уборы, зонты, а также отсутствуют в нужном количестве «плечики» для одежды, что создает дискомфорт. Руководству следует обратить на это внимание.

Следующий блок вопросов был посвящен проблеме приобретения билетов на спектакли.

Так, почти половина респондентов (41,9%) покупает билеты как минимум за неделю до спектакля, это говорит о заранее спланированном

времяпрепровождении. И одна треть зрителей приобретает билеты в день спектакля, как правило, за 30 минут до начала, поскольку уверены, что билеты всегда есть в наличии (рис.2).

До сих пор зрители театров предпочитают традиционный способ приобретения билетов – в театральной кассе – 72,2%, и у агентов по распространению – 27,8%, других современных способ приобретения билетов театры не предлагают.

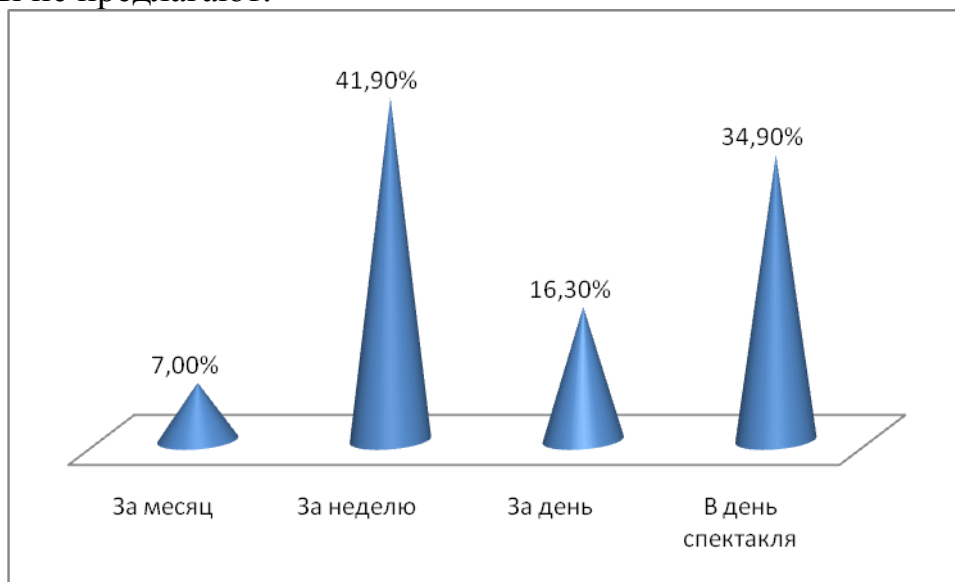


Рис. 2. Как Вы покупаете билеты?

Наблюдается тенденция к увеличению потребности бронирования билетов на сайте – 32%. Данная услуга наиболее популярна и востребована у молодежи.

В филармонии результаты отличаются. Так, половина респондентов (51,9%) покупают билеты за месяц до представления, это можно объяснить тем, что зрители хотят успеть приобрести билеты на желаемое место и по доступной цене с учетом социального положения, своих финансовых возможностей. Посетители филармонии в зависимости от репертуара предпочитают разные способы приобретения билетов: касса (48,4%), агентов по распространению – 25%, интернет – 26,6%. Выбор способа приобретения билета зависит от исполнителя – звезда шоу-бизнеса, симфоническая музыка, столичная антреприза и т.д. В целом респонденты, как показал опрос, удовлетворены работой и техническим оснащением кассы филармонии.

Среди предполагаемых неудобств, которые, по мнению респондентов, возникают при приобретении билетов в кассе, были отмечены: режим работы, отсутствие электронного экрана с информацией (рис.3).

Отсутствие электронного экрана с информацией в театральной кассе создает существенные неудобства при выборе места в зрительском зале, а также у некоторых респондентов (20,7%) возникают сложности в процессе общения с кассиром в получении обратной информации т.к. «не слышно кассира».

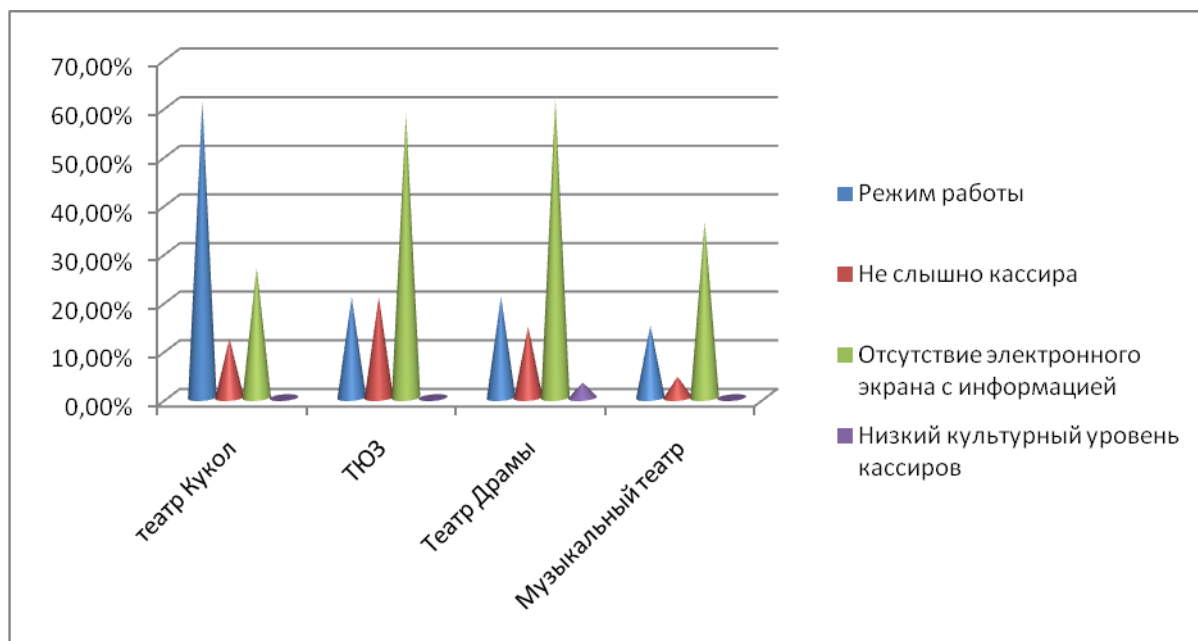


Рис.3. Что, на Ваш взгляд, не совсем удобно при покупке билетов в кассе?

Интернет меняет стиль жизни горожанина, позволяя ему теперь, не выходя из дома, выбрать спектакль и заказать на него билеты. Но так ли здесь все просто и удобно? Продажа билетов через Интернет – это мечта рязанского зрителя, которая когда-нибудь осуществится. Пока же заказ билета в онлайн-кассах наших театров это – перспектива, реализация которой в большей степени зависит от руководства театра. На существующем сайте театра не предусмотрена и такая услуга как бронирование билетов, поэтому респонденты вынуждены предпочитать традиционные формы приобретения билетов.

Следующий блок вопросов посвящен информированности зрителей о работе и текущем репертуаре театра.

Традиционно на первом месте у рязанцев по источникам информации о репертуаре театра стоит Интернет – 36,9%, на втором месте – афиши на улице (33,3%). Не маловажным фактором является работа агентов по распространению билетов (19,8%).

В связи с тем, что Интернет как источник информации становится все более популярным у потенциальных зрителей, важно было получить оценку сайта театра (рис.4.), основными критериями оценки были определены: содержание, оформление, навигация, обновляемость и обратная связь.

Как показало исследование, рязанцы высоко оценили содержание и работу сайтов филармонии и театра кукол, которые, по их мнению, полностью соответствует современным требованиям. Второе место занимает сайт театра драмы. Это не случайно, поскольку он не так давно был обновлен с учетом пожеланий и критики предыдущего. Но необходимо помнить, что сайт требует постоянного обновления, совершенствования навигации и

поддержания обратной связи с посетителями. На это также обратили внимание респонденты, подчеркнув, в том числе, отсутствие современных форм бронирования и приобретения билетов через интернет.

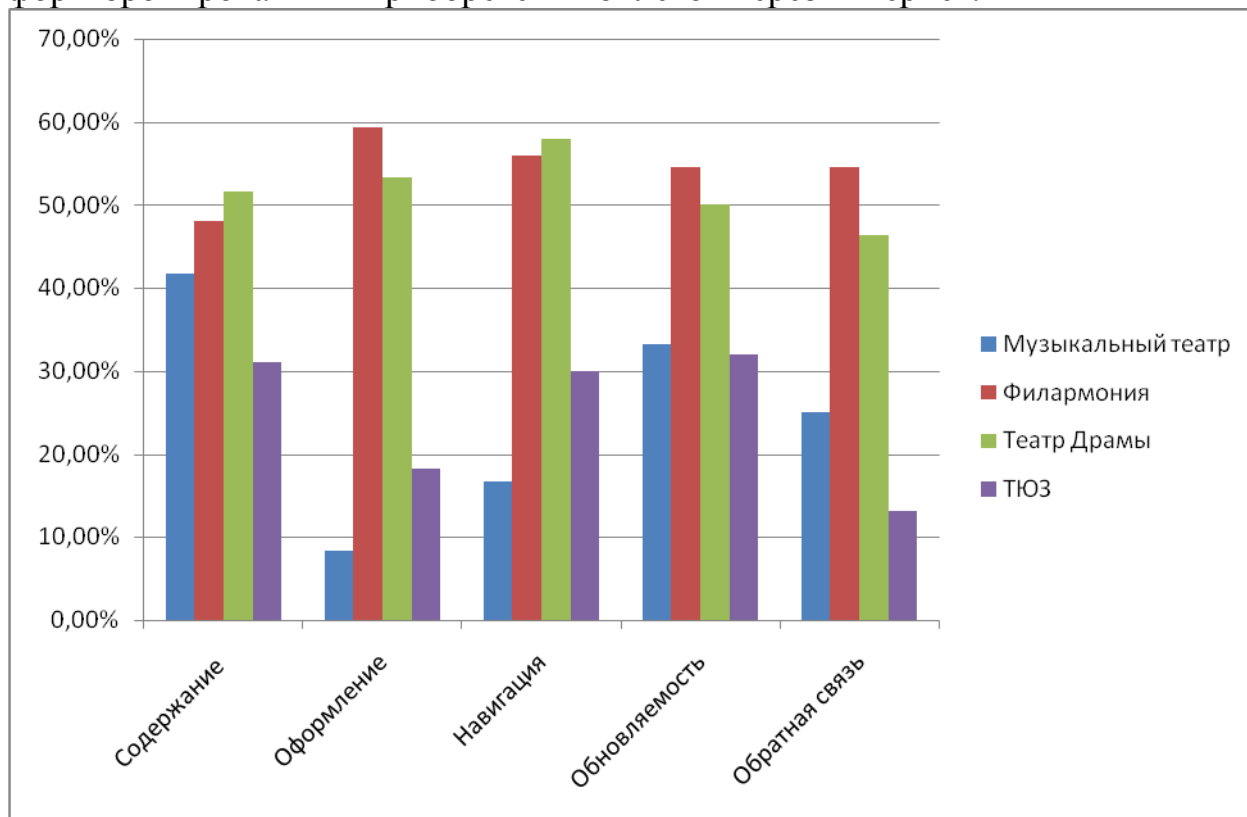


Рис.4. Респонденты оценили на «5» и «4» балла содержание и оформление сайта

Как видим из рис.4, нужно работать над совершенствованием сайта Музыкального театра. Прежде всего, это оформление сайта, навигация, создание обратной связи с посетителями, ввести услугу электронного бронирования и продажи билетов.

Более половины опрошенных оценили сайт театра на Соборной и его наполнение на «удовлетворительно». Это не случайно, сайт требует доработки, нуждается в «новом взгляде». Прежде всего, это дизайнерское решение в оформлении, цветовой гамме и современной формы обратной связи с посетителями (зрителями).

Следующий блок вопросов посвящен информированности зрителей о работе и текущем репертуаре театра.

На первом месте у рязанцев по источникам информации о репертуаре театра стоят газеты и журналы –35,2%, на втором месте – афиши на улице (28,3%), на третьем месте Интернет – 23,9%. Не маловажным фактором является работа агентов по распространению билетов.

Большая часть опрошенных (76,1%) отметила, что посещала бы спектакли театра чаще, если бы СМИ уделяли больше внимания театраль-

ной жизни Рязани – публиковали творческие портреты артистов, интервью с работниками театра, рецензии на постановки и т.д.

Конечно, не нужно отказываться от традиционного способа театральной рекламы – расклейки афиш, баннеров, это отметили – 40,6%.

Оценка работы буфета театра показала, что не все зрители посещают буфет, зная про его скудный ассортимент (каждый третий отметил) и долгую, медленную очередь (более 40%). Респонденты сетуют на высокие цены буфета (40%), обращают внимание (42%) на тесноту и нехватку посадочных мест. Каждый четвертый посетитель буфета театра неудовлетворен интерьером данного помещения (темнота, теснота, неудобная мебель и т.д.). Зрители предлагают установить автоматы по продаже кофе, воды и сладостей.

В отношении дополнительных услуг, которые театр может предложить зрителям, почти половина респондентов хотели бы иметь возможность приобрести цветы для артистов в антракте, не покидая стен театра, мотивируя это тем, что желание подарить цветы рождается в процессе просмотра. Кроме того, просмотр спектакля, нахождение в театре побуждает человека к приобретению тематической продукции: книг о театре, буклетов, календарей и др.

Какие ещё услуги можно было бы предложить зрителям? (несколько вариантов)	Продажа цветов	42,2%
	Продажа буклетов, книг о театре, артистах	18,1%
	Продажа открыток, календарей с театральной тематикой	19,3%
	Продажа CD, DVD с записями спектаклей, концертов и т.п.	20,5%

Рекомендуется всем театрам расширить спектр дополнительных услуг.

Полученные данные об отношении различных социально-демографических групп населения к работе театров г. Рязани могут быть использованы в работе соответствующих отделов министерства культуры и туризма Рязанской области и самими театрально-зрелищными учреждениями культуры для развития и совершенствования работы (оказания услуг).

На основании этого можно дать некоторые рекомендации. В сжатом виде это:

1. Необходимость дополнительных «срезовых» замеров в театральной аудитории по усовершенствованным методикам для полноты и глубины изучения исследуемой проблемы.

2. Проведение регулярного мониторинга деятельности рязанских театров и филармонии для изучения динамики показателей работы учреждений.

3. Организация систематического обсуждения результатов подобных исследований в режиме круглых столов с привлечением руководства данных учреждений и заинтересованной общественности.

4. Учесть пожелания респондентов и рассмотреть возможность показа детских спектаклей вечером для семейного просмотра.

5. Обратить внимание на функционирование санитарно-технических зон и обеспечение их необходимыми аксессуарами.

6. Необходимо внедрение новых форм бронирования и продажи билетов, а также оснащение кассового зала электронным экраном.

7. Совершенствовать форму обратной связи с посетителями сайта, в том числе создать открытый интернет форум.

8. Расширить спектр дополнительных услуг для взрослой аудитории: продажа CD, DVD с записями спектаклей, концертов, книг, буклетов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рязанские власти делали и делают многое от них зависящее, чтобы театральные работники трудились и «творили» в нормальных условиях (техническое состояние здания, наличие современного оборудования, материальная поддержка при изготовлении декораций, костюмов, реквизита и т.д., финансирование, хотя бы частичное, гастрольных поездок), получали приличную зарплату...

Ведь театр даёт нам, зрителям, и, следовательно, всему обществу ценностно-нормативную базу, транслирует образцы поведения, пропагандирует этические, моральные нормы, осуществляет коммуникативную, эстетическую, педагогическую, познавательную, зрелищную и другие функции.

Слово за театральными деятелями, творческими коллективами, за постановщиками и исполнителями...

Библиография:

1. Кермоуд Фрэнк Век Шекспира // Иностранная литература – 2014 – №5.

*Бойко Сергей Иванович,
кандидат политических наук, доцент РГГУ,
г. Москва
bsi1952@yandex.ru*

РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРСТВЕ

Российская Федерация в соответствии со статьей 7 Конституции РФ провозглашена социальным государством, «политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [1, 23]. Социальное партнерство, взаимодействия в сфере трудовых отношений достаточно полно исследованы в гуманитарных науках, признано, что основным механизмом реализации социального партнерства в современном государстве признается институт трипартизма. Модель двухмерная: треугольник участвующих социальных сил: 1) собственники, предприниматели и их объединения; 2) наемные работники разных социальных групп и их объединения (в первую очередь – профессиональные союзы); 3) социальное и правовое государство [3, 64-66; 4, 370-372]. Правомерен вопрос, нет ли иных влиятельных сил в обществе и государстве, реально участвующих в социальном партнерстве, опосредованно или прямолинейно?

Политические партии также заинтересованы в активном участии в социальном партнерстве. Партии – основные инструменты артикуляции между государством и гражданским обществом, причем интересы партий пересекаются с интересами профессиональных союзов в социально-экономической плоскости.

Основная цель существования политической партии – прийти к власти в государстве, возглавить конституционными путями законодательную (представительную) и исполнительную ветви государственной власти. Когда политическая партия приходит в результате избирательной кампании к власти (получает большинство в парламенте, формирует или участвует в формировании исполнительного блока государственного управления), она стремится как можно дольше оставаться во властных структурах, тогда главная цель партии правящей совпадает с целями государственными. Для органов государственной власти основным является обеспечение социально-политической стабильности и социально-экономического развития. Системная и периодическая задача демократического режима – легитимное обеспечение преемственности государственной власти в результате демократических выборов. Социальная и политическая стабильность – основная задача, решаемая в обществе и государстве правящей элитой, социальными и политическими группами, имеющими реальную политическую власть. Она не может быть решена без равноправного социального парт-

нерства, в первую очередь без цивилизованного и постоянного диалога с профессиональными союзами и другими массовыми общественными организациями граждан. Социальная стабильность обеспечивает высокую степень управляемости социально-экономических и политических процессов, устойчивое и эволюционное развитие.

Социальная стабильность не предполагает оцепенения общества, это скорее прогрессивный консерватизм, который позволяет устойчиво эволюционировать, сохраняя основополагающие принципы социума и традиции общественно-политических взаимоотношений, исторически сложившихся в государстве между основными социальными и политическими структурами.

Социальное партнерство – основной фактор, гарантирующий постоянный диалог в обществе в процессе выработки приемлемого курса развития страны без риска для благополучия граждан на основе уважения законности и порядка, эволюционным путем, с поддержанием стабильности функционирования основных социальных институтов общества. Не трудно заметить, что точкой возмущения объективных противоречий в системе социального партнерства наиболее вероятно могут быть оппозиционные партии, желающие сменить политическую составляющую в структуре сложившегося социального партнерства.

В отличие от профессиональных союзов, политическим партиям в Российской Федерации запрещена деятельность в трудовых коллективах. Из тяжелого наследия не столь далекого прошлого, когда единственная политическая партия была ядром как политической системы, так и государственного и общественного механизма, сделан однозначный, тождественный демократическим традициям, практический вывод [5]. Партиям запрещено работать там, где граждане проводят большую часть своего времени, где они объединены общими интересами – получением заработной платы и иных материальных благ по результатам труда, где наиболее доступны для целенаправленного массового влияния и подчинения по служебной иерархии. Партии заинтересованы во влиятельном и легитимном трансляторе в трудовые коллективы своих программ, в проведении PR-акций, поддерживающих партийную позицию по значимым вопросам общественной жизни с целью привлечения на свою сторону электората.

Политические партии заинтересованы в превращении трипартистской системы из двухмерной и трехсторонней в многомерную, и как минимум четырехстороннюю. Схема из треугольника превращается в объемную четырехмерную кристаллическую решетку. Опосредованный характер взаимодействия политических партий с трудовыми коллективами, отсутствие легитимных рычагов прямого воздействия на трудящихся, побуждает партии считаться с авторитетом профессиональных союзов, с их влиятельностью и способностью создавать эффективные социально-политические коммуникации. Не случайно то, что многие влиятельные политические

партии в государствах с укоренившейся демократической системой были созданы на базе синдикатов и профессиональных союзов и сохранили в своих названиях слова «трудовая», «рабочая» и т.д. Для профессиональных союзов исторически наиболее приемлемыми партнерами в обеспечении интересов их членов являются политические партии социал-демократического и социально-консервативного толка. Политическая партия «Единая Россия» имеет соглашения о сотрудничестве со многими российскими профессиональными союзами – Объединением профсоюзов России (СОЦПРОФ), работников отраслей связи, железнодорожников и транспортных строителей, нефтяной, газовой отраслей промышленности и строительства, химических отраслей. Федерация независимых профсоюзов России (ФНПР) традиционно заключает соглашения с фракцией «Единая Россия» во всех созывах Государственной Думы РФ. Это дает профсоюзам действенный механизм влияния на законотворческий процесс. Отражением понимания важности активного участия партии в социальном партнерстве как можно ближе к трудовым коллективам служит тот факт, что все региональные отделения «Единой России» подписали в субъектах Российской Федерации соглашения о социально-экономическом взаимодействии и партнерстве с региональными организациями различных профессиональных союзов [2].

С другой стороны, профессиональные союзы также заинтересованы в развитии социально-экономического сотрудничества с политическими партиями, причем со всеми политическими партиями парламентского спектра. Профсоюзы обязаны обеспечить максимальную поддержку (лоббирование) своих законодательных инициатив как на федеральном уровне, на уровне субъектов Российской Федерации, так и в органах муниципальной власти и местного самоуправления, там, где живут граждане, «на земле». Многопартийность постепенно становится неокорпоративным, консолидированным явлением российской действительности, с участием Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию». Политическая реальность такова, что партия «Единая Россия» является доминирующей и собирает подавляющее число голосов избирателей практически на всех выборах на территории Российской Федерации, как бы ни пытались доказать обратное политические оппоненты. Но все же можно предположить, гипотетически, в весьма отдаленной перспективе, что большинство в Государственной Думе РФ может стать коалиционным, может измениться некоторым образом политический спектр. Политические партии как инструмент, механизм, технология, способ взаимодействия и согласования интересов между гражданским обществом и государством в результате развития информационных технологий, открытого информационного пространства, значительно модифицируют свою внутреннюю организацию модифицируются методы их работы, формы их участия и влияния на общественные отношения.

Правомерно предположить, что для политических партий оптимальна диверсификация конструктивного диалога со всеми акторами процессов социального партнерства для гарантии долгосрочного, стратегического и перспективного участия в государственном управлении России. Представляется своевременным теоретическую модель трипартизма заменить на трехмерную четырехстороннюю парадигму с включением партийной компоненты.

Библиография:

1. Конституция РФ. – М.: Изд-во ФС РФ, 2009. – 149 с.
2. Исаев, А.К. Сотрудничество с профсоюзами для партии – не конъюнктура, а долгосрочный выбор / А.К. Исаев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.edinros.ru/text.shtml?6/122>, свободный . – Загл . с экрана.
3. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Э.А. Капитонов. – М.: Наука-Пресс, 2008. – 368 с.
4. Михеев, В.А. Основы социального партнерства: Учеб. для вузов / В.А. Михеев. – М.: Экзамен, 2001. – 537 с.
5. Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cikrf/newsite/law/fz/2001_95fz.jsp, свободный . – Загл . с экрана.

*Васильев Глеб Евгеньевич,
кандидат философских наук, доцент,
Московский финансово-экономический институт
gleb.negin@mail.ru*

ОБМАНКИ ПОНЯТИЯ «СВОБОДЫ»

Обыкновенно под «свободой» люди понимают что-то вроде вседозволенности. Иными словами, именно что-то прямо-таки *обратное* тому, что есть, собственно, *свобода*. В действительности, *свобода есть возможность творчества, упоительное переживание возможности творчества, возможности раскрытия своей подлинной человеческой (творческой) сущности.*

Что касается вседозволенности, «свободы» удовлетворять все свои желания, то надо хорошо понимать, что все наши желания и вожелдения, по сути, так или иначе *определяются извне*, – как *соблазны*, – и в своих желаниях и вожелдениях мы отнюдь не *господа* самих себя, не *хозяева* самих себя, а – банальные *рабы чего-то внешнего* (природы, других людей и пр.); не говоря уж о том, что при наличии реального, имеющего сугубо физиологическую природу, желания (например, голода, жажды), мы, тем па-

че, не является хозяевами самих себя, а подчинены этому желанию. Иными словами, «свобода удовлетворять свои желания» лежит в жёсткой цепи-плоскости каузальности («стимул/реакция»), и ни о какой, действительно, «свободе», тут и речи быть не может, по определению. Подобного толка «свобода» была, и есть, великим Соблазном и Обманкой (особенно в политике).

Настоящая свобода же, первым шагом – это *способность управлять своими страстями и желаниями*, способность быть их господином и хозяином; т.е. господином и хозяином того, что как раз именно мешает творчеству, глушит нашу творческую сущность, уводит от неё.

Свобода, как это ни покажется парадоксальным на первый взгляд, *начинается с самоограничения*; в принципе, и человек, как таковой, в полном смысле этого слова, начинается с самоограничения.

Желания, страхи, вожделения, инстинкты, влечения раздирают человека, и, вот, прежде всего, для того, чтобы вырваться из под их (изначально, тотальной) власти, человек и создаёт то, что называется системами табу. – Системы табу создаются отнюдь не для того (как оно обычно полагают), чтобы, де, кого-то, общество, других людей, подавить, а – прежде всего, для того, чтобы иметь человеку, людям, *хотя бы возможность совершить свободный акт, выбор*, возможность воздерживаться от желаний, вожделений, побеждать свои инстинкты, влечения, страхи. Системы табу есть своего рода остов, стержень, на который может опираться, или за который может держаться, человек, – человек, как существо («марионетка»), которое теперь может оторваться от тех ниточек (желаний-страхов-инстинктов), на коих он, человек-кукла, был обречён, как всякое прочее живое существо, животное, дёргаться и болтаться.

И, теперь, способный на самоограничение, человек – становится, собственно, *свободным*. Т.е. *способным управлять самим собой (хоть в какой-нибудь мере, хоть в возможности)*.

И эта свобода имеет своим «основанием» – этот самый (невозможный и немислимый в рамках «естествознания») «разрыв каузальности».

Н.А. Бердяев, «философ свободы», в своё время различал *три типа свободы*.

«Первая» «свобода» – это «свобода» иррациональная, уходящая своими корнями в мистический Ungrund (понятие позаимствовано Бердяевым у немецких мистиков, в частности – у Я. Бёме), в «божественную безосновность», в «божественное Ничто», из которого творится мир.

Данный вид «свободы», объективированный и воплощаемый, есть то, что называется свободой иррациональной, и обыкновенно как раз и соотносится с чувственностью, страстями; в терминологии Э. Фромма, с соответствующими изменениями, это есть, по сути своей, «свобода от», «негативная свобода». – Которая, в сущности, «свободой» не является, а называется лишь, скорее, её видимостью, соблазном и обманкой. – Т.е., это

именно та «свобода», которая реализуется в вышеупомянутой вседозволенности. – И человек тут остаётся безнадежным рабом «каузальности-инстинкта».

Образно говоря, это есть та бездна хаоса, над которой надстроена-сплетена паутина каузальности, и которая обманно манит своей головокружительной гибельной пустотой несчастного человечка, безнадежно барахтающегося в упомянутой паутине.

Вторая, по Бердяеву, *свобода* – это то, что называется «*свободой выбора*». Эта «свобода» уже, действительно, есть, собственно, *свобода*, – основанная на вышеупомянутом *самоограничении*, на способности, в той или иной мере, владеть и управлять своими страстями, желаниями, страхами и инстинктами.

Именно этот тип свободы определяется в «классической» философии, с соответствующими изменениями, как «*осознанная необходимость*».

Впрочем, хочу заметить, что если для западноевропейской философской экзистенциальной традиции (Сартр, Камю), особенно занимавшейся этим вопросом («свободы и выбора»), «выбор предшествует свободе», то для русской философии (у того же Бердяева), – и мне это более понятно, и я тут вполне на стороне отечественных мыслителей, – «*свобода*» *предшествует «выбору»!* – А выбор тут, напротив, выступает уже как своего рода, вторым шагом, внешнее ограничение свободы. – Выбор, как таковой, вторичен по отношению к Свободе; да, Свобода в нём реализуется, но он не является её сутью, – это она, напротив, рвущая цепочки природной каузальности, является его сущностью.

И, действительно, позволю себе заметить, в своих терминах, внешнее ограничение тут (в «выборе»), вполне возможно, уже несколько подавляет голос первичного самоограничения, ограничения внутреннего (Совести), на коем и зиждется, по сути, личная свобода человека.

Этот, «второй», вид свободы, есть то, что называется «*нравственной свободой*»; есть то, что, по И. Канту, выкраивает человека из природной каузальности, необходимости, и, тем самым, даёт нам намёк на принадлежность человека миру иному (горнему, божественному, духовному); эта свобода соотносится, в терминах того же Канта, с Разумом, есть, в иных терминах, «*разумная свобода*», свобода неразрывно соединённая с личной ответственностью за свой Выбор, за свой Поступок.

Здесь, разумеется, нужно удерживать очень важное различие «*рассудка*» и «*разума*». *Разума* (по Канту, нем. Vernunft; или, по Платону, греч. νοος) – того, что называется умом, мудростью, творческим мышлением, интеллектуальной интуицией, нравственным самосознанием; и *рассудка* (по Канту, нем. Verstand; или, по Платону, греч. διανοια) – дискурсивного, формально-логического мышления, того, что называется ratio. *Разум* – это *Субъект*, в том числе, нравственный субъект; *рассудок* – только *инструмент*. К сожалению, у нас часто либо просто путают, либо, вообще, сме-

шивают, «рассудок» и «разум» (с соответствующими изменениями, «рацио» (лат. *ratio*; рассудок) и Логос (греч. *λογος*; Разум)), однако это очень разные вещи, и это различие необходимо обязательно, и принципиально, удерживать.

В терминах Э. Фромма этот тип свободы, с соответствующими изменениями, есть «свобода для», – т.е. свобода позитивная (положительная), предполагающая некоторое человеческое *творчество, развитие и самосовершенствование*.

Третий тип свободы, по Бердяеву, есть высший тип свободы – возвышающийся над предыдущими типами, и, для Бердяева, это и есть, собственно, Свобода, свобода в высшем её проявлении, – это *свобода творческая*, тот «экстаз и прорыв», то «великое упоение», которое раскрывается человеку в его творчестве, и в котором человек раскрывает (и обретает) свою истинную (творческую) сущность («образ и подобие Бога»).

И я, когда говорю о «свободе», имею в виду то, что Н.А. Бердяев называет «вторым» и «третьим» типами свободы, – в сущности, *двудинными* типами; один из них, так или иначе, предполагает в себе другой; наипаче, настоящее творчество тоже ведь сопряжено с личной Ответственностью (!).

Хотя, действительно, «третий тип свободы», наверное, здесь, есть более высокий тип, более высокая ступень раскрытия, собственно, свободы (Кант, наверное, мог бы назвать её, в своих терминах, «свободой гения» («который задаёт искусству правила»)).

Образно говоря, эта, «третья», впрочем, как, отчасти, и «вторая», свобода есть «экстаз и прорыв» из паутины причинности («необходимости») *ввысь* (а не вниз, в Ничто).

Замечу, завершая своё размышление о свободе, что русское слово «свобода» восходит к санскр. *svabhava* (от *sva-* – «свой», «собственный», «сам», и *bhava* – «бытие», «возникновение»), – т.е., буквально говоря, *svabhava* – это *самобытие, самовозникновение*, «своё бытие». – И это понятие, наверное, точнее всего как раз и передаёт смысл русского слова «свобода», – действительно, как само-бытия («причины самого себя»).

*Гоголева Елена Николаевна,
кандидат социологических наук, доцент
Тульского государственного университета
elenagog@yandex.ru,
Глазунова О.В.,
научный сотрудник отдела развития
Музея-усадьбы Л.Н. Толстого «Ясная Поляна»
olga.glazunova2007@gmail.com*

ВОЛОНТЕРСТВО В МУЗЕЕ-УСАДЬБЕ «ЯСНАЯ ПОЛЯНА» КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Статья написана при поддержке гранта №722-12
Института проблем гражданского общества
«Музейный добровольческий десант»*

В настоящее время волонтерская деятельность — это важнейший социальный институт, являющийся, с одной стороны, способом самореализации человека, направленный на изменение окружающей действительности, с другой стороны, это важнейший механизм развития региона. В то же время, волонтерство — это система трудовых отношений, построенная на безвозмездной основе и преследующая благотворительные и иные общественно полезные цели. Эффективность волонтерства определяется следующими показателями: это возможность решить ту или иную социальную проблему и уверенность в том, что общественная деятельность будет результативной.

Российское волонтерское движение с каждым годом развивается все активнее: появляются новые организации добровольцев, расширяется диапазон их деятельности, социальная работа оказывается по различным направлениям и различным категориям граждан. Процесс роста волонтерского движения свидетельствует о развитии гражданского общества и повышении гражданской активности. В людях пробуждается желание приносить конкретную пользу, тратить силы и личное время на благо общества, не ожидая при этом финансового вознаграждения.

С другой стороны, деятельность добровольческих социальных движений и организаций свидетельствует о недостаточности усилий государства в решении острых социальных проблем. Волонтеры появляются там, где у государственных структур не хватает сил, средств или доброй воли. Волонтеры возлагают на себя самую тяжелую и неблагодарную работу, оказывая социальную помощь и поддержку наиболее обездоленным и беспомощным членам общества, которых государство зачастую не хочет замечать [1, 272-273].

Музей-усадьба Ясная Поляна активно включена в волонтерскую деятельность, выступая одновременно объектом и субъектом данного процес-

са. В 2013 году на территории музея был осуществлен проект «Музейный добровольческий десант», который собрал 44 волонтеров из разных областей России. Работа волонтерского лагеря осуществлялась в течение четыре заездов. Помимо непосредственно работ в мемориальной усадьбе, волонтеры принимали активное участие в образовательных и развлекательных мероприятиях, предлагаемых организаторами проекта. Эффективность и вовлеченность волонтеров всех четырех смен убедила и рядовых сотрудников музея, и администрацию в целесообразности развития волонтерского движения в Ясной Поляне. В конце каждой смены организаторы проекта проводили с волонтерами фокус-группы, целью которых было, с одной стороны, необходимость получить информацию, полезную для будущих смен (отзывы участников об организации жизни в лагере, трудности, замечания, позитивные и негативные моменты в программе), а с другой – желание организаторов понять ожидания «яснополянского волонтера» и оценить возможности музея по реализации интересов участников проекта. Формат фокус-группы позволял высказываться всем участникам в достаточно свободной форме.

Обобщая результаты фокус-групп, можно составить социальный портрет яснополянского волонтера: это женщина, относящаяся к возрастной группе до 35 лет, проживающая в регионах, находящихся в непосредственной близости от Ясной Поляны, занимающаяся профильными видами деятельности. Данные обобщенные характеристики позволяют сделать вывод о том, что участие в волонтерском проекте — это целерациональная деятельность, связанная с определенными ожиданиями в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально поставленной и продуманной цели.

Основная цель волонтерского проекта — обеспечить музей дополнительными ресурсами для обустройства и реставрации яснополянского заповедника. Важно отметить, что в результате активной деятельности в Ясной Поляне у многих опрошенных изменилось отношение к физическому труду, появилось понимание особенностей функционирования музея-усадьбы. По мнению респондентов не было бессмысленной, монотонной работы, польза от того или иного вида деятельности подробно объяснялась работниками музея. Конечно, на отношение к своей деятельности и к физическому труду повлияли впечатления от проделанной работы, от той пользы, которую принесли участники музею.

Важным моментом в волонтерстве является стимулирование участников проекта. При отсутствии материального поощрения, актуальным становится вопрос о методах морального стимулирования. В ходе исследования добровольческих трудовых отношений в сфере культуры представляется возможным выделить ряд методов нематериального стимулирования волонтеров, а именно практическое, информационное и привилегированное стимулирование.

К первой группе методов можно отнести предоставление волонтерам возможности участия в образовательных программах организации культуры на бесплатной или льготной основе, приобретения опыта работы в различных направлениях, а также дополнительных знаний, навыков. Вторым рядом способов стимулирования добровольцев заключается в доступе к информационным источникам и материалам, таким, как библиотечная система, научно-исследовательские разработки, новые технологии и др. Третья группа методов предоставляет волонтерам возможности организации досуга, например бесплатного посещения проводимых организацией культуры мероприятий, скидки на услуги и т. д. [2].

Согласно волонтерской программе музея-усадьбы Ясная Поляна, участников проекта ожидала насыщенная образовательная программа: экскурсии (Музей-усадьба Л.Н. Толстого Ясная Поляна, Музей Тульского самовара, Музей Оружия, Козлова Засака, Кочаки); вело- и пешие экскурсии по заповеднику и засекам Тульской области; мастер-классы: «Сам себе режиссер (изготовление видеороликов), экологические тренинги, флористика, гончарный круг, лепка, театр, танец, кулинарный мастер-класс (по рецептам С.А. Толстой), крокет; лекции: о Толстом, Толстой-лесовод, об особенностях ухода за яблонями и экзотическими растениями в теплице Толстого; встречи (интервью) со старейшими сотрудниками музея с целью подготовки к выставке «Музей в моей жизни»; подготовка и развеска экспозиции «Музейный добровольческий десант в Ясной Поляне» и многое другое.

Отметим, что в деятельности Ясной Поляны осуществлялось и привилегированное стимулирование, касающееся возможности посещения мероприятий, организованных музеем. Волонтеры разных заездов получили возможность принять участие в музейных мероприятиях: лекция «Слова, которые нас раздражают», праздник Троицы в Ясной Поляне, концерт музыкальных коллективов Dolce Trio, «Легенда», «Услада», фестиваль «Сад Гениев», Эстафета Олимпийского огня «Сочи-2014» в Ясной Поляне.

Одним из важнейших методов стимулирования — информационный, связанный с получением новой информации, которая требует серьезной переработки и осмысления. Поэтому чрезвычайно важным представляется анализ мнений респондентов относительно интеллектуального наполнения программы. Согласно взглядам опрошенных, расширение представлений о функционировании Ясной Поляны и личности Л.Н. Толстого — одно из ярчайших впечатлений о волонтерском лагере.

Соответственно, волонтерская программа в Ясной Поляне способствовала развитию духовной подсистемы человека и оказала воздействие на формирование духовных ценностей человека. Хорошая организация волонтерского лагеря, насыщенное интеллектуальное и образовательное содержание повлияло на позитивные оценки данного мероприятия со стороны участников. Подавляющее большинство респондентов отметили, что их

ожидания оправдались, они хотели бы еще раз приехать в Ясную Поляну и в качестве гостей, и в качестве волонтеров. Немаловажным фактом, что данные люди начнут формировать позитивные мнения и отзывы о музее и о людях, там работающих, по всей России.

Итак, потенциал волонтерского движения как фактор развития культурной среды региона очень высок, что подтверждается результатами социологического исследования. Поэтому необходимо развивать данную деятельность в качестве приоритета государственной региональной политики как ресурса развития общества, одно из средств развития гражданского образования и патриотического воспитания молодежи, способствующего развитию и популяризации инновационных практик социальной деятельности.

Библиография:

1. Новожилова, Ю.И. Волонтерское движение и новые ценности / Ю.И. Новожилова // Модернизация России: варианты, пути, решения: Тезисы докладов междисциплинарной научно-исследовательской студенческой конференции. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2010. С.272-273.

2. Шекова, Е.Л. Мотивация сотрудников и волонтеров в сфере культуры: опыт России и США / Е.Л. Шекова // Некоммерческие организации в России, 2009, № 1. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/616/26311>, свободный. – Загл. с экрана.

*Горнов Владимир Анатольевич,
кандидат исторических наук, доцент,
РГУ имени С.А. Есенина*

ИЗ ИЗГОВЕВ – В ГЕРОИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ В СВЕТЕ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ МАРКЕРОВ

В настоящей статье объектом историко-социологического анализа выбран традиционный образ великого князя рязанского Олега Ивановича (1336-1402).

С точки зрения социолога начала XXI века, исторический персонаж, принадлежащий эпохе феодальной раздробленности, не представляет непосредственного профессионального интереса. «Дела давно минувших дней, Преданья старины глубокой» покрыты многослойной «ретушью» тех представителей поздних поколений, для которых историческая традиция так или иначе связана с их иерархическим статусом, групповыми интересами, вопросами безопасности: в наши дни никто уже не удивляется тому, что история неоднократно переписывалась (и переписывается) «в унисон»

идеологическим установкам. Представляется совершенно бесперспективным делом попытка ретроспективного анализа или, тем более, исторической реконструкции социальной реальности, отделенной от нас многовековой завесой времени. Иное дело, если историческое событие или образ исторической личности вписаны в актуальную идеологическую или мировоззренческую конструкцию, помечены в ней определенными символами и понятиями соответствующего дискурса (так называемыми маркерами). Рассмотрение исторического образа через призму социальных маркеров дает довольно интересные результаты.

Одним из наиболее древних, характерных еще для архаичной эпохи и привычно соотносимых со статусом человека даже в наше время маркеров было и остается оружие, точнее – право или правила его ношения и применения. Очень большое значение этот маркер имеет для идентификации «своих» и «чужих»; так, например, солдат, вооруженный немецким пистолетом-пулеметом МП-40¹, это, конечно же, враг, фашистский агрессор, оккупант, а гражданский человек, еще лучше – женщина или подросток с таким же оружием – партизан, отважный борец за свободу и независимость нашей Родины, добывший трофей в бою с захватчиками.

Оружие в феодальную и постфеодальную эпоху являлось не столько идентификационным маркером, сколько символом принадлежности к определенному сословию: самурая выдает меч (мечи), дворянина – шпага, и т.д. Заметим также, что холодное оружие, как правило, предполагавшее его ношение в ножнах, имело и еще один сакральный смысл, выступая символом мужского достоинства, фаллическим символом. Не следует думать, что эта архаичная традиция ушла в прошлое – до сих пор такое значение придается холодному оружию у горских народов Кавказа. (Вспомним, что поводом для трагической дуэли М.Ю. Лермонтова стала его неосторожная реплика по поводу костюма (казацкой униформы) майора Н.С. Мартынова, которого поэт назвал «горцем с большим кинжалом»). Эта сакральная традиция прослеживается и в эвфемизмах поэтов галантного века (И.С. Барков, А.С. Пушкин и др.) и в современной массовой культуре, например, в американском кинематографе: фильмы Д. Цукера «Голый пистолет» (1988) или Р. Родригеса «От заката до рассвета» (1996).

Холодным оружием как предметным маркером образ Олега Рязанского вписан в историческое сознание нескольких поколений наших соотечественников: напомним, что, по крайней мере, со второй половины XIX века считалось, что на гербе г. Рязани изображен именно этот противоречивый и, в целом, негативно позиционируемый в традиционной версии политической истории России персонаж.

¹ (В России и СССР часто использовалось название «Шмайссер», хотя в Германии пистолет-пулемет МП-38/40 такой маркировки никогда не имел).

Достоверно не известно, когда эмблему с изображением воина, вооруженного мечом, следы которой еще в середине XX века сохранялись на фронтоне Архиерейского дома в Рязанском Кремле, (в народе прозванного «дворцом Олега»), стали считать «портретом» великого князя Олега Ивановича.



В «Титулярнике» 1672 года – древнейшем гербовнике российского государства – рязанский герб описан как: «Стоящий человек в плаще и плоской шапке с поднятой саблей в правой руке и ножнами в левой». Примерно в таком виде этот образ был помещен на герб учрежденной в 1778 году Рязанской губернии. Вне исторического контекста последней четверти XIV века геральдическая эмблема губернской Рязани воспринимается вполне нейтрально. Даже официальное поименование человека, изображенного на гербе, князем, сделанное в «Знаменном гербовнике» (1729) и подтвержденное в екатерининском статуте 1779 г. не вызывает каких-то конкретных исторических ассоциаций.

Если предположить, что это действительно изображение великого князя Олега, герб приобретает совершенно определенный смысл. Обнаженный кривой меч (или сабля - ?) в его правой руке должен восприниматься как грозное предостережение всем (!) врагам о постоянной готовности князя и его дружины к отражению любых посягательств на Рязанскую землю. Тот же образ, помеченный тем же маркером, может быть воспроизведен в другом контексте – как символ активного сопротивления процессу собирания русских земель вокруг Москвы, процессу формирования единого централизованного русского государства, а кривой меч – татарская сабля – как недвусмысленный намек на союзнические отношения со злейшими врагами и угнетателями русского народа. Думается, всем нам памятен именно такой «штампованный» образ Олега Рязанского («предателя Олега»), заключившего союз с Ягайлом Литовским, но, слава Богу, не поспевшего на подмогу Мамаю в день Куликовской битвы. В компании с двумя последними он совершенно однозначно маркирован как «чужой», противостоящий «своему» Дмитрию Донскому.

Вполне возможно допустить, что версия «предательства» Олега инспирирована московскими летописцами довольно позднего времени (XVI-

XVII вв.) и, как говорится, «шита белыми нитками», но ни апелляциями к авторитету историков М.М. Щербатова, Д.И. Иловайского, Л.Н. Гумилева, ни попытками объективной оценки исторического контекста и личности Олега Ивановича, на годы правления которого приходится расцвет Рязанского княжества, невозможно было сломать этот «вросший» в тексты школьных учебников стереотип. (Кстати, в тех же учебниках в описании героизма смоленских полков в Грюнвальдской битве 1410 г. упоминается, что объединенными литовско-польско-русско-(белорусско-украинско)-чешскими войсками руководил некий Ягайло, как будто не тот же самый, что вел свою рать на помощь Мамаю).



Как известно, все стереотипы подвержены тенденции утраты актуальности. В 1990-х гг., когда на наших глазах рушилось единое союзное государство, а идеологическая конструкция советского общества целенаправленно и последовательно уничтожалась, сложно было ожидать, что такой сюжет, как борьба рязанского князя за сохранение своего суверенитета будет так же, как и прежде интерпретироваться с точки зрения укрепления позиций Москвы как собирательницы русских земель. Реальная политическая практика пост-перестроечной России противопоставила союзу народов идею национально-регионального суверенитета, а светской идеологии – клерикализм. Смена парадигмы развития национальной государственности сопровождалась таким явлением как смена социальных маркеров. На место Дмитрия Донского, (героический образ которого, в силу отсутствия харизмы, синтезирован из ратной славы его сподвижников: серпуховского князя Владимира Андреевича и отложившихся от Литвы князей Андрея и Дмитрия Ольгердовичей, а также полководческого искусства Дмитрия Боброка и подвигов Пересвета и Осляби), пришел смиренный инок Сергей Радонежский – подлинный собиратель земель, миротворец. Его образ должен быть спроецирован на какой-то исторический персонаж регионального уровня и проецируется, как не странно, на того же Олега Ивановича, радеющего за мир для Рязанской земли, строящего монастыри и принимающего схиму с именем Иоакима. (Харизмы ему вполне достаточно для формирования самостоятельного образа, который получает новый маркер – иноческие ризы святого, однозначно ставящий его в ряд «своих»).

Положительная «маркировка» образа Олега Ивановича Рязанского оказалась вполне способной изменить его интерпретации даже на уровне

массового сознания. Крайне любопытную «научную» версию автору довелось услышать от одного из посетителей Солотчинского Богородице-Рождественского *женского* монастыря, где по сей день можно приложиться к мощам его основателя и даже увидеть череп Олега Ивановича через маленькое стеклянное окошко. Не берусь воспроизвести в точности язык и весьма своеобразную логику этого самозванного «экскурсовода», поэтому попробую кратко сформулировать основные идеи рассказа. Итак, «основал князь Олег Иванович *женский* монастырь в Солотче и здесь же держал свой великокняжеский стол. Этим он приобрел великий почет от всего православного народа, но еще больше – уважение мусульманских правителей Орды, которые постоянно слышали от своих послов, посетивших солотчинскую резиденцию великого князя, что у него – множество жен, одетых в черную паранджу и не смеющих поднять глаз на незнакомцев».

Как здесь не вспомнить о мече как фаллическом символе?! Не важно, что женским монастырь стал лишь в 1993 году. В обыденном сознании этот факт никакой «конструкции» не создает и не разрушает. А маркеры из негативных могут перерождаться в нейтральные и, даже, «скорее позитивные» – стоит лишь взглянуть на конную статую Олега Ивановича работы Зураба Церетели, установленную на Соборной площади Рязани в 2007 году: меч в руках великого князя вполне европейского вида – прямой, с обоюдоострым клинком, хотя, по-прежнему обнаженный. Бронзовый Олег Рязанский грозно смотрит в сторону Москвы, но никому и в голову не приходит видеть в этом угрозу территориальной целостности государства Российского.

*Денисова Лариса Леонидовна,
кандидат политических наук, доцент,
Армавирская государственная педагогическая академия
Lora28.01.72@mail.ru*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Политическую культуру России на современном этапе характеризует ряд особенностей. Применительно к массовому сознанию – приоритет аффективной сферы над рациональной, катастрофизм как естественная реакция на кардинальную смену системы и общественные катаклизмы, правовой нигилизм; в политическом поведении населения – отсутствие базового консенсуса, низкая толерантность, перманентная фрагментарность, крайняя гетерогенность. В статье ставится задача раскрыть специфику политической культуры, связанную с существованием в рамках единого пространства страны особого уровня региональных субкультур, определить их место в политической системе, факторы их становления и влияние на раз-

витие политического курса в целом. С преодолением политико-культурной дифференциации связаны, как нам представляется, внутренние перспективы развития России.

Россия исторически формировалась как страна регионов. Примерно в тот же период, когда в Европе появился регионализм как течение общественной мысли, в России возникло движение областничества. В современной России представлен широкий спектр уровней экономического развития, можно говорить о России многообразия, России «многих скоростей» (термин К. Гаджиева).

Субкультуры суть мини-культуры, самостоятельные, автономные образования. Вертикальные субкультуры различаются по социальным и демографическим характеристикам, а горизонтальные – по религиозным, этническим, региональным признакам. Региональная субкультура оказывается подсистемой региональной культуры и региональной политики. Е. Морозова отмечает, что глубокая расчлененность и неоднородность российского геопространства обуславливает существование региональных общностей, являющихся активными субъектами политики [3]. Территориальная общность обладает региональным сознанием, в основе которого лежит региональная идентификация (уральцы, сибиряки, волжане, поморы, казаки и т.п.), региональными интересами и ценностями, в частности, экологической доминантой, общим историческим и политическим опытом, этноконфессиональными особенностями, наличием региональных «агентов» формирования политической культуры (в том числе политических организаций), своеобразием природных условий. «Обстановка природы являлась колыбелью, мастерской, смертным ложем народа», – писал И. Ильин [2].

Чувство принадлежности является одной из терминальных потребностей человека, а в условиях кризиса, когда становятся менее прочными все социальные связи, повышение значения принадлежности к территориальной общности служит своеобразной компенсацией отсутствия других социальных отношений.

Исторически русская колонизация сопровождалась социальной ассимиляцией. «Российские регионы демонстрируют высокую степень устойчивости своих политических ориентаций», – пишет Е. Морозова. Она отмечает, что существует несколько типов классификации регионов, однако, по ее мнению, невозможно систематизировать то, что еще недостаточно изучено. Пока составлены лишь весьма приблизительные «портреты» политических субкультур. Эти субкультуры соответствуют суперрегионам. Так, Центральное Черноземье оценивается как «красный пояс» с присутствием ему левым радикализмом. Причины этого – более поздняя урбанизация и индустриализация, преобладание лиц пожилого возраста, жителей малых городов, что формирует специфический тип консерватизма, свойствами которого являются ориентация на ценности традиционной культуры,

такие как коллективизм, честный труд, бессеребренничество, целомудрие. Соответственно среди жителей этого региона распространена ориентация на политические силы, декларирующие эти ценности.

Политические культуры многих стран представляют сочетание ряда субкультур. В России своеобразие ситуации состоит в том, что уровень противостояния субкультур здесь крайне высок. Это обстоятельство дает основание некоторым политологам (А. Соловьев) говорить о «внутреннем расколе» политической культуры современной России, противоречивости ее сегментов [5]. Специфика также заключается в том, что противостояние субкультур – историческая традиция в политической культуре России еще со времен крещения Руси (язычники – христиане, старообрядцы – приверженцы новой веры, западники – славянофилы, православные – иноверцы). Именно культурное многообразие России не давало возможности выработать в прошлом единые ценности политической культуры, обеспечить ее внутреннюю целостность.

Системообразующими факторами региональных субкультур выступают устойчивые традиционные ценности, особенности национального характера, уровень развития самосознания, геополитический статус региона, социально-экономические предпосылки. Последним в пореформенный период принадлежит основная роль в формировании стереотипов сознания, форм поведения избирателей. Диспропорции же в экономическом развитии территорий России не только не сглаживаются, но усугубляются по мере утверждения рыночных отношений.

Регионы с низким уровнем жизни, кризисной хозяйственной конъюнктурой (Воронежская, Ивановская, Курская области, Калмыкия, Чеченская Республика, Башкортостан, Мордовия), как правило, принадлежат к категории недемократических.

Кризисная экономическая конъюнктура создавала почву для воспроизводства в массовом сознании традиционных ценностей, которые брали верх над демократическими (коллективизм, усиление этатистских настроений, персонификация, централизация власти). Негативное отношение к последним выступало как реакция на нестабильность в обществе, неуверенность или разочарование в результатах демократических реформ 1990-х годов. По данным социологических опросов, в структуре ценностных ориентации населения российской провинции и ныне доминируют стереотипы, присущие авторитарному обществу: коллективизм, конформизм, низкий уровень законопослушания и толерантности, преобладание материальных ценностей над духовными, идеологическими. Нормы демократической политической культуры оказались освоены меньшинством россиян. Так, жителям Юга страны присуще общинное мировосприятие, сильная ориентация на государство, скептическое отношение к демократическим ценностям.

Проблемы достижения политико-культурной однородности обусловлены как объективными причинами (дифференциацией регионов по экономическим, образовательным показателям; этноконфессиональным составом, историко-культурными традициями), так и субъективными – позицией федеральной и местных властей в данном вопросе. Последнее десятилетие перед Центром стояла дилемма: либо внедрение единого демократического стандарта избирательных процедур, преодолевая сопротивление местных элит и рискуя спровоцировать откол ряда суверенных территорий, либо путь уступок регионам и деформации избирательной системы в субъектах Федерации с учетом региональной специфики в обмен на политическую лояльность.

В контексте современного курса федерального центра в отношении регионов на усиление вертикали власти, когда российская региональная политика становится все более виртуальной, по сути и силовой по содержанию, вновь проявилась тенденция унификации политико-культурного пространства, но уже на новой идеологической основе.

Главным препятствием на этом пути станут архаичные и неэффективные технологии государственного управления, огромная роль административного фактора, высокая степень внушаемости массового сознания россиян, несформированность демократических ценностей.

В масштабах отдельно взятого государства политическая культура, безусловно, имеет региональные различия, поэтому актуальным для политического знания является модель региональной политической культуры созданная Е.В. Морозовой [4] на основе синтеза двух научных подходов: политико-системного и культурологического. Региональная политическая культура является подсистемой двух системных образований более высокого уровня: региональной культуры и региональной политики (политической системы региона).

Процесс формирования региональной политической культуры находился под влиянием различных этноконфессиональных и социокультурных групп, каждая из которых наполняла в нее свои ценности, традиции, социально-исторический опыт. Политическая культура Юга России предстает как совокупность субкультурных образований, характеризующих наличие у их носителей (социальных слоев – казачества, крестьян, рабочих, интеллигенции, представителей различных этносов, проживающих в регионе и др.) существенных (и несущественных) различий в отношении к власти и государству, политическим партиям, в способах политического участия.

Большое влияние на политическую культуру Юга России оказали черты духовного склада русского народа и социальной организации, которые сформировались благодаря особому географическому положению и этноконфессиональному составу населения региона.

Конфессиональный фактор региональных политических культур изучен на российском материале слабо. Можно сказать, концептуализация прикладного материала только начата [1].

Анализ регионального фактора, интеграционной функции политической культуры базируется на выявлении исторической идентичности территориальных микросообществ, их пространственно-территориальной самоидентификации и ориентации относительно желаемого вектора развития региона по линии «унитарность – автономность. Показателями собственно интеграционной функции выступают: доверие к политическим институтам (базовому триумvirату – президент – парламент – правительство) и политическая идентичность.

Библиография:

[1] Баранов А.В. Религиозный аспект региональных политических культур в России // <http://www.rusoir.ru/news/23-09-2005-6.html/>

[2] Ильин И. Почему мы верим в Россию: Сочинения. – М., 2007.

[3] Морозова Е.В. Современная политическая культура России // Российская политическая наука: в 5 т.- М., 2008.

[4] Морозова Е.В. Региональная политическая культура. – Краснодар, 1998.

[5] Соловьев А. Политология: политическая теория, политические технологии. – М., 2009.

*Дивненко Ольга Владимировна,
кандидат педагогических наук, профессор,
Национальный институт бизнеса, г. Москва
d.dfamily@mail.ru*

*Якубова Екатерина Петровна,
магистр ГМУ, г. Санкт-Петербург
ek.yakubova@gmail.com*

СИМУЛЯЦИЯ И ИМИТАЦИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ РОССИИ

В условиях новой социальной реальности система развития социальной компетенций молодежи претерпевает серьезные изменения. В качестве ответных стратегий поведения на вызовы новой реальности у молодых людей появляется потребность иметь такие компетенции как имитация и симуляция [3].

Не менее ярко данная тенденция прослеживается в системе взаимоотношений молодых семей. Молодая семья несет особую социальную ценность, являясь наиболее ответственным этапом функционирования и развития института семьи, включающего в себя институты материнства и отцовства.

Вместе с тем молодая семья – это одна из самых незащищенных групп населения. Она находится в процессе становления и интенсивного развития, характеризуется нестабильностью отношений между ее членами, освоением ими новых социальных ролей, а также социализацией семейного союза в обществе как самостоятельного субъекта. Состояние, структура и особенности формирования молодых семей, в большинстве случаев, отражают происходящие общественные изменения [7].

В современных условиях сокращается время на принятие решений, на достижение эффективных результатов при кропотливом получении знаний, развитии необходимых компетенций.

При этом человеку, особенно молодому, важно эффективно и активно включаться в социальные отношения, быстро двигаться к намеченным целям, получая конкретный положительный результат. Создавать семью, воспитывать детей, с одной стороны. С другой стороны – получать образование, профессионально развиваться, реализовывать свои личностные потребности.

Поэтому для достижения данных результатов молодежи и, особенно для той ее части, которая строит семью, необходимы качества, которые бы стали ресурсом для успешного социального продвижения, гарантировали бы результат независимо от возможных ситуаций неопределенности [2].

Исследуя процессы формирования и развития социальной компетентности, заметим, что она, как конструктор, состоит из комплекса определенных компетенций.

При этом состоять социальная компетентность может из различного набора компетенций и как аспект индивидуального сознания отвечает за выстраивание самим человеком социальных отношений всех уровней, начиная с семейных до политических [2].

В связи с этим, анализируя развитие социальной компетентности молодых российских семей, социальные компетенции можно структурировать на несколько подгрупп, каждая из которых включает в себя различные типы компетенций молодых людей, взаимодействующих в рамках определенного общества:

1. Личностные компетенции: компетенции, характеризующиеся степенью адекватности реагирования на актуальную социальную ситуацию, готовностью принимать требования, предъявляемые социальными институтами, занимать активную позицию в отношении своего здоровья и дальнейших жизненных планов; способность адаптироваться к новым ситуациям, стремление к самообразованию, саморазвитию и личностному росту.

2. Семейные компетенции: компетенции, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, навыки межличностного общения, умение разрешать конфликты и выбирать адекватные способы общения; способность принимать ответственность и планировать, умение устанавливать и сохранять долговременные отношения; способность к критике и самокритике.

3. Родительские компетенции: компетенции, связанные с умением выражать чувства и отношения, навыки межличностного общения, способность принимать и осознавать ответственность, способность повести за собой и умение доносить информацию; навыки быстрого реагирования в нестандартных жизненных ситуациях, умение выбрать эффективную стратегию поведения и адекватные способы общения, приверженность этическим ценностям.

4. Социально-общественные компетенции: ориентация в тенденциях мирового и государственного развития, в государственных и мировых социально-экономических процессах; наличие собственного взгляда на социально-экономические и политические процессы, стремление в них участвовать; способность воспринимать разнообразие культур, уважение иных культурных особенностей и традиций; умение разбираться в социальных ролях и межличностных отношениях; социальная предприимчивость, общая правовая и экономическая грамотность [5,6].

Социальные компетенции – это главные качества, способности человека в различных видах жизнедеятельности, с помощью которых человек успешно реализует себя в жизни, достигая поставленные цели, и которые зависят от основных характеристик общества: экономического и политического уклада, историко-культурных особенностей, рациональной организации общественных отношений. Они представляют собой способность жить и развиваться в данном обществе, возможность достичь успеха, используя имеющиеся социальные ресурсы. Другими словами, чем выше уровень развития социальной компетентности, чем актуальнее набор (структура) компетенций, включенных в нее, тем выше эффективность социальной подвижности, выстраивания отношений молодым человеком.

У молодежи в условиях социальной неопределенности, которая является имманентной характеристикой современных обществ, происходит процесс отбора важных признаков, которые затем конвертируются в компетенции.

В связи с этим среди определенных групп молодежи наблюдается использование предметно-рефлексивных отношений, моделей рационального поведения прагматического свойства, направленных на быстрое достижение собственных личностных целей, не ориентированных на саморазвитие и преобразование общества.

Рассмотрим некоторые условия, способствующие выбору молодого человека именно данной стратегии поведения.

С одной стороны, анализируя развитие процессов социальной регуляции и саморегуляции, личность определяет наиболее подходящий для себя вариант развития: «Быть таковым (имеющим определенное качества), то есть состояться»; «Стремиться быть таковым, то есть развиваться»; «Получить типовые основные навыки для возможности имитировать определенные виды деятельности, то есть имитировать»; «Казаться таковым, то есть симулировать».

Так, какой путь нужно выбрать, чтобы получить результат как можно быстрее без особых усилий? Конечно, имитировать и симулировать... Чтобы сэкономить время и усилия в процессе достижения результата молодой человек начинает учиться имитировать и симулировать. Он положительно отвечает на такие вопросы как «Зачем быть, если можно казаться?», «Зачем идти длинным путем, если можно коротким?». Создается целая система имитирования и симулирования.

Таким образом, на современном этапе умение имитировать и симулировать определенные качества, умения и даже деятельность, становится для молодежи одной из социальных компетенций. Не просто отдельно взятой ситуационной характеристикой, а именно сознательной четко продуманной моделью поведения.

Имитация и симуляция как модели рационального поведения, с одной стороны, могут позволить решить молодому человеку ряд важных для него задач – быстрое включение в актуальные для него группы, получение определенного статуса, сформированное о себе мнение, позволяющее успешно продвигаться к цели. С другой стороны – формализованный подход к формированию мнения о себе без опоры на конкретные имеющиеся знания, реальный опыт, развитые способности является определенным механизмом для смещения ценностных установок, не способствующих развитию гуманистического развивающегося общества, а также негативных трансформаций личности. Прежде всего, потому, что молодой человек не обладает и не стремится обладать теми качествами, которые он имитирует и симулирует.

Исследование процессов имитации и симуляции является актуальным в системе происходящих изменений в современном мире как процесс формирования ответов на новую социальную реальность, новый мир взаимоотношений людей и социальных общностей.

Библиография:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
2. Дивненко О.В. Симуляция как социальная компетенция молодежи в условиях неопределенности // Актуальные проблемы экономики, социологии и права, № 2, 2012.
3. Дивненко, О.В. Социальная компетентность молодежи: особенности формирования // Наука. Культура. Общество – 2010. – №1.

4. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социальная регуляция в условиях неопределенности. Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи. – М., 2008.

5. Мустаева, Ф.А. Самоопределение семьи в условиях трансформации российского общества: автореф. дис. ... д-ра соц. наук. – Екатеринбург, 2012.

6. Учурова, С.А. Развитие социальной компетентности подростков в учебной групповой работе // Известия УрГУ – 2007.

7. Якубова Е.П. Развитие института молодой семьи в системе государственной социальной политики РФ. – М., ИМСГС, 2014.

*Задонская Ирина Анатольевна,
кандидат социологических наук, доцент,
Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина
ir-yar75@mail.ru*

ПРОБЛЕМА ЖЕНСКОГО АЛКОГОЛИЗМА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В российском современном обществе, испытывающем процесс социальной трансформации, наблюдается резкое усиление различных форм девиантного поведения. Особое беспокойство вызывает рост части населения, в том числе женщин, находящихся в алкогольной зависимости.

Общественная роль и позиции женщин в российском социуме различаются многофункциональностью и двойственностью. Отрицательные социальные, экономические, политические факторы, а так же падение нравственных ориентиров, разрушение социальной инфраструктуры, кризис семьи и многое другое, обостряют их положение в обществе, вызывают тревожность и напряженность, способствуют к массовым проявлениям отдельных форм девиантного поведения среди выше указанной социальной группы.

Широкий спектр явлений социальной жизни затрагивает женская девиация, а в частности, алкоголизм. Пагубные последствия женской алкогольной зависимости очевидны, а именно, правильное функционирование семьи как ячейки общества нарушается, а иногда и совсем прекращается; нравственный, моральный климат в семье, где женщина ведет антиморальный образ жизни, для несовершеннолетних детей намного опаснее, чем там, где аддиктивно зависимый отец; общественная реабилитация женщин, имеющих аддиктивную зависимость, включение ее в сферу быта, семьи, в активную трудовую деятельность происходит существенно тяжелее, чем у мужчин.

Особенно актуально исследование проблем женского алкоголизма в последние годы и это связано с тем, что социальные последствия очевидны, учитывая и репродуктивную функцию женщин, представляющую собой угрозу для генофонда нации.

Социологи, изучающие алкоголизацию женщин отмечают, что большинство пьет в основном водку, чаще всего без какого-либо повода и в совершенно неподходящих местах, не испытывая при этом никаких угрызений совести. Духовные интересы таких женщин ограничены, они лживы, сексуально распушены, аморальны, такие женщины не развиваются как личности, не ходят в кино, не читают книг, не выполняют они и свою социальную роль, из таких женщин плохие матери, жены.

Несомненно, алкоголизм представляет собой одну из самых серьезных и актуальных проблем современного общества. О нем много говорят, пытаются бороться разнообразными средствами, однако, к сожалению, люди продолжают злоупотреблять спиртными напитками.

С целью определения причин, последствий и способов преодоления такого социально опасного явления как женский алкоголизм было проведено социологическое исследование. Генеральной совокупностью исследования является женское население г. Тамбова, достигшее 18 лет. Выборочной совокупностью стали женщины, проживающие в Октябрьском районе г. Тамбова. В качестве метода исследования был выбран метод раздаточного анкетирования, в котором приняло участие 218 женщин.

Большинство респондентов согласилось с тем, что сегодня существует проблема женского алкоголизма.

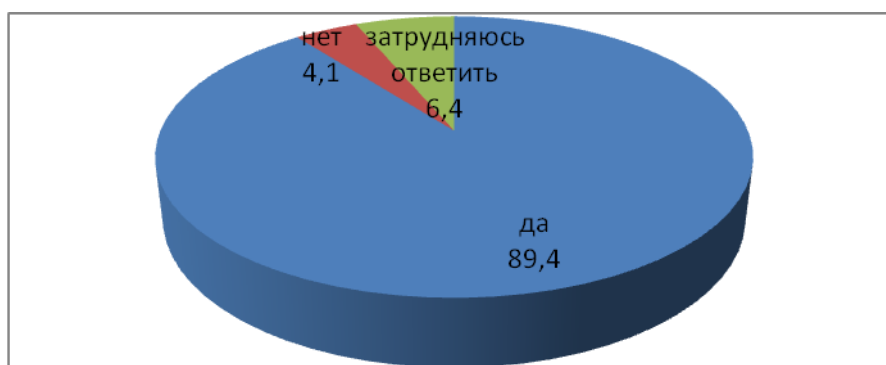


Рисунок 1. Мнение респондентов о существовании проблемы женского алкоголизма

Только 4,1% выразили свое не согласие с мнением о том, что женский алкоголизм представляет собой актуальную проблему современного российского общества и еще 6,4% респондентов затруднились с ответом.

Опрошенные женщины также указали на алкоголизм как одну из самых негативных форм девиантного поведения.

Опрошенным женщинам был предложен вопрос о конкретных видах спиртных напитков, которые они предпочли бы употребить.

Исследования показало, что многие женщины предпочитают шампанское (30,3%), вино (21,1%), пиво (8,4%), коктейли (6,1%).

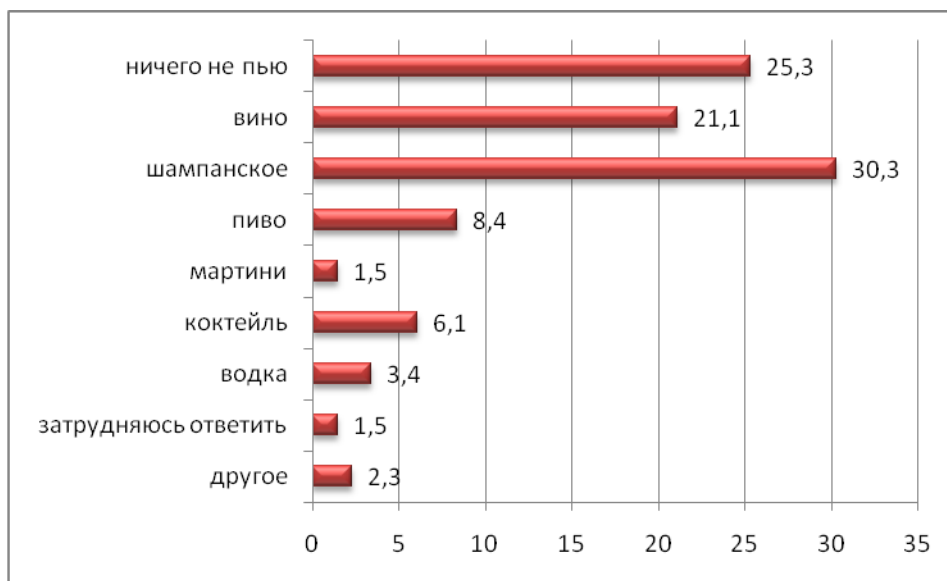


Рисунок 2. Предпочтения респондентами спиртных напитков

Совсем не многие затруднились с ответом на данный вопрос. А 25,3% отметили вновь, что не употребляют алкогольные напитки.

Рассмотрение данного вопроса в зависимости от возраста наших респонденток, показал, что водку предпочитают женщины более старшего возраста от 45 до 54 лет (14,3%). Коктейли любит молодые женщины, так 18,2% опрошенных от 18 до 24 лет и 15% – от 25 до 34 лет. Мартини, как показало исследование, предпочитают девушки от 18 до 24 лет. Пиво любят женщины разных возрастов, но в большей степени ему отдают предпочтение девушки от 18 до 24 лет (25,5%). Вариант ответа «шампанское» практически равномерно распределился по возрастному критерию в предпочтениях респондентов, но больше всех это вариант выбрали дамы от 35 до 44 лет. Вино также предпочитают женщины средних лет.



Рисунок 3. Причины женского алкоголизма

Одним из «больных» вопросов является вопрос о причинах женского алкоголизма и способов борьбы с ним. Респонденты к наиболее очевидным причинам употребления спиртных напитков женщинами отнесли такие варианты, как «семейные проблемы», «стресс, отчаяние, одиночество», «слабохарактерность и глупость», «результат наследственной предрасположенности» и «желание расслабиться».

Как видно из приведенных выше данных, внутренние проблемы, а не ее окружение в большей степени влияют на тягу к употреблению спиртных напитков. Вариант ответа «виновато окружение» выбрали только 1,4% опрошенных.

К способам борьбы с женским алкоголизмом респондентки отнесли принудительное лечение (25,2%) и тот факт, что пьющий сам должен прийти к своему лечению (22,4%). 19,6% опрошенных считают, что лучше всего обратиться непосредственно к наркологу и в семье обязательно должно быть понимание и поддержка женщины, страдающей этой пагубной зависимостью.

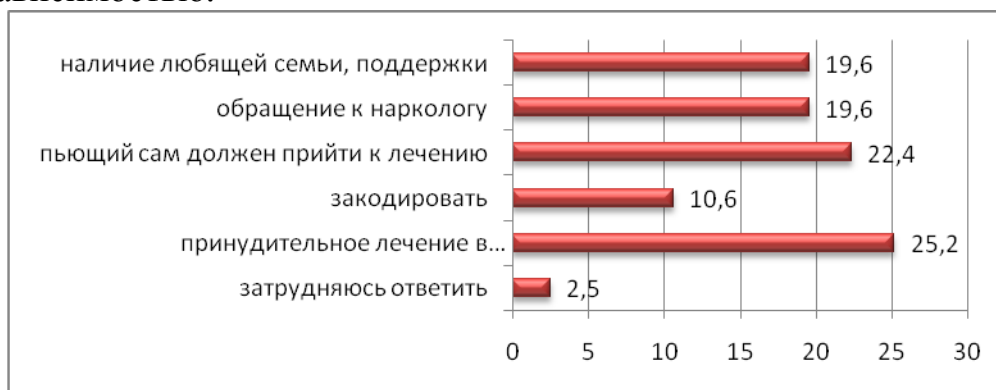


Рисунок 4. Способы борьбы с женским алкоголизмом

Таким образом, лечение женского алкоголизма просто необходимо в специализированных условиях.

Бороться с женским алкоголизмом необходимо в первую очередь, и не только потому, что женский алкоголизм страшнее мужского (так считают 91,7% опрошенных). Кроме того, женщин, страдающих алкоголизмом, следует лишать родительских прав.

Итак, подводя итоги эмпирического исследования, сделаем следующие выводы. Отрицательное отношение к женщинам, употребляющим спиртные напитки, связано, прежде всего, с функцией материнства и с тем, что женщина является основой семьи. Поэтому сегодня необходимо проведение не только нормативно-правовой, но и эффективной профилактической работы на психологическом и социальном уровнях, которые должны быть связаны с отрезвлением пьющей женщины, укреплением ее материнства, ее роли в семейных, нравственных отношениях.

Полученные данные свидетельствуют о понимании женщинами проблемы алкоголизма и, в частности, женского алкоголизма, в стране. Кроме

того, сами опрошенные женщины не часто употребляют спиртные напитки, а если и употребляют, то только по поводу и по праздникам и в кругу близкого окружения (родителя, подруги, друзья).

На наш взгляд, сегодня требуется более эффективная организация помощи лечения и реабилитации больных женским алкоголизмом с вовлечением, помимо врачей различных специальностей, социальных работников и психологов, а также при непосредственном участии самых близких людей, семьи.

*Зуева Татьяна Фёдоровна,
эксперт Национального общественного
Комитета по противодействию коррупции (АНО),
член Общероссийской общественной организации «РУСО»,
г. Санкт-Петербург
ztf2013@yandex.ru*

ВЛИЯНИЕ ДИАЛЕКТИКО-МАТЕРИАЛИСТИЧЕСКОГО МЕТОДА НА ФОРМИРОВАНИЕ АДЕКВАТНОГО, НАУЧНО СОСТОЯТЕЛЬНОГО СОЗНАНИЯ НАРОДНЫХ МАСС

НЕОБХОДИМОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Уважаемые коллеги!

Вашему вниманию предлагается моя аналитико-прогностическая статья «Какую задачу решает Америка?» от 2 июня 2014 года, которая уже возымела свой определённый практический результат. Статья посвящена анализу событий в Украине и была написана после трагедии в Одесском доме профсоюзов 2 мая 2014 года. А в методологическом плане в статье показательно изложен политико-аналитический прогноз с позиции применения на практике диалектико-материалистического метода. Вот именно всем этим она и представляет научный и политический интерес.

В политическом плане статья была написана как ОТКРЫТАЯ аналитическая записка для ФСБ РФ. 11 июня я опубликовала её в газете «Новый Петербург» [1]; 16 июля я отправила её Президенту РФ В.В. Путину, и 17 июня она была переправлена Администрацией Президента РФ в МИД РФ; статью перепечатали в Интернете [2,3,4], на сайте «Мели Емеля» (meliemelya.com) [4] статью даже проиллюстрировали американским фильмом «Последствия добычи сланцевого газа в Америке» [5], за что я редактору сайта очень признательна.

Однако в научном плане всех этих публикаций недостаточно. Я выражаю свою признательность членам оргкомитета Межрегиональной научно-практической конференции «V РЯЗАНСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ», проводимой на факультете социологии и управления РГУ име-

ни С.А. Есенина, за понимание научной состоятельности и гносеологической значимости предлагаемой вашему вниманию, участникам конференции, моей аналитико-прогностической статьи «Какую задачу решает Америка?» [1] и за её публикацию в её НЕИЗМЕНЁННОМ виде.

В методологическом же плане мы при этом имеем редкий случай, когда исторические события развиваются столь стремительно, что научно состоятельную результативность применяемого на практике философского метода – а именно в данном случае диалектико-материалистического метода – к решению конкретных социальных задач и политического прогнозирования можно уже оценить по истечении очень короткого промежутка исторического времени. Это тем более важно, что диалектико-материалистический метод в 1991 году – по конъюнктурным политическим соображениям из-за смены общественного строя в СССР – был под диктовку США в научном плане «близоруко» изъят тогдашним руководством страны из системы российского образования. То же самое произошло и в странах нынешнего ближнего зарубежья РФ. Диамат до сих пор и не преподаётся в вузах всех стран бывшего СССР; в результате чего диалектико-материалистический метод превратился на их территории в т.н. «закрытые научные технологии» только для «избранных», и то, если они сами захотят его изучить, и если для этого найдётся грамотный преподаватель.

Таким образом, для простой российской молодёжи диамат стал недоступен для изучения в российских вузах. Мне кажется, что преподавание диамата в вузах РФ необходимо возродить не только по научным соображениям – для развития философских и нефилософских научных дисциплин, – а ещё и потому, что это отвечает насущным интересам национальной безопасности России, как таковой, в геополитическом плане. А сама статья «Какую задачу решает Америка?» может служить хорошим методическим примером-пособием для молодёжи по усвоению ими самого совершенного из всех современных философских методов – диалектико-материалистического метода (диамата).

Методические замечания автора перед прочтением статьи.

Информационные данные, которыми я располагала на момент написания статьи (из того, что я уже знала, и что нашла на тот момент), я честно указала в самой статье. Поэтому каждый читатель сможет для себя самостоятельно сравнить и определить, насколько результаты прогнозирования автора действительно совпадают с реалиями жизни. Хотя для ускорения подобной проверки читателями выводов авторского исследования я всё-таки в библиографическом списке предложила некоторые ссылки на информацию с особо ярким, на мой взгляд, содержанием более позднего периода, чем время написания самой статьи.

И последнее замечание. На сайте «Военное обозрение» (topwar.ru) [2] сохраняются комментарии читателей к моей статье, по которым можно

проследить первые впечатления россиян от поднимаемой в статье проблемы. Эти комментарии также представляют статистический социологический интерес. Их тоже есть смысл прочитать. Одно только меня огорчает – читатели мало уделяют внимания содержанию п.7 в перечне прогнозов в моей статье. А там говорится о том, что может ожидать нас всех совсем в недалёком будущем – через 20-25 лет, если не раньше.

Итак, статья.

КАКУЮ ЗАДАЧУ РЕШАЕТ АМЕРИКА?

Открытая аналитическая записка для ФСБ РФ

На конференциях, а также в разговорах с некоторыми профессорами Санкт-Петербургского государственного университета на прошлой неделе я обнаружила их полную неосведомлённость по событиям на Украине вокруг сланцевых проектов по Юзовскому газовому месторождению, которое находится под самим Славянском. Точно так же обстоит дело с некоторыми редакторами российских патриотических газет.

В противостоянии с нашим ближайшим соседом – Украиной – Российская Федерация явно проигрывает информационную войну с США и странами ЕС. В то время как в интересах национальной безопасности РФ российская пропаганда должна работать на опережение.

А именно, в российском общественном сознании военное противостояние между восточными и западными частями Украины сводятся сугубо к представлению людей, как о противостоянии между русскими и украинцами, а также между восточными и западными регионами – по национальному признаку. Хотя это не совсем так.

Конечно, в средствах массовой информации всё же есть определённая информация о газовых интересах на Украине со стороны США в лице представителей американского, польского и украинского частного бизнеса [6]. Люди в мировом сообществе понимают, что конфликт на Украине – это по большому счёту война между США и РФ.

Однако при этом газовые интересы США в их борьбе за мировое господство остаются без достаточно полного должного внимания со стороны общественности и российских граждан. И не только российских. В фокусе этого внимания имеется пробел – «дырка».

На этом российская разоблачительная пропаганда в отношении политики Украины, США и стран ЕС и прочих американских сателлитов и заканчивается. Отсюда и российский пропагандистский проигрыш.

Обязательно в пропаганде РФ нужна корректировка. Какая?

Для ответа на этот вопрос решим следующую логическую задачу.

ДАНО. Украина находится в состоянии гражданской войны. Внешние силы разделили Украину территориально на две части по национальному признаку.

НАЙТИ. Что может их снова объединить в целую Украину? Или хотя бы лишить моральной активности западнцев?

ХОД РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ.

Для решения задачи используем диалектико-материалистический метод. Подставим Украину в закон единства и борьбы диалектических противоположностей.

Действие 1. Разделим аналитически Украину на диалектические, т.е. внутриукраинские, противоположности. Ими будут русские и русскоязычное население Украины, с одной стороны, и украиноязычное население Украины, с другой стороны*.

*ПРИМЕЧАНИЕ. При переписи населения в России в 1922 году украинцами себя назвали поляки, евреи, латыши и представители других народов, кроме РУССКИХ. Украинец – это то же самое, что россиянин для всех граждан РФ. Местечковое название.

Начнём составлять схему закона единства и борьбы противоположностей для Украины. Получим два верхних этажа представленной схемы.

Действие 2. Что эти диалектические противоположности объединяет между собой? Ответ. У них одинаковая природа биологического происхождения, потому что они люди. И поэтому им всем нужна экологически чистая среда проживания.

В результате этого ответа мы по психологии политической борьбы с помощью диамата переходим логически из области рациональных интересов людей в область чисто иррациональных интересов, т.е. в область потребностей обеспечения их биологического выживания. А биологическое выживание населению, проживающему на территории Украины, может обеспечивать только экологически чистая среда. А экологически чистая среда – это экологически чистые вода, земля и воздух, благодаря которым можно производить экологически чистую с/х. продукцию и сохранять здоровье людей. Если этого нет, то жить на этой земле – на экологически грязной территории – не сможет никто – ни одна из диалектических противоположностей – ни русские, ни украинцы-западнцы.

Вот этот иррациональный интерес в сохранении экологически чистой украинской территории может сплотить всех украинцев против продажных прозападных украинских лидеров, которые сами окажутся, в конечном счёте, вне зоны производства сланцевого газа на Украине, предоставляя простым украинцам жить в зоне экологической катастрофы. На этом и нужно строить пропаганду против действия американцев и стран ЕС.

В результате схема примет окончательный вид.



Имеется видео в Интернете [5; 7], которое показывает следующее. Что в местах, в которых проводилась добыча сланцевого газа – в США, а также уже и на Украине, – вода становится совершенно непригодной для питья и полива. В ней вредные примеси превышают биологические нормы в 50 и более раз. Питьевая вода из под крана вспыхивает, если к ней поднести спичку. Территория становится катастрофически экологически непригодной для проживания людей и ведения с/х-ва. Она полностью выпадает из оборота для воспроизводства людей, животных, растений. Вопрос – на сколько лет? Считается, что для восстановления экологии естественным путём не хватит и 100 лет после прекращения добычи газа, а может быть и больше.

Поэтому на добыче сланцевого газа работают вахтовым методом. Местные жители к добыче не допускаются из-за опасения хозяев производства диверсий со стороны местного населения.

Честный бизнес предполагает отчисление денежных средств на восстановление экологической среды, и компенсационные выплаты пострадавшему от загрязнения экологии местному населению и его стране. Однако в погоне за прибылями фирмы стран колонизаторов, тем более при оккупационных режимах, этого не делают. И для того чтобы у них не было проблем, они просто стараются избавиться вообще от всего местного населения в районах грязных производств.

Отсюда можно сделать следующий вывод-прогноз по Украине.

1. Межнациональный конфликт на Украине спровоцирован США и странами ЕС для физического уничтожения людей в районах добычи американцами и поляками сланцевого газа. Русское население тут не причём. Проживали бы здесь люди других национальностей, придрались бы к людям других национальностей. Разделили бы народы Украины если не по языку, то по глазам, ушам и т.п.

2. Платить Украине и украинцам какие-либо компенсации за то, что часть их территории в результате паразитизма американцев и прочих иностранцев на Украине попадёт в экологическую катастрофу и по факту просто выпадет из мест проживания людей, никто не собирается и не будет.

3. Для того чтобы снизить градус будущих социальных проблем на Украине и «соблюсти» в будущем «лицо» в глазах мирового сообщества, американцы, которым принадлежит львиная доля сланцевого бизнеса на Украине, заинтересованы в том, чтобы абсолютно уничтожить всё население в Славянске и прилегающих к нему населённых пунктов. И оно будет поголовно уничтожено военным путём, включая женщин и детей по принципу «Нет человека – и нет проблем!»

Поэтому в угоду процветания американского бизнеса на Украине город Славянск, а также все города и населённые пункты над Юзовским газовым месторождением и вблизи него по планам американцев должны быть стёрты Национальной армией Украины с лица Земли. Что и делается. Любые политические переговоры на тему о том, чтобы остановить кровопролитие, будут безрезультатны. А согласие на них со стороны США и им подобным – просто блеф. Это нужно чётко понять. Это ситуация, как в блокаду Ленинграда, когда немецким войскам было приказано, сдавшееся население Ленинграда живьём не брать – нет денег у немцев кормить и лечить ленинградцев. А так не будет у немцев никаких экономических, гуманитарно-политических проблем.

А те, кто на Украине в районе сланцевых газовых месторождений выживет и не сможет куда-нибудь переселиться, просто вымрут, как колорадские жуки от ядохимикатов. Недаром сторонников за федерализацию Украины, проживающих в зоне сланцевых месторождений цинично называли «колорадами» – от названия «колорадский жук». Кто-то изначально хорошо знал всю катастрофическую экологическую перспективу от сотрудничества с американцами украинских властей в области добычи ими сланцевого газа.

4. Весьма сомнительным будет и добыча угля на Украине – из-за загрязнения воды в грунтах. Ведь вода есть и в шахтах. Туда же проникнет и сланцевый газ, что абсолютно нарушает научно состоятельную технологию безопасной добычи угля. Вряд ли шахтёры смогут под землёю работать. Скорее всего, угольное производство на Украине будет остановлено.

5. Таким образом, речь идёт о геноциде людей вообще на Украине ради экологически крайне грязного бизнеса американцев и прочих ино-

странцев с помощью продажных политиков в самой Украине. Можно уже говорить о военных преступлениях против человечности на Украине со стороны США, некоторых стран ЕС, всех тех персоналий, кто отдаёт распоряжения по проведению карательных операций и кто в них участвует.

6. Более того, события на Украине показывает, что будущая мировая война за питьевую воду человечества на планете Земля, которую прогнозируют те же американские учёные и политики всего мира, имеет под собою вполне рукотворную причину. Это не столько результат естественной перенаселённости планеты, сколько результат паразитарного, хищнически агрессивного воплощения в жизнь колониальной экономики т.н. «чистого рынка» по безумной доктрине «шока» Милтона Фридмана и его последователей в развивающихся странах в пользу транснациональных международных «элит» [8; 9]. Это результат патологической жадности, патологической жажды наживы, стяжательства глобалистского истеблишмента США, стран ЕС (той же Польши, Германии) и в самой Украине; психической патологии, которая сама по себе уже свидетельствует о биологическом вырождении персоналий данного истеблишмента как людей биологического вида «человека разумного». На этот вид патологии – жадного стяжательства – обращал внимание ещё Эрих Фромм в своей книге «Анатомия человеческой деструктивности» [10], когда изучал психологию германских фашистов. И действительно, ведь на Украине в зоне Юзовского газового месторождения никакого перенаселения жителей не было и нет – но иностранные разработчики газового месторождения превратят на века эти земли в экологические пустыни, заражающие смертью всё живое вокруг. И так американцы действуют по всему миру – причём с привлечением на свою сторону наёмных карателей, всякого рода отморожков, таких же, как и они сами, вырожденцев, против спасающегося от нелюдей местного населения.

7. Это в свою очередь позволяет сделать ещё более глобальный вывод. Борьба против федерализации восточных областей Украины – это в совокупности по большому счёту война биологических вырожденцев как особой биологического вида «человека разумного», нелегитимным путём захвативших власть на Украине, против психически здоровых людей. Украина – это всего лишь региональный очаг этой глобальной мировой войны.

Это как раз проявление того самого закона высшей социологии (или всеобщего закона социологии), на эмпирическое существование которого указывал ещё Григорий Климов в своей книге «Красная каббала» (1994 г. – С. 304-305, 275), и научную состоятельность которого я дедуктивно доказала в своих статьях «Инклюзивное образование в России как инструмент гибели страны» [11; 12]. И от этой мировой войны между биологическими вырожденцами и здоровыми людьми в конечном счёте в стороне не останется никто. Эта война издревле известна как война между Дьяволом и Бо-

гом. Эта война задевает каждого. И либо здоровая часть человечества выиграет эту войну с вырожденцами – либо всё человечество катастрофическим образом на Земле погибнет, причём погибнет значительно раньше, чем могло бы ещё существовать, жить и развиваться. Во всяком случае, если здоровые люди не осознают этой беды, то есть полная вероятность того, что человечество вообще просто реально не доживёт до конца этого XXI–го века.

Таким образом, и теория, и историческая практика показывают, что биологические вырожденцы являются главными зачинщиками этой войны в мире и главными экономическими и военным преступниками против человечности и против существования на Земле всего человечества, как такового. Они представляют собою угрозу для безопасности существования всего человечества. Никакую власть нельзя им доверять – убьют всех и быстро вымрут сами. Ибо они историю человечества измеряют исключительно размером собственной жизни, а само общество пытаются разложить под собственное меньшинство, натягивая всех остальных на свои собственные пороки. С вырожденцами нужно бороться, иначе погибнем все.

02.06.2014 г.

Библиография и видео:

1. Зуева Т.Ф. Какую задачу решает Америка? // Новый Петербург, № 26 – 11 июня 2014 года, www.npeterburg.ru и www.newspb.ru

2. Какую задачу решает Америка? Зуева Т.Ф. – <http://topwar.ru/52987-kaquy-zadachu-rechaet-amerika.html>

3. Какую задачу решает Америка? Зуева Т.Ф. – <http://maxpark.com/community/5234/content/2829136>

4. Какую задачу решает Америка? Зуева Т.Ф. – <http://meliemelya.com/velenie/3068/>

5. Последствие добычи сланцевого газа в Америке. – <http://www.youtube.com/watch?v=NEM113BGi98>

6. Сланцы на крови: Донбасс защищают под бизнес сына вице-президента США и друга семьи Джона Керри. – 17.05.2014. – <http://www.regnum/news/polit/18020997.html>

7. Сланцевый газ добывают на Украине. Shell go home – YouTube. 02.12.2013 г. – www.youtube.com

8. Кляйн Н. Доктрина шока. Рассвет капитализма катастроф / Наоми Кляйн; пер. с англ. – М.; Изд-во «Добрая книга», 2011. – 656 с.

9. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов / Наоми Кляйн; пер. с англ. – М.; Изд-во «Добрая книга», 2012. – 624 с.

10. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Эрих Фромм; пер. с нем. Э. Телятниковой. – М.: АСТ; Астель, 2012. – 635, [5] с. – (Philosophy)

11. Инклюзивное образование в России как инструмент гибели страны // Новый Петербург», № 32. – 22.08.2014. – С. 3. – www.npeterburg.ru и www.newspb.su

12. Инклюзивное образование в России как инструмент гибели страны // Новый Петербург», № 34. – 05.09.2013. – С. 4. – www.npeterburg.ru и www.newspb.su

13. Гольдберг Дж. Либеральный фашизм: история левых сил от Муссолини до Обамы: пер. с англ. /Джона Голдберг. – М.: Рид Групп, 1012. – 512 с. – (Серия «Политическое животное»)

14. Первая жертва добычи сланцевого газа в Украине – в Ярёмовке родилась девочка без ручки. 20.10.2013 г. – www.youtube.com

15. Срочно! Украину продали!! За сланцевый газ!!! – Джульетто Кьеза (итал. Chiesa Giulietto). // 13 июня 2014 г. <http://www.liveinternet.ru/users/2930900/post330772455>

16. За что идёт война на Донбассе? Почему уничтожают города на востоке Украине? – YouTube – www.youtube.com

17. «Трибунал Рассела» признал Порошенко, Обаму, Баррозу и Расмуссена виновными в военных преступлениях. – РТ на русском. – <http://russian.rt.com/article/49820>

18. Джульетто Кьеза: США не отпустят Донбасс! – 8 сентября 2014 – <http://globalconflict.ru/interviews/78692-dzhuletto-kesa-ssha-ne-otputjat-donbass>

19. Нынешние планы власти «незалежной»: «Население страны не должно превышать 5 млн., остальных в утиль» – <http://maxpark.com/community/politic/content/3019462>

20. Зуева Т.Ф. Русский вопрос. Национальный кризис и народовластие: административно-территориальное устройство России. – СПб.: Издательство имени А.С. Суворина Союза писателей России, 1995. – 32 с.

*Иванова Елена Игоревна,
профессор РГГУ, г. Москва
eligivan@rambler.ru*

ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА И ОБЩЕСТВО: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. Низкая рождаемость при низком уровне ожидаемой продолжительности жизни населения способствует изменению количественных и качественных параметров воспроизводства населения, деформации возрастно-половой структуры.

Снижение рождаемости – результат модернизации репродуктивной функции семьи, качественных изменений в потребности в детях. Новая

экономика предъявляет новые, постоянно растущие требования к «качеству» детей, стимулирует на это дополнительные затраты. В результате и на уровне общества, и на уровне отдельных домохозяйств происходит неизбежный выбор между количеством детей и их «качеством». Дети становятся так называемым «товаром», полезность которого определяется качеством, а репродуктивные установки рассматриваются как разновидность поведения потребителей. Следствие указанного процесса было отмечено в концепции «новой экономической теории домохозяйства»: «редкость» детей способствует увеличению спроса на них и наоборот [1]. Один из основных выводов теории домохозяйства заключается в том, что цена человеческого времени, распределяемого между работой, отдыхом, образованием, воспитанием детей и т.д., постоянно увеличивается, превращая его в самостоятельный фактор благосостояния семьи. Вследствие этого каждый последующий ребенок обладает меньшей «предельной полезностью», чем предыдущий, что и объясняет сокращение рождаемости.

2. Доля населения старшего трудоспособного возраста повышается за счет старения населения «снизу» (уменьшения доли детей), а также за счет значительного перевеса женщин среди людей послетрудового возраста. Доля молодежи в трудоспособном населении сокращается (за исключением поколения «бэби-бумеров» 1980-х годов), что способствует повышению среднего возраста. Такой тип старения демографы назвали дегенеративным. Оно усиливается. Последствием данной формы старения является противоречие, возникающее между ростом среднего возраста и показателем продолжительности пребывания во взрослом возрасте.

Расчет средней продолжительности пребывания поколения во взрослом состоянии позволяет оценить среднюю величину взрослого периода жизни. Он имеет большое значение для оценок демографических структур на различных социально-исторических этапах, поскольку характеризует одновременно и уровень рождаемости в стране, и уровень старения населения, и уровень продолжительности жизни [2; 33]. Кроме того, средняя величина взрослого периода жизни, рассчитываемая на основе среднего возраста, важна с экономической точки зрения, поскольку отражает «величину производственного опыта», которым располагает живущее поколение. Важна с социологической точки зрения, поскольку показывает величину «пребывания населения в возрасте, налагающем определенную ответственность на его поведение, влияющем на уровень его сознательности» [2; 34].

В России изменения соотношения среднего возраста и средней продолжительности пребывания во взрослом состоянии имели неравномерный характер (см. таблицу 1). За периоды 1939-1946, 1970-1979, 1989-2010 гг. средний возраст всего населения увеличился в большей степени по сравнению со средним взрослым возрастом. Для мужчин данное соотношение было характерно и в 1959-1970 гг. Существенное расхождение в указанных

средних величинах является следствием снижения рождаемости и роста смертности в молодых возрастах. На уровне общества демографические изменения проявлялись в сокращении «производственного опыта». Между 1979 и 1989 годами, напротив, рост среднего возраста был значительно меньше, что отражало тенденцию к замедлению темпов старения в данный период, прежде всего, за счет роста уровня рождаемости (демографическая политика начала-середины 80-х годов). Максимальные расхождения изменения средних величин приходятся на послевоенный период и 1989-2002 гг.

Таблица 1.

Динамика среднего возраста и средней продолжительности пребывания во взрослом состоянии населения России по данным переписей 1926-2010 гг.

	1926	1939	1946	1959	1970	1979	1989	2002	2010
мужчины									
Средняя продолжительность пребывания во взрослом состоянии	19,4	19,4	18,9	20,0	21,5	22,2	24,2	25,2	25,9
Изменение (лет)		0,0	-0,5	1,1	1,5	0,7	2,0	1	0,7
Средний возраст	24,4	24,7	25,4	26,4	28,9	30,9	32,0	35,0	36,1
Изменение (лет)		0,3	0,7	1,0	2,5	2,1	1,1	3	1,1
женщины									
Средняя продолжительность пребывания во взрослом состоянии	20,4	21,8	21,4	24,9	27,2	28,0	29,4	29,7	30,4
Изменение (лет)		1,4	-0,4	3,5	2,3	0,7	1,4	0,3	0,7
Средний возраст	26,1	27,4	29,7	32,2	35,0	36,9	37,4	39,8	41,1
Изменение (лет)		1,3	2,3	2,5	2,8	2,0	0,5	2,4	1,3

3. Сокращение доли населения в трудоспособном возрасте проявляется в изменении количественных и качественных предпосылок воспроизводства трудовых ресурсов. Доля эффективной рабочей силы по отношению ко всему населению падает. Последнее оказывает влияние на рынок труда в направлении его сужения, а также на сектор производства и производственные технологии, утрачивающих «переменный капитал» в необходимом количестве и требуемого качества. Для нового производства требуется рабочая сила, приспособленная к техническим изменениям, способная повысить производительность труда. Поскольку доля эффективной рабочей силы падает, выпуск высокотехнологичной продукции сокращается, повышается доля малоприбыльной продукции, что вызывает необходимость последующего сокращения ее выпуска. В пропорциональном соотношении капитала и выпуска продукции повышается доля капитала. Соответственно растет и доля накоплений. Понижается покупательная актив-

ность населения, что прослеживается при анализе динамики индекса потребительских настроений различных стран.

4. Уменьшение экономических и географических дистанций между государствами за последние десятилетия усиливает влияние демографических структур на состояние их экономики. Расширение международных взаимосвязей способствует экономическому объединению стран, преодолению ограничений для развития производства на основе новых технологий даже в условиях сохранения политических барьеров. Вместе с развитием экономического сотрудничества расширяется международный обмен в сфере образования, туризма, повышается миграционная подвижность молодежи. В миграционные процессы вовлекаются все большие массы населения различных стран, что оказывает влияние на распространение новых моделей демографического поведения среди различных слоев населения. В каждой из стран со схожими уровнями экономического развития складываются особые социально-демографические структуры.

В зависимости от состояния демографических характеристик стран – партнеров, вовлеченных в экономические взаимоотношения, их воздействие может быть как положительным, так и отрицательным. Страны, которые в настоящее время характеризуются высокими темпами старения населения, в качестве основной экономической стратегии выдвигали укрепление, повышение стоимости своих национальных валют и улучшение платежного баланса. Такая политика была способна смягчить последствия старения населения за счет расширения рынка сбыта, вовлечения в товарооборот других стран, с более молодым населением.

5. Старение населения способствует увеличению демографической нагрузки на трудоспособное население (изменению численности лиц пенсионного возраста в расчете на 100 человек трудоспособного возраста). В результате возникает целый ряд проблем в социальном обеспечении пожилых: это и источники выплат пенсий, и организация социальной помощи, ухода за пожилыми, и медицинское обслуживание. Не менее важны проблемы обеспечения пожилых рабочими местами, поскольку многие «молодые» пожилые могут и хотят работать.

Старению населения сопутствуют изменения в распределении дохода на душу населения по возрастам, усугубляются социальные последствия: снижаются уровень благосостояния и потребления населения. Для решения указанных проблем требуется перераспределение средств государственного бюджета, связанных с увеличением их объема на социальное обеспечение пожилых.

6. Влияние возрастной структуры на социально-экономическую сферу обусловлено изменением числа поколений, присутствующих в семье и обществе. Оно связано как с увеличением, так и с сокращением доли некоторых возрастных групп. Так, в условиях современной России, как правило, младших и старших (особенно в мужском населении).

В то же время, постарение населения ведет к увеличению срока совместной жизни поколений родителей, их взрослых детей и внуков. По расчетам В.В. Никитенко, в России в XIX веке женщина-мать жила со своим ребенком в среднем 34 года. В начале 70-х годов XX века средний срок пребывания в статусе мамы в СССР составлял 48 лет, а в статусе бабушек – 24 года. С учетом омоложения рождаемости в 1980-90-е гг. до недавнего времени в России тенденция к росту указанного периода сохранялась.

7. Старение населения имеет четко выраженный гендерный аспект. Средний возраст женщин превышает средний возраст мужчин на 5-6 лет начиная с 1960-х годов (см. таблицу 1). Средняя продолжительность мужчин на 12-13 лет меньше по сравнению с показателем для женщин. Указанные расхождения сказываются на формировании значимых гендерных диспропорций в старших поколениях.

Библиография:

1. Becker G. A Treatise on the Family. Cambridge, UK. 1981.
2. Урланис Б.Ц. История одного поколения. М. 1968.

*Иванова Инна Игоревна
ведущий специалист
Фонда «Общественное мнение», г.Москва
ivanova.rzn@gmail.com*

«ПОКОЛЕНИЕ Y» VS РАБОТОДАТЕЛИ: ОТ ОБВИНЕНИЙ К КОМПРОМИССАМ

Теория поколений, или Теория Хоува-Штрауса [1] появилась в 1991 году. Основная ее идея – поколение формируется и определяется не столько возрастом, сколько ценностями людей. Факторы влияния – общественные, политические, экономические, технологические события и воспитание в семье. В историческом процессе одновременно живут и взаимодействуют 4- 5 поколений. В наше время это: «молчаливое поколение» (годы рождения 1923-1943), «поколение беби-бумеров» или «бумеров» (годы рождения 1943-1963), «поколение X» или «неизвестное поколение» (годы рождения 1963-1983), «поколение Y» или «поколение Сети», «поколение Миллениум» (годы рождения 1983-2003), «поколение Z» (годы рождения 2003-2023).

В фокусе внимания последние несколько лет находится «поколение Y»: его доля сегодня достигла почти половины всего работоспособного населения, его востребованность и ценности внесли серьезные изменения в рынок труда. В частности, руководителю необходимо осваивать новые действенные инструменты управления перспективными сотрудниками,

чтобы сохранить их в строю своего подразделения. Для создания комфортных условий работы и повышения результативности нового поколения сотрудников необходимо удовлетворение их ключевых ценностей.

1. Портрет поколения Y: ценности и мотивации

Рассмотрим особенности поколения «Y» в сравнении с населением в целом. По данным Фонда «Общественное мнение», главными ценностями опрошенных в возрасте 18-30 лет являются семья, безопасность и достаток (65%, 46% и 38% соответственно). Топ-3 главных ценностей у населения в целом выглядит так же, с небольшой разницей в процентных пунктах. Но есть и отличия. Молодежь чаще, чем население в целом, главными для себя понятиями считают «свободу» (25% против 16% среди опрошенных в целом) и «успех» (24% и 15% соответственно). Реже, чем опрошенные в среднем, 18-30-летние выбирают в качестве важных для себя такие ценности, как «мир» (27% и 34%) и «совесть» (14% и 20%). В работе респонденты 18-30 лет больше всего ценят размер оплаты труда (65% против 60% среди опрошенных в целом), надежное место работы (38% и 39% соответственно) и возможности для карьерного роста, продвижения по службе (34% и 15%). Для населения в целом хорошие отношения в коллективе и удобный график работы оказались важнее перспектив и интересной, творческой работы.

Среди особенностей «игреков» эксперты отмечают:

- 1) ощущение, что делаешь важное дело; разделяемая миссия важнее, чем зарплата и работа ради работы;
- 2) ощущение особенности, исключительности, желание прожить яркую жизнь, а не работать и пожалеть о пролетевшей жизни;
- 3) привычка получить все «здесь и сейчас», начиная от просмотра фильмов онлайн и заканчивая обратной связью от руководства;
- 4) «игрекам» особенно важно мнение мира об их личности, действиях, предпочтениях;
- 5) потребность в общении;
- 6) собственные представления о своей карьере и месте в обществе;
- 7) предпочтительны такие виды занятости, как проектная работа, фриланс, удаленная работа;
- 8) новое поколение ждет от своих работодателей ответственный подход к социальным проблемам общества: 83% российских респондентов отметили, что будут искать работодателя, чьи принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) соответствуют их собственным ценностям.

2. В чем чаще всего обвиняют «игреков»

Чаще всего «миллениалов» обвиняют в нежелании взрослеть; нарциссизме[2]; несоблюдении трудовой этики; поверхностности и непостоянстве; завышенной самооценке в сочетании с нежеланием думать, ждать

результат и трудиться, стремлении к удовольствиям в любом виде деятельности; ориентации на быстрый результат, неприятию долгосрочных целей.

3. Идеи компромиссов

Идея №1 – проектная деятельность: в проектной организации «игреки» чувствуют себя комфортнее, чем в функциональной. Идея №2 – предоставление «миллениалам» относительной свободы выполнения задач. Формула проста: расширение круга полномочий + объяснение степени ответственности, контроль через конкуренцию + промежуточный контроль ключевых задач. Успешный пример – компания MrYouth. Идея №3 – гибкий график работы. Варианты: отсутствие нормативов времени, проводимого в офисе, гибкое время прихода на работу, возможность выбирать между «утренней» и «вечерней» сменой. Примеры – компании P&G, Philips. Идея №4 – корректировка корпоративной культуры. Варианты: отмечание важных вех – например, успешного окончания проекта, регулярные мероприятия вне офиса – от йоги до вечеринок, корпоративные СМИ, корпоративные форумы для общения и краудсорсинга, программы корпоративной социальной ответственности. Идея №5 – программы обучения, в том числе направленные на общение разных поколений.

Для успеха необходим вклад обеих сторон, поэтому и самим «игрекам» следует: относиться к времени как к исчерпаемому ресурсу; дополнять талант трудолюбием; работать больше, чем сверстники; помнить про ценность личных встреч; проявлять инициативу и брать ответственность за свои ошибки; адекватно относиться к критике; уделять работе достаточное время перед тем, как принимать решение сменить ее; дополнять и развивать технические навыки; инвестировать столько времени в развитие отношений, сколько возможно; помнить, что бесплатные советы и рекомендации опытных взрослых наставников – это самый дорогой подарок; читать хотя бы одну книгу в месяц, а не только короткие сообщения в Twitter; тратить на 25% меньше, чем зарабатывать; охранять репутацию, как самое важное сокровище, в том числе в социальных сетях, ведь это – возможность самопрезентации перед потенциальными работодателями; рассматривать компании вообще жизнь в долгосрочной перспективе, в не в краткосрочной. Студентам полезно обратить внимание на существующие программы профессионального роста. Например: «Лифт в будущее», FutureToday. Отдельного упоминания заслуживают социальные проекты как альтернативный социальный лифт: в сегодняшнем обществе востребованы управленцы с опытом реализации социальных инициатив.

Библиография:

1. Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company. ISBN 978-0-688-11912-6.

2. Jean M. Twenge, W. Keith Campbell. The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement 2013.

3. Электронные ресурсы:

<http://fom.ru/obshchestvo/10032><http://fom.ru/Rabota-i-dom/58>

<http://euronews.com/programs/generation-y>

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151941021015817&set=vb.6013004059&type=2&theater>

<http://www.expertnw.ru/news/2014-04-17/vopreki-stereotipu-ob-otorvannykh-ot-realiy-lyudey-pokoleniya-Y-dengi-i-kareyra-dlya-nikh---nepustoy-zvuk/#ad-image-0>

http://us2.campaign-archive.com/?u=833bf5395122c8de57f99f863&id=853c245786&fb_action_ids=880419675308173&fb_action_types=og.likes

<http://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html>

<http://rugenations.su/tag/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-y/>

<http://www.forbes.ru/taxonomy/term/6219>

<http://expert.ru/expert/2014/03/ambitsioznyie-i-bessmyslennyye/>

<http://zillion.net/ru/blog/316/pokolienii-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia>

http://www.pwc.com/en_M1/m1/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf

<http://virgonet.livejournal.com/28357.html>

<http://lifehacker.ru/2013/07/04/mememe/>

<http://lifehacker.ru/2013/09/20/generation-y/>

<http://stranikk.livejournal.com/129591.html>

<https://www.facebook.com/PokolenieY>

<http://www.mnenra.com/archives/484>

<http://sunny7.ua/semja/career/pokoleniya-x-y-i-z--chem-otlichayutsya>

http://neohr.ru/avtorskie-kolonki/article_post/pokolenie-y-est-problema-net-problemy

*Канаева Лариса Васильевна,
доцент ЮУрГУ (НИУ),
филиал в г. Златоуст
kanaevazlat@mail.ru*

КРИЗИС ТРУДА В ВУЗАХ И УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОРРЕКЦИЯ

Аннотация: Рассматривается тенденция трудовой деградации ППС как следствие неэффективного управления кадровой политикой в вузах, чреватая кризисом труда. Анализируются признаки и причины трудовой

неудовлетворенности ППС. Делаются предложения по коррекции ситуации.

Ключевые слова: отчуждение труда, профессорско-преподавательский состав (ППС), неудовлетворенность трудом, управленческая эффективность.

В связи с демографическим провалом численности обучающихся начинается серьезное сокращение вузовского персонала, и в тоже время резко возрастают требования к качеству и интенсивности труда. Без внедрения новых управленческих подходов человеческие ресурсы вузов и их творческий потенциал будут истощаться, вместо ожидаемого прорыва.

О кризисе труда в стране исследователи начали писать ещё в 90-е гг. [3, 107], когда радикальная перестройка социально-экономических отношений повлекла изменение трудовой активности и мотивации во всех сферах деятельности. В вузовской среде отчуждение труда, через нивелирование его ценностно-смысловой привлекательности, происходило постепенно.

В вузовском управлении наметилась тенденция снижения интереса к проблемам удовлетворенности профессорско-преподавательского состава (ППС), его мотивации и развитию, что вполне укладывалось в рамки либерально-попустительского стиля управления, прикрываемого сохранением академических свобод. Безусловно, преподавательский персонал всегда имел и имеет достаточный уровень самоорганизации, но в условиях догоняющей модернизации и отсутствии точной концепции развития отрасли, академическая среда, её ценности и нормы подверглись серьёзной коррозии. Масштабно проявились коррупция, трудовые девиации, имитации образовательных инноваций.

Поскольку процесс реформирования системы высшего образования был недостаточно синхронизирован с развитием человеческих ресурсов, упущения в кадрово-трудовой политике накапливаясь, превратились в фактор торможения и искажения сути модернизации. При этом управленческая неэффективность всех уровней породила неэффективность преподавательского труда и оказываемых образовательных услуг. Уже давно заметны массовые проявления признаков деградации трудового потенциала российского высшего образования. Среди них:

- снижение роли и престижа вузовского преподавателя в социально-профессиональном формировании подлинных специалистов;
- деформация норм и общественных мотивов труда;
- нормирование труда ППС по принципам тейлоризма и устаревшие должностные инструкции [2, 309-310];
- подмена профессионального роста квалификационным, как формальным критерием для повышения зарплаты и статуса.

Таким образом, подавленная трудовая самореализация и саморазвитие оборачиваются низким качеством труда, слабой инновационной ини-

циативой, и почти массовым феноменом «выученной беспомощности» в противостоянии формальным экономоцентричным и технократичным управленческим подходам. Что указывает на очевидный кризис труда, когда трудовая пассивность на фоне возрастающих перегрузок или старательная имитация западных образцов на фоне атрофии собственного творчества становятся общей характеристикой вузовского стиля работы.

Естественно, что вышеуказанные признаки кризиса как в отрасли в целом, так и трудовой её атмосфере отразились на высокой неудовлетворенности работников, без устранения которой нельзя успешно реформировать высшее образование. Вот список самых встречаемых констатаций неудовлетворенности ППС:

1. Непомерно возросшее усложнение и интенсивность труда, обернувшееся снижением условий труда и результативности образования.

2. Необеспеченность средствами труда – качественными образовательными стандартами, рабочими программами, передовыми и надежными методическими инструментами, чтоб минимизировать все риски клиентов образовательных услуг и сделать образовательный процесс максимально прозрачным и сопоставимым в едином образовательном пространстве страны.

3. Работа с контингентом абитуриентов, слабо подготовленных по всем позициям: социальной, академической и профориентационной.

4. Недостаточность инвестиций и инструментов по развитию персонала, бюрократизацией и не гуманностью кадровой политики.

5. Снижение уровня жизни и социального статуса работников отрасли.

6. Неорганичность применяемых западных критериев для оценки эффективности ППС и вузов, без учета территориально-исторических и социокультурных факторов;

7. Отсутствие эффективного и выровненного качества управления в едином образовательном пространстве страны.

Согласно двухфакторной модели мотивации Ф. Герцберга, прежде чем добиваться удовлетворенности работников и их трудоотдачи, необходимо прежде снять неудовлетворенность персонала [1, 183], откорректировав демотивирующие причины. Выделяемые автором гигиеническая и мотивирующая группы потребностей, подчеркивают тесную связь базовых требований работника к условиям труда с системой высших мотиваторов, обеспечивающих качественную производительность. Базовые требования преподавателя по мере усложнения труда в рамках отраслевой реформы неизбежно возрастают, поэтому вузовское сообщество должно встречно формулировать эти требования к учредителю и работодателю. Прежде всего они должны включать давно обсуждаемые, но не решенные моменты. Это: – комфортное рабочее место и гибкий график работы, на который покушаются в Министерстве образования и науки, обещая ввести 6-дневное

и 6 часовое обязательное пребывание ППС в вузе, что невозможно в связи с творческим характером труда и высокой затратностью оборудования необходимых условий. Скорее пришло время задуматься о компенсациях работникам за использование домашнего рабочего места;

- справедливое распределение нагрузки: четкое нормирование всех видов деятельности, которые разрастаются, усложняются, но недостаточно обеспечиваются средствами труда и вспомогательным персоналом;

- доступность информации: стратегической, политической, научной методической (последняя стала коммерческой, избыточной, но низко качественной, то есть содержащей образовательные риски для клиентов);

- достойная оплата труда (не только привязанная к средне региональной, но и среднеотраслевой, так как потребности профессора сходны в столице и в провинции) и отраслевой социальной пакет;

- карьерный рост ППС по траекториям: научный, управленческий, педагогический, экспертный с эффективным повышением квалификации;

- сплоченность вузовских сообществ предполагает создание командного духа на уровне кафедр и факультетов, консолидированных сообществ на уровне вуза и отраслевых научно-методических организаций с кадровой политикой, на принципах многообразной кооперации и разделении труда;

- демократическое управление и академическое самоуправление: обеспечивающее профессиональные дискуссии и каналы обратной связи.

Тогда, после снятия неудовлетворенности базовых потребностей и традиционных для отрасли ожиданий работников, можно включать набор развивающих мотиваторов, поднимающих производительность и инновационность научно-педагогического труда.

Поэтому для нормализации удовлетворенности трудом необходимо:

1. Сформировать «командный дух» кафедр и факультетов, сплоченность в вузовских корпорациях (включая их филиалы) и отраслевых научно-методических сообщества.

2. Преодолеть разрыв в условиях труда, оплате и качестве управления между ведущими вузами страны и периферийными.

3. Изменить принципы подготовки, отбора и аттестации управленческих кадров и ППС в формате основных и дополнительных компетенций, отказавшись от устаревших и формальных конкурсных процедур.

4. Внедрять прозрачный индивидуальный подход к распределению нагрузки на основе персональных компетенций и итогов предыдущего года.

5. Создавать условия для «обогащения» труда ППС через адекватное распределение времени и средств на научную и методическую работу.

6. «Включить» инструменты обратной связи для студентов и преподавателей для мониторинга и совершенствования оргпроцессов.

7. С целью экономии и рационализации общественного труда организовать центры научно-методической поддержки для дифференцирован-

ных групп вузов, обеспечивающие их надежными методическими разработками, минимизирующими образовательные риски клиентов.

Библиография:

1. Веснин, В.Р. Менеджмент: учеб. пос. – М.: Проспект, 2012. – 616 с.
2. Канаева, Л.В. Должностная инструкция ППС в вузе: стандартизация содержания и применения // Актуальные проблемы права России и стран СНГ: Материалы XVI международной научно-практической конференции – Челябинск, Цицеро, 2014. – С.307-311.
- 3.Травин, В.В. Дятлов, В.А., Менеджмент персонала предприятия: Учебно-практическое пособие. – М.: Дело, 1998. – 272 с.

*Ковалевский Сергей Александрович,
ст. преподаватель РВВДКУ им. В.Ф. Маргелова
kowalewsky.sergej@yandex.ru*

КОРПОРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ЧАСТЬ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ПЕРСОНАЛУ

Профессиональная карьера менеджера по персоналу, с учетом компетентностного подхода в обучении, предполагает непрерывное образование в течение всей профессиональной деятельности. Концепция непрерывного образования начала формироваться в результате растущего осознания важности и постепенного повышения значения образованности населения в успешном развитии общества и его граждан. Следует отметить, что непрерывное образование не означает построения новой системы образования. Это, скорее, новый подход, некая философия, предусматривающая появление многообразных возможностей для обучения граждан, предоставляемых различными институтами общества. В системе непрерывного образования участвующими субъектами являются граждане, семьи, работодатели, учебные заведения, профсоюзы. По мнению М.В. Молоканова, необходимо различать «систему обучения» и «системность обучения». [3] «Система обучения» — это любой большой набор последовательных действий при обучении персонала, упорядоченный во времени. Например: выявление потребностей в обучении каждые полгода и проведение обучения. Можно добавить оценку результатов обучения или формирование бюджетов, можно усложнять каждый из этапов (особенно хорошо усложнению поддаётся выявление потребностей в обучении). Слово «система» в данном случае используется лишь для красоты. Никакой системности в таком обучении может и не быть — вся «система обучения» будет работать на удовлетворение случайно выявленных потребностей за счёт разрозненных

курсов, в которых прорабатываются знания и навыки никак не связанные между собой. Первые признаки системности могут появиться за счёт «интеграции обучения на цели» — обучения сотрудника в соответствии с профилем компетенций его должности. Тогда программы обучения прописываются именно под этот профиль. Это не всегда является облегчением, так как, в свою очередь, требует системности в создании профилей компетенций различных должностей их системной взаимосвязанности.

Сегодня участие работодателей и других социальных институтов в развитии образовательных программ закреплено законодательно и активно входит в практику передовых университетов. На основе анализа социальной роли непрерывного образования в жизни человека отечественные исследователи определяют образование как фактор социального развития, как условие производственной деятельности, условие обогащения духовной жизни человека, развития самосознания и умственного развития, а также как фактор, способствующий общению через развитие речи, расширение круга общения. [1; 58] Развитие системы непрерывного образования направлено на поддержку компетентностного развития личности, на реализацию концепции развивающего обучения. Концепция непрерывного образования основана на принципах непрерывности, гибкости, быстрой динамике, связанной со сменой потребностей на рынке труда, на реализации концепта образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь». Современный человек должен не только обладать неким объемом знаний, но и уметь учиться: искать и находить необходимую информацию, чтобы решить те или иные проблемы, использовать разнообразные источники информации для решения этих проблем, постоянно приобретать дополнительные знания.

Развитие компании возможно только при развитии менеджера, т.е. управленческого звена компании. Замечено, что какой стиль управления сотрудниками выбирает менеджер, то такой же стиль выбирает сотрудник при взаимодействии с покупателем (клиентом). Таким образом, обучая руководителей, мы заодно и обучаем сотрудников и влияем на результат работы сотрудника с покупателем. Поэтому предметом корпоративного обучения является развитие руководителя. К примеру, проблема, которая возникает у каждой организации в период роста: нарастание дезорганизации и снижение управляемости. Эту проблему менеджер замечает, когда она уже мешает настолько, что ее игнорировать невозможно соответственно и решить сложно. И приходится решать эти вопросы «задним» числом, при этом завтра возникают новые проблемы, которые вчера менеджер не увидел или проигнорировал.

Отсюда возникает следующее требование к обучению: оно должно идти на опережение, обучать необходимо тому, что будет актуально завтра.

Если мы хотим изменить поведение менеджера, развить его навыки, то эти новые навыки у него начнут проявляться в лучшем случае через 3-4 недели. Изменение способностей через полгода. Изменение ценностей, убеждений (формирование лояльности к компании происходит через работу с ценностями менеджера) через 3 года. Изменение самоидентичности через 5 лет. Вытекающее из выше перечисленного требование к менеджеру: это понимать этапы развития компании, руководителя и уметь синхронно с компанией развиваться. Уметь держать два фокуса внимания:

1 направление развития: следующий шаг, этап развития компании – Какие необходимы менеджеры в этом шаге?

2 направление развития: следующий шаг развития менеджера – Каков управленец, куда ему необходимо развиваться далее?

При пересечении этих двух направлений и образуется акцент обучения и развития компании. И он динамичен, т.е. постоянно меняется. На уровне организации средством развития менеджера (не формой обучения) является карьерный рост. Акцент делается на управленческом звене: топ – менеджер, начальник структурного подразделения.

При росте компании необходимы профессиональные и лояльные сотрудники, руководители. Они уже есть внутри компании и «восполнение» этого ресурса можно достичь при «запуске» карьерного роста сотрудников. Компания требуются новые руководители, и она их создает внутри компании (т.к. предметом корпоративного обучения является менеджер), а те в свою очередь создают через школу наставничества, коучинга новых профессионалов на свои предыдущие места, чем создается самовосполнение профессионалов. К тому же это запускает у менеджеров нацеленность на последующее развитие (если я сейчас создаю на свое место профессионала, то в чем будет заключаться мой следующий шаг развития). Что в свою очередь еще и обеспечит непрерывность процесса развития. Этот аспект схож с системой развития у Чингизхана и схож с системой подготовки в ордене иезуитов. [2; 47] На сегодняшний момент средством достижения цели компании является (с позиции обучения и развития) развитие признаков самообучающейся организации или становление самообучающейся организацией.

Предметом корпоративного обучения является развитие менеджера (управленческих компетенций). Принципы обучения:

1. Развитие компании через развитие менеджера.

2. Развитие менеджера сквозь призму следующего этапа развития компании и развития, необходимых на данном шаге управленческих компетенций.

3. Развитие менеджера на организационном уровне происходит через проблематизацию и «самовосполняющийся» карьерный рост.

4. Опережающее развитие. Обучать тому, что будет актуально завтра. Менеджеру перейти от реактивной позиции к проактивной. Перестро-

ится от простого реагирования на формирование необходимого преимущества. Это позволит выиграть конкурентную борьбу и опережать конкурентов.

5. Непрерывное обучение, которое способно синхронизировать постоянное развитие компании и развитие сотрудников.

6. Самообучение и нацеленность на развитие. Создание различных траекторий карьерного роста для того, чтобы профессиональные и лояльные сотрудники оставались и росли в компании, обеспечивая ее рост и развитие.

7. Самовосполнение: сотрудники и менеджеры готовят кадровый резерв (методом наставничества и коучинга) на свои места и когда они переходят на новое место, то все уровни поднимаются на одну должность.

Современный этап развития бизнеса требует от предпринимателей уделять все больше внимания вопросам обучения и развития персонала, освоения новых технологий бизнеса. Высокий уровень компетентности высшего руководителя является необходимым, но отнюдь не достаточным условием стабильного развития компании. Команда компетентных специалистов, разделяющая стратегические принципы развития бизнеса, владеющая самым современным инструментарием эффективного менеджмента, маркетинга, финансового управления, активно участвующая в процессе формирования рыночной политики компании, – именно это сегодня стало важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности компаний всех отраслей национальной экономики России.

Библиография:

1. Гершунский, Б.С. Перспективные проблемы развития системы непрерывного образования. / Б.С. Гершунский, Москва: НИИ ВО РАН, 1987. – 146 с.

2. Иванов, М. Концепции непрерывного корпоративного обучения и развития персонала. // Социологический журнал. – 2007. – №2. – С. 32-43.

3. Молоканов, М.В Системный подход в обучении: мнение Михаила Молоканова. [Электронный ресурс] / М.В. Молоканов. — Корпоративные университеты..– Режим доступа <http://www.corporate-universities.ru/page.php?vrub=archive&vid=886&vparid=877&ind=st&lang=rus>

*Колосова Елена Андреевна,
кандидат социологических наук, доцент,
РГГУ, г. Москва
the_shmiga@mail.ru*

ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ЦЕННОСТНЫЙ ВЫБОР

*Статья подготовлена за счет гранта Российского научного фонда,
проект №14-18-02016*

*«Жизненный мир россиян и эволюция форм их участия в реализации
государственных и общественных преобразований (1990-2010-е годы)»*

Под гражданской активностью понимается стремление и осознанная необходимость создавать общества, ассоциации для отстаивания и защиты своих прав или прав отдельных групп граждан и пропаганды каких-либо ценностей и свобод [2].

Молодежная гражданская активность тесно связана с включенностью молодых в различные молодежные сообщества как формального, так и неформального плана. Важным фактором реализации молодежью гражданской активности является наличие у молодых общих разделяемых практик. В этом случае активность непосредственно связана с возможностью индивидуальной самореализации, наиболее значимой для молодежи является оценка сверстников, а чувство общности, формируемое как «коллективная идентичность», является реальной направляющей молодежной гражданской активности. Консолидирующим фактором может выступить практически любая идея, которая соотносится с приоритетными ценностями, потребностями, интересами и целями данной возрастной группы.

Основу для сравнительного анализа уровня гражданского активизма представляют данные международного сравнительного исследования «Европейское социальное исследование «ESS» [4]. В ходе исследования респондентов из 24 европейских стран, включая Россию, спрашивали о том, приходилось ли им в течение последних 12 месяцев предпринимать те или иные действия, направленные на улучшение ситуации в стране. К такого рода действиям относятся: обращение к конкретным политикам или в общероссийские или местные органы власти; участие в работе политической партии, движения; участие в работе другой общественной организации, объединения; подписание петиций, обращений, открытых писем; участие в разрешенных демонстрациях; ношение или вывешивание символики какой-либо политической, социальной, гражданской, экологической или иной акции или организации; бойкот, отказ от покупки или потребления каких-либо товаров или услуг для выражения протеста. В рейтинге стран, построенном по признаку участия граждан хотя бы в одном из указанных видов гражданской активности, Россия заняла 22-ое из 24 возможных мест.

Доля тех, кто участвовал хотя бы в одном виде активностей, составила здесь лишь 16%, тогда как подавляющее большинство (84%) ни в чем подобном ни разу за указанный период участия не принимали [4]. Таким образом, россияне в целом оказались одними из самых пассивных граждан, уступив по уровню активности представителям большинства европейских стран.

Гражданский активизм может быть типологизирован исходя из трех параметров: 1) включенность в политические практики, 2) включенность в неполитические общественные практики, 3) гипотетическая готовность оказать поддержку общественным движениям. На основе сочетания в жизненных практиках и установках россиян данных факторов, их можно отнести к трем основным группам: «активисты», «сочувствующие» и «отчужденные»[4]. Особое внимание представляют подгруппы «активистов», которые реализуют различные неполитические активистские практики: активисты-ядро – реализуют одновременно политические и неполитические гражданские практики (9%); активисты, «чистые» общественники – участвуют только в деятельности общественных организаций; в политической жизни участия не принимают (25%).

Активизм, по данным исследования 2014 г., привлекает, прежде всего, молодежь. Это касается как ядра активизма (среди молодежи до 30 лет к нему относятся 13%, а среди людей 61 года и старше – только 5%), так и его периферии (36 и 24%, соответственно). В целом выделяется три возрастных среза, в рамках которых фиксируются заметные различия в уровне активизма – молодежь до 30 лет (самый высокий уровень активности), средние возраста 31-60 лет (со средним уровнем активности, почти не имеющим различий между соседними когортами 31-40, 41-50 и 51-60 лет) и пожилые люди старше 60 лет (самый низкий уровень активизма).

Именно общественная деятельность является своеобразным этапом вхождения молодежи в пространство гражданского активизма. При накоплении опыта, увеличении числа осуществляемых общественных практик, происходит постепенное включение граждан в политические практики, более сложные для освоения.

Исследовательские центры фиксировали последнее десятилетие относительно невысокий уровень гражданской активности молодежи, особенно в сравнении со старшим поколением. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного Институтом социологии РАН совместно с Представительством Фонда им. Ф. Эберта в РФ в 2007 г. На вопрос: «Приходилось ли Вам за последние год-два участвовать в общественной и политической жизни? И если да, то в какой форме?» почти каждый второй опрошенный молодой россиянин (49%) дал отрицательный ответ [5]. По данным того же исследования, молодежь объединена в основном в пять типов организаций: студенческие, спортивные, политические,

профессиональный союз и благотворительные. Слабо представлена молодежь в скаутском и экологическом движениях.

Достаточно пассивно молодежь относится к таким формам общественной самодеятельности, как коллективное благоустройство непосредственной среды обитания, сбор средств людям, попавшим в тяжелое положение и работе в органах местного самоуправления. Молодежь не привлекает и такая форма общения с властью, как подписание всевозможных обращений, петиций и т.п.

В то же время опрос зафиксировал заметный уровень дифференциации популярности тех или иных форм участия у представителей различных социально-профессиональных групп. Таким образом, наибольшую активность проявляют гуманитарная и научно-техническая интеллигенция, военные и работники правоохранительных органов. Наименьшая активность присуща рабочим, предпринимателям, работникам торговли и сферы услуг.

Юноши и девушки представлены в молодежных политических организациях в равных долях: среди первых – 14%, вторых – 14,3% (речь идет только о той части молодежи, которая участвует в работе молодежных организаций). Представлены в благотворительных организациях среди юношей – 4%, девушек – 14,3%; спортивных организациях: среди юношей – 24%, девушек – 16,7%; в студенческом союзе: среди юношей – 18%, девушек – 26,2%; поисковых организациях: среди юношей – 8%, девушек – 2,4% [5].

При изучении гражданской активности молодежи важно учитывать такие типы ее поведения как реальное и прожективное. По данным Фонда «Общественное мнение» новому поколению несколько больше интересны практики добровольчества, чем людям старшего возраста [1]. Волонтерство сейчас достаточно модно у продвинутой молодежи, другими словами, организовать субботник, чтобы прибраться в лесопарковой зоне, готовы 44% молодых россиян, помогать незнакомым людям – 78% [7]. Новое поколение чаще говорит, что способно расстаться с деньгами на благотворительные акции (например, 45% готовы пожертвовать деньги на лечение ребенка [3]) – все это – прожективная деятельность молодежи, другими словами воображаемая, желаемая.

А что касается реального поведения, то данные значительно ниже. В 2007 г. участвовали в субботниках, мероприятиях по уборке двора 36 % молодых, а 52 % не принимали участия ни в каких мероприятиях, организованных гражданами по месту жительства, 32% принимали участие в благотворительных акциях.

Не участвуют в благотворительной деятельности 65% молодых, а фактически принимали участие в акциях по сбору денежных средств, вещей бездомным, детским домам – 9% молодежи, помогали деньгами или вещами благотворительным организациям (детским приютам, помогают

жертвам насилия, наркозависимым, беженцам, бездомным) – 4%. Не делали личных пожертвований (милостыни) – 43% молодежи в 2007 г., а максимальная сумма среди подававших составила 200 рублей (13%) [8].

При этом 48% молодежи готовы лично помочь незнакомым людям в решении их проблем – деньгами, вещами, личным участием. Локальные группы и сообщества, соседские отношения выходят за границы внимания молодых. Именно представители нового поколения чаще сообщают, что сдержанно общаются с соседями, стараются быть осторожным в отношениях с ними, реже здороваются или готовы помочь [9]. Абстрактные незнакомые люди оказываются для современных молодых людей ближе соседей.

Библиография:

1. Актеры добровольчества. Насколько распространены добровольчество и помогающее поведение среди россиян [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/TSennosti/11663>.

2. Андреева Ю.В., Костерина И.В. Нам нужны права, а не обязанности»: гражданская активность российской молодежи / Журнал исследований социальной политики. – Т.4, №3, 2008. – С. 397-412.

3. Благотворительность. Помощь детям. [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/TSennosti/11130>.

4. Гражданский активизм: новые субъекты общественно-политического действия. Итоговый отчет / Институт социологии Российской Академии Наук. При содействии Фонда ИСЭПИ. – Москва, 2014. – 150 с.

5. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. Аналитический доклад / Российская Академия наук, Институт социологии. – Москва, 2007. – 95 с.

6. О гражданской и политической активности россиян [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11712>.

7. О гражданской и политической активности россиян. В каких акциях готовы принять участие россияне? И в каких принимали? [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11712>.

8. Общественная активность и участие населения в НКО и неформальных сообществах. [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». Социологический атлас. Выпуск 2. Октябрь 2007. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/socat12.pdf>

9. Соседи: взаимопомощь и конфликты [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11586>.

*Кузьмина Ольга Геннадьевна,
канд. соц. наук, ст. преподаватель ЮФУ,
г. Ростов-на-Дону
markanalitik@mail.ru*

РЕКЛАМА КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Социология управления – отрасль социологии, основной интерес которой направлен на изучение управленческих процессов, характерных для конкретных социально-исторических условий, т.е. для конкретного общества. В сферу интересов науки попадают отношения и механизмы управления, в организациях любого уровня: больших или малых.

Предметное поле социологии управления включает в себя вопросы управления социальными общностями и организациями, управление социальными системами, управление ценностными ориентирами социальных групп, и т.п.

Вместе с тем, рассматривая предметную область социологии управления, А.И. Кравченко и И.О. Тюрина пишут о том, что «управленческие отношения также универсальны, как и социальные отношения». Они могут охватывать любые социальные отношения на всех уровнях[2].

Управление присутствует в любых социальных отношениях, где между двумя или более субъектами возникает некоторый односторонний или двусторонний интерес, когда возникает потребность и необходимость достижения определенных совершенно конкретных целей, которые чаще всего выражаются в необходимости одной из сторон управленческого процесса, как правило, более заинтересованной, получить какое-либо благо от другой стороны этого стороны, которая, по каким-либо причинам, не желает делиться этим благом со своим контрагентом. Именно в этот момент возникают отношения управления, как способ воздействия одной из сторон на другую. При этом неважно, обладает ли первая или вторая из сторон достаточными ресурсами или властью для получения желаемого. Эти элементы могут быть приобретены в процессе оказания управленческого воздействия на одну из сторон.

Традиционное рассмотрение объектно-предметной области социологии управления связано с исследованием отношений управления и подчинения в системе взаимодействия таких субъектов управленческого процесса как «бюрократия и общество», «государство и подданные», «руководитель и его подчиненный», «ведомый и лидер», «организация и работник»[1]. Классики социологии управления сосредотачивают свое внимание на таких элементах обширного процесса управления, как «менеджмент», «администрирование». Соотношение данных категорий управления является одним из ключевых моментов социологии управления[1].

Традиционный подход в исследовании процессов управления предполагает изучение практик применения власти и властных отношений управляющего субъекта к управляемому объекту. При этом власть может быть рассмотрена в совершенно разных аспектах: как силовое воздействие (традиционное подчинение государства своим подданным), мотивационное воздействие (вся сфера, связанная с управлением персоналом организаций), манипулятивное воздействие (применимо в управлении любыми системами и любыми субъектами), «мягкое» воздействие или воздействие методами убеждения, манипуляции, мотивации и т.п. (также применимо во всех сферах и на всех уровнях управленческого процесса).

В современном обществе происходит смещение традиционных субъект-объектных полей управленческого процесса и границы применения социально-управленческого подхода существенно расширяются. Так, на авансцену традиционных управленческих отношений выходят новые управляющие субъекты, ориентированные на новые объекты управления и использующие новые технологии управления. Такими субъектами управления, имеющими вполне серьезное социальное влияние и играющими далеко немаловажную роль в процессе социального управления являются производители огромного количества социальных и материальных благ и заинтересованные в продвижении и распространении этих благ на больших социальных группах.

Не обладая, в отличие от государства, достаточным управленческим ресурсом, и не имея возможности применения в данном случае специализированных средств воздействия на свой объект управления, принуждать объект воздействия к покупке, данные субъекты используют такой распространенный прием воздействия на потребителя как реклама.

Реклама давно и с разных сторон исследуется социологами. Сегодня создан целый пласт научных исследований, которые формируют вполне самостоятельную отрасль социологии – «социология рекламы». Чаще всего российскими учеными реклама рассматривается как особая форма массовой коммуникации, транслирующая специальным образом закодированные сообщения, которые призваны оказать целевое воздействие на адресата, т.е. на целевую аудиторию, выступающую получателем этого рекламного сообщения. Учеными исследуются самые разнообразные стороны рекламного процесса: структура сообщения, его символическое наполнение, явное и скрытое значение этих символов, их влияние на аудиторию, восприимчивость последней к этим символам, их запоминаемость, узнаваемость и т.п. В сферу наблюдений социологов за рекламой также входят и исследования специфических характеристик целевой аудитории рекламных посланий, ее социально-демографические и социально-психологические характеристики, ее чувствительность и восприимчивость к тем или иным каналам передачи информации.

Все эти исследования создают научную базу дальнейших исследований рекламы, позволяющих выделять их в отдельную отрасль науки, а также дают практические рекомендации людям, занятым в сфере производства рекламы.

Распространенность рекламы в современном обществе настолько широка, а ее формы и методы влияния на современного человека настолько глубоко проникают в нашу повседневную жизнь, что порой бывает довольно сложно отличить рекламное сообщение от обычного информационного, не преследующего прагматического интереса, выраженного в воздействии на каждого из нас с целью продать любой ценой. Сегодня можно уверенно констатировать: реклама из обычного коммерческого инструмента, призванного служить прагматичным интересам конкретной организации, превращается в инструмент социального влияния, технологию социального управления, а значит, может быть изучена с позиций такой отрасли социологии, как социология управления.

О том, что реклама может быть исследована в рамках социологии управления пишет О. Савельева, рассматривая рекламное воздействие как способ влияния на управляемую систему. По ее мнению управляемой системой является целевая аудитория, на которую рассчитана рекламная кампания. Само же рекламное воздействие проявляется именно через рекламную кампанию, которая призвана изменить психологические поведенческие характеристики целевой аудитории[3].

Роль рекламы в современном обществе гораздо шире, чем ее сугубо прагматическое влияние, побуждающее целевого потребителя совершить ту или иную покупку. Реклама уже давно не просто информирует нас о наличии некоторых товаров и услуг и показывает их преимущества перед конкурентами. Реклама – формирует повседневные потребности отдельного человека и общества в целом. Она создает новое социальное пространство, в котором формируется особый тип сознания и мышления «человека потребляющего». В обществе в целом, по мере развития рекламной индустрии происходит, во-первых, постоянное наращивание потребностей, а во-вторых, благодаря рекламе, постоянно создаются новые, более высокие потребности, те, которые относятся к разряду комплементарных.

То, что реклама имеет влияние на человека – аксиома, не требующая доказательств. В противном случае она утрачивает свои первоначальные функции. Рассматривая проявления рекламного воздействия на современного человека можно выделить следующие его формы:

1. Создание потребности в конкретном товаре или услуге через объяснение ценности данного товара для потребителя.
2. Формирование образа товара в сознании потребителя.
3. Выработка устойчивой эмоциональной связи у потребителя с рекламируемым товаром и его образом.

4. Выработка потребительской лояльности как готовности потребителя покупать данный товар снова и снова.

Реклама относится к числу «мягких» технологий управленческого воздействия. Она не использует угроз и не оказывает силового давления на потребителя. Она мягко, используя востребованные индивидом и обществом социальные образы и идеи, стереотипы, страхи и эмоции воздействует на сознание этого самого потребителя. С ее помощью формируется особый тип потребительского сознания, готовый рационально или иррационально объяснять себе и окружающим, почему зубы надо чистить именно два раза в день, а домашних питомцев кормить исключительно специальным кормом для животных.

Общество получает совершенно новый тип экономического и гражданского сознания, создающий новые стандарты принятия решений и социального поведения.

Библиография:

1. Зинченко Г.П. Социология управления. / Г.П. Зинченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004 – 329 с.

2. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления. Фундаментальный учебник. Изд.2. / А.И.Кравченко, И.О. Тюрина. – Москва: Академический проект, 2005. – 1136 с.

3. Савельева О. Социология рекламного воздействия./ О. Савельева. – Москва: Академия рекламы, 2006. – 328 с.

*Куликова Наталья Вячеславовна,
профессор,
Академия труда и социальных отношений, г. Москва.
logosn1@yandex.ru*

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Понятие «глобализация», как «усиливающееся влияние и воздействие общечеловеческих, мировых (глобальных) процессов на судьбы отдельных стран и народов, а также всего человечества в целом» [3; 212], имеет довольно широкую трактовку, которая может соотноситься как с естественно-историческим процессом, так и с целенаправленной политикой Запада или транснациональных компаний. Хотя, как верно заметил П. Штомпка, «человеческая история перестала быть естественно-историческим и становится социально-историческим процессом». [5; 290-292]

Американский ученый У. Бек предлагает, прежде всего, различать понятия «глобализация», «глобализм» и «глобальность». Если глобализм увязывается с влиянием мирового рынка, основные субъекты которого стремятся подчинить экономике все мировое сообщество и все сферы общественной жизни, а глобальность определяется как свершившийся факт взаимосвязи разных стран мирового сообщества, то под глобализацией понимаются «процессы, в которых национальные государства вплетаются в паутину транснациональных субъектов и подчиняются их властным возможностям» [2; 23-26]. И здесь же одновременно ставится вопрос о процессе противоположной направленности – локализации.

Основными движущими силами, содействующими усилению взаимосвязанности стран можно считать экономику, политику и информационную сферу, каждая из которых имеет свои рычаги влияния, но по-разному воздействующие на национальные культуры.

Как исторически сложившийся способ жизнедеятельности этноса или общества, система ценностей и смыслов, культура выполняет в обществе интегрирующую, социализирующую, регулятивную, коммуникативную и др. функции. При этом она многообразна, самобытна и консервативна, т.е. сложно поддается изменению, хотя и способна меняться и используя собственные источники саморазвития, и под внешним влиянием, последнее возможно, если в нее включаются идеалы, отвечающие ее глубинным ценностям. В противном случае возникает так называемая «культурная травма» – термин был введен П. Штомка для случаев радикальных и глобальных изменений, оказывающихся стрессовыми для чувствительной ткани культуры [6; 477-491].

Культура имеет социальную природу; нормы и ценности, правила поведения и взаимодействия людей складываются веками, и из социального опыта отбираются и транслируются те, которые могут быть востребованы последующими поколениями. Именно в ней в концентрированном виде заключен исторический опыт стран и народов.

Социальное и культурное развивается сопряжено, и новые социальные реалии вносят свои коррективы, сообразуя со сложившимися нормами и ценностями, устоями жизни. В то же время, российский ученый А.С. Ахиезер высказывает точку зрения о том, что культура и социальные отношения не просто существенно отличаются и противоречат друг другу, но и развиваются по разным законам. Культура, обладая своей логикой развития, по его мнению, постоянно порождает некоторые утопии, пытается реализовать нежизнеспособные социальные отношения, снижает эффективность воспроизводственной деятельности и указывает путь в пропасть [1].

Но ведь по сути дела, социальные отношения могут диктоваться сферой экономики, политики или даже глобализационными процессами, и тогда культура становится неким «охранительным» элементом обществен-

ных образований. И в этом случае вряд ли правомерно уличать культуру в ее стремлении сохранять устоявшийся порядок.

Американским политологом и социологом С. Хантингтоном было обращено внимание на довольно специфический характер общественных изменений последних лет, обусловленных влиянием глобальной политики и осуществляемых «в соответствии с направлением развития культуры». На смену идеологическому основанию для объединения стран и народов приходит компонент «общности культуры и цивилизации». «Политические границы все чаще корректируются, чтобы совпасть с культурными: этническим, религиозными и цивилизационными» [4; 185].

Глобализационные процессы, действительно, оказались столь стремительны, что приводили к стиранию культурных различий, к формированию специфического ее вида – «потребительской культуры», что обусловило вспышку кризиса национальной идентичности в 90-х годах XX столетия и повлекло за собой рост национального самосознания. Инокультурное давление всегда вызывает некий протест, что можно проследить даже на примере трудовых мигрантов. Им трудно существовать в чужой культурной среде, поэтому они стремятся к объединению и даже могут демонстрировать протестное поведение.

В то же время глобализация расширяет границы контактов – деловых, связанных с туризмом, люди постепенно усваивают новые, «универсальные» формы жизни. Через развитие международной торговли, люди получают возможность пользоваться продукцией других стран, в том числе через эти товары проникают и ценности и нормы. СМИ, средства коммуникации и информационные технологии дают возможность получать информацию и взаимодействовать, преодолевая пространство и время.

Процесс взаимопроникновения культурных норм и ценностей будет сохраняться, но одновременно будут и развиваться сами культуры в соответствии с логикой своего развития. Вопрос о стирании культурного многообразия сколь абсурден, столь же и опасен. Во-первых, уменьшение многообразия означает уменьшение источников развития. А во-вторых, процессы глобализации подводят к вопросу о формировании единого мирового сообщества, с единой же системой управления. Управлять огромным многообразием демократическим путем, как свидетельствует теория и практика, довольно сложно, и это может подвигнуть претендентов на роль мирового лидера к уменьшению этого многообразия и, прежде всего, к стиранию национальных различий.

Но, пожалуй, самым сильным социальным рычагом можно считать национальное самосознание, недаром им «вооружаются» борцы за власть, за политическую автономию. Именно национальное сознание становится источником большого количества кровопролитных войн в истории человечества, в том числе, в последнее время, поскольку культуры на сегодняшний день олицетворяют собой самый высокий уровень идентичности.

Библиография:

1. Ахиезер, А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. I: От прошлого к будущему. [Электронный ресурс] <http://ecsocman.hse.ru/text/19187891/>
2. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек, Пер. с нем. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
3. Социологическая энциклопедия: в 2 т. – М.: Мысль, 2003, Т 1.
4. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. /С. Хантингтон, Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003 – 603с.
5. Штомпка П. Социология социальных изменений: /П. Штомпка, Пер. с англ. / Под ред. В. Ядова. М.: Аспект-Пресс, 1996.
6. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с пол. С.М. Черновой / П. Штомпка – М.: Логос, 2005 – 664с.

*Курлов Алексей Борисович,
доктор соц. наук, профессор УГАТУ, г. Уфа
Курлова Анастасия Алексеевна,
бакалавр психологии, г. Санкт Петербург
kurlov_@mail.ru*

ПРОБЛЕМА СИНТЕЗА АНТРОПНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДОМИНАНТ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

В последние несколько лет наметилась тенденция к формированию масштабной общественной группы – «специалистов широкого профиля или лиц без определенных занятий», способных на все, кроме конструктивной социально-значимой деятельности. Появление такого социального феномена убеждает в существовании масштабной проблемы, от решения которой всецело зависит эффективность подготовки специалистов для многих областей общественного производства. Ее решение связано с изменением идеологии учебного процесса в вузах, его целеполагания, как некоего отношения между процессом передачи профильной информации и уровнем профессиональной социализации выпускника.

Известно, что цели образовательного процесса исторически разделились на две группы – «формирующие» и «развивающие».

Первые, можно рассматривать через призму двух базовых позиций. Одна идет от Платона («Государство», «Законы», «Политик» и др.), в которой предполагается воспроизводство в структуре личности учащихся качеств, которые оптимально соответствовали бы их будущим социальным ролям. Вторая берет свое начало от Аристотеля («Метафизика», «Политика», «Никомахова этика» и др.). В соответствии с ней, образование рас-

сма­три­ва­ет­ся как про­цесс фор­ми­ро­ва­ния лич­но­сти че­рез ре­а­ли­за­цию по­тен­ций, внут­рен­не при­су­щих че­ло­ве­ку. Ес­ли в пла­то­нов­ском ва­ри­ан­те об­ра­зо­ва­тель­ный про­цесс не­пос­ред­ствен­но вос­про­из­во­дит со­ци­аль­ные свя­зи, то под­ход Ари­сто­те­ля де­ла­ет об­ра­зо­ва­ние ме­ха­низ­мом воп­ло­ще­ния в со­ци­аль­ной дей­стви­тель­но­сти внеш­не за­дан­ных по от­но­ше­нию к об­ра­зо­ва­нию це­лей.

«Раз­ви­ва­ю­щая» груп­па це­лей ис­хо­дит из ус­танов­ки на спо­соб­ность и пра­во ин­ди­ви­да ре­а­ли­зо­вы­вать сво­бод­ное са­мо­оп­ре­де­ле­ние в си­сте­мах куль­ту­ры и со­ци­аль­ных свя­зей. Тео­ре­ти­че­ской ос­но­вой та­ко­го под­хода тра­ди­ци­он­но счи­та­ют­ся иде­и «Э­ми­ля» Ж.-Ж. Рус­со, хо­тя пра­виль­нее про­д­лить ли­нию это­го под­хода до сок­ра­тов­ских взгля­дов на на­зна­че­ние об­ра­зо­ва­ния. Под­черк­нем, что имен­но Сок­рат пер­вым об­оз­на­ча­ет иде­ю про­цес­сности как лич­но­сти, так и об­ра­зо­ва­ния в ка­че­стве фор­мы ее стан­ов­ле­ния. Ее про­яв­ле­ния, как из­вест­но, бы­ли вы­ра­же­ны в сле­ду­ю­щих его фа­ци­ях: «Муд­рец – не мно­го зна­ю­щий, а осоз­на­ю­щий свое не­зна­ние», «Муд­рость не в об­ла­да­нии исти­ной, а в го­тов­но­сти учить­ся», «Лич­ность му­дрого – бес­ко­неч­ный ин­тел­лек­ту­аль­ный про­цесс».

Ос­но­вы­ваясь на дан­ных клас­сиче­ских по­ло­же­ниях, оп­ре­де­лим «фор­ми­ру­ю­щую» и «раз­ви­ва­ю­щую» функ­ции об­ра­зо­ва­тель­ного про­цес­са. Пер­вая мо­жет быть пред­став­ле­на как аде­кват­ная об­щес­твен­ным ре­а­ли­ям – со­ци­а­ли­за­ция субъ­ек­та сред­ства­ми ак­ту­аль­но­го ос­во­е­ния им со­цио­куль­тур­но­го опы­та, на­коп­лен­но­го че­ло­вечес­твом в про­цес­се раз­ви­тия об­щес­твен­ных вза­имодей­ствий. Вто­рая, как пер­манент­ное со­вер­шен­ство­ва­ние со­ци­аль­но-про­фес­си­о­наль­но­го по­тен­ци­ала лич­но­сти, ко­то­рый востре­бу­ет­ся в прак­ти­ке со­ци­аль­но­го пре­об­ра­зо­ва­ния сред­ства­ми гар­мо­ни­за­ции об­щес­твен­ных от­но­ше­ний. Та­ким об­ра­зом, речь идет о соз­да­нии ус­ло­вий в рам­ках учеб­но­го про­цес­са для ак­ту­аль­ной и эф­фек­тив­ной со­ци­аль­ной про­фес­си­о­на­ли­за­ции че­ло­ве­ка.

В со­от­вет­ствии с этим це­ле­по­ла­га­ни­ем и оп­ре­де­ля­ет­ся ба­зо­вая ори­ен­та­ция про­цес­са про­фес­си­о­наль­ной со­ци­а­ли­за­ции субъ­ек­та дея­тель­но­сти – со­вер­шен­ство­ва­ние его лич­но­ст­но­го по­тен­ци­ала. При этом, тех­но­ло­гия ре­а­ли­за­ции дан­но­го про­цес­са дол­жна стро­ить­ся на трех ос­нов­ных ас­пек­тах свой­ств лич­но­сти и со­от­вет­ст­вую­щих ра­кур­сах их ви­де­ния.

Ас­пек­ты:

- со­ци­аль­ный – уровень про­фес­си­о­наль­ной со­ци­а­ли­за­ции лич­но­сти, об­ъем и на­прав­лен­ность ее об­ще­го тезау­руса;
- лич­но­ст­ный – ха­рак­тер и степ­ень ов­ла­де­ния субъ­ек­том зна­ния­ми и на­вы­ка­ми, не­об­хо­ди­мы­ми для эф­фек­тив­ной ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти, степ­ень при­ра­ще­ния тезау­руса;
- дея­тель­но­ст­ный – степ­ень эф­фек­тив­но­сти ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти спе­ци­а­ли­ста, уровень его про­фес­си­о­наль­ной от­да­чи.

Ра­кур­сы:

- че­ло­век как пси­хо­фи­зи­о­ло­гиче­ская и со­ци­аль­ная дан­ность;

- человек познающий и активно развивающийся;
- человек разумный и знающий, способный к принятию эффективных и рациональных решений в своей профессиональной области.

Основываясь на этих положениях, можно считать, что специалист того или иного уровня квалификации может характеризоваться следующими параметрами:

- состоянием организма, стереотипами общения и знаний.
- навыками управления организмом, общением и деятельностью.
- степенью эффективности индивидуальных приемов реализации знаний и навыков на уровне организма, общения и деятельности.

Известно, что характер жизнедеятельности любого человека во многом детерминирован именно состоянием его организма, то есть физиологией и психологическими параметрами. Эти характеристики обуславливают степень его устойчивости к воздействию целого комплекса раздражителей, как в профессиональной, так и в бытовой сферах. В связи с этим социальная профессионализация любого уровня должна способствовать развитию психофизиологического потенциала личности, а также знаний и навыков регуляции различных процессов на уровне человеческой телесности в тех или иных условиях жизнедеятельности.

Следующий срез параметров связан со стереотипами и навыками использования индивидуальных приемов общения. Сам этот термин (общение) необходимо воспринимать в некой символической форме, которая фиксирует широкий круг коммуникативных взаимодействий субъекта в процессе социальной деятельности — от человеческого общения в обыденном смысле этого слова до реализации специалистом всего комплекса производственных отношений на своем уровне. Закономерно, что эффективность этих отношений обусловлена степенью знаний и навыков личности в области управления процессами названных взаимодействий.

Особо следует подчеркнуть актуальность социокультурных ориентаций личности. Очевидно, что каждому человеку необходим определенный уровень культуры, позволяющий ему самоутвердиться в своей профессиональной сфере, осваивать и самостоятельно создавать инновации, включая их в арсенал своей деятельности. Такое включение должно происходить через формирование информационной культуры индивида, ибо под влиянием процессов информатизации одним из главных качеств специалиста и, одновременно, критерием его профессиональной компетентности становится достигнутый им уровень информационно-коммуникационной компетентности [см.: 1; 267].

Мы понимаем информационную культуру как интегральное качество личности, характеризующее единство ценностных установок, способностей, знаний, умений и устойчивых навыков информационной деятельности и ориентации в современных коммуникационных процессах. Исходя из такой трактовки, мы можем выделить в общем комплексе информацион-

ной культуры следующие ее компоненты: мотивационно-личностный, когнитивно-личностный, деятельностно-личностный. Содержание компонентов информационной культуры будет связано с рассмотренными выше параметрами субъекта, которые обуславливают степень инструментальной конструктивности знаний, умений и навыков оперирования информацией и ориентации в информационной среде своей специальности. В связи с этим информационная культура любого специалиста вполне может рассматриваться в качестве системообразующего элемента его профессиональной деятельности [см.: 2; 279].

Думается, что высказанные положения убеждают в необходимости комплексного подхода к процессу профессиональной социализации — его реализации по всему указанному спектру параметров индивида. Мы далеко не случайно делаем акцент на данном понятии, рассматривая этот процесс как двуединую целостность. Здесь фиксируются не только срез действий, связанных с приобретением человеком определенных специфических инструментальных знаний, но и социокультурная компонента в становлении личности. Очевидно, что социальная профессионализация как таковая обуславливает лишь определенную функциональную предзаданность деятельности субъекта. В то время как социокультурная составляющая этого процесса способствует не только расширению профессионально-квалификационного интервала человека, в пределах которого его деятельность будет наиболее эффективной, но и диапазона социального самоутверждения субъекта в целом.

Думается, что использование данной интенции становления личности в рамках системы образования и профессиональной подготовки, может обеспечить оптимальное соотношение антропо- и социоцентристских доминант в процессе профессиональной социализации субъекта и обеспечить его актуальное и эффективное включение в систему современных общественных отношений.

Библиография:

1. Курлов А.Б. Философия инновационной деятельности. / А.Б.Курлов, М.С.Кунафин, В.К.Петров. – М.: ИД «АТИСО», 2010. – 294 с.
2. Курлов А.Б. Методология информационной аналитики. / А.Б.Курлов, В.К.Петров. – М.: «Проспект», 2014. – 384 с.

*Ледовских Наталья Петровна,
доктор философских наук, профессор,
РГУ имени С.А. Есенина,
n.ledovskih@rsu.edu.ru*

ЧТЕНИЕ

КАК КУЛЬТУРНЫЙ РЕСУРС СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

Личность, как известно, ее возможности формируются под воздействием многих факторов. Семья, школа, профессиональные учебные заведения – это всего лишь этап в жизни каждого человека. Никто не станет спорить, что во многом проблему «каким стать», осознанно или неосознанно каждый человек решает сам. В конце концов, наши возможности определяются уровнем знаний и умений, усвоенных в процессе всей нашей жизни. Особенно это актуально для молодежи. Мы есть не только то, что едим, перефразируя древневосточную мудрость, но и то, что читаем, смотрим, слушаем.

В.М. Межуев на XIII Международных Лихачевских научных чтениях, отметил важный признак культуры – способность к смыслопорождению, которая заключается в творении новых смыслов, относимых к вечным ценностям. Ценности наследуются, передаются традицией из поколения в поколение, но смыслы всегда современны, они создаются людьми в настоящем. Ученый кратко обрисовал логику развития культурологического познания от «наук о духе», получивших свой метод от представителей Баденской школы неокантианства, до социологии знания через герменевтику как «искусство понимания смыслов путем вживания в них». Исходя из этого, Межуев выделил «две болезни», которые могут поразить культуру: потеря связи с ценностями своей культуры (так называемый нигилизм) и потеря связи человека со временем [5; 11]. Сегодня мы все видим угрожающие симптомы этих болезней – массовизация общества и культуры, консьюмеризм, технологизация социальных структур, один из плачевных результатов «клиповое мышление».

Поэтому вопрос о том, что наша молодежь смотрит, слушает, читает, а главное, что из этого усваивает, вовсе не праздное любопытство, а попытка проанализировать современную ситуацию с целью прогноза качественного состава населения России в самое ближайшее будущее.

11 ноября 2014 года в эфире телеканала ГТРК «ОКА» прошел сюжет о результатах опроса рязанцев на предмет знания школьной классики. На вопрос: «Почему Горький сжег второй том “Мертвых душ”», некоторые с уверенностью рассуждали о том, что видимо, автор сам не был доволен результатами своего труда [1]. При этом авторы сюжета отметили, что горо-

жане оказались разнообразны в своих ответах: кто-то помнит школьную программу, кто-то уже нет.

Мы часто с тоской вспоминаем время, когда наша страна считалась самой читающей в мире. Многочисленные социологические опросы направлены на то, чтобы понять, что происходит с нашим населением. И первый очевидный вывод – мы находимся в русле общемировых тенденций, как негативных, так и положительных.

В частности, цифры показывают, что читают у нас по-прежнему много, особенно дети. В декабре 2006 года Аналитическим центром Юрия Левады (Левада-Центр) и некоммерческим фондом «Пушкинская библиотека» при финансовой поддержке Федерального агентства «Роспечать» был осуществлен проект, ставший первым общероссийским репрезентативным исследованием, основанным на выборке городского детского населения. Повторный опрос проводился в 2014 году.

В 2006 году о том, что «Мне нравится читать» заявили 81% пятиклассников и 64% девятиклассников. В тоже время только 10% (5 класс) и 29% (9 класс) ответили: «Ненавижу читать, скучное занятие» и «Чтение сейчас никому не нужно» [2]. В 2014 году получили примерно такие же результаты.

Итоги социологического опроса «Художественная литература в жизни старшеклассника», проведенного Рязанским центром мониторинга и сопровождения образования подтверждают общероссийские результаты. В опросе приняло участие 3114 школьников г. Рязани. Из них – 30% охотно читают классическую и современную литературу. Только 16,6% выразили крайне негативное отношение к чтению [4; 49]. На наш взгляд, это очень показательные положительные результаты.

Исследование Левада-Центра и Пушкинской детской библиотеки подтвердили, что больше читают те дети, в семьях которых видят с книгами в руках родителей, бабушек и дедушек. Оказалось, что очень важным условием является наличие дома детской библиотеки и по сравнению с 2006 годом, опрос 2014 года показал, что за 8 лет количество домашних детских библиотек увеличилось до 93% [6]. Будем надеяться, что в ближайшее время интерес к чтению у детей будет только расти.

Мало того, именно дети начали изменять облик семьи. «Современный подросток, – отмечает М. Веденяпина, – опережает во многих отношениях мир взрослых, являясь носителем новых культурных моделей, языка, моды, коммуникативных средств и технологий. Можно сказать, что современная культура повседневности складывается во многих отношениях под влиянием подростковой культуры. Происходит в определенном смысле смена ролей: подростки «перевертывают» сложившийся образ жизни семей, привнося в него новые средства информации, развлечения, досуга и обучая взрослых пользованию Интернетом, компьютерными играми, всеми возможностями общения через мобильные телефоны, плеера-

ми... Характерно, что родители даже опережают своих детей в использовании развлекательных форм детской электронной культуры» [2].

Одним из важнейших выводов для практической работы, который следует из результатов опросов как 2006, так и 2014 годов, это определение возраста, когда ребенок уходит от книги и этот факт связан с изменением векторов мотивации. До 10 лет ребенок мотивируется родителями: ученики 5 класса – 62%, а уже в 9 классе у 51% школьников главными советчиками становятся друзья, сверстники, правда авторитет родителей тоже остается достаточно высоким – 39% старшеклассников прислушиваются к мнению родителей. «К тому же, с развитием всех технологий ребенок уже даже после 8 лет стремительно уходит от традиционной бумажной книги в интернет, к гаджетам. И что самое главное, это не только не мешает им читать, а скорее способствует увеличению читающей публики. Возможность электронного чтения дает вот этот показатель, когда у нас увеличилось количество читающих подростков, особенно среди мальчишек» [2].

Интересные результаты принесла попытка понять, что наши дети читают. На первом месте оказалась серия о Гарри Поттере, ее назвал каждый четвертый респондент. «Причем ни один другой автор или название не могут сравниться с этим читательским бестселлером по числу упоминаний (каждый четвертый ответ), – отмечают авторы исследования– Такая высокая концентрация интересов весьма необычна: подобные списки, получаемые в ходе социологических опросов, отличаются, как правило, большим разбросом, а книги-лидеры собирают не более 10–12% голосов» [2]. При чем этот же опрос отчасти объяснил популярность Дж. Роулинг. Ее книги во многом соответствуют требованиям, которые школьники предъявили к «своей» литературе. Она должна быть «приключенческой» – 53% опрошенных, «фантастической, волшебной» – 50%, «веселой и смешной» – 46% [6].

Кстати сказать, Московский Комсомолец в июле 2012 года провел свой интерактивный опрос: «Читали ли Вы книги Джоан Роулинг о Гарри Поттере?». 16.34% ответили – «Да, прочитал все части, просто обожаю её книги!»; 13,98 % – «Нет, но смотрел экранизации»; 69.68% – «Не читал и не собираюсь» [3]. Если учесть, что аудитория «Московского комсомольца» в основном взрослая, то мы видим значительный разрыв детских и взрослых предпочтений.

В целом у школьников среди книг различных типов и жанров лидируют приключенческая литература (ее любят читать 53% опрошенных); фантастические, «волшебные» книги (50%); веселые, смешные книги (46%). Треть опрошенных любит читать страшные, таинственные книги, чуть более четверти (28%) – занимательную, познавательную литературу, около одной пятой – романтические книги, книги про любовь (среди девочек – 34%), а также книги о войне, сражениях, полководцах (33% среди

мальчиков) [6]. Отраднo, что дети знают и любят давно вышедшие из оборота произведения советских лет, видимо, из библиотек родителей, стремящихся привить детям свои литературные вкусы («Четвертая высота», «Повесть о настоящем человеке»). К сожалению, в списках предпочтений почти полностью отсутствуют научно-познавательные книги.

Совершенно очевидно, что в России по-прежнему любят читать. И главный вопрос заключается в том, как заинтересовать, изменить векторы читательского выбора, с тем, чтобы ценностные ориентации соответствовали современным требованиям.

Библиография:

1. Дорохина Е., Косоротов Ю. Рязанцы стали забывать про школьную классику. // ГТРК «Ока». URL: <http://ryazan.rfn.ru/rnews.html?id=59315>.
2. Веденяпина М.А., Стельмах В.Д. По материалам всероссийского социологического исследования «Чтение подростка и современный мир». URL: <http://lib.1september.ru/articlef.php?ID=200702303>.
3. Московский комсомолец. URL: <http://www.mk.ru/polls/12/>.
4. Отчет о деятельности центра мониторинга и сопровождения образования г. Рязани за 2013–2014 гг. Режим доступа: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Y21pc28ucnV8Y21pc298Z3g6MTc4ODBjYjMxYWM0MTVmYg>.
5. Ставцева О.И., Рыжова Н.И. Ценности и смыслы в эпоху глобализации // Вопросы культурологии. – 2013. – № 12. – С. 6-12.
6. Чтение школьников и культурные ресурсы семьи // Левада-Центр. URL: <http://www.levada.ru/press/2007031401.html>.

*Майорова-Щеглова Светлана Николаевна,
доктор социол. наук, профессор,
Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва
sheglova-s@yandex.ru*

ДЕТСТВО И ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ТРИ ФАКТОРА ТРАНСФОРМАЦИИ

Прогноз развития детства и отношений между поколениями в дальнесрочной перспективе, на наш взгляд, будет предопределяться тремя основными факторами: новым отношением общества к репродукции человека, развитием института прав ребенка и функционированием потребительского рынка товаров и услуг для детей.

Остановимся на первом актуальном факторе для современного развития страны: медицинские открытия и усовершенствования в сфере репродуктивных технологий (экстракорпоральное оплодотворение, суррогатное материнство и спермодонорство) не приводят к линейному прогрессу общества. В рассмотрении данного фактора мы стремимся отойти от оценки этической стороны применения технологии, ни в коем случае не следует прочитывать в наших позициях отрицание или негативную оценку новых медицинских усовершенствований. Но мы настаиваем, современные наработки медицинских отраслей, приведут к существенным социокультурным трансформациям детско-родительских отношений. Серьезный парадокс общественного развития – разрушаются принципы материнства и родительства, а отношение к детям становится аналогичным отношению к товару. [1] Суррогатная мать еще до того, как ей имплантировали человеческий эмбрион, отказывается от ребенка после его рождения за деньги, т.е. имеет место продажа ребенка и покупка. В России появилась группа людей, готовых сделать своим источником существования «конвейер рождений» (суррогатное материнство, донорство спермы и яйцеклеток), возникли новые профессии – наемные биологические родители. [2] На первом этапе внедрения, например, искусственное оплодотворение делалось только бесплодным парам, имеющим серьезные отклонения в здоровье, то сегодня постепенно, по мере распространения коммерческих медицинских учреждений, занимающихся официально подобной деятельностью, и, что не менее важно, иных взглядов на детство возможно создание «договорных» детей. Родители могут высказать пожелание нужного количества детей, например, двойни, чтобы сразу получить планируемое количество детей в семье. Отказ от личного вынашивания плода возможно будет в скором будущем происходить и в силу иных ситуационных причин: нежелания женщины «портить фигуру», «истощать собственный организм», или нежелания мужа-отца терпеть капризы гормонально неустойчивой беременной жены. Если возможно будет регулировать время (период) благоприятного рождения, то дети, вероятно, будут рождаться дети искусственными приливами (весной-летом, к Новому году и т.п.). Рождение ребенка превращается в финансовый проект. Родители рассматривают процесс зачатия, вынашивания и рождения ребенка аналогично дорогостоящему проекту: проверяется «история», копят деньги, продумываются страховочными механизмы. Молодое поколение активно включено в кредитные практики, и сумма в 40 тыс. евро, вывешенная сегодня на сайтах специализированных клиник, во всяком случае жителям мегаполиса и некоторых других больших городов, уже не кажется невозможной. [3] Но если семья решается на затратную (по деньгам, времени, моральным переживаниям) процедуру, что мешает им запланировать улучшенного ребенка? Отбор донорских яйцеклетки и спермы уже включает в себя некоторый отбор качественных характеристик: расы, национальности, цвета волос и глаз, рос-

та. В некоторых клиниках есть указатель IQ доноров. По мере накопления доказательств, что физические, интеллектуальные качества, свойства психики, предрасположенность или устойчивость к вредным привычкам напрямую зависят от генетики человека, безусловно, будут возникать определенные «заказы на улучшения детей».

Постепенно станут появляться как значимые в количественном значении суррогатные дети и заказные дети, в отдаленной перспективе клонированные. До сих пор для многих приемных детей трагедией является ситуация, когда они внезапно узнают о том, что не являются родными, кровными. Предполагаем, что информация о том, что ребенок был заказан, оплачен родителями как товар тоже не будет восприниматься позитивно, а значит, возникнет еще один из конфликтных сегментов родительно-детских отношений в семьях. Что будут отвечать будущие дети на извечное родительское мнение: «Я тебя заказал и оплатил (как говорили ранее «Я тебя породил...»)), и поэтому имею право учить тебя жить?»

Данные социологов свидетельствуют, что репродуктивные установки в современной России зависят от социального статуса людей и от их религиозности. Решение проблемы иметь ребенка будет решаться в зависимости от социально-экономического положения семьи, возможны две полярные альтернативные траектории для бесплодных пар: для богатых через суррогатное материнство, для бедных – приемный ребенок из детского дома.

В российском обществе сформировалось понимание необходимости признания ребенка субъектом прав и обязанностей, а не только объектом воспитательного воздействия. В то же время, по нашим наблюдениям, особые сложности с внедрением идей прав ребенка в Российской Федерации наблюдаются на уровне взаимодействия семьи и государства. [4, 205] На микроуровне семьи эти изменения проходят медленно, затрагивая лишь частично некоторые сферы семейной жизни. Проявляются противоречия в отсутствии единых оценок данных изменений, в несформированности общественной перспективы дальнейших трансформаций. Семья уверена, что именно родители должны быть основными защитниками прав своих детей. [5] А государство настаивает (в основном ориентируясь на западные/американские практики ювенальной юстиции), что альтернатива детства сталкивается с консервативными патриархальными типизированными и хабиитуализированными представлениями о детстве в России, что сложившаяся национальная модель отношения взрослых с детьми тормозит модернизацию общества. Параллельные изменения двух процессов: социализации современных детей и ресоциализации взрослых, приносят в альтернативу детства особую сложность. В настоящий период информирование российского общества о правах ребенка продолжает носить неравномерный, несистематический характер. Еще более усложняет конфликтность сторон в области реализации прав детей то, что в обществе быстро-

меняющейся реальности повзрослевшие дети (подростки) готовы к включению «в борьбу за свои права» за посягательство на неприкосновенность его личности, приватность жизни, например, в вопросах секса, курения, приобретения одежды, гаджетов. Отсутствие образцов поведения и установления «договорных взаимоотношений» в новых реалиях ведет к ослаблению родительско-детских отношений.

Что касается третьего фактора, развития потребительского рынка товаров и услуг для детей, то он основан на развитии особого вида демонстративного поведения современного общества «гламуризации детей» (использован термин социолога В. Шурбе). Мы определяем это явление как отношение к ребенку как к маркеру успешной жизни семьи – маленького можно наряжать, более старшего показывать, хвалиться посредством его внешнего вида («упакованности») и достижений в учебе, развитии, спорте и творчестве своими успехами как родителей. Подростки принадлежат институтам дома, школы и семьи, их центральные ценности те же, что они перенимают от родителей. И в этом векторе развития детского и подросткового потребления мы находим современное доказательство идей Марка Абрамса, высказанных им в книге «Подростковое потребление», еще в 1959 г. [6] Способ, которым молодежь тратит деньги, не отражает ни бунта, ни сопротивления установкам взрослого мира, лишь преломляясь сквозь призму естественных детских, подростковых, молодежных субкультур, воссоздается принцип «потреблять больше, потреблять престижное, потреблять новое и выставлять это напоказ».

Библиография:

1. ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ ПО ПОВОДУ «СУРРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА»? [Электронный ресурс – Режим доступа <http://www.levada.ru/02-12-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-kontratseptsii-abortakh-i-surrogatnom-materinstve> (Дата обращения 06.10.2014). , свободный . – Загл . с экрана.

Опрос проведен 15-18 ноября 2013 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1603 человека в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны

2. Агентство репродуктивной медицины [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://surrogacy-rus.com/news/donory-oositov-evropejskaya-statistika.html> (Дата обращения 06.10.2014). , свободный . – Загл . с экрана.

3. Пробирка. Информационный портал по проблемам бесплодия, вспомогательным репродуктивным технологиям и ЭКО [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.probirka.org/newsflash/5855-surrogatnoe-materinstvo-rossiya-versus-ssha.html> (Дата обращения 06.10.2014). свободный . – Загл . с экрана.

4. Майорова-Щеглова С.Н. Воспитание детей в семье: возможности общества и образования // Народное образование. 2013. №7. С.201-206

5. Майорова-Щеглова С.Н. Квазидетство и квазиродительство: социологический анализ проявлений в современной России и прогноз // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. — М.: РОС, 2012. — 1 CD ROM. ISBN 978–5–904804–06–0.

6. Омельченко Т. Молодёжные культуры и субкультуры // Москва.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000. – 264с. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://region.3ebra.com/resources/books/subcult/subcult7/> (Дата обращения 06.10.2014). свободный . – Загл . с экрана.

*Маликова Наиля Рамазановна,
доктор соц. наук, профессор,
ВШССН (ф-т) МГУ имени М.В. Ломоносова
nrmalikova@mail.ru*

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ФЕНОМЕНОВ И ПРАКТИК ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Объектом современных социологических исследований стали новые парадоксальные явления, этнокультурные феномены индивидуального, группового, массового восприятия, социальной идентификации в глобальной и одновременно фрагментарной (фрагментогративной/»глокальной»), изменчивой, «текучей», «турбулентной» мультикультурной социальной реальности. Признаком культурной глобализации стала потребность в новизне, которая проявляется в масштабах «культурного синкретизма» в многообразии практик повседневности, доступных для всех. Они затронули три ключевых компонента:

- 1) соотнесение традиции и инноваций,
- 2) трансформация ценностных культурных ориентаций;
- 3) культурные идентичности.

Далеко не бесспорно, но показательно определение культурной динамики глобализации – американской, (по своему происхождению и содержанию) П. Бергера: «английский язык, является языком «койне» зарождающейся глобальной культуры, представление элиты «давосской культуры», «яппи-интернационала», глобальной клубной культуры интеллектуалов (faculty club culture), С. Хантингтона. Повсеместно фиксируется существование в двух разных культурных мирах, распространение культурных практик «причастного» потребления глобальной современности (Adidas, McDonalds, Disney, MTV). Налицо и социальные следствия культурной глобализации. Культура как источник власти включены в основу новой со-

циальной иерархии. Культура глобальной виртуальности приближает иные культурные миры. Однако, культурные идентичности сохраняют свою автономность, сопротивляясь организующим принципам глобализации, противостоят существу глобализации, оттого, что возникают не в институтах гражданского общества, они изначально вводят альтернативную социальную логику альтерглобализма. В условиях глобализации идет поиск неких средних позиций между приятием и агрессивным сопротивлением, между культурной глобальной однородностью и провинциальной изоляцией.

Методология современного социологического познания обращена к «мультипарадигмальному подходу», привлечению социально-психологических концепций в исследовании культурных и социально-психологических феноменов этнической идентичности, толерантности/интолерантности, ксенофобии, к возможностям использования результатов региональных, международных, кросс-культурных социальных исследований. Актуальные проблемы кросс – культурных исследований – формирование многоуровневой социально-культурной идентичности, феномены межкультурной коммуникации, явления аккультурации в социально-культурных практиках повседневности, потенциал межэтнической интеграции стали общим «перекрестком предметных полей» философии, этнологии, социологии, психологии, культурной антропологии, исторической кампаравистики. Особенностью современных кросс–культурных социальных исследований является рост международной кооперации, междисциплинарной интеграции социально-гуманитарного познания, открытость собираемых данных и используемых процедур («Евробарометр», «Латиноамериканский», «Африканский», «Азиатский», «Арабский» барометры, «Евразийский монитор», ESS, WVSA). Стало возможным сравнение коммуникативной активности, интенсивности разных культур в глобальных «сетях» социального взаимодействия.

Методологический поворот, с привлечением новых методов и методик был подготовлен знакомством с концепциями этноцентризма, этнического национализма (У. Самнера, Дж. Армстронга, Дж. Берри, Б. Андерсона, К. Дейча, Л. Гринфельд). Социально культурные феномены «этноцентризма» и «этнической стереотипизации» позволяют воздействовать на межгрупповую дистанцию. Они также порождают фобии, направленные на иные группы, с которыми осуществляется межкультурные контакты. Институциональный подход Р. Брубейкера пробудил интерес к тому, как происходит этнокультурная демаркация, не только в институтах образования и культуры, но и в социальных практиках повседневности. Востребован анализ «воображаемых сообществ» с позиций конструктивистского культурно-символического подхода (Б. Андерсон, Э. Смит, Э. Геллнер, В.А. Тишков) и феноменологической социологии (А. Шюц).

Попытка методологической рефлексии о парадоксальных социально-психологических феноменах и культурных практиках повседневности при-

водит, вслед за Ж.Ф. Лиотаром, к обеспокоенностью тем, что эпоха глобализации, задавая ориентации на культурный полицентризм, существование в одном пространстве множества семантически не совместимых и взаимоисключающих тенденций, обуславливает возможность эффекта аннигиляции, уничтожения интегрирующего смысла солидарной жизнедеятельности. Продуктивно привлечение теории «социального капитала» (Дж. Големан, Р. Патнэм, П. Штомпка, А. Татарко) в сопряжении с концептуальными идеями «глокальности»/«двусмысленных идентичностей» (Р. Робертсон, П. Бергер, С. Бенхабиб, Н. Маликова). Это позволяет выявить, что закрытость, изоляция, социально-культурная сегрегация (авто-сегрегация, геттоизоляция) любых общин и малых групп приводят к дефициту социального капитала, конструируя негативные этнопсихологические феномены. Многие актуальные теоретические исследования опираются на работы К. Дейча, подчеркивающего что именно культура – конфигурация предпочтений и ценностей людей. Исследованиями Д. Берри и М. Плизента, российских исследователей Л. Дробижевой, Г. Солдатовой, Н. Лебедевой, Т. Стефаненко, В. Гриценко, З. Сикевич, Л. Почебут, С. Рыжовой установлено, что только позитивная групповая этнокультурная идентичность приводит к толерантности, а негативная идентичность порождают рост ксенофобии.

У социологов есть современные апробированные, хорошо адаптированные, вполне валидные методики: модифицированные методы психосемантики, семантического дифференциала, проективные опросные методы, методики структурирования, конструирования (MAPS), интерпретации, дополнения, изучения экспрессии, культурных артефактов, опросные методы, с интеграцией методики ранжирования системы ценностей (С. Шварц и У. Билски). Широко используются контент-анализ, ивент-анализ, дискурс-анализ, методы визуальной социологии, онлайн (on-line) опросы, методы сегментирования городского пространства. Компьютерные пакеты обработки контент-анализа («МАКС», «АЛЕКС», «КСЕНИЯ», «Орудия аналитиков», TABARI, Concordance, HyperRESEARCH, LEXIMANCER, PROTAN, ТЕХРАСК) позволяет кодировать, находить текстовые, аудио и видео материалы: данные легко импортируются в пакеты SPSS или SAS. Появилось новое поколение компьютерного программного обеспечения качественного анализа текста (QDA Miner, WordStat, SALT, MonoConc, TROPES), AnnoTape –программное обеспечение для записи и анализа аудио, видео, графических и текстовых данных) СМИ, архивных материалов.

Богатство методов и новых возможностей организации научного поиска порождают методологические проблемы обеспечения валидности методов и содержательной интерпретации результатов исследования. В-первых, это проблема корректного обращения с зарубежными концепциями и необходимость адаптации, соответствующих им, практически ориенти-

рованных методов и методик. Во-вторых, это наиболее часто встречающаяся в исследовательских практиках проблема недобросовестной экстраполяции данных, полученных на микро-выборках на большие этнические сообщества, группы, макросоциальные обобщения и прогностические «сценарии». Неприемлем также полный отказ от содержательной интерпретации, с бесконечным цитированием содержания нарративов, гайдов, так называемых «глубинных интервью». При опоре на качественные методы сбора социальной информации обязательно соблюдение процедуры триангуляции. При исследовании социально-психологических феноменов и культурных практик в глобализации, с использованием количественных методов актуальна потребность в эксперименте «ex post facto», для выделения модальных культурных групп.

Трудности межкультурной интеграции в глобализации возникают вследствие конфликтного потенциала оппозиций «глобального» и носителями локальной культурной идентичности, с консервативными ценностями. В то же время, не осталось урбанизированных сообществ, не стремящихся усвоить стандарты глобальной деловой культуры и социальных практик глобального потребления, преимуществ открытой коммуникации. Темпы, ритм и последствия глобализации столь же очевидно различны, как и асинхронность культурной интеграции и модернизации, но есть ростки ценностной ориентации на достижение «единства мира, в культурном многообразии», формирования, в перспективе, глобального гражданского общества. Для научного сообщества это еще и постоянный поиск методов адекватной социологической интерпретации.

*Морозова Оксана Сергеевна,
канд. полит. наук, доцент
РГУ имени С.А.Есенина
Полещук Юлия Анатольевна,
доцент Белорусского государственного педагогического
университета имени М. Танка, г. Минск
Polishuk@tut.by*

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Современные тенденции рынка труда определяют значимость формирования определённых личностно-профессиональных качеств субъектов профессиональной деятельности, позволяющих достичь не только высоких производственных показателей, но и способствующих формированию заинтересованности специалистов в профессиональном росте[4]. Поскольку

на этапе поступления в вуз выбор сферы профессиональной деятельности уже осуществлен, необходимо закрепление личности в профессии, развитие профессионально важных качеств[2].

Профессионально важные качества представляют собой всю совокупность психологических качеств личности, а также целый ряд физических, антропометрических, физиологических характеристик человека, которые определяют успешность обучения и реальной деятельности [1]. Они также определяют продуктивность (производительность, качество, результативность) деятельности. Значение данных качеств в успешности освоения и реализации профессиональной деятельности определяется тем, что в них проявляются все основные характеристики структуры личности, определяющие психологические особенности системы деятельности: мотивационно-потребностные, когнитивные, психомоторные, эмоционально-волевые и другие[3].

Среди качеств, обеспечивающих успешность выполнения профессиональной деятельности менеджеров и политологов, специалисты выделяют высокий уровень развития аналитического, синтетического, понятийного и дедуктивного мышления, склонность к исследовательской деятельности, развитую память, высокий уровень концентрации и устойчивости внимания. Необходимо развитие ряда способностей: коммуникативных, вербальных, ораторских, а также умение слушать, способность заниматься длительное время кропотливой работой, воспринимать большое количество информации, контролировать свои эмоции [8,С.280-284].

Развитие профессионально важных качеств начинается в процессе их диагностики, с соотношения требований профессии и имеющихся качеств личности студента (при самопознании уже происходит саморазвитие).

С этой целью на факультете социологии и управления РГУ имени С.А. Есенина с 20 по 30 октября 2014 г. было проведено исследование по выявлению профессионально-значимых качеств у студентов, будущих специалистов в сфере государственного и муниципального управления.

Было опрошено 35 студентов 5-го курса, 38 студентов 4-го курса, 29 студентов 3-го курса, 44 студента 2-го курса, 40 студентов 1-го курса, всего 186 человек, что составляет 68 % от всех студентов, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» на факультете социологии и управления. Таким образом, выборка репрезентативна.

Нами были поставлены следующие вопросы:

1. Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать специалист в сфере государственного и муниципального управления? Запишите 10 качеств, начиная с наиболее значимого.
2. Отметьте среди этих качеств те, которые у Вас уже сформированы.

3. Опишите, благодаря чему можно сформировать недостающие у Вас качества.

От респондентов была получена информация об их возрасте, гендерной принадлежности и курсе обучения.

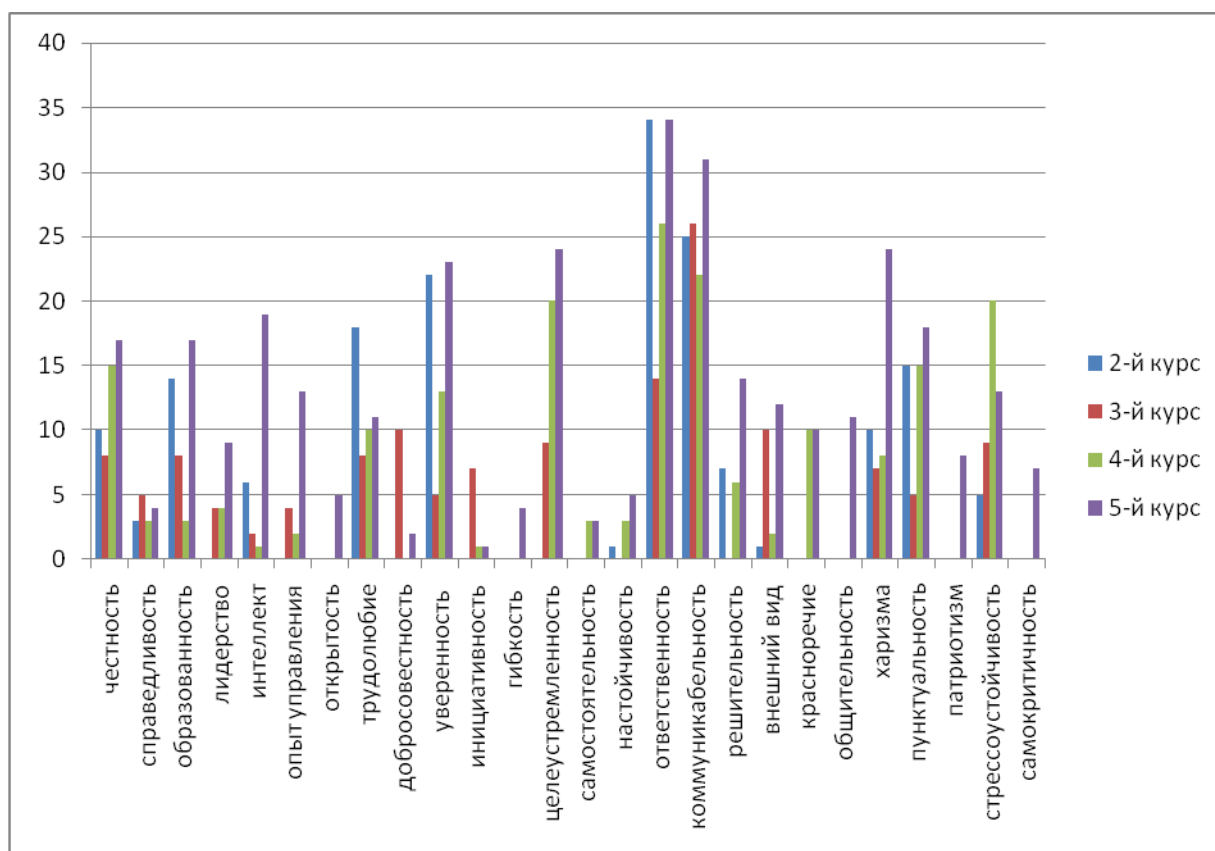
Итоги исследования выглядят следующим образом.

Студенты 5-го курса среди профессионально – значимых качеств чаще, чем студенты 1-го и 2-го курса называют ответственность, коммуникабельность.

Студенты 3-го и 4-го курсов схожи по количеству выборов профессионально-значимых качеств.

Следует отметить и тот факт, что среди выделяемых качеств большая часть относится к личностным качествам, а не к профессионально – значимым. Студенты 5-го курса считают, что большинство необходимых им профессиональных качеств у них уже сформировано, а студенты младших курсов, напротив, полагают, что необходимые им профессиональные качества у них пока в полной мере отсутствуют.

Диаграмма 1. Результаты исследование по выявлению профессионально-значимых качеств у студентов, будущих специалистов в сфере государственного и муниципального управления



Заслуживает внимания и то обстоятельство, что студенты всех курсов в качестве одного из наиболее важных качеств упоминают коммуникабельность, при этом заявляют о том, что она у них не сформирована.

С этой целью рекомендуется в процессе преподавания знакомить студентов, будущих специалистов в сфере государственного и муниципального управления с профессиональными требованиями по следующему алгоритму: сначала изучить квалификационную характеристику управленца, затем ознакомить с перечнем личностных качеств и предложить соотнести собственные личностные качества и требования профессии. Перечень личностных качеств подготовлен белорусскими психологами Республиканского института профессионального образования и применяется при разработке профессионально-квалификационных характеристик[7]. Затем провести анализ профессиограммы специалиста в сфере государственного и муниципального управления с целью закрепления профессиональных представлений. Оптимальное соответствие личностных качеств студента и требований профессии обуславливает профессиональную пригодность человека и является основой успешной профессиональной деятельности[5,С.34-45].

Кроме того, сам процесс обучения позволяет проводить непосредственное обеспечение и сопровождение по следующим направлениям:

- профилизация преподавания общеобразовательных дисциплин в контексте гуманистической направленности;
- применение активных форм и методов обучения: использование ролевых игр, групповых дискуссий, тренинговых занятий; специальных задач и упражнений, направленных на соотнесение требований профессии и личностных качеств студентов;
- развитие у студентов принятия на себя ответственности за выбор собственных ценностей, взглядов и своего образа жизни, в том числе с позиции будущего специалиста в сфере государственного и муниципального управления.

Развитие профессионально важных качеств личности на этапе обучения позволит сформировать не только грамотную, но и конкурентоспособную личность, ориентированную на профессиональные достижения[6].

Библиография:

1. Бодров, В.А. Психология профессиональной пригодности / В.А. Бодров. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 511 с.
2. Бойко, С.И. Политическая и патриотическая ориентация в высшей школе как условие социально-экономической модернизации / С. И. Бойко// Научные труды Республиканского института высшей школы : философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2013. – Вып. 12. – С. 16-23.

3. Бойко, С.И. Стабильность vs амбивалентность: варианты политических алгоритмов / С. И. Бойко // Вестник РГГУ. – 2013. – № 1 (102). – С. 108-118. – (Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки»).
4. Грицай, Л.А. Формирование эстетической культуры учащихся в современных условиях/ дисс. ... канд. пед. наук./ Л.А. Грицай/ РГПУ им. С.А. Есенина. Рязань, 2008.
5. Грицай, Л.А. Гуманистическая модель семейного воспитания в педагогическом наследии Н.Н.Каринцева, И.О.Фесенко и П.И.Блонского./ Л.А. Грицай // Педагогика и просвещение. 2012. № 2. С. 34-45
6. Мартишина, Н.В. Становление и развитие творческого потенциала педагога в системе непрерывного педагогического образования // Дисс. ... доктора пед. наук /Н.В. Мартишина/ РГПУ им. С.А. Есенина. Рязань, 2009.
7. Основы проектирования профессионально-квалификационных характеристик / Под. ред. М.В. Ильина. – Мн.: РИПО, 2000. – 116 с.
8. Профессиограмма «Политолог» // Романова, Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е.С. Романова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 280-284.

*Надуткина Ирина Эдуардовна,
канд. соц. наук, профессор НИУ «БелГУ»
nadutkina@bsu.edu.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ЗАНЯТОСТЬЮ МОЛОДЕЖИ: ЦЕННОСТНО-ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ БЕЗРАБОТНЫХ ЖЕНЩИН

Проблема незанятости среди молодежи превращается сегодня в одну из важнейших проблем, оказывающих неоднозначное, но во многих случаях долгосрочное и системное влияние на жизненное самоопределение личности молодого человека и на будущее всего общества. Среди незанятого населения присутствуют молодые люди, большинство из которых женщины, сознательно отказывающиеся от профессиональной карьеры либо вследствие удовлетворенности своим высоким уровнем жизни, либо по иным субъективным причинам, особенностью является то, что большинство неработающих граждан, имеющие такое продолжительное состояние, получают соответствующий «отпечаток» на свое мировосприятие и повседневное поведение.

Допустимо утверждать, что в практике современного управления решение проблемы занятости молодежи чаще всего рассматривается лишь с точки зрения обеспечения занятости путем создания рабочих мест, пере-квалификации и переобучения неработающих граждан. Такое решение не учитывает глубинного влияния состояния незанятости на молодого чело-

века. В России характерной чертой безработицы является преобладание женщин среди безработных граждан. В условиях перехода к рыночным отношениям женщины чаще, чем мужчины оказываются, не готовы к свободной, инициативной деятельности.

Самые различные исследования подтверждают повышенную (по сравнению с мужчинами) озабоченность среди молодых женщин проблемой безработицы. Это является логическим следствием низкой конкурентоспособности женщин на рынке труда, а также гендерных различий в шансах на поиск работы. Общероссийская ситуация воспроизводится и на региональном уровне. В частности, в Белгородской области среднеобластной показатель доли женщин в составе безработных составлял в 2012 году 72.6 %. В восьми из 22 районов доля женщин в составе безработных превышала этот показатель. В первой половине 2013 года ситуация стала еще более неблагоприятной для женщин. Их доля среди безработных составила 74.3 % и практически в три раза превысила долю мужчин.

Представляя собой специфическую группу интересов, неработающие (незанятые) молодые женщины в большинстве своем воспринимают существующее положение как аномальное, не соответствующее их ценностно-целевым установкам и интересам. Характерной чертой безработицы является преобладание женщин среди безработных граждан. В условиях перехода к рыночным отношениям женщины чаще, чем мужчины оказываются, не готовы к свободной, инициативной деятельности. Женщины вынуждены не просто менять в массовом порядке свой социальный и профессиональный статус, но и в большинстве случаев, снижать его, становиться безработными, переквалифицируясь на другие профессии и используя другие формы занятости, не требующие образования или профессиональных знаний.

В улучшении положения неработающих женщин объективно заинтересованы как они сами, так и общество и государство. Указанная деятельность вполне рационально может включать знания, накопленные обществом о том, что женщина по своей природе не склонна к поспешной смене жизненных установок, что в итоге делает её более устойчивой в нравственных ориентациях по сравнению с мужчинами, так называемый, женский консерватизм по своей социальной сути – явление позитивное. Его цель, прежде всего, состоит в том, чтобы сохранить, отстоять от натиска среды обитания проверенные жизнью духовные ориентации и ценности, что в целом приводит к стабильности в обществе.

Проблема занятости женщин представляет большой интерес для учёных и практиков. Традиционно под занятостью понимается участие в общественном производстве. Относительно женщин, особенно молодого возраста, часто используется понятие «двойная занятость». Она означает занятость женщин в общественном производстве и в семейно-бытовой сфере.

Проблема обусловлена двумя причинами: теоретической и практической. Первая заключается в специфике женской рабочей силы, связанной с ее психофизиологическими и социально-демографическими характеристиками. Вторая причина – положение женщин на рынке труда, когда предложение женской рабочей силы значительно больше спроса.

Основными причинами, препятствующими трудоустройству женщин, являются не столько отсутствие вакансий, сколько низкий уровень оплаты труда, который не обеспечивает в ряде случаев даже прожиточного минимума, а также отказы работодателей дискриминационного характера в приеме на работу.

Невозможно решить эти и многие другие вопросы, касающиеся содействия занятости и безработицы женщин без участия в этом такой региональной организации как «Управление по труду и занятости населения Белгородской области» (подразделений Центров занятости населения), которое является объектом социальной сферы и обеспечивает на территории Белгородской области реализацию гарантированного государством права граждан на защиту от безработицы, оказание государственных услуг населению и работодателям в сфере содействия занятости, реализует следующие функции по трудоустройству безработных женщин: предоставляет традиционные консультационные услуги; информирует женщин о спросе и предложении на рынке труда Белгородской области; оказывает психологическую поддержку; проводит тестирование профессиональных возможностей женщин; привлекает к участию их в тренинговых программах по социальной адаптации на рынке труда; оказывает образовательные услуги в учебных центрах службы занятости населения и других образовательных учреждениях; содействует в организации собственного дела; проводит подбор вариантов подходящей работы, в том числе временного характера. Реализация намеченных мер позволит обеспечить занятость не менее 60% женщин, ищущих работу.

Принимая во внимание, что на регистрируемом рынке труда, более 80% составляют женщины, Управление по труду и занятости населения Белгородской области осуществляет на территории Белгородской области следующие функции по трудоустройству безработных женщин. Регистрирует женщин в целях поиска подходящей работы.

Женщины в силу своей принадлежности к слабому полу отличаются рядом физиологических особенностей, положением в социальной структуре нашего общества. Основная причина выделения женщин в качестве социальной группы, нуждающейся в большей социальной поддержке, связана с их способностью к деторождению, которая, обеспечивая продолжение рода, является основанием того или иного социума. Генеративная способность женщин является основной причиной трудностей, возникающих у них в сфере занятости. Замужество и деторождение заставляют женщин прерывать производственную деятельность. Психологи отмечают, что

женщины более болезненно реагируют на снижение своего социального статуса, в силу большей инертности поведения и высоких требований, предъявляемых к самим себе. Поэтому женщины, оставшиеся без работы и находящиеся в состоянии стресса, зачастую «загоняют» свои проблемы в болезнь. Однако следует заметить, что избежать стресса в этой ситуации очень сложно. Смена зимы и лета – это тоже стресс, но мы надеваем шубу зимой и снимаем летом, потому что у человека есть способность адаптироваться к меняющимся условиям. Так и в ситуации безработицы, имеются определённые правила поведения, соблюдая которые можно принять существующую ситуацию как способ расширить свои возможности и перейти в какое-то новое качество.

Рыночные преобразования последних лет обусловили изменения в занятости женщин, которые проявились в сокращении численности работающих женщин, в снижении уровня их занятости, изменении структуры занятых женщин по уровню образования и возрасту.

Стратегия обеспечения занятости женщин на региональном рынке труда носит комплексный характер и строится на основании комплекса мероприятий, направленных на повышение уровня занятости следующих групп женщин:

- женщин воспитывающих детей в возрасте до трех лет, женщин,
- женщин воспитывающих детей-инвалидов,
- многодетных женщин, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Стратегия обеспечения занятости женщин на региональном рынке труда включает: информирование работодателей о возможности оборудования рабочих мест для трудоустройства женщин, воспитывающих детей в возрасте до трех лет, женщин, воспитывающих детей-инвалидов, многодетных женщин на условиях возмещения затрат на приобретенное оборудование; отбор работодателей, планирующих оборудование постоянных рабочих мест для трудоустройства женщин и согласование их с органами местного самоуправления; формирование банка вакансий рабочих мест, подходящих для их трудоустройства; трудоустройство женщин, воспитывающих детей в возрасте до трех лет, женщин, воспитывающих детей-инвалидов, многодетных женщин на оборудованные рабочие места; организация информирования женщин, о возможности оказания органами службы занятости и осуществление услуг по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации; осуществление мониторинга реализации программ региона по трудоустройству женщин на региональном рынке труда.

Несмотря на значительный объём регулятивной деятельности, осуществляемой службой занятости по различным направлениям, остаётся много нерешённых проблем: слабой остаётся связь с работодателями; многие из заявленных вакансий непрестижны и непривлекательны; остаётся

много нерешённых вопросов при содействии предпринимательству и самозанятости безработных женщин, связанных с несовершенством законодательно-нормативной базы, недостатком материально-финансовых средств.

*Неверова Т.А.,
канд. пед. наук, доцент
Стефановская Н.А.,
доктор соц. наук, доцент
Жуликова О.В.,
канд. соц. наук, доцент
Шаталова Н.В.,
канд. философских наук, доцент
ТГУ имени Г.Р. Дердавина
nev_tat@mail.ru*

**КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРЫ
ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ,
проект № 14-13-68004*

Для оценки престижной составляющей социально-профессионального статуса работников культуры в Тамбовской области в сентябре 2014 года проведен экспертный опрос, в котором приняли участие 135 руководителей учреждений культуры и органов управления культурой всех городов и районов Тамбовской области. Совокупный социальный портрет экспертной группы выглядит следующим образом. Из 135 участников опроса 82,4% руководителей и 17,6% заместителей руководителей различных учреждений культуры или городских и районных отделов культуры.

Распределение их по сферам культуры примерно пропорционально количеству данных видов учреждений в области (Таблица 1).

Гендерный состав респондентов: женщины – 83%, мужчины – 17%.

Возрастной состав: от 21 до 30 лет – 7,6%, от 31 до 40 лет – 22%, от 41 до 50 лет – 31,1%, от 51 до 60 лет – 33,3%, старше 60 лет – 6,1%. Как видно из рисунка 1, большая часть руководящего состава в сфере культуры значительно старше 40 лет, молодежи до 30 лет среди руководителей всего лишь около 8%.

Таблица 1.

Распределение респондентов по сферам культуры.

Сфера культуры	%
Органы управления культурой	22,7
Библиотечное дело	21,1
Дополнительное образование (музыкальная, художественная школа)	21,1
Организация досуга	18,8
Музейное дело	10,9
Творческий исполнительский коллектив	5,5

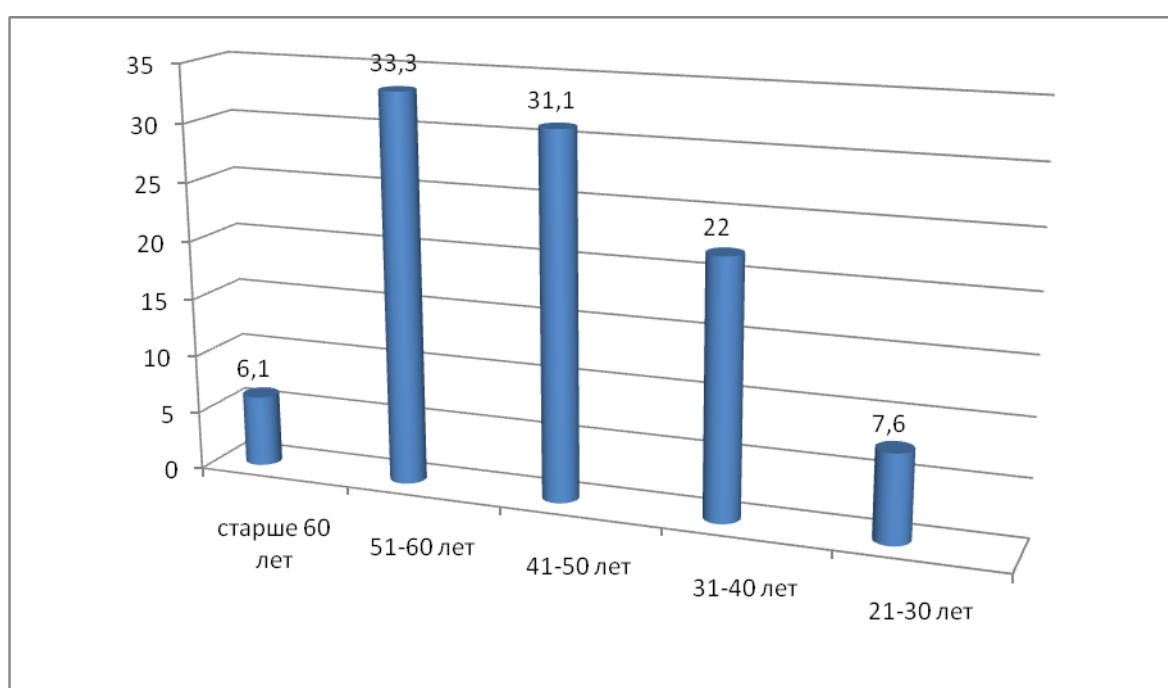


Рисунок 1. Возраст респондентов (%)

Образовательный статус респондентов: наличие ученой степени, ученого звания – 3,1%, высшее образование по профилю культуры – 52,3%, высшее непрофильное образование – 31,5%, среднее профессиональное по профилю культуры – 12,3%, непрофильное среднее профессиональное – 0,8%.

Таким образом, совокупный портрет эксперта нашего исследования следующий: женщина с высшим образованием в сфере культуры, в возрасте от 50 до 60 лет, занимающая должность руководителя учреждения культуры.

В ходе опроса целый блок вопросов был посвящен оценке руководителями кадрового потенциала и кадровых проблем своего учреждения. Так среди кадровых проблем руководители назвали старение кадров, нехватку

молодых кадров, их нежелание работать в сельской местности, недостаток квалифицированных специалистов, недостаточный штат сотрудников.

81,5% отметили что в их организации есть потребность в молодых кадрах и 14,1% сказали, что организация не испытывает потребности в молодежи. В то же время вакансии для молодых сотрудников имеются лишь у 47,4% руководителей и 48,1% сказали, что вакансий для молодежи нет.

Стабильность рабочих мест в своем учреждении или в сфере культуры района (руководители органов управления культурой) охарактеризована следующим образом: штат сотрудников периодически сокращают – 47,4%; штат работников и количество рабочих мест стабильно в последние годы – 41,5%; штат сотрудников может расширяться – 7,4%; не ответили – 3,7%.

Уровень профессионализма и качество работы своего коллектива руководители оценивают по-разному (таблица 2).

Таблица 2.

Оценка профессионализма и качества работы коллектива

Варианты ответов	Проценты
в коллективе все работают по-разному	23,0
коллектив всегда отличался высоким профессионализмом	21,5
кадры стали более профессиональными	20,0
сейчас лучше, чем 10-15 лет назад	17,8
все стабильно остается на том же уровне	5,9
кадры стали менее профессиональными	4,4
сейчас хуже, чем 10-15 лет назад	3,7
другое	0,7
не ответили	3

Примерно по 20% считают свои коллективы высокопрофессиональными или отмечают повышение профессионализма в последние годы. Ухудшение качества работы и профессионализма кадров в совокупности выделяют 8,1% руководителей. Иными словами качество кадрового потенциала культуры в регионе остается пока на высоком уровне, несмотря на имеющиеся проблемы. Хотя около четверти экспертов не смогли однозначно оценить работу своих подчиненных, отметив, что все работают по-разному.

Среди реальных возможностей повышения профессионального статуса работников своего учреждения абсолютное большинство руководителей отмечают повышение квалификации – 80,7%, стимулирующие выплаты и надбавки – 74,8%. Повышение заработной платы и возможность получения более высокого уровня образования отметили чуть более половины руководителей, а возможности карьерного роста только около 1/3. (таблица 3)

Таблица 3.

Какие реальные возможности повышения своего профессионального статуса есть у сотрудников Вашей организации? (ответы в %)

	Возможности повышения статуса	есть	нет	сомневаюсь
1	повышение квалификации	80,7	10,4	8,9
2	стимулирующие выплаты, надбавки	74,8	6,7	18,5
3	повышение заработной платы	57	14,1	28,9
4	получение более высокого уровня профессионального образования	57	22,3	20,7
5	повышение в должности	36,3	37	26,7

Степень востребованности профессий культуры на региональном рынке труда эксперты оценили как низкую, лишь 14,8% считают, что в сфере культуры легко найти работу и профессии востребованы (см. таблицу 4).

Таблица 4.

Насколько, по-Вашему, востребованы профессии сферы культуры на рынке труда региона?

№ п/п	Оценка востребованности	Проценты
1	Мало востребованы, работу найти сложно	41,5
2	В сфере культуры практически невозможно найти работу, все места заняты	28,9
3	Профессии сферы культуры никому не нужны	2,2
4	Востребованы, всегда легко найти работу, есть вакансии	14,8
5	Затруднились ответить	12,6

Таблица 5.

Критерии оценки кандидатов на работу

Критерий	место
диплом о профильном профессиональном образовании	1
наличие опыта работы	2
умение расположить к себе, коммуникабельность	3
эрудиция, широкий кругозор	4
манеры поведения	5
внешний вид	6
отзывы с места учебы или предыдущих мест работы	7
репутация учебного заведения, которое окончил претендент	8
характер человека	9
диплом о любом высшем образовании	10
оценки в документе об образовании	11
мотивация трудоустройства	12

Критерии оценки руководителями кандидатов на работу по результатам опроса можно разделить на несколько групп (таблица 5): ведущими стали критерии профессионализма (наличие диплома о профильном обра-

зовании и опыт работы), далее идет группа интеллектуально-коммуникативных критериев (умение расположить к себе, эрудиция, манеры поведения, внешний вид), следующая по значимости группа – репутационные критерии (отзывы о претенденте и репутация учебного заведения, которое он заканчивал). Последние места занимают социально-психологические личностные критерии (характер человека и мотивация трудоустройства) и качественно-образовательные (высшее образование и оценки в дипломе).

Таким образом, экспертный опрос позволил не только выявить мнения руководителей учреждений культуры региона о состоянии кадрового потенциала, но и выделить позитивные и негативные тенденции в формировании социально-профессионального статуса изучаемой группы, ключевые проблемные зоны в повышении престижа профессий работников культуры, а также возможные меры и способы изменения ситуации в лучшую сторону.

*Попова Елена Павловна,
канд. соц. наук, доцент,
НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва
erporova62@mail.ru*

ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВУЗОВ

Постановка проблемы. Организационное развитие – тема, не теряющая своей актуальности ни на уровне фундаментальной науки, ни на уровне практической управленческой деятельности. Уже к концу 80-х гг. прошлого столетия в общей теории и социологии организаций сложился ряд моделей, по-разному описывающих процесс организационного развития (ОР). Однако большинство исследователей признает существование двух противоположных критериев ОР: выживания как показателя выполнения функций организации как социальной системы и эффективности как показателя целедостижения. Но в любом случае развитие организации предполагает поддержание определенного уровня функционирования как основы организационной деятельности, а следовательно, и целедостижения. Т.е. развитие организации так или иначе предполагает оптимизацию, а не разрушение организационной деятельности.

Российские вузы и вся система высшего образования осуществляют сегодня изменения как в своей структуре, так и в организационной деятельности. В качестве критерия оценки их развитости выступает организационная эффективность. Однако критерии, по которым происходит оценка

эффективности вузов оказываются неоднозначными и не решают поставленных задач. Более того, происходящие изменения (их ориентиры, масштаб и скорость) представляются нарушающими организационную деятельность и ставящими под сомнение выживание организации.

На наш взгляд, объяснение происходящих процессов лежит в плоскости изменения статуса вуза: от учреждения к бизнес-организации, – и обусловленные этим ориентиры организационного развития. Изменение статуса влечет за собой и изменение критерия оценки эффективности. Возникают вопросы:

- соответствуют ли критерии эффективности вузов в статусе бизнес-организаций специфической организационной деятельности и выполнению специфических задач – подготовке специалистов и развитию науки;

- какие характеристики организационных изменений вузов блокируют реализацию организационной деятельности вузов?

В своем исследовании мы базируемся на признанных теоретических моделях в рамках общей теории и социологии организаций. Сделанные выводы, в свою очередь, могут стать основанием для проведения эмпирических исследований.

Эффективность как показатель организационной деятельности вуза. В организационно-управленческой науке понятие «эффективности» изначально тесно связывалось с понятием «рациональность», т.е. с ясным осознанием целей и подбором адекватных средств их достижения. Эффективность в этом контексте означала достижение организационных целей с минимальными затратами. Под организационными целями понимался, прежде всего, планируемый результат организационной деятельности, а также условия осуществления этой деятельности.

Со временем понимание эффективности дифференцировалось. Не в последнюю очередь это было связано с осознанием организаций как многоцелевых и «многофункциональных» систем (эмпирическая школа и школа социальных систем). Это осознание было обусловлено признанием динамичности внешней среды для западных бизнес-организаций (на рубеже 50-60-х гг. XXв.). Здесь уже эффективность рассматривается не через призму целедостижения. Точнее, более важными оказываются цели, достижение которых, как предполагается, обеспечивает возможность выпуска конечного продукта или услуги. Это цели, лежащие в плоскости взаимодействия организации с внешней средой, а именно – снижение ее неопределенности. В качестве важного источника неопределенности рассматривается клиент. Именно поэтому показатель клиентоориентированности называется важнейшим при оценке эффективности бизнес-организаций, функционирующих в динамичном внешнем окружении. [6]

Для того чтобы понять, какой подход к пониманию эффективности будет более адекватным для оценки вуза, необходимо дать характеристику

вуза с точки зрения типа организации, специфики решаемых задач, типа персонала, типа структуры и т.д.

Вузы относят к организациям, выходной продукт которых трудно подсчитать. Если мы рассматриваем вуз как учреждение, то делаем акцент на его социальных функциях, т.е. на задачах, которые он призван решить и тем самым обеспечить обществу выживание. Традиционно одной из таких задач была подготовка специалиста определенной специальности и квалификации. Эффективность здесь будет оцениваться через то, насколько точно был сформулирован заказ государством. Кроме того, на ряд вузов (сейчас это национальные исследовательские университеты) возлагается задача развития науки.

В 90-е гг. XX в. в России происходит изменение статуса вузов: вузы начинают функционировать как бизнес-организации. Здесь необходимо отметить, что, с точки зрения экономической и юридической наук, вузы относятся к типу некоммерческих организаций, т.е. не работающих на прибыль. Однако для теории и социологии организаций, где важны закономерности формирования организационной структуры – деловых отношений, позволяющих осуществлять коллективную деятельность, – прибыль не является фактором, определяющим специфику этих отношений (скорее наоборот). Именно организационная теория обращает внимание на то, что вузы оказываются в позиции бизнес-организаций, функционирующих в динамичном и неопределенном внешнем окружении – в условиях жесткой конкуренции и уменьшения числа потребителей образовательных услуг.

Организационная теория анализирует разные подходы к проблеме снижения внешней неопределенности в зависимости от типа управленческой ситуации (от цели организации, типа стратегии, типа используемой технологии, размера организации, типа персонала, типа и силы внутренней зависимости между подразделениями и т.д.). Но в управленческой науке и практике получает распространение позиция, которая рассматривает в качестве универсального источника неопределенности клиента, а в качестве универсального способа снижения неопределенности ориентацию на клиентоориентированность как базовую цель организации.

Такой подход получил распространение при разработке стратегий организационных изменений как отдельных вузов, так и всей системы высшего образования России. При этом надо отметить, что российские вузы в стремлении развиваться ориентируются на европейские университеты, пытаясь реализовать принципы Болонской системы. Даже беглый анализ основных принципов и направлений Болонского процесса позволяет утверждать, что клиентоориентированность является основным показателем позитивности проводимых изменений.

Например, существовавшая у нас 5-летняя система высшего образования решала задачу подготовки специалиста. Напротив, система «4+2»

ориентируется на обеспечение мобильности студента (смены специальности, если поменялись интересы; смены места обучения, если есть возможность обучаться в более престижном вузе). С одной стороны, существование магистратуры позволяет давать, действительно, высшее образование в ситуации, когда доступ в бакалавриат уже не ограничен уровнем подготовленности претендента. Но с другой стороны, утрачивается системность образования, а, следовательно, образование превращается в список прослушанных курсов.

Еще одна показательная черта высшего образования, характерная для Болонской системы, – ориентация на преобладание элективных курсов в программе обучения, что также ставит под сомнение системность образования.

Что касается второй задачи вузов – участия в развитии науки, – в ситуации отсутствия системности обучения она вообще становится нереализуемой.

Кстати, в ряде эмпирических исследований, проведенных с конца 90-х гг. XX в. по заказу ряда государственных организаций, оценка эффективности вуза с точки зрения студента является едва ли не определяющей. Например, в качестве одного из показателей развитости вуза называется «число управленческих решений, направленных на удовлетворение интересов студентов».[5; 90]

Существуют ли специфические организационные черты вузов, характерные деловые отношения, ставящие под сомнение ориентацию на клиента как обеспечивающую эффективность организационной деятельности и долговременную эффективность организации?

Мы прописали эту специфику [3; 63], взяв за теоретическую основу модель профессиональной бюрократии Г. Минцберга, модель сложных организаций Дж. Томпсона, неинституциональную модель организационного развития. Здесь мы остановимся на характеристиках, важных в контексте рассматриваемых проблем.

Вузы характеризуются следующими чертами.

– Высокая степень профессионализма и достаточно высокая степень автономности персонала. (Г. Минцберг) [2]

– Образовательные услуги – особый тип услуг, для получения которых клиент должен приложить интеллектуальные усилия. Это связано с природой обучения, которое носит двусторонний характер. Поэтому качество и объем получения клиентом услуг зависит как от преподавателя, так и (даже в большей степени) от студента.

– Невозможность для потребителя оценить качество предоставляемой образовательной услуги. Такая оценка может быть произведена только специалистами на основании профессиональных стандартов, т.е. разработанных за пределами организации. (Г. Минцберг) [2]

– Внешняя среда может быть описана как сложная, со средней степенью неопределенности. Оптимальным способом снижения неопределенности во внешней среде – навязывание клиенту своих правил. (Дж. Томпсон) [4]

– Вузы относятся к типу организаций, чей выходной продукт трудно подсчитать. Поэтому выживание таких организаций зависит от приспособления к требованиям институционального окружения (так называемого «институционального изоморфизма») в большей степени, чем от эффективности деятельности, которую достаточно трудно оценить. (Неоинституциональная модель организационного развития) [7]

Таким образом, изменения в таких организациях проводятся скорее не с целью рационализации организационной деятельности (приведением ее в соответствие с целями организации), а в стремлении выработать одобряемые окружением способы деятельности. Наиболее подробно эта позиция представлена в неоинституциональном подходе. [7; 440-448]

При этом ориентация на клиента не способствует достижению организационных целей вузов – подготовке специалистов и развитию науки.

Организационные изменения как ориентация на клиента. Ориентация на клиента детерминирует и появление новых требований, предъявляемых к организационным отношениям и организационной деятельности. Исходный тезис: образовательные организации должны быть гибкими, чтобы удовлетворить меняющиеся запросы клиента, обусловленные динамичностью современного мира и изменением требований к качеству рабочей силы. Поэтому в качестве базовых требований к вузам можно назвать требования постоянных инноваций. Речь идет не только о технических инновациях, но и организационных (социальных). В качестве примера первого типа нововведений можно назвать информационную систему управления образовательным процессом (LMS). Примеров второго типа нововведений много. Это и изменения в структуре организации (укрупнение организаций, укрупнение подразделений внутри организаций, изменение критериев оценки эффективности деятельности преподавателей и др.), и изменения в самом образовательном процессе (изменение программ обучения, изменение требований к разработке методического инструментария, изменения в технологии образовательной деятельности и т.д.). Такое обилие нововведений свидетельствует о том, что инновация становится самоценной вне зависимости от того, какие задачи решает (и решает ли) организация с ее помощью.

Однако изменение в организации вне зависимости от его направленности – это всегда проблема. Поскольку в процессе изменения организация рискует потерять самоидентичность, целостность, упорядоченность.

Становление самой организационной теории начиналось с признания особой природы организации, не сводимой к природе индивидов. А признание природы предполагает в качестве центральной проблемы для орга-

низации – проблему сохранения этой природы, т.е. выживания. Само же выживание рассматривается как предпосылка осуществления коллективной целенаправленной деятельности.

Можно ли назвать тип инноваций, которые определенно будут блокировать организационную деятельность и ставить выживание организации под сомнение? Существуют ли специфические проблемы инноваций в вузах?

Для ответа на эти вопросы можно использовать представление о специфике социального действия Р. Мертона. [1] Социальное действие здесь рассматривается как неоднозначное по последствиям с точки зрения как планируемого результата (получаем не только то, что планировали), так и выживания системы (получаем и функциональные, и дисфункциональные последствия).

Следовательно, любая организационная инновация вообще имеет смысл только при условии, что она не разрушает организационный порядок, лежащий в основе коллективной деятельности. Такой подход накладывает ограничения как на масштаб, так и частоту инноваций.

Негативные последствия глобальных инноваций проанализированы Т. Бернсом [4], рассматривающим организацию как консервативную систему. Организационная система, по его мнению, состоит из трех подсистем, находящихся в равновесии: формальной, представляющей систему формальных позиций; кооперированную, где люди сотрудничают, но и конкурируют за карьеру; политическую, где люди борются за власть. Намеренные изменения затрагивают формальную структуру, но разрушают равновесие между подсистемами. Изменяя деловые отношения, мы нарушаем (а при глобальных инновациях – разрушаем) базовую деятельность организации, но также и существующее распределение власти в организации. Прямым следствием этого становится борьба за власть в организации, с одной стороны, и снижение значимости профессионалов, с другой.

Таким образом, в условиях глобальных инноваций профессионалы стремятся покинуть организацию, поскольку эффективность в борьбе за власть и эффективность организационной деятельности требуют от индивида разных качеств и умений.

Для понимания последствий постоянных инноваций можно использовать в качестве теоретического основания популяционно-экологический подход. [8] Согласно ему, все проводимые инновации (рациональные проекты) проходят отбор на предмет того, способствуют ли они оптимизации организационной деятельности и выживанию организации. Т.е. качество проекта не гарантирует успешности изменения. В этом контексте проведение постоянных изменений просто блокируют сам процесс отбора и понимание последствий проводимых изменений для организации.

Кроме этих закономерных проблем проведения намеренных организационных изменений, вузы имеют и специфические проблемы, осложняющие проведение организационных изменений.

Реализация модели вуза (НИУ), предполагающей совмещение как образовательной, так и научной деятельности, требует от преподавателя соответствия двум противоположным (в определенной мере) моделям поведения.

Преподавательская деятельность предполагает определенную рутину. Технологии работы с клиентами в образовательных организациях рассматриваются как интенсивные (Дж. Томпсон) [4], т.е. преподаватель реагирует на характеристики и состояние клиента, корректируя с учетом этого технологию взаимодействия. Несмотря на это поведение, взаимодействие и деятельность в вузах характеризуется средним уровнем стандартизации и формализации. В то же самое время исследовательская (научная) деятельность, напротив, характеризуется крайней неопределенностью как результата, так и сроков его получения. А потому не поддается технологизации.

Исходя из вышесказанного, преподавательская и научная (исследовательская) деятельности в достаточной мере противоположны. Объединяет их субъект – профессионал, обладающий знаниями и навыками, позволяющими осуществлять оба вида деятельности. Совмещение преподавательской и научной деятельности само по себе создает ряд трудностей для субъектов, осуществляющих эти виды деятельности. Постоянное внедрение инноваций нарушает каждодневную деятельность, создавая дополнительную неопределенность.

Заключение. Таким образом, внедрение инноваций будет успешным и оправданным, если предварительный отбор инновационных проектов для последующей реализации будет осуществляться не по критерию клиентоориентированности, а по критерию оптимизации организационной деятельности.

Каждый новый способ взаимодействия и деятельности должен рутинизироваться, стать стандартом, стать частью организационной структуры, т.е. деловых отношений, подтвердив свою значимость для выживания организации и рациональность. Это возможно, если новшество реально рационализирует деятельность, т.е. представляет собой адекватное средство решения стоящих перед вузом задач.

Библиография:

1. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р.Мертон. – М.: Хранитель, 2006.
2. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г.Минцберг. – СПб.: Питер, 2002.

3. Попова, Е.П. Выбор ориентиров развития вузов: взгляд с позиций организационной теории / Е.П.Попова. // Социология образования – 2012. – №9. – С.59-70.

4. Пью, Д.С., Хиксон, Д.Дж. Исследователи об организациях. Хрестоматия /Д.С.Пью, Д.Дж.Хиксон. – М.: Линк, 1997.

5. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы. /Под науч. ред. Н.Л.Титовой. – М.: МАКС Пресс, 2008.

6. Щербина, В.В., Попова, Е.П. Организационное развитие: теория и практика /В.В.Щербина, Е.П.Попова. – М.: Шк. изд. и медиа бизнеса, 2011.

7. DiMaggio P.J. and Powell W.W. Institutional Isomorphism //Organizational Theory: Selected Readings, ed. By D.S.Pugh. London: Penguin Books, 1997. P.440-448.

8. Hannan M., Freeman J. Organizational Ecology. Cambridge, Mass., 1989.

*Пронькина Анна Владимировна,
канд. культурологии, доцент,
РГУ имени С.А.Есенина
a.pronkina@rsu.edu.ru*

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИЙ АКТ

В пространстве современного культурфилософского и культурсоциологического знания все большее количество ученых обращает свое пристальное внимание к проблемам массовой культуры, которая, безусловно, заслуживает более глубокого и объективного внимания исследователя, учитывающего все исторические и социальные перипетии развития человеческого сообщества, ее структурно-морфологические контуры, феноменологическую базу и онтологические практики. Очевидно, что все качественно-количественные характеристики и оценки должны уступать место рациональному анализу, согласно которому термин «массовая» должен фиксировать внимание исследователя не на эстетической и моральной оценке отдельных социальных групп и «произведений», а прежде всего на общественном способе производства, воспроизводства и потребления духовных, материальных, художественных ценностей, фактов, артефактов истории и современности.

Так, если подойти к определению сущности массовой культуры с точки зрения общей теории культур, то, возможно, наиболее продуктивным будет рассмотрение данного феномена с позиций этапности культуротворческого акта. Иными словами здесь мы обращаемся к таким философским категориям, как: опредмечивание, распредмечивание, сотворчество, где:

– опредмечивание – первый этап культуротворчества, в процессе которого результат субъективного человеческого творчества переводится в объективную предметную форму;

– распредмечивание – второй этап культуротворчества, на котором сущность, свойства и социокультурная значимость и функциональность опредмеченного факта становятся достоянием человека (общества).

– сотворчество – третий (возможный, но не обязательный для всех фактов и артефактов) этап культуротворчества, отличительными особенностями которого являются аналитика предшествующего состояние «опредмеченного», его интерпретация и последующая модернизация согласно изменившимся условиям (на уровне формы, некоего свойства, содержания, механизма функционирования и т.п.).

В контексте исторической и социальной динамики культуры распространенность опредмечивания на ранних стадиях становления и последующего развития человеческой культуры была тотальной («из ничто во что-то»). Чем старше становится культура, тем процесс опредмечивания реализуется в ней все менее интенсивно, ибо опредмечивание – это, прежде всего, первичный процесс, точнее процесс первичного порождения фактов и артефактов.

Распредмечивание – повсеместно и внеисторично. Оно хромотопично сопровождает опредмеченный факт (или результат сотворчества), позволяя транслировать из поколения в поколение его интенциональные основы и социокультурные функции.

Распредмечивание может быть первичным и вторичным. Первое – социально, второе – индивидуально. То есть, при возникновении явления, события, факта или артефакта культуры происходит, прежде всего, процесс коллективного принятия его в структуру уже существующих явлений, событий, фактов или артефактов, утверждение его ценности для поддержания и (или) дальнейшего развития общей системы культуры в пространстве и времени. Индивидуальное же «знакомство» с ним подразумевает процедуру вторичного распредмечивания (например, в пространстве обучения и воспитания).

Далее, на более высоких стадиях развития человеческого общества, в силу вступает сотворчество, аккумулирующее и селектирующее предшествующий коллективный и индивидуальный опыт и, доводя его до наиболее оптимального «совершенства» и соответствия потребностям, смыслам (и т.п.) изменившейся культуры, формирует новую модальность бытия ранее созданных фактов и артефактов. Исторически сотворчество объективно сменяет опредмечивание.

Отсюда следует, что народная и элитарная формы культуры – это в большей степени культуры опредмечивания, а массовая – апогей сотворчества, культура «реанимированных» и «реабилитированных» явлений, событий, фактов или артефактов, воплощенных в новой форме, культура

«хорошо забытого старого» и абсолютно доступного нового. Формация, описывающая путь движения культуры от ситуации модерна к ситуации постмодерна.

В данной связи, позиция Е.Г. Соколова в этом вопросе, более близкая идеям данного исследования, определяет массовую культуру как состояние, а точнее – ситуацию, культурную ситуацию, соответствующую определенной форме социального устройства. Это «этап эволюционного поступательного движения, к которому новоевропейский культурный стандарт подошел на рубеже XIX-XX вв., и который стал преобладающим, если не тотальным и абсолютным, во второй половине XX в., устранив так или иначе всех конкурентов. <...> Массовая культура в некоторых ситуациях (и дискурсивных, и операционно-действенных) может считаться мета-структурой по отношению к социальной программе, но и сам общественный строй – небезучастен к культурным процессам и не пассивный субстрат-восприимчивый культурных тенденций, но активная модель, по которой формируется культурная наличность» [2;41-42].

То есть, массовая форма культуры сегодня новый тип отношений культуры и общества, модернизированный вариант бытия человечества. В ней наиболее объективно, активно и эффективно реализуются культурные способы опредмечивания общественных отношений по средствам творчества.

Строго говоря, современная массовая культура – это не пережиток буржуазного общества, с его социокультурным расслоением народ-элитамасса, а культура ситуации постмодерна в варианте постиндустриального модуса, фиксирующего своего рода антропологический поворот надприродного бытия.

Более того, можно предположить, что массовая культура образца XXI столетия это как раз тот исторически необходимый тип взаимодействия общества и культуры, суть которого, по мнению М.С. Кагана, состоит в «преодоление векового рассогласования общества и культуры, которые в разумно устроенной социокультурной системе должны стать разными сторонами единого, целостного и гармоничного бытия человечества. Но это не приведет к исчезновению их различий, ибо культура и общество – разные внебиологические «механизмы» организации совместной жизни людей, взаимно дополнительные в решении этой общей задачи» [1].

Библиография:

1. Каган, М.С. Философия культуры [Электронный ресурс] / М.С. Каган. – Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v52442/%D0%BA%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD_%D0%BC.%D1%81._%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0

%ВВ%D1%8С%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8В. – Проверено:
17.11.2014 г.

2. Соколов, Е.Г. Аналитика масскульта [Текст] / Е.Г. Соколов. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – 279 с.

*Семёнов Александр Викторович,
канд. полит. наук, доцент РИ (ф) МГУКИ,
доцент РИЭ СПбУУЭ,
flancu@yandex.ru*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЭЛИТЫ В ОБЪЕКТИВЕ АНАЛИЗА ПОЛИТИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СЕТЕЙ

В современной политической науке существует достаточно большое количество различных исследовательских подходов к феномену политической элиты. Среди всего многообразия можно выделить три основных: позиционный анализ, репутационный анализ, анализ принятия решений (см. Таблица 1).

Таблица 1

Методология исследования политических элит

Позиционный анализ	Репутационный анализ	Анализ принятия решений
Метод основан на предположении о том, что формальные государственные институты представляют вполне адекватную карту отношений в иерархии власти. Преимущества: простота и доступность метода. Недостатки: крайне трудно определить критерии могущественности институтов власти, ведущие роли в системе политической власти могут выполнять люди, не занимающие никаких официальных постов.	Для выявления людей, обладающих властью необходимо опросить активных наблюдателей или участников политических событий: их экспертные оценки позволят отличить тех, кто реально влияет на ход событий вне зависимости от занимаемого поста. Недостаток: субъективность мнения экспертов, степень их осведомленности и личные предпочтения.	Выявление элиты путем идентификации тех, кто реально принимает решения. Наиболее точный метод, но и наиболее трудоемкий. Требуется хорошее знание области, в рамках которого принимаются решения.

В последнее время наиболее активное развитие получил метод анализа политико-управленческих сетей (Policy Networks). В основе данного подхода лежат идеи социолога Мануэля Кастельса, который в своей работе

«Подъем сетевого общества» доказывает, что в современном информационном обществе сетевая форма социальной организации становится доминирующей, образуя новую структуру общества, новую систему коммуникаций и власти. «Принадлежность к той или иной сети или отсутствие таковой наряду с динамикой одних сетей по отношению к другим выступают в качестве важнейших источников власти и перемен в нашем обществе» [1, 194]. Российский исследователь Л.В. Сморгунов дает следующие определение политико – управленческой сети: «В целом такая сеть есть система государственных и негосударственных образований в определенной сфере политики, которые взаимодействуют на базе ресурсной зависимости в целях достижения согласия по интересующему всех политическому вопросу, используя при этом формальные и неформальные нормы» [2, 108].

Один из родоначальников анализа политико-управленческих сетей американский политолог Д. Ноук в своей работе «Политические домены» различает два типа сетей: политико-управленческие сообщества (домены) и проблемные сети. Первые более устойчивые, длительно существующие, с более четкой иерархией внутри сети. Вторые объединяются для решения конкретной проблемы, после чего распадаются. [3, 3].

Основными акторами политико-управленческих сетей выступают:

- Выборные руководители (администраторы)
- Депутаты
- Бюрократия
- Политические партии
- Бизнес-структуры
- СМИ
- Группы давления
- Группы интересов
- Неформальные акторы
- Граждане.

Положение актора в сети обусловлено следующими факторами:

- статус
- функциональная позиция
- неформальное влияние на других
- политические приоритеты

Потенциал политико-управленческой сети в элитной среде обусловлен:

- комплексом ресурсов
- индивидуально-групповыми параметрами сети
- степень возможной мобилизации ресурсов.

Анализ политико-управленческих сетей, таким образом, позволил синтезировать два методологических подхода исследования элит: репутационный анализ и анализ принятия решений. При этом сетевой анализ позволяет активно использовать социологический инструментарий (в частно-

сти, экспертные опросы) для эмпирических исследований. Таким образом, данный подход оказался крайне продуктивным.

На основе данного подхода в структуре рязанской региональной элиты автор выделяет доминирующие домены:

- земельно-строительный домен,
- аграрный домен,
- социальный домен.

Среди проблемных сетей, которые периодически возникают в Рязанской области, ярко проявляются:

- предвыборные сети,
- сети назначений.

Вместе с тем, несмотря на продуктивность подхода, он требует явной доработки со стороны социологического инструментария для целей эмпирических исследований. В частности, для исследований внутренней системы социальных взаимодействий в доменах и проблемных сетях.

Библиография:

1. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур // Новая индустриальная волна на Западе / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С.494- 512.

2. Сморгун, Л.В. Сетевой подход к политике и управлению // Полис – 2001. – № 3. – С.108-110.

3. Knoke, D. Comparing Policy Networks. – Cambridge, – 1996. – 231p.

*Сеничева Людмила Викторовна,
преподаватель РГСУ, г.Москва
LudmilaSenicheva@yandex.ru*

ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И РОЛЬ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ

На сегодняшний день фундаментальной ценностью, характеризующей развитие современных демократических государств, является гражданская активность, основанная на высоком уровне правосознания, а также особенностях культурно-духовной жизни индивида в обществе. Современное восприятие гражданской активности сформировалось в процессе трансформации позиции личности в государстве от полного служения индивида государственному аппарату до провозглашения человека мерой всех общественных перемен. При этом для интерпретации гражданской активности важной составляющей стало социально полезное поведение личности, выступающей носителем политических и правовых ценностей и

норм. Рассматривая гражданскую активность как форму активности общества, которая направлена на реализацию социальных интересов [1], необходимо подчеркнуть важность правовой стороны статуса индивида, включающую в себя соотношение прав и свобод, благодаря которым формируется основание для развития гражданской активности и ее форм. При этом государство представляется с одной стороны, источником прав и свобод для индивидов, а с другой служит гарантом для их практической реализации. Такое положение нередко приводит к возникновению противоречий между декларируемыми правами и дефицитом необходимых возможностей для их практической реализации. Следует также отметить, что развитие социального взаимодействия способствует как воспроизведению сложившихся норм в обществе, так приводит и к трансформации общественного порядка, который обуславливает развитие форм гражданской активности. Сама активность как социально формируется под воздействием социальных условий и во многом зависит от опыта индивида, его ценностей, знаний, от качества его социальных взаимодействия с другими индивидами, а также с общественными и государственными структурами. В связи с этим, на наш взгляд, возрастает важность создаваемых органами власти условий и возможностей для проявления гражданской активности, обретения людьми смысла гражданской деятельности, направленной на решение важных общественных задач. Обобщая опыт развития гражданской активности и условий, созданных для ее реализации, нами выделены ряд форм ее проявления в российском обществе:

1. Политическая гражданская активность, регламентированными формами которой выступают: участие в выборах, референдумах, манифестациях, работа в политических партиях, общественных слушаниях.

2. Правовая гражданская активность – интенсивная деятельность личности в сфере права. Возможными проявлениями правовой гражданской активности являются: соблюдение и защита прав и свобод личности, правотворческая инициатива граждан, общественная экспертиза законодательных актов.

3. Общественная гражданская активность – деятельность отдельных индивидов или объединений граждан, использующих универсальные права и свободы для решения проблем значимых для большинства граждан [4]. Основной целью активности является решение конкретных социально значимых проблем.

Для рассмотрения реализации данных форм гражданской активности на практике обратимся к результатам исследования, проводимого фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в августе 2014 г. Для рассмотрения политической активности выбраны следующие показатели: работа в политических партиях, органах местного самоуправления, участие в массовых акциях, политическая активность в интернете. По итогам опроса за последние два года в политических партиях состояло 5% опрошенных респонден-

тов, среди которых каждый 7 житель сельской местности. Работу в органах местного самоуправления отметили 5% опрошенных, среди них 7% представлены возрастной группой от 60 лет и старше. На вопрос приходилось ли Вам участвовать в митингах и демонстрациях положительно ответило 9% респондентов, среди которых наибольшую степень участия отметили респонденты в возрастной группе до 30 лет. Участие в деятельности профессиональных сообществ подтвердило 14% опрошенных. Виртуальную гражданскую активность отметило 12% опрошенных респондентов, значительная часть которой представлена возрастными группами от 18 до 45 лет, при этом необходимо указать на высокую степень активности по данному вопросу граждан Москвы и жителей крупных городов. Для рассмотрения правовой гражданской активности нами были выбраны следующие характеристики: защита прав избирателей, участие в работе правозащитных организаций, поддержка законодательной инициативы. На вопрос о желании участвовать в работе правозащитных организаций лишь 5% опрошенных ответило согласием, при этом основной возрастной группой выступают респонденты от 46 лет и старше, одинаковый уровень активности респондентов по данному опросу отмечается как в крупных городах, так и в сельской местности. Готовность агитации в поддержку или против принятия законодательной инициативы отмечена на достаточно высоком уровне у всех возрастных групп, при этом наибольшая заинтересованности по данному вопросу отмечена у жителей Москвы, малых городов и сельской местности. Необходимость защиты избирательных прав посредством акций протеста против фальсификаций на выборах отмечена у 39% опрошенных, при этом 13% готовы сами организовать подобные акции. Опасение вызывает высокая степень желания участвовать в подобных акциях молодежи, данная возрастная группа является самой активной по данному вопросу: 16% молодых людей готовы организовать акции, 44% непосредственно в ней участвовать.

Уровень общественной гражданской активности основан на участии граждан в решении проблем по месту жительства и работу в общественных организациях. 27% опрошенных ответили положительно на участие в решении общественных проблем за последние полгода, среди них все возрастные группы показали одинаково высокую степень активности, особенно жители в крупных и малых городах. Свое участие в общественных организациях подчеркнуло 9% опрошенных, среди которых основную возрастную долю составила молодежь до 30 лет. Высокая степень привлекательности такого участия отмечена жителями Москвы и крупных городов. В решении значимых проблем для жителей муниципального образования (например, уборка лесопарковых зон), готовы участвовать 88% опрошенных респондентов, при этом высокая степень желание такого участия отмечено у всех групп трудоспособного возраста (от 18 до 60), независимо от уровня дохода и географии проживания.

Таким образом, можно установить, что уровень гражданской активности непосредственно выше в тех вопросах, значимость которых объективна для населения конкретного муниципального образования, а, следовательно, высока степень гражданской ответственности за свои действия. По результатам опроса 77% россиян чувствуют ответственность за происходящее на ближней социальной дистанции – в своем доме, дворе, районе, при этом уровень ответственности за происходящее в регионе и стране в значительной степени снижается – на 28% и 36% соответственно. Учитывая данный факт, необходимым условием для развития гражданской активности является деятельность местных органов власти по созданию условий, способствующих консолидации активных социальных групп, стимулированию саморазвития и самоорганизации граждан. Сегодня гражданские инициативы сталкиваются с серьезным сопротивлением местной власти, не желающей делегировать ряд полномочий общественным структурам, как следствие уровень доверия жителей к органам власти падает. По результатам исследования гражданской инициативы была отмечена низкая активность граждан в общественно-политической жизни, несистемный характер взаимодействия местных органов власти и общественности, слабая электоральная активность [2]. На наш взгляд, данные тенденции развиваются вследствие отсутствия информационной прозрачности органов власти и стереотипного отношения населения к властным структурам, что не дает перейти к социальному партнерству, основанному на объединении власти и общества [3].

Также важно отметить несоответствие между потребностью граждан и отсутствием должного внимания у органов местной власти к развитию форм общественной гражданской активности, через высокий уровень развития которой возможна политическая и правовая активность общества. Важный шаг в преодолении данных тенденций, является внедрение в практическую деятельность и обеспечение надежного общественного контроля над властью, формальность декларируемых форм которого на сегодняшний день, позволяет властным структурам сохранять закрытость управления и работать на поддержание существующей системы, а не на ее развитие [5, 16].

Библиография:

1. Волкова Н.В., Гусева Л.А. Гражданская активность как зеркало политических. Духовных и культурных ценностей общества // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5;
2. Материалы по теме «Гражданская активность (инициатива) и общественный контроль на местном уровне» <http://www.vsmsinfo.ru>
3. Медведева Н.В. Роль социального партнерства в системе образования // Социальная политика и социология. – 2013. – №3 (том 2) – С.252-262.

4. Патрушев С.В. Гражданская активность: институциональный подход. Перспективы исследования // «Полис. Политические исследования». – 2009. – № 6. – С. 24-32.

5. Фролова Е.В. Факторы развития инфраструктуры муниципальных образований в условиях региональной дифференциации // Ученые записки РГСУ. – 2012. – № 6. – С. 11-18.

*Соловьев Александр Васильевич,
доктор философских наук, профессор,
РГУ имени С.А.Есенина*

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В КУЛЬТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В данной статье культура рассматривается с позиций социальной антропологии как образ жизни, ключевыми составляющими которого являются социальные коммуникации/взаимодействия, практики материального и нематериального потребления, осуществляемые в пространственно-временной среде индивидов.

Анализ, представленный в статье, базируется на открытых отчетах и документах консалтинговых компаний (Penn, Schoen & Berland, eMarketer), IT-компаний (IBM, IBS, Intel, Cloudera), средств массовой информации (Slon.ru, РИА Новости), специализированных исследовательских групп (The Institute for the Future, Palo Alto, California, Saïd Business School at the University of Oxford, The McKinsey Global Institute) и имеет своей целью показать, как большие данные позволяют исследовать указанные выше составляющие образа жизни в условиях информационного общества. Под информационным обществом понимается современная технотронная культурная система, которая, с одной стороны, характеризуется массивной информатизацией всех сторон жизни человека, а с другой стороны, тотальной информатизацией общества, представляющей собой «встраивание» в индивидуальное и общественное сознание понимания и принятия того, что информация определяет все без исключения аспекты личной и социальной жизни индивида. Информационное общество фактически отождествляется с медиатехнологиями, которые активно проникают во все сферы современной культуры. Медиатехнологии, т.е. весь спектр информационно-коммуникационных технологий, осуществляющих непрерывную передачу мультимедийных гипертекстовых данных, являются ядром и двигателем информационного общества и, в том числе, создают большие данные. Большие данные отличаются от привычных нам статистических данных, собираемых и обрабатываемых традиционными методами, тем, что они

децентрализованы, не структурированы, имеют чрезвычайно широкое пространство и мега-объемы.

По версии компании IBM для больших данных характерны четыре «V»: volume (объем), variety (разнообразие), velocity (скорость), veracity (достоверность). Большие данные формируются из нескольких источников. Первый источник - социальные сети: например, по данным компании Intel, за одну минуту в Интернет появляется около 100 тысяч твитов, происходит 6 миллионов просмотров статусов в Facebook, 1,3 миллиона просмотров на YouTube, 20 миллионов просмотров фотографий на Flickr. Второй источник - мобильные устройства: по данным компании eMarketer на сегодняшний день в мире более 4,5 миллиардов мобильных телефонов [5]. Третий источник - Интернет-транзакции: например, по данным компании Statista, онлайн-продажи в мире составили более 1,2 триллиона долларов [6]. Четвертым источником больших данных являются сетевые устройства и сенсоры, которые можно отнести к новому технологическому феномену, так называемому «Интернету вещей» (Internet of Things), например, камеры слежения, разнообразные датчики фиксируют огромное количество информации о пространственно-временной среде обитания человека.

В отношении социальных коммуникаций/взаимодействий как социальной практики необходимо отметить, что культура в социуме раскрывается как бесконечный поток актов коммуникации, диалогов и полилогов, бесчисленный ряд социальных взаимодействий. Очевидно, что в культуре информационного общества, в котором доминирует компьютерно опосредованная онлайн-коммуникация, социальное взаимодействие претерпевает серьезные метаморфозы: коммуникация становится сверхсложной, многополярной, приобретает особенности лавинообразного бесконечного потока, в котором все непрерывно коммуницируют со всеми, другими словами, она становится тотальной коммуникацией. Большие данные, генерируемые социальными медиа, часто визуализируются в форме динамических веб-инсталляций, видоизменяющихся в зависимости от огромного количества сообщений, поступающих в режиме реального времени. Например, идеями веб-инсталляций американского художника и вебдизайнера Джонатана Харриса являются демонстрация разнообразия мира и, в то же время, универсальность человеческих проблем. Специально разработанные для его проектов компьютерные программы «обыскивают» Интернет с целью сбора «нефильтрованного» содержания, которое организуется в определенную последовательность из хаоса данных с помощью интерфейсов, представляющих собой виртуальные объекты современного искусства. Его два наиболее известных проекта «Мы чувствуем себя прекрасно» (We Feel Fine) (проект, основанный на «сканировании» блогов по всему миру с целью сбора высказываний и фотографий, отражающих чувства авторов) и «Вселенная» (Universe) (проект, который превращает те-

кущие новости в «созвездия» слов) представляют собой способ упорядочивания (классификации) больших данных [4].

Таким образом, весь объем коммуникации в социальных сетях с точки зрения сетевой теории отражает социальные отношения между индивидами как узлами сети: мы можем видеть список контактов и даже степень взаимоотношений отдельного индивида, его статусы, комментарии и т.д. Все эти данные могут быть и уже являются объектом социально-антропологического анализа. Например, при установке какого-либо приложения у пользователя может быть запрошен доступ к его сетевой информации, такой как:

- обзор профиля;
- полный профиль;
- адрес электронной почты;
- список контактов;
- контактная информация;
- обновления сети контактов;
- обсуждения в группах;
- приглашения и сообщения;
- редактирование профиля.

В условиях информационного общества видоизменяются практики и способы потребления. Акт покупки зачастую происходит без контакта покупателя и продавца лицом к лицу, а также без непосредственного осмотра и тестирования приобретаемого товара. Как указывалось выше, ежедневно в Интернете происходят миллионы транзакций (онлайн-покупки, сделки с акциями, оплата услуг), а также миллионы автоматизированных транзакций в физической пространственно-временной среде (покупки в супермаркетах, кафе, ресторанах, оплата услуг с помощью карт оплаты). Каждая транзакция несет в себе информацию, собираемую продавцами, банками, кредитными организациями, поставщиками услуг, государством. Кроме этих данных, пользователи социальных сетей обмениваются друг с другом (т.е. со всей сетью) своими потребительскими предпочтениями, создавая, таким образом, огромный объем неструктурированных данных, которые можно анализировать с точки зрения паттернов как материального, так и нематериального потребления. Компания IBM совместно с исследователями из Saïd Business School at the University of Oxford в аналитическом отчете об использовании больших данных отмечает, что «компании ясно понимают, что большие данные помогают лучше понять и предсказать поведение потребителей и, таким образом, улучшить их потребительский опыт. Транзакции, мультимедийные коммуникации, социальные медиа, объединенные данные через источники, такие как дисконтные карты, позволили компаниям создавать более полную картину потребительских предпочтений и запросов, что являлось целью маркетинга, торговли и обслуживания покупателей в течение десятков лет» [1].

В сфере потребления анализ больших данных может привести и к довольно неожиданным выводам. Например, по сообщению портала Slon.ru, американское агентство Meltwater проанализировало несколько сотен тысяч сообщений в соцсетях и выяснило, что зрители американского «Суперкубка» больше обсуждают рекламу и бренды, чем саму игру [7]. Цифровые средства массовой информации озабочены тем, как следить за поведением читателя в реальном времени, как меняются модели потребления контента, чем могут быть полезны социальные сети как банки данных для СМИ [9].

Широко обсуждаемыми актуальными феноменами в культуре информационного общества, которые мы можем отнести к большим данным, являются «умный город» и «интернет вещей». Они отражают новейшие характеристики пространственно-временной среды современного индивида.

Распространение ИКТ, датчиков и процессоров, встраиваемых в объекты окружающей среды, создает беспрецедентный поток данных для анализа параметров функционирования территорий, населенных пунктов, отдельных зданий, выявления актуальных паттернов и трендов, а также изменения пространственно-временной и социальной среды. Например, авторы книги «Большие данные» В. Майер-Шенбергер и К. Кукьер указывают: «Некоторые «умные» электросчетчики, которые внедряются в США и Европе, могут собирать от 750 до 3000 точек данных в месяц в режиме реального времени. Это гораздо больше, чем скудный поток информации о совокупном потреблении электроэнергии, который собирает обычный счетчик. Каждый прибор имеет уникальную «подпись нагрузки» при получении электропитания, которая позволяет отличить холодильник от телевизора, а телевизор - от подсветки для выращивания марихуаны. Таким образом, использование электроэнергии раскрывает личную информацию, будь то ежедневные привычки, медицинские условия или противозаконное поведение» [8,159-160].

Дэвис, Фидлер и Горбис, исследователи из Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute, отмечают, что сбор огромных объемов информации позволит моделировать социальные системы на микро и макро-уровнях в совершенно новых масштабах, позволяя обнаружить новые паттерны и отношения, которые ранее были скрыты [3,4]. Некоторые из этих паттернов и отношений связаны с физическими перемещениями индивидов, которые теперь могут отслеживаться, благодаря системам геолокации, связанным с мобильными телефонами. Получая и анализируя данные о размещении и передвижении пользователей мобильных телефонов, городские планировщики и проектировщики могут совершенствовать системы общественного транспорта, развития и изменения транспортной системы города, строительства новых жилых массивов и районов города, а также объектов инфраструктуры [2,91-92]. Все эти элементы среды оказы-

вают серьезное влияние на социокультурные практики в конкретном местном сообществе.

Таким образом, можно сделать вывод, что анализ и использование больших данных имеет огромный потенциал в сфере социально-антропологических исследований образа жизни в условиях информационного общества: социальных взаимодействий, практик материального и нематериального потребления, а также пространственно-временной среды индивидов.

Библиография:

1. Analytics: The real-world use of big data. New York, 2012. P.6. URL: http://www-03.ibm.com/systems/hu/resources/the_real_word_use_of_big_data.

2. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Washington: McKinsey Global Institute, 2011.

3. Davies, A, Fidler, D., Gorbis, M. Future Work Skills – 2020. Palo Alto: Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute, 2011. P.4. URL: <http://www.iftf.org>.

4. Jonathan Harris. URL: <http://www.number27.org/work.html>. Дата обращения: 06.11.2014.

5. Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>. Дата обращения: 18.11.2014.

6. Statistics and facts about Online Shopping. URL: <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. Дата обр.: 16.11.2014.

7. 20 неожиданных открытий, сделанных благодаря анализу данных. URL: <http://slon.ru/specials/data-economics/articles/20-unexpected-discoveries>. Дата обращения: 12.11.2014.

8. Майер-Шенбергер, В., Кукьер, К. Большие данные. Москва: издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

9. Форум "Медиа Будущего". URL: http://ria.ru/trend/media_of_future_27062013. Дата обращения: 16.11.2014.

*Сорокин Вячеслав Николаевич,
канд. искусствоведения, доцент,
АПРИКТ, г. Москва
Sorokin_vn@bk.ru*

ОБЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ В ТВОРЧЕСТВЕ К.С. СТАНИСЛАВСКОГО И ПСИХОЛОГИИ Л.С. ВЫГОТСКОГО

Особая педагогическо-просветительская деятельность К.С. Станиславского связана с психологией творчества. Характерно, что параллельно с ним крупнейший русский психолог Л.С. Выготский разрабатывал свою теорию «Педагогической психологии».

Его «Педагогическая психология» и «Система Станиславского», особенно та ее часть, которая отражает режиссуру, не только имеют много общего – они отражают в полной мере единство этического и эстетического, как в социальной сфере, так и в искусстве.

Первый и основной раздел педагогики и режиссуры – это этика. Театральная этика Станиславского – это начало пути обучения ученика любой сценической профессии. «Первым условием для создания предработчего состояния является выполнение девиза: люби искусство в себе, а не себя в искусстве. Поэтому, прежде всего, заботьтесь о том, чтоб вашему искусству было хорошо в театре.

Это есть начало формирования творческой личности актера и режиссера – «вкладывать в процесс воспитания» те нравственные критерии, именно на основе которых должны создаваться целостные художественные сценические произведения искусства.

Как и педагогика – наука о воспитании подрастающего поколения, или наука о развитии человека на основе взаимообусловленного и взаимопроницающего взаимодействия социальных и биологических факторов – ставит своей целью воспитание и формирование гармонической личности, готовой к решению комплекса жизненных проблем. Л. Выготский подчеркивает: «... педагогика, в сущности говоря, охватывает несколько совершенно отдельных областей знания. С одной стороны, поскольку она ставит проблему развития ребенка, она включается в цикл наук биологических, то есть, естественных. С другой – поскольку всякое воспитание ставит себе известные идеалы, цели или нормы, поскольку оно должно иметь дело с философскими или нормативными науками» [2;10].

Идеалы, цели и нормы творческие и жизненные идентичны, так как, искусство есть отражение действительности. Поэтому воспитание творческой личности и подрастающего поколения основывается, прежде всего, на нравственных критериях. Это первое, что связывает педагогику, как такую, так и творческую режиссуру.

Далее. Один из составляющих элементов Системы Станиславского, который воспитывается в творчестве, как у актера, так и у режиссера, и является показателем их профессиональным показателем – это внимание или «сценическое внимание». «Творчество – есть, прежде всего – полная сосредоточенность всей духовной и физической природы»[4;301], в связи с этим, «... артисту нужен объект внимания, но только не в зрительном зале, а на сцене...

Педагогика не только исследует природу внимания подрастающего поколения, она не только анализирует его структуру, но и, придавая этому «явлению» особый характер, определяет его обязательное развитие. В связи с этим Л.Выготский пишет, что внимание – это такая деятельность «...при помощи которой нам удастся расчленив сложный состав идущих на нас из вне впечатлений, выделить в потоке наиболее важную часть, сосредоточить на ней всю силу нашей активности и тем самым облегчить ей проникновение в сознание. Благодаря этому достигаются особые отчетливость и ясность, с которыми переживается эта выделенная часть»[2;108]. И педагогика делает «установку» на развитие внимания, подчеркивая «бесконечную способность к этому развитию» у молодого человека. «Внимание в первоначальном возрасте бывает почти исключительно рефлекторно-инстинктивного характера, и только постепенно, путем длительной и сложной тренировки, оно превращается в произвольную установку, направляемую важнейшими потребностями организма и, в свою очередь, направляющую все течения поведения»[2;116].

Таким образом, категория «внимания» является неотъемлемой частью как педагогики, так и театрального процесса и, в первую очередь, режиссуры.

Ещё одно из важнейших качеств в режиссуре – это способность к воображению и фантазии. К. Станиславский в театральной Системе подходил к этим категориям с тщательным анализом, подробной их проработкой и необходимым развитием, выработав комплекс упражнений и этюдов по этой теме. «Наблюдение над природой творчески одаренных людей...открывает нам путь к овладению чувствами... Путь этот лежит чрез деятельность воображения...

...Воображать, фантазировать, мечтать – означает, прежде всего, смотреть, видеть внутренним взором то, о чем думаешь...

Если вы будете строго придерживаться этого правила, все ваши школьные упражнения, к какому бы отделу нашей программы они не относились, будут развивать и укреплять ваше воображение»[5;83,93,95].

Как и К.Станиславский, Л.Выготский утверждает, что весь материал фантазии основывается на действительности. При этом исследуя мотивы воображения, он подчеркивает, что «...независимо от того, реальна или нереальна причина, связанная с ней эмоция всегда реальна. Если я плачу над вымышленным героем романа, пугаюсь привидевшегося мне во сне

страшного чудовища или, наконец, умиляюсь, разговаривая в галлюцинации с давно умершим братом, во всех случаях причины моих эмоций, конечно, не материальны, но мой страх, горе, жалость остаются совершенно реальными переживаниями независимо от этого. Таким образом, фантазия реальна двояким образом: с одной стороны, в силу составляющего ее материала, с другой – в силу связанных с ней эмоций»[2;144].

Именно этих реальных эмоций пытается добиться от артиста режиссер. Механически это сделать невозможно, поэтому воспитание в театральной школе способностей к воображению обогащает внутренний мир ученика, и в огромной степени влияет на формирование его артистической техники. Что касается просто педагогики, «задача воспитания воображения заключается в том, чтобы развить положительные функции, которые выпадают на долю фантазии»[2;149].

Четвертое. Один из основных принципов Системы К. Станиславского звучит так: «Действие – основной материал актерского искусства», или «Принцип, утверждающий действие в качестве возбудителя сценических переживаний и основного материала в актерском творчестве»[3;66].

На подмостках не надо действовать «вообще», ради самого действия, а надо действовать обоснованно, целесообразно и продуктивно»[5;48,50]. И скоординировать это призван режиссер.

Также как и педагог должен направлять, разъяснять молодому поколению о смысле и целесообразности тех или иных действий. Он должен учить совершать «волевые акты» сообразно тем задачам и проблемам, которые направлены на позитивность и созидательность. Л. Выготский понимает в педагогике и психологии «волевой акт» как такую «систему поведения, которая возникает на основании инстинктивных и эмоциональных влечений организма и всецело предопределена ими. Само появление того или иного хотения или желания в сознании всегда имеет своей причиной то или иное изменения в организме. То, что у нас принято называть беспричинными желаниями, является таковыми постольку, поскольку причина их утаена или скрыта в бессознательной сфере. Далее, влечение обычно преломляется в сложных мыслительных процессах; оно пытается овладеть нашими мыслями, потому что мысль – это подступы к поведению, а кто владеет подступами, тот берет крепость»[2;161].

Пятое. Слово в сценическом творчестве всегда имело приоритетное значение. Оно несет не только смысл сказанного, его полутона держат ритм действия, во многом определяет атмосферу происходящего на сцене. Конечно же, сценическая речь отличается от обыденной речи в жизни своим четким звучанием, посылом, мелодикой. Но, тем не менее, она не должна быть декламативной, искусственной, небрежной, прежде всего, она должна быть естественной и органичной и обязательно действенной.

Л. Выготский, исследуя развитие речи, указывает на те же составляющие элементы речи: «...звук, значение и образ – или связь того и дру-

гого, как бы пояснение, почему данное слово связано с данным звуком... если даже слово утратило свое значение, оно всегда имело его и, следовательно, ни одно слово не возникает случайно, нигде связь между смыслом и звуком не является произвольной...»[2;163].

Именно этой смысловой связи добивается режиссер от артиста, подробно прорабатывая речевую партитуру роли. Эту тонкая работа рождения слова у артиста, как и у ребенка, происходит интимно, и задача режиссера помочь найти те индивидуальные манки, посредством которых это слово несло и звук, и значение, и образ, так как, речь – это «орудие нашей мысли»[2;164].

Учитывая огромное значение родного языка, роль деятелей искусства, в первую очередь, театральных и их ответственность за сохранение его ценностей, является первостепенной.

Шестое. Продолжая эту мысль, Л. Выготский, говорит о значении учиться таким логическим формам мышления, как анализ и синтез. Соответственно, о такой деятельности ума, которая, разлагает воспринимаемый мир на отдельные элементы, а потом строит новые образования, которые впоследствии помогают еще, более лучше понять окружающий мир.

«Аналитическую работу облегчает такая группировка материала, при которой подлежащий выделению признак встречается в наиболее разнообразных комбинациях.

Синтетическую работу сложения признаков облегчает такая группировка материала, при которой подлежащие связыванию элементы находятся в наиболее ясной, отчетливой, а главное, очищенной от всего постороннего связи. При этом необходимо иметь в виду самый важный для педагога закон обратно пропорциональной зависимости между объемом и содержанием понятия. Объемом понятия называется то количество признаков предметов и явлений, которое подходит под данное понятие. Содержанием – то количество признаков, которое в данном понятии мыслится. Чем шире объем какого-нибудь понятия, чем уже его содержание, и обратно»[2;170].

Поскольку педагогика как и режиссура не могут «сделаться точными науками», то творческое начало и в первом и втором случае будет определяться поиском того правильного соотношения «объемом понятия и его содержанием». По сути, выведенная формула Л.Выготским в педагогике об анализе и синтезе мышления есть основной процесс в творческой режиссуре, определенный К.Станиславским как «действенный анализ пьесы и роли».

«В чем заключается анализ (процесс познавания пьесы и роли) и его цель? Цель его в поисках возбудителей артистического увлечения, без которого не может быть сближения (с ролью) и творчества; цель анализа в проникновенном углублении в душу роли ради изучения составных элементов этой души, ее внутренней и внешней природы и всей ее жизни человеческого духа.

Анализ – средство познания, а в нашем искусстве «познавать» – значит чувствовать... Поэтому в процессе анализа рассудком надо пользоваться осторожно и с умением. Ему принадлежит в анализе рассудком надо пользоваться осторожно и с умением»[6; .228-229].

Совершенно очевидно, что суждения классиков педагогики и режиссуры основаны на соотношении формы и содержания, как в принципе, так и творчестве, а соответственно, на поиске синтеза этих двух категорий.

Вопрос о поиске синтеза содержания и формы в искусстве был всегда предметом дискуссий и споров.

Так, например, М. Чехов считал, что «нет почти ни одной театральной теории, в которой не говорилось бы о форме и о содержании, как о двух важнейших факторах театрального искусства»[8;89].

В чем же суть синтеза содержания и формы? В каком направлении осуществлять этот поиск и как строить характер их взаимоотношений? Что является ключом к созданию подлинного произведения искусства?

Отвечая на эти вопросы нельзя не учитывать тот факт, что существуют значительные достижения в этой области искусства, которые, к сожалению, больше декларируются, чем применяются.

Принципы существования на сцене во всей своей полноте проявились в работах К.С. Станиславского и В.И. Немировича-Данченко, а также других мастеров сцены, которые продолжили и развили их учение.

Теоретические обоснования и практические исследования выявили единственно правильный аналитический способ в «фундаментальный» принцип в режиссуре современного театрального искусства:

Как уже отмечалось, что процесс режиссуры проходит три этапа: интерпретация драматического произведения, работа над этим материалом с актерами и организация всех элементов будущего спектакля воедино.

Таким образом, первый этап – есть, соответственно, аналитическая работа.

Режиссер разбирает пьесу с учетом ее сценической жизни. Специфика его анализа связана, прежде всего, с ее действенной линией, через которую будет вскрываться содержание, а впоследствии выражаться через физическую жизнь героев, или мизансцены, которые называют еще «языком режиссера». Подобный анализ всецело зависит от профессиональных и человеческих качеств и позиций постановщика, который делает этот разбор на конкретных артистов, учитывая их индивидуальности, согласно предложенным характеристикам автором той или иной пьесы.

«Нащупать «зерно» драмы и проследить основную линию действия, проходящего сквозь все ее эпизоды и потому называемого мною сквозным действием, вот первый этап в работе актера и режиссера...»[7;232-233].

Второй этап в творчестве постановщика – работа режиссера с актером – делится условно на два периода: «застольный период» или «разведка умом» и выстраивание «физической жизни героев» или «построение ми-

зансцен». Поэтому второй этап носит, соответственно, двойственный характер: сначала аналитический совместно с актерами, затем, переходящий в синтетический.

К. Станиславский придавал застольному периоду особое значение.

Уже с начала этого этапа начинает проявляться мастерство режиссера не только как организатора творческого процесса в создании сценического произведения искусства, но еще и как педагога. Разбор пьесы, ее всесторонний психологический анализ не носит характер доклада со стороны режиссера, даже если эта экспликация выстроена и убедительна по всем творческим позициям. Так как, актеры являются сотворцами этого процесса, они вносят в анализ пьесы коррективы, соответствующие своим ролям. Как правило, эти коррективы направлены на расширение содержания именно своих ролей. Иногда они носят конструктивный характер, иногда – деструктивный. Но задача режиссера суметь распределить и сохранить расстановку действующих лиц в пьесе, подчиняя все теме, идее и сверхзадаче. Таким образом, он должен найти индивидуальный подход к каждому исполнителю, не лишая его при этом творческой инициативы. Именно педагогические способности режиссера по этим позициям дадут возможность решения этих задач. «В чем творческая сила режиссера? В том, что он умеет возбудить волю артистов, умеет заинтересовать их и зажечь их воображение. Произвести такое воздействие на семьдесят человек куда легче, чем на двести. Чтобы взять в руки целую многочисленную толпу, творящую спектакль, необходимы большая воля, энергия и усилие режиссера.»[7;281,288].

Аналитическая работа застольного этапа в создании спектакля носит содержательный характер. И «обратно пропорциональный» принцип Л. Выготского о соотношении «понятий и содержания» или «формы и содержания» может определять меру работы над разбором пьесы, понимая, что вопросы «формы» двигают творческий процесс создания спектакля к объединению всех его частей и деталей, другими словами, к синтезу.

Второй период этого этапа – работа режиссера с актером – носит обобщающий характер. Непрерывная физическая жизнь героев на сцене является логической цепочкой поступков их оправданного поведения и выражает в каждый момент сквозного действия суть их внутреннего состояния.

Поэтому принципу режиссер выстраивает с артистами мизансцены, и педагогический дар его здесь заключается в том, чтобы подвести исполнителей к такому душевному состоянию, и сделать так, как будто эти мизансцены органически рождались самими актерами. Режиссер должен помочь артистам найти те манки, которые бы толкнули их на правильные физические действия. Именно эти педагогические качества отличают творческую режиссуру от механической «разводки» артистов на сцене в режиссуре формальной или «концептуальной».

Соединяя куски будущего спектакля по физической линии персонажей, происходит тот синтез всех разработанных до этого деталей, зарисовок и нюансов. Но на этом аналитическая работа не прекращается. Именно при поиске мизансцен происходит дальнейшее погружение в жизнь персонажей и углубление в суть, и содержание материала. Таким образом, два логических процесса, как анализ и синтез начинают существовать параллельно.

Разрабатываются, уточняются, закрепляются и связываются режиссером и актерами воедино, по словам К. Станиславского, «плоскости» пьесы и ее ролей.

«1. Прежде всего внешняя плоскость фактов, событий, фабулы, фактуры пьесы.

2. С нею соприкасается другая – плоскость быта. В ней свои отдельные наслоения: а) сословное, б) национальное, в) историческое и проч.

3. Есть плоскость литературная с ее: а) идейной, б) стилистической и другими линиями...

4. Есть плоскость эстетическая с ее: а) театральным (сценическим), б) постановочным, в) драматургическим, г) художественно- живописным, д) пластическим, е) музыкальным и прочими наслоениями.

5. Есть плоскость душевная, психологическая, с ее: а) творческими хотениями, стремлениями и внутренним действием, б) логикой и последовательностью чувства, в) внутренней характерностью, г) элементами души и ее складом, д) природой внутреннего образа и проч.

6. Есть плоскость физическая с ее: а) с основными законами телесной природы, б) физическими задачами и действиями, в) внешней характерностью, то есть типичной внешностью, гримом, манерами, привычками, говором, костюмами и прочими законами тела, жеста, походки.

7. Есть плоскость личных творческих ощущений самого артиста, то есть: а) его самочувствия в роли...

Не все из этих плоскостей имеют одинаковое значение. Одни из них являются основными при создании жизни и души роли, другие – лишь служебными, характеризующими и дополняющими жизнь духа и тела создаваемого образа»[6;76-77].

Таким образом, чтобы проанализировать и синтезировать этот широкий спектр этих тонких элементов спектакле в сотворчестве большой группы артистов, разных по характеру, темпераменту, уровню мастерства, потребует от режиссера больших как творческих, так и педагогических способностей.

И, наконец, третий этап – организация завершающего периода всего творческого процесса в создании художественного цельного сценического произведения искусства. Соединение воедино внешнего оформления спектакля – декораций, бутафории, а также музыки, звука и света и всего того, что помогает актеру создать на сцене подлинную жизнь. «Важно, чтоб де-

корация и обстановка сцены и сама постановка пьесы были убедительны, чтоб они... утверждали веру в правду чувств и помогли главной цели творчества – созданию жизни человеческого духа» [7;84].

Этот заключительный этап требует от режиссера не меньшей кропотливой работы, терпения, выдержки, чем на всем протяжении всей предыдущей работы. Суметь до конца выпуска спектакля сохранить творческую атмосферу, соединив творческую и техническую стороны создания спектакля – дар и профессионализм режиссера-творца, и в, первую очередь, педагогический.

Только в этом случае родится творческий ансамбль единомышленников, а «ответственность за этот ансамбль, за художественную цельность и выразительность спектакля ляжет на режиссера» [7;240].

И все это может реализоваться в полной мере, только при условии соблюдения педагогического такта, уважения, доверия и любви к ученику. «Самое главное условие для занятий по педагогике – любовь к ученику. И, значит, доверие к нему, уважение, крайняя степень озабоченности и заинтересованности, преданность общим, единым целям и задачам. Именно в эту силу любви, очевидно (всегдашней тревоги и чувства ответственности за судьбу тебе доверенную), педагогу, режиссеру учителю бывает иногда так трудно с учеником, когда не знает он, как быть в том, или ином случае, куда идти, как и куда вести актера дальше – в роли, спектакле, вообще в театре. (А если и в жизни – тоже?..) Всегда тяжело очень воспринимаются ситуации сложные – когда работа не ладится, и нарушаются контакты, и нет вдруг необходимого доверия; возникает тупик. Так не знают, что делать со своими детьми родители. Часто очень – чем больше любят, тем меньше знают, как помочь...» [1;351].

Библиография:

1. Буров А. Режиссура и педагогика. Труд актера и педагога. М., 2007.
2. Выготский Л. Педагогическая психология. М., 1999.
3. Захава Б. Мастерство актера и режиссера. М., 1973.
4. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1958. Т.1.
5. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1958. Т.2.
6. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1957. Т.4.
7. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1959. Т.6.
8. Чехов М. Литературное наследие. В 2-х тт. Т.2. М., 1986.

*Теняева Ольга Васильевна,
канд. психол. наук, доцент,
РГУ имени С.А. Есенина
tenyaeva_ov@mail.ru*

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Категория идентичности является одной из важнейших для понимания современных социокультурных процессов, поскольку проблема выбора профессиональной деятельности обуславливается как направлением жизненной стратегии личности, так и актуальными тенденциями развития общества. Эрик Эриксон определял идентичность как внутреннюю непрерывность личности, которая развивается и формируется на всех этапах жизненного пути человека. Сформированная идентичностью позволяет индивиду ощущать себя и свое бытие как личности неизменным, независимо от изменения ситуации, роли или самовосприятия, воспринимать как единое целое прошлое, настоящее и будущее [1].

Идентичность представляет собой феномен, который возникает из взаимосвязи и взаимодействия индивида и общества и формируется в ходе социализации личности. Общество генерирует ожидания относительно того, как должен вести себя индивид, принадлежащий к данной социальной группе, а индивид, в свою очередь, стремится им соответствовать по мере своего понимания и возможностей. Это динамичная структура, которая развивается на протяжении всей жизни человека, причем это развитие нелинейно и неравномерно и проходит через преодоление кризисов идентичности. На поведенческом уровне идентичность представляет собой процесс решения жизненно значимых проблем, причем каждое принятое решение по поводу себя и своей жизни (самоопределение) будет вносить вклад в формирование структуры идентичности в качестве ее элемента.

На современном этапе развития науки выделяется новый критерий профессионального развития личности – профессиональная идентичность, которая становится ведущей характеристикой субъекта труда и свидетельствует о принятии избранной профессиональной деятельности в качестве средства самореализации и развития, а также о степени признания себя как профессионала.

Профессиональная идентичность выражает концептуальное представление человека о своем месте в профессиональной группе [3], а также о месте своей профессиональной группе в системе общественных отношений [2]. Она наделяет человека ценностными ориентирами, позволяя ему ориентироваться в мире профессий, обеспечивая максимально широкие возможности для самореализации, обладает всеми основными качествами социальной идентичности, связанными с самоопределением в профессио-

нальной социальной группе, принятием группового членства, позитивным отношением к нему, ролью категоризации и сравнения, межгрупповой дискриминацией и т.д.

Профессиональная идентичность имеет разные источники формирования. Базовым из них являются объективные границы профессиональной идентичности, которые определяются нормативными государственными документами об образовании. Так, обучавшийся на определенном факультете и получивший диплом выпускник вуза воспринимается как профессионально идентичный своей профессии. Свою роль в становлении профессиональной идентичности играют определенные ожидания и предпочтения, некие идеальные образы выбранной профессии, психологическая расположенность к определенной профессии.

Осознание профессиональных целей, усвоение знаний и приобретение опыта – эти стадии будущей профессионал проходит в процессе обучения в период студенчества. Студенчество – это часть крупного демографического образования – молодежи, обладающая такими идентификационными характеристиками, как возраст, переходность социального статуса, относительная самостоятельность. Важной характеристикой студенчества как группы является тот факт, что в будущем современные студенты пополнят трудовой состав населения, окажутся включенными в социально-экономическую деятельность [5].

В настоящее время сложилась тенденция получения высшего образования молодыми людьми вне зависимости от склонности к профессиям определенного типа. Диплом о высшем образовании, неважно, в какой сфере, становится самоцелью абитуриентов. И далее многие выпускники ВУЗов, не определившись профессионально, начинают работать не по специальности, затем принимают решение о втором и даже третьем образовании, что значительно затрудняет их полноценное вхождение в трудовую деятельность.

Количество специальностей в высших учебных заведениях увеличивается, однако, содержание многих из них – в особенности гуманитарного профиля – унифицируется. К примеру, специалист в области социологии может работать не только социологом, но и преподавателем, и менеджером, и маркетологом, и консультантом. Однако возможна ситуация, когда он не сможет устроиться на работу вовсе, по причине отсутствия прикладных, узкоспециализированных навыков.

В связи с данными обстоятельствами актуальной становится проблема изучения профессиональной идентичности студентов как фактора профессиональной успешности. Для исследования статуса профессиональной идентичности была использована методика Дж. Марсиа «Статус профессиональной идентичности» [4]. Автор выделяет несколько статусов профессиональной идентичности:

— сформированная идентичность, которая характеризуется тем, что молодой человек отошел от родителей и оценивает свои будущие выборы и решения исходя из собственных представлений. Он эмоционально включен в процессы профессионального, идеологического и сексуального самоопределения, которые являются основными линиями формирования идентичности;

— «предрешение»: молодой человек ориентирован на выбор в трех сферах социального самоопределения (профессиональной, идеологической, сексуальной), руководствуется исключительно родительскими установками, становясь тем, кем хотят видеть его окружающие;

— «диффузия», характеризующаяся практическим отсутствием у молодого человека предпочтения каких-либо половых, идеологических и профессиональных моделей поведения; недостаточным осознанием необходимости выбора при построении собственной судьбы;

— «мораторий» как наиболее критический период в формировании идентичности молодого человека, основным содержанием которого является активная конфронтация взрослеющего человека с предлагаемым ему обществом спектром возможностей.

В ходе исследования статуса профессиональной идентичности современного студенчества были выявлено, что большинство молодых людей беспокоит их профессиональное будущее, особенно на старших курсах (75%). Больше половины участников исследования указали, что в момент выбора профессии, после окончания школы, не ориентировались на спрос на представителей данной специальности на рынке труда, объясняя это тем, что в 17-18 лет (возраст окончания школы) еще не осознавали своих профессиональных предпочтений. При этом треть опрошенных заявили, что собирались получить определенную профессию, независимо от трудового спроса на нее.

Для 42% опрошенных выбор будущей профессии был в большей мере их самостоятельным решением, чем решением родителей. Родители четверти опрошенных принципиально не вмешивались в решение этой проблемы. Столько же (25%) обсуждали в семейном кругу вопрос выбора специальности. Только 9% студентов признали, что старшее поколение лучше разбирается в этом вопросе и что они ориентировались исключительно на выбор родных.

Заканчивая вуз, около половины молодых людей испытывают трудности в принятии решения, куда именно пойти работать. Они интересуются сразу несколькими направлениями и, находясь в активном поиске, обсуждают с близкими возможные варианты, что представляется естественным, поскольку в современном мире велик выбор альтернативных и привлекательных мест работы, причем альтернатива не всегда обусловлена квалификационными требованиями, а зачастую решающим фактором является уровень денежного вознаграждения.

21% участников исследования обсуждают вопрос трудоустройства и возможности профессиональной самореализации с родителями, но окончательное решение собираются принимать самостоятельно, а 15% уже приняли самостоятельное решение. Однако в семьях трети респондентов вовсе не принято обсуждать эту тему. 15% закрыли этот вопрос, посоветовавшись с родителями на начальном этапе профессионального самоопределения.

С утверждением «Друзья советуют мне, на какую работу мне лучше пойти» не согласилось большинство опрошенных студентов. Большинство участников исследования не обсуждают с друзьями проблемы профессионального самоопределения и трудоустройства (37%). Они отметили, что с друзьями проводят время за более интересным занятием, чем обсуждение будущей работы. Однако 27% часто обсуждают с друзьями вопрос будущего профессионального самоопределения, т.е., мнение друзей, как и мнение родителей, является важным, но не определяющим фактором для профессионального самоопределения студентов-старшекурсников.

В то же время 66% респондентов неясно представляют свои будущие профессиональные планы, поскольку выстраивать их они начали только сейчас, по окончании обучения. 60% уверены, что именно на старших курсах обучения в университете пора выбирать и продумывать путь своей будущей карьеры и активно заняты этим. 20% пока не задумывались над этим вопросом. А 15% студентов уже выработали достаточно четкую стратегию выстраивания карьерной лестницы.

Твердо решили, какую работу хотят получить после окончания ВУЗа, лишь 16% студентов. Более половины опрошенных затрудняются в выборе подходящей, а треть опрошенных над этим вопросом еще не задумывались, что позволяет говорить о состоянии моратория профессиональной идентичности большинства студентов, которые рассматривают большое количество вариантов будущего направления трудовой деятельности, не всегда соответствующих приобретаемой профессии.

Для 76% респондентов принципиально важно, в какой именно организации работать, поскольку от этого, по их мнению, будет зависеть их карьерный рост. Они ориентированы искать вакансии в крупных, развитых компаниях и в соответствии с полученным образованием. В то же время 16% отметили, что им все равно, где работать, поскольку «работа – не главное в жизни».

Чуть меньше половины опрошенных (39%) осознают свои профессиональные цели и будут, по их словам, стремиться к их достижению, не смотря на жизненные трудности и проблемы, почти столько же участников (36%) еще не до конца понимают, в чем состоят их профессиональные цели и стремления, а 21% заявили, что вообще не имеют четких профессиональных ориентаций и целей.

71% респондентов активно анализируют возможности карьерного роста в различных организациях, 17% мало интересуются информацией о том, где и как можно выстраивать карьеру.

68% опрошенных студентов ориентированы на возможную реализацию нескольких профессиональных карьерных линий в разных сферах деятельности («Мое профессиональное будущее – это множество альтернативных вариантов выбора»). У 5% респондентов одна, четко определенная профессиональная цель. Треть опрошенных еще не задумывались над этим вопросом.

На основании проведенного исследования можно говорить о том, что у большинства студентов статусом профессиональной идентичности является выраженное состояние моратория (58%). Такое состояние характерно для людей, исследующих альтернативные варианты профессионального развития и активно пытающихся выйти из этого состояния, приняв осмысленное решение о своем будущем. Эти юноши и девушки размышляют о возможных вариантах профессионального развития, примеряют на себя различные профессиональные роли, стремятся как можно больше узнать про разные специальности и пути их получения.

Состояние неопределенной профессиональной идентичности характерно для 21% студентов. Люди с таким статусом не имеют прочных профессиональных целей и планов, и при этом не пытаются их сформировать, выстроить варианты своего профессионального развития. Такой статус бывает у людей, привыкших жить текущими желаниями, недостаточно осознающих важность выбора будущей профессии. Тот факт, что у четверти студентов выражено такое состояние идентичности, показывает нам неутешительную тенденцию «потерянности» современных студентов.

Сформированная профессиональная идентичность выражена лишь у 16% опрошенных студентов. Эти юноши и девушки характеризуются тем, что они готовы совершить осознанный выбор дальнейшего профессионального развития или уже его совершили. У них присутствует уверенность в правильности принятого решения об их профессиональном будущем. Этим статусом обладают те юноши и девушки, которые прошли через «кризис выбора» и самостоятельно сформировали систему знаний о себе и о своих профессиональных ценностях, целях и жизненных убеждениях. Они могут осознанно выстраивать свою жизнь потому, что определились, чего хотят достигнуть.

Навязанная профессиональная идентичность у незначительного числа респондентов – 5%. Это состояние характерно для людей, которые выбрали свой профессиональный путь, но сделали это не путем самостоятельных размышлений, а прислушавшись к мнению авторитетов: родителей или друзей. На какое-то время это, как правило, обеспечивает комфортное состояние, позволяя избежать переживаний по поводу собствен-

ного будущего. Но нет никакой гарантии, что выбранная таким путем профессия будет отвечать интересам и способностям самого человека.

Состояние моратория профессиональной идентичности – тенденция, вполне соответствующая возрасту и статусу студентом – заканчивая высшее учебное заведения, будущие молодые специалисты рассматривают множество альтернативных вариантов будущего трудоустройства, анализируют рынок труда, взвешивают и оценивают свои возможности.

Библиография:

1. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. – 2005. – №1. – С. 131-143.

2. Волкова О.А. Профессиональная идентичность в условиях маргинализации российского общества / О.А. Волкова. – М: Макс Пресс, 2005. – 207 с.

3. Иванова Н.Л., Конева Е.В. Социальная идентичность и профессиональный опыт личности / Н.Л. Иванова, Е.В. Конева. – Ярославль: изд-во ЯГПУ, 2007. – 246 с.

4. Рочева Я.С. Методология исследования социально-профессиональной идентичности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2009. – № 1-2. – С. 115-119.

5. Руднева Е.Н., Костянов В.В. Возможности воспитательного процесса ВУЗа для формирования профессиональной идентичности студентов // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. – № 1. – С. 110-115.

*Ухов Игорь Рудольфович,
канд. эконом. наук, доцент
РГУ имени С.А. Есенина*

ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА (РОЛЬ, ОСОБЕННОСТИ, ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ)

В настоящее время в условиях формирования инновационной экономики в научной литературе и на практике уделяется большое внимание кластеризации экономики. Особенно актуальным является этот вопрос для регионального уровня.

Основные причины этого:

а) распад системы вертикального и горизонтального взаимодействия хозяйствующих субъектов, действующей ранее;

б) кластерный подход занял ключевое место в стратегиях социально-экономического развития регионов, поскольку отраслевое направление теряет свое приоритетное значение. [1; 59]

Создание кластеров в регионе, в том числе и территориально-производственных, позволяет:

- достичь расширенного взаимодействия крупного, среднего и малого предпринимательства в регионе;
- на основе научно обоснованных, технологически реализуемых решений создать условия для технологического перевооружения и обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий региона;
- осуществить диверсификацию, которая должна обеспечить увеличение платежеспособного спроса на продукцию кластера.

С позиции системного подхода территориально-производственный кластер представляет собой совокупность субъектов хозяйственной деятельности взаимосвязанных отраслей, объединенных в единую организационную структуру, о чем писал еще М. Портер [5]

В России к таким кластерам как механизму регионального развития также проявляется значительный интерес, причем как и со стороны научного сообщества [2; 4; 6], так и со стороны органов власти общее мнение – создание кластеров способно изменить содержание региональной политики.

Формирование любой социально-экономической системы осуществляется на базе определенных принципов. В этом аспекте мы согласны с мнением Р.В. Жаринова и М.В. Ершовой, которые выдвигают следующие принципы:

- принципы роста конкурентных преимуществ;
- принципы добровольности; – инновационный принцип; – научный принцип; – принцип компромисса – принцип самостоятельности; – принцип взаимопомощи [3; -4]

Кроме того, в отличие от других форм взаимодействия промышленности и бизнеса региона территориальные кластеры имеют следующие особенности:

- наличие крупного предприятия – лидера, определяющего инновационную стратегию региона;
- территориальная локализация основной массы хозяйствующих субъектов – участников кластерной системы;
- устойчивость хозяйственных связей участников кластера;
- долговременная координация взаимодействия участников системы в ранних ее производственных программах, инновационных процессах;
- ориентация продукции кластеров на экспорт или импортозамещение;
- снижение себестоимости продукции в результате экономии за счет транзакционных издержек;

- экономия за счет ресурсов, обеспечивающих накопление знаний.

Исходя из этого, по нашему мнению, основными предпосылками формирования территориально-производственных кластеров выступают:

а) со стороны бизнеса – кооперационные связи между предприятиями с устоявшимися традициями; инновационный уровень предприятий кластера;

б) со стороны власти и бизнес-окружения – достаточная инфраструктура поддержки бизнеса, накопленный опыт участия в реинжиниринге предприятия; достаточная нормативно-правовая база осуществления кластеризации;

в) со стороны общественности – появление экспертов, способных к развитию диалога власти и бизнеса в целях формирования и повышения конкурентоспособности кластера.

Подводя итоги вышесказанному отметим следующие моменты:

1) территориально-производственные кластеры имеют огромное значение и роль экономике региона;

2) они имеют свои особенности, основной из которых является их инновационная направленность;

3) существуют определенные предпосылки их создания, которые люди могут быть реализованы при условии грамотной государственной и региональной политики в области создания, функционирования и стимулирования их деятельности.

Библиография:

1. Болдырева С.Б. Кластерный период в стратегии инновационного развития региона в условиях модернизации экономики // Финансы и кредит. 2013 №6 с. 58-63.

2. Воронина Л.А., Хворский Э.В. Развитие инновационных промышленных кластеров // Региональная экономика: теория и практика 2013 №20 с.2-8.

3. Жаринов Р.В., Ершова М.В. Формирование кластерной экономики: принципы и подходы // Региональная экономика: теория и практика 2014 №9 (336) с. 3-4.

4. Нецадин А. Фаттахов Р. О формировании территориальных инновационных кластеров в России // Общество и экономика 2012 №5 с. 98-116.

5. Портер М. Конкуренция. перевод с английского. М.: Издательский дом «Вильямс» 2000.

6. Шубина Т.Н. Романченко В.А. Кластеризация как форма привлечения инвестиций в региональную экономику // Региональная экономика: теория и практика 2012 №30 с.48-52.

*Филькина Ольга Юрьевна,
канд. ист. наук, доцент,
РГУ имени С.А. Есенина*

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ФЕНОМЕНА МОДЫ: ОПЫТ ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО

Мода – феномен общественной жизни, характеризующейся временным выделением определенных объектов из общей массы как особо популярных, обладающих определенными характеристиками, одной из которых является новизна. Тема моды недооценивается многими науками, и ее часто относят к отрасли примитивного производства одежды и ее потребления. Однако мода – это не только феномен общества, но и элемент социально-производственной системы, который откладывает отпечаток на развитии общества и оставляет свой след в динамике и направлении развития каждой из его сфер.

В самом широком смысле мода определяется как «существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры» [1; 284].

Этимологически это понятие означает (франц. *mode*, от лат. *modus* – мера, способ, правило) – образ, предписание. Также моду трактуют как «совокупность привычек и вкусов (в отношении одежды, туалета), господствующих в определенной общественной среде в определенное время» [6; 372].

Мода несет в себе статус социального явления, так как она определяется особенностями господствующих в обществе взглядов и отношений, моральных и культурных ценностей, идеалов данной эпохи.

Как фактор ценностной ориентации мода влияет на поведение индивида (политическое, экономическое, религиозное, в сфере повседневной жизни), на формирование структуры потребностей и системы ценностей. В области моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и социальные образы вещей.

С позиции социологии исследовать моду означает провести анализ понятий, связанных с модой, а именно, социальную стратификацию, престижность, лидерство, референтную группу, формы коллективного поведения и социального контроля.

Мода – социальное явление, проникающее во все сферы деятельности человека, активно осваивающее новые социальные пространства. Она отражает как материальные, так и духовные процессы, протекающие в обществе.

Понятие «мода» основательно вошло в современную жизнь. Регулярно каждый человек слышит различные вариации слова мода: модный, популярный, известный и т.д.

Каждый воспринимает моду по-своему, в зависимости от возраста, пола, культуры, у большинства людей она ассоциируется с господствующей в течение короткого отрезка времени манерой одеваться, или со смежной одних форм культуры другими.

Данная трактовка достаточно узка: современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает большой круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения.

Этот феномен, обнаруживая себя в различных областях жизни, обладает большими возможностями. Мода является фактором, требующим очень серьезного отношения в обществе, так как имеет прямое влияние на социальное развитие общества.

Мода – чувствительный инструмент всех социальных перемен. Необходимость изучения моды состоит в том, что без данного социального явления невозможно понять особенности происходящих современных социальных процессов.

Социологический подход к исследованию феномена моды позволяет проанализировать другие явления, связанные с модой – социальную стратификацию, социальный статус, престижность, значение референтной группы, формы коллективного поведения и социального контроля.

Моду можно рассматривать в связи с образом жизни социальной группы (на примере, студенчества) или общества в целом, с точки зрения бытующих ценностных установок и стереотипов поведения.

Несомненно, это позволяет рассматривать моду как регулятор общественных отношений, обусловленный социальной структурой общества, и анализировать социальные условия, влияющие на процесс моды.

Изучение социологии моды началось со становления социологии как науки. Феномен моды и его значение прослеживается в работах многих видных классиков социологии: Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Р. Кунига, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьё, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Р. Сеннета. Каждый из них в своих трудах рассматривал тот или иной ракурс моды: мода как социальная норма, регулирующая поведение человека; мода как система ценностей, определяющих образ жизни определенной социальной группой, характер потребностей личности и бытующих ценностных установок и стереотипов поведения; мода как эстетический феномен и явление из сферы материальной культуры (одежда, интерьер жилища); мода как средство, подчеркивания принадлежности к тем или иным социальным группам и приобщения к более высокому социальному статусу; мода с позиции концепции подражания, мода и теория демонстративного поведения, концепция объяснения моды на основе коллективного поведения и др. [4; 72], отталкиваясь от выбранного методологического принципа.

Современная мода представляет собой уникальное социальное явление. Нельзя не согласиться с высказыванием А.Б. Гофмана о том, что мода – многогранна, «масштабы этого сложного и многогранного феномена таковы, что трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние» [3; 35].

XXI век демонстрирует наивысшее увлечение модой, благодаря развитию способов производства массовой продукции и совершенствованию средств коммуникации.

Мода с безошибочной точностью выявляет настроение времени, поэтому характерные бурные темпы, стремительные перемены во всех отраслях жизни заставляют моду идти в русле требований своего времени: она мобильна, целесообразна, удобна и практична.

Социологический подход к анализу феномена моды способствует адекватному ее описанию и объяснению. Особенность данного подхода к явлению моды на современном этапе заключается в том, что мода является регулятором общественных отношений и определяется социальной структурой общества.

В работах современных исследователей мода отражается в следующих аспектах, исходя из многообразия методологических принципов анализа: мода рассматривается как искусство, проявление общественной жизни людей (М. Алпатов, А. Дзеньконьска-Козловска) [3; 27]; мода – область эстетики (В.И. Толстых, Г. Шурц, А.П. Белик) [3; 28-29]; мода – форма массового поведения (Б.Д. Парыгин) [3; 39]; мода – особый тип культурных изменений (Е.Я. Басин) [2; 65]; мода – подражание (Н.К. Михайловский, Н.В. Рейнгардт) [2; 30]; мода – обновление, стремление к совершенству (О.Д. Кащенко, И.А. Доброхотова, В.М. Зайцев) [2; 31]; мода – способ гармонизации личности, общества и природы (З.Б. Элькина) [7; 13]; мода – мера, способ обработки социальной информации (Л.В. Петров) [5; 24].

Мода стремится создавать и поддерживать единообразие и разнообразие в культурных образцах. Единообразие проявляется в том, что благодаря моде один и тот же культурный образец усваивается и принимается в качестве «своего» множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами.

Однако за порождаемое модой единообразие ее часто критикуют, обвиняют в повсеместной стандартизации и утверждении одинаковых вкусов.

Действие моды распространяется на самые различные сферы социально-экономической и культурной жизни, она способствует увеличению инновационного потенциала общества, обеспечивает готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах.

Таким образом, в современных социологических трактовках мода анализируется в понятиях социальной стратификации, мобильности, как феномен подражания и явление массовой культуры.

Особый акцент делается на функциях моды. И даже, несмотря на то, какие функции выступают на первый план, а какие являются второстепенными, очевидно одно: мода выступает как составная часть общей материальной и духовной культуры общества. Смена моды – потребность людей в обновлении в соответствии с изменяющимися условиями.

Таким образом, можно констатировать, что в современных жизненных реалиях социологический подход к анализу феномену моды предполагает признание влияния моды на социум и отстаивает идею неразрывности моды от жизнедеятельности человека.

Библиография:

1.Алексеенко, Л.В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде / Л.В. Алексеенко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – №6. – С. 284-288.

2.Басин, Е.Я. Тенденции современной моды / Е.Я. Басин. – М., 2004.

3.Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Агентство «Издательский сервис», 2007. – 348 с.

4. Гурова, О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О.Ю. Гурова // Социологические исследования. 2011. №8. С. 72-84.

5.Лебсак-Клейманс, А.В. Долгосрочное прогнозирование моды на основании социологической модели циклических изменений / А.В. Лебсак-Клеманс // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: социология. – 2010. – №3. – С. 24-33.

6.Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: НОРМА – ИНФРА, 1998. С.372.

7.Элькина, З.Б. Мода и ее социальная роль / З.Б. Элькина //Социологические исследования. – 2007. – №6. – С. 8-16.

*Цветкова Галина Александровна,
доктор соц. наук, профессор,
РГГУ, г. Москва
Qaltsvet@mail.ru*

**СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ПОТРЕБНОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УРОВНЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ?**

*Статья подготовлена в рамках выполнения гранта РНФ № 14-18—02016
«Жизненный мир россиян и эволюция форм их участия в реализации
государственных и общественных преобразований (1990- 2000 годы)»*

...Да, потребность существует.

И переход есть, но среди очень ограниченного числа ученых. Вместе с тем актуальность заявленного посыла предопределяется почти 25-летней реформой местного самоуправления в области территориальных основ (муниципальные районы, городские и сельские поселения и пр.), которая кардинально расходится с административно-территориальной структурой страны, к примеру, на уровне районов и сел [1]. Причем революционность изменений осталась практически не замеченной ни гражданами, ни самим государством, ни исследователями. Подтверждением этому служит использование социологами при проведении ими эмпирических исследований традиционной системы административно-территориального устройства страны, которая не совпадает с типами и границами муниципальных образований.

Территориальный уровень исследований необходимо изменять, расширяя исследовательское поле в целях комплексного видения реалий. Ибо объективно благополучие россиян зависит от развития муниципальных образований, где они живут, и от предприятий на которых они работают. В свою очередь их прогресс связан с качеством и количеством социально-экономических ресурсов. Следовательно, от муниципального хозяйства, представляющего собой особое звено в национальном хозяйстве страны и вызывающего у социологов потребность к изучению.

Злободневность обращения к локальному уровню обусловлена и переходом к современной модели формирования местного самоуправления, вызвавшим радикальные изменения в социально-экономических процессах. Местное самоуправление выделено из структуры государственных органов власти и объявлено самостоятельным. Исходя из этого, муниципальные образования разрабатывают и реализуют собственную социально-экономическую политику, в которой одним из основных направлений является создание условий для эффективного функционирования предприятий и организаций, расположенных на соответствующей территории. В этих условиях проявляется двоякая роль местных органов власти: с одной

стороны, они выступают как хозяйствующие субъекты в отношении предприятий муниципальной формы собственности, с другой – как субъекты, координирующие деятельность предприятий различных форм собственности (частной, федеральной, региональной, акционерной и пр.) в интересах местного сообщества, т.о. субъекты исследования тесно взаимосвязаны. Что предполагает необходимость комплексного подхода к оценке социального и экономического положения муниципального образования как многофункциональной системы, создающей возможности для реализации нужд жителей, включая работников.

Более частое и предметное обращение к локальному уровню обусловлено и тем, что граница экономической дифференциации в современных условиях в гораздо большей степени пролегает не на межрегиональном уровне, а внутри каждого из них – между крупными, средними и малыми городами, районами и селами, т.е. по иерархической системе населенных мест. Региональный ракурс сегодня для глубинного осмысления социальных процессов мало пригоден. Хотя, безусловно, сочетание двух ракурсов — регионального и центрo-периферийного — позволяет более адекватно оценить социальные различия, связанные с изменением образа жизни и системы социальных ценностей в России. При этом территорию необходимо рассматривать не только как полигон для жизнедеятельности людей, но и как естественноисторическое, социально-экономическое и культурное образование.

Наконец, нельзя не отметить еще один немаловажный фактор выбора локального уровня, который обусловлен переходом отечественной статистики на международную практику системы учета и статистики. Ее основой является наблюдение за хозяйствующими субъектами независимо от отраслевой принадлежности. В рамках этого сбор данных федерального статистического наблюдения по территориально-обособленным подразделениям уже объявлен с 2007 г. Он должен учитывать производственные показатели предприятий по месту их фактической деятельности и формировать данные в разрезе муниципальных образований. Предполагается, что база муниципальных образований будет включать 22-а информационных блока. В целом объект муниципальной статистики определен не только территориальными, но и хозяйственными границами.

Программа объявлена, но механизм реализации, на наш взгляд, предметно не проработан, поэтому пока реальным объектом статистики остается отраслевой аспект в ущерб территориальному. Как следствие местные органы власти не располагают данными о социально-экономическом состоянии, производственном потенциале, социальном развитии предприятий и организаций, действующих на территории муниципального образования, что вызывает большие сложности при анализе объективной ситуации и разработке социальной политики на локальном уровне.

Справедливости ради, необходимо подчеркнуть, что классификация населенных пунктов принятая за основу исследователями-социологами могла быть уже и другой, т.е. соответствовать типам муниципальных образований. Но этого не происходит по объективным причинам: во-первых, частая смена территориального устройства на уровне местного самоуправления (1995, 2003 гг.).

Во-вторых, статданные как одни из основных источников эмпирической базы социологов пока представлены в разрезе только административного устройства страны (градостроительная классификация населенных пунктов).

В-третьих, не способствует переходу на различные типы муниципальных образований и низкий уровень сопричастности населения к местному самоуправлению. Наша собственная практика как исследователей в этой области позволяет прийти к выводу, что большинство жителей не знают территориальных особенностей местного самоуправления. Многие жители затрудняются ответить на вопрос: «В каком типе муниципального образования Вы живете?» Поэтому переход исследователей на классификацию территорий по типам муниципальных образований, на наш взгляд, произойдет далеко не в ближайшее время. Аргументом может быть факт того, что годы потребовалось для того, чтобы разграничить государственную и муниципальную формы собственности.

*Цветкова Галина Александровна,
доктор соц. наук, профессор,
РГГУ, г Москва
Qaltsvet@mail.ru*

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ТРУДОВОЙ КРЕАТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Статья подготовлена в рамках выполнения гранта РФФ № 14-18—02016
«Жизненный мир россиян и эволюция форм их участия в реализации
государственных и общественных преобразований (1990- 2000 годы)»*

Будущее любого современного общества, перспективы качества его жизни и социально-экономического развития в значительной степени предопределяются не просто социальными коммуникациями, а трудовой креативностью. Учитывая это, центр тяжести реформ объективно должен смещаться в сторону качественно новых характеристик индивидуальной и коллективной трудовой деятельности, отличающихся той или иной степенью новизны ее содержания, применяемых методов и полученных результатов. Пока их востребованность в этом аспекте несколько ограничена. На-

селение слабо ощущает приоритет социальной направленности реформ. Как указывают результаты всероссийского опроса (Левада-центр, 1994-2014), деятельность руководства России в социальной сфере оценивается населением очень низко: на уровне 2,84 баллов в 2014 году, в 1994 году – 2,29 (средняя оценка по 5-ти бальной системе), т.е. не дотягивает даже удовлетворительной оценки. Практически аналогичная ситуация и в оценке деятельности и в сфере экономики (соответственно: 2,91 и 2,0) [1].

Сложность ситуации предопределяется многими причинами. Из них наиболее важной является кризис в экономической сфере, который постоянно держит россиян в напряжении. Это требует несколько иного взгляда на проблему изучения креативности, безусловно, и иного подхода к процессу формирования будущих специалистов. Подтверждением этому служат итоги социологического исследования, отражающие неудовлетворенность россиян современной системой образования: 2012 – 68%; 2013 – 72% [2]. На территории России произошел беспрецедентный рост количества вузов в 2,2 раза (1990/1991 – 514; 2010/2011 – 1115) и численности студентов в 2,5 раза (соответственно: 2824,5 и 7049,8 тыс. человек). Вузовское образование стало массовым, следовательно, и выпуск специалистов высшего уровня необоснованно увеличен. Следовательно, система образования неоднозначно реагирует на запросы экономики по направлениям профессиональной подготовки. Подтверждением этому служит и перепроизводство в последние годы менеджеров, юристов и финансистов, что искажает качество трудового потенциала молодежи и деформирует их творческие ресурсы.

Вместе с тем на рынке труда повысились требования к работникам и специалистам. Произошло увеличение производственных контактов, рост требований к продуктивности профессионального общения, и одновременно наблюдается рост социального напряжения и производственных конфликтов. Сегодня на смену господству физических нагрузок приходят другие — умственные и психологические. Такие нагрузки уже испытывают более 50% специалистов. Это также вызывает необходимость изучения таких качеств как коммуникативность. Тем более что это одно из важнейших требований профессионального образования современного специалиста.

Однако проблемная ситуация в заявленной области предопределяется противоречием между объективной потребностью в совершенствовании учебного и производственных процессов, и низкой востребованностью в этом самих обучающихся и специалистов, ибо в экономическом сознании россиян только формируется понимание принципиально новой парадигмы в области высшего профессионального обучения и производственной среды. Не созданы, к примеру, в сфере образования и условия, стимулирующие творческую активность студентов. Хотя реформы идут уже долгий период времени, постепенно улучшается материально-техническая база

вузов, внедряются активные методы обучения и пр. В рамках этого социологический анализ реальных и потенциальных возможностей формирования условий для творчества необходим, поскольку будет способствовать поиску решения многих социально-экономических проблем в трудовых коллективах, да и в обществе в целом.

Хотя формирование у личности творческого начала представляет собой индивидуальный процесс, но он стимулируется и приобретает общественную направленность при востребованности в трудовом коллективе. Поэтому одним из основных источников трудовой креативности всегда была и остается социальная активность. Взаимодействие с другими людьми, продуктами их деятельности и знаниями является решающим фактором успешной конкуренции, оказывающей большое влияние на инновационные процессы. В трудовых коллективах открываются широкие возможности для осуществления личностью широких социальных функций. Отсюда трудовая креативность — это проблема производственной культуры, гармоничного сочетания личных и общественных интересов, развития управленческих навыков и чувства хозяина своего рабочего места, цеха и предприятия в целом.

В рамках данного посыла, на наш взгляд, существует потребность обратиться к трудам ученых (Здравомыслов А.Г., Зборовский Г.Е., Волков Ю.Е., Павлов Б.С., Фролов С.Ф., Тощенко Ж.Т., Ядов В.А. и др.), которые занимались поиском путей соединения физического и умственного труда в производственной деятельности людей. Ими акцентировалось внимание на формах и методах формирования нового типа работника, для которого творчество должно было быть потребностью. Они разрабатывали различные формы морального и материального стимулирования, способствующие творчеству. Трудовые инициативы преимущественно исследовались комплексно, с применением различных подходов. При этом их изыскания носили междисциплинарный характер.

Что касается современных изысканий, то они, расширяя исследовательское пространство, сохраняют научную преемственность, заявляя, к примеру, о том, что творчество в сфере труда должно быть в работе всех работников, включая специалистов. При этом признавая, что эти процессы в полной мере зависят от свойств работников. Ибо креативность как особое проявление специфических приемов и методов в труде не всегда воплощается в творческую продуктивность вследствие того, что поиск и преобразование могут быть стереотипными. Или они могут быть шаблонными, на что указывалось в исследованиях О.К. Тихомирова. К необходимости учитывать социальную и психофизиологическую стороны труда, наряду с объективными факторами (техническими, экономическими, санитарно-гигиеническими) пришел в свое время и Ф.Тейлор. В этом посыле принципиальное значение имеет процесс формирования творческих навыков и умений еще при профессиональной подготовке специалистов в вузах.

Следовательно, основные точки зрения о творчестве, социальной креативности в области труда существуют и периодически воспроизводятся в модифицированном виде.

В настоящее время основная задача в сфере труда состоит не столько в увеличении количества специалистов (хотя специалистов технического профиля не хватает), сколько в том, чтобы в каждой конкретной работе человек стремился проявить творчество, заинтересованно и ответственно относился к труду и к окружающим его коллегам по работе. Для определения качества управления особую ценность представляют и обратные связи руководителей и подчиненных.

При этом нельзя не подчеркнуть и то, что труд от поколения к поколению становится все более разнообразным. Это в свою очередь предопределяет развитие различных форм коммуникации, расширяет социальное пространство специалистов и соответственно обуславливает потребность в формировании трудовой креативности на всех уровнях профессионального образования.

В этих условиях по-прежнему важно научное осмысление социальной и трудовой креативности с учетом усилий ученых разных наук. Ибо обладая общностью целей, многие специальности характеризуются рядом особенностей. Социологической наукой данная тема изучена недостаточно. Хотя креативность человека социальна, ее потребность возникает в результате деятельности в социальном контексте взаимодействия с другими людьми. В рамках этого посыла трудовая креативность должна рассматриваться как свойство, потенциал, внутренний ресурс человека-труда и трудового коллектива в целом. Несмотря на это в стадии дискуссии остаются многие вопросы.

В ряде научных работ проблемы творчества, творческой деятельности, творческого мышления, социальной креативности, включая трудовую креативность, рассматриваются в неразрывной связи, часто без четкой понятийной дифференциации. Дословно термин креатив («creativity») переводится как созидательность, способность к созданию чего-то нового. Отсюда понятие «творческие способности» подразумевает все то, что способствует творчеству, включая разнообразную мотивацию, эмоциональные состояния, навыки, волевые и другие свойства личности. Основой для целенаправленного развития данной способности является система свойств, составляющих творческий и коммуникативный потенциалы личности.

Злободневность темы связана и с разрывом между практикой и научными изысканиями, которые часто осуществляются параллельно, мало или совсем не пересекаясь. К примеру, на XXVII съезде КПСС (1989 г.) было заявлено, что «действующие формы производственных отношений, система хозяйствования и управления ... постепенно устарели, стали утрачивать стимулирующую роль, а кое в чем превратились в тормоз. Отсюда переосмотр и необходимость максимальной мобилизации всех резервов» [3].

Советские руководители страны планировали к 2000 г. снизить долю ручного труда в производственной сфере до 15-20%. Следовательно, руководством ставилась глобальная задача: повысить уровень занятых умственным трудом до 80-85%. Особая категория работников физического труда должна была постепенно исчезнуть. И как результат, предполагалось, что все члены трудового коллектива будут выполнять одновременно эти два вида деятельности. Если отождествлять умственный и творческий труд, то это означало наличие в деятельности каждого работника творческого посыла. Но, несмотря на опережающие темпы роста абсолютной и относительной численности работников, занятых преимущественно умственным трудом, их количество было примерно в два раза меньше, чем трудящихся, занятых физическим трудом (начало 1990-х гг.). Данная проблема не утратила своей актуальности и сегодня.

В настоящих условиях трудовая креативность – это необходимость, вызванная проблемами, с которыми работники сталкиваются в XXI в. Новые орудия труда они осваивают быстрее, чем усваивают новые идеи, нормы и ценности. По мнению ученых (Уильяма Окбурна) возник своеобразный эффект технического прогресса – культурное запаздывание. Разрыв между технологическими изменениями и культурной адаптацией. При этом данные процессы в большинстве случаев не зависят от особенностей региона, от пола и возраста, от профессиональной принадлежности и социального положения людей. Специалисты должны эффективно реагировать на проблемы. Однако очень часто они не готовы к этому.

Усугубил положение дел в области творчества и переход к рыночным отношениям. Несмотря на объективную потребность в инновациях разрушена советская инфраструктура, направленная на развитие творческих способностей специалистов. Общество столкнулось с кризисом трудовой мотивации. Происходил и происходит резкий, крутой перелом в духовных, интеллектуальных потребностях. В середине 1990-х гг. потенциал специалиста использовался лишь на 20%, а интеллектуальные ресурсы на 3-4% (исследования П.С. Гуревича). Вектор духовной неустроенности (кризис ценностей, крушение надежд, тревога, страх и пр.) не только не уступал, а даже превосходил по своей величине вектор материальных проблем. Система стимулирования поощрений за добросовестный труд давала сбои и требовала совершенствования. Привычные производственные отношения разрушались, создавая новые пути взаимодействия. Согласно утверждениям Р.А. Белоусова, государственные органы власти делали все необходимое для изменения положения, но улучшения носили либо локальный, либо временный характер.

За последние двадцать пять лет в трудовых ценностях россиян мало что изменилась. В их жизни по-прежнему важным фактором остается работа [4]. А вот мотивы их деятельности изменились. Если раньше большинством людей работа рассматривалась с целью достижения различных

благ (материальных и моральных), то в настоящее время труд преимущественно воспринимается для одной цели – материальное благополучие (величина заработка – 74%). Наряду с этим, для россиян важно, чтобы работа была интересной по своему содержанию (35,1%). Они обращают внимание и на условия труда (35,0%). Т.е. содержание и условия труда важны для них в равной степени. Исходя из этого, можно сделать вывод о сохранении и желании работников развивать творческий потенциал.

К сожалению, на современных предприятиях работникам, включая и специалистов, часто отводится роль исполнителей, желательно беспрекословных. В организации труда присутствует административный стиль управления, наблюдаются частые конфликты между руководителями предприятий и работниками, что не способствует творческой обстановке в трудовом коллективе.

Трудовая деятельность не обеспечивала и не обеспечивает эффективной реализации всех групп потребностей (физического и социального существования), поэтому приходилось и приходится, как утверждали опрошенные «вертеться, подрабатывать, браться за любое дело, лишь бы обеспечить себе и детям терпимую жизнь». Об этом заявляли россияне в 1994 и в 2014 гг. (соответственно: 30 и 48%). Основным источником доходов у россиян по-прежнему является заработная плата (2014 г. – 70,3%). Однако ситуация сложная. На вопрос: «Какие проблемы в первую очередь Вас волнуют в Вашей организации?», практически 23% опрошенных указали на неясность в оплате труда. В этих условиях говорить о развитии творческого потенциала, трудовой креативности сложно.

Не способствует развитию творческой активности, трудовой креативности и ограниченность участия современных работников в решении производственных вопросов. Подтверждением этому служат результаты соцопроса «Жизненный мир-2014». Лишь 7% опрошенных, заявили, что могут влиять на принятие важных решений на своем предприятии. Могут, но в небольшой мере 26%. Большинство же россиян (63%) не могут влиять на процессы, идущие в трудовом коллективе. Если обратиться к исследованиям 1986 г., то увидим иную ситуацию: в планировании и организации работы участвовало 20,6%; в решении вопросов оплаты и стимулирования труда – 29%; вопросов повышения квалификации членов бригады – 13,3%; занимались воспитательной работой в коллективе – 24,8%; обсуждали кандидатуры при назначении бригадира – 16,4%. И только 37% опрошенных отметили, что ни в одном из решений этих вопросов не участвовали [5].

Исследуя зависимость креативных способностей от различных факторов, нам удалось выявить их множественность. Однако многие из них, провозглашенные в последние годы, так и остались на бумаге. Расчет на то, что переход к рынку, смена форм собственности активизируют творческие силы работников, включая специалистов, не подтвердился. Не без основания подвергается сегодня сомнению и позиция, отражающая связь

творческого отношения к труду с удовлетворенностью трудом. Ушел в прошлое и основополагающий принцип советского периода, когда первичной идентичностью работника выступал трудовой коллектив. Отсюда несогласование ценностных ориентиров, распад коммуникативной составляющей взаимодействия в коллективе. Следовательно, необходим пересмотр мер для активизации творческого потенциала работников [6].

Библиография:

1. Результаты опроса россиян, проведенного Левада-центром 26 – 29 сентября 2014 года. Репрезентативная всероссийская выборка городского и сельского населения среди 1630 человек в возрасте 18 лет и старше, в 134 населенных пунктах 46 регионов страны. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/30-10-2014/otsenki-deyatelnosti-rukovodstva-strany>.

2. Данные всероссийских социологических опросов Левада-Центра. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/02-09-2013/o-kachestve-obrazovaniya>.

3. Стенограмма XXVII съезда КПСС. – Режим доступа: <http://soveticus5.narod.ru/85/xxvii1.htm>

4. Результаты всероссийского исследования «ЖИЗНЕННЫЙ МИР», проведенного 25-30 октября 2014 г. Опрошено 1750 человек в 18 регионах страны (с учетом репрезентативной выборки по полу, образованию, семейному положению, месту жительства, форм собственности и трудовому стажу). Опросы проведены во всех экономических районах страны, представляющих Центральную Россию, Поволжье, Юг Страны, Урал, Сибирь и Дальний Восток, а также в Москве и Санкт-Петербурге.

5. Комозолин А.Н., Мещеркин А.К. Коллективные формы труда в условиях экономического эксперимента //Социологические исследования. 1986. №1. С.26.

*Чернышёв Максим Игоревич,
ведущий консультант ISG Consulting,
г. Москва*

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЕЙ И МОТИВАЦИЕЙ

В своем выступлении я расскажу об особенностях поколения Y и о том, почему работодателю важно учитывать эти особенности при построении своих бизнес-процессов. Расскажу, что такое процессный подход и почему он актуален в действующих реалиях бизнеса.

Социологи утверждают, что поколение Y – это молодые люди, родившиеся после 1980 года. В США – это 1981—2000 годы, в России – это 1984 — 2000 годы, поколение рождавшихся в новых социально-

политических условиях, с началом горбачевской Перестройки, развала СССР. Иными словами, нет чёткой даты начала отсчёта для поколения Y, поэтому я позволил себе субъективную оценку.

Рассмотрим не полный перечень тезисов про Поколение Y, а лишь некоторые тезисы, которые раскрывают мою позицию. На них я буду опираться в своем выступлении.

Мотивация. Молодежь перестала мотивироваться получением простых материальных благ. Работы много, и можно получать «просто деньги» везде. Теперь молодого специалиста интересует более яркая цель – миссия, стратегическая цель, к которой стремится организация. Поколению Y не интересно просто «получать прибыль» – для них это не цель и не миссия. Они хотят большего. Идеология способна их объединять и вести в нужном направлении. Это очень выражено в социальных сетях и других сообществах.

Свобода. Работа с 8 до 6 никому не интересна, они «задыхаются». Родившись в эпоху перемен, они легко принимают волевые решения уйти с работы пораньше, уволиться или попросту не слушать прямого начальника. Для них это вещи одного порядка. Они считают себя со всеми на одном уровне – отсутствие авторитетов и полная свобода самовыражения.

Протест. Для поколения одних слов недостаточно. Поколение Y в них просто не верит. Им говорили: «Учись, и все будет хорошо», но высшее образование обесценилось, и теперь окончание вуза как факт не является абсолютным конкурентным преимуществом. Поколение Y видело своими глазами, как из ниоткуда появлялись «олигархи» и миллионеры. Труд сам по себе не вознаграждается – отсюда протест против эксплуатации. Это сложилось из-за иллюзии свободы от заточения и падения железного занавеса, «90-ых – эпохи «легких» денег».

Инициатива. Современная молодежь нацелена на продуктивность и инновации, слово столь популярное в наше время. Многие замечали, что если поставить представителю поколения Y задачу и сказать, что после неё он свободен. Он придумает, как её сделать за 5 минут. Иными словами, оптимизирует / изменит существующий процесс. Мы можем говорить о том, что качество – будет соответствующее. Но давайте изменим точку зрения и представим «нормального» молодого сотрудника. Возможно, он организовал процесс подготовки экспресс-отчет, где допускается некоторый уровень погрешности. Проконтролировав первое время процесс подготовки информации, вы в дальнейшем можете получить новый бизнес-инструмент для принятия оперативных управленческих решений. Это уже не так плохо!

Теперь бы хотелось бы перейти непосредственно к бизнес-процессам и стратегии.

В настоящее время практически всегда за словом «стратегия» следует слово «план». Называть процесс «стратегическим планированием», а его

результат – «стратегическим планом» стало клише. Современные организации повязли в планировании: планируются расходы и доходы, расписывается стратегия достижения финансовых показателей на 5 лет. Это способствует более вдумчивому планированию, но за этим теряется стратегия. Руководители повязли в отчетах, специалисты – в подготовке бесконечной аналитики. Это касается не только бизнеса.

Для новой эпохи необходимы новые бизнес-модели, новые бизнес-стратегии, новый инструментарий, новые подходы к организации бизнес-процесса.

Раньше бизнес-процесс служил инструкцией, которой необходимо было строго следовать. Сейчас все хотят понимать, что они делают и зачем. Хотят приобщиться к чему-то большому и важному – не хотят быть простой гайкой, хотят быть функциональной, «думающей» бизнес-единицей.

Большинство бизнес-процессов на предприятиях создавались разово, и подготовленная информация не позволяет руководству предприятий видеть проблемы или сбои в работе, тем более принимать управленческие решения. Конюшню не чистят, и все отчеты ложатся мертвым грузом на новых сотрудников. Закрытость процесса осталась в прошлом. Железный занавес пал.

Кристалльно ясная и понятная цель – вот «красная тряпка» для современной компании, за которой должны рьяно следовать организация и все её сотрудники. Устранение причины отсутствия связи со стратегией обеспечивается через определение и установление целевых показателей, которые находятся на стыке стратегического и оперативного управления. При этом целевые показатели определяются со стороны стратегического управления, а оперативное управление должно обеспечивать не только планирование этих показателей, но и снабжать уровень стратегического управления информацией для контроллинга.

Процесс реинжиниринга в настоящее время актуален также в условиях того, что из университетов выходят «неподготовленные» специалисты (не готовые сразу принять функционал), и их требуется обучать.

Процессный подход (применения процессного подхода – ориентации на бизнес-процессы внутри компании, а не на ее организационную структуру) высвобождает повседневные цели и проясняет рутинную (обычную повседневную) работу. Возможно, что сотрудник увидит новые возможности и новые цели.

После анализа через процессный подход, возможно выяснится, что есть разрыв между целями разных отделов, и не все преследуют единую цель удовлетворения потребностей клиента, что является основополагающей целью.

Многие сталкивались с тем, что ты находишь «клиента на миллион», которому через неделю нужен ваш продукт, но юридической службе или

бухгалтерии — это не интересно, она выполняет свой процесс документооборота. Такое сплошь и рядом. Цели и процессы требуют синхронизации. При смене курса бизнеса меняется цель у всей организации, а не у отдельного отдела. Появляется возможность (фундамент) для актуализации / корректировки дерева ключевых показателей эффективности, в некоторых случаях формирования.

При внедрении важно придерживаться следующих принципов:

- принцип взаимосвязи процессов – все процессы организации взаимосвязаны между собой;
- принцип востребованности процесса – каждый процесс должен иметь цель, а его результаты должны быть востребованы;
- принцип документирования процессов – позволяет стандартизовать процесс;
- принцип контроля процесса – для каждого процесса в рамках заданных границ должны быть определены показатели, характеризующие процесс и его результаты;
- принцип ответственности за процесс – ответственность за процесс и его результаты должен нести один человек.

Давайте рассмотрим пример организации бизнес-процессов в интернет-магазине. Не самый идеальный, а обычный, простой магазина с простыми и понятными целями, каких тысячи на нашем рынке. Давайте определим участников, их функционал, их КПЭ, входы, срок выполнения работы.



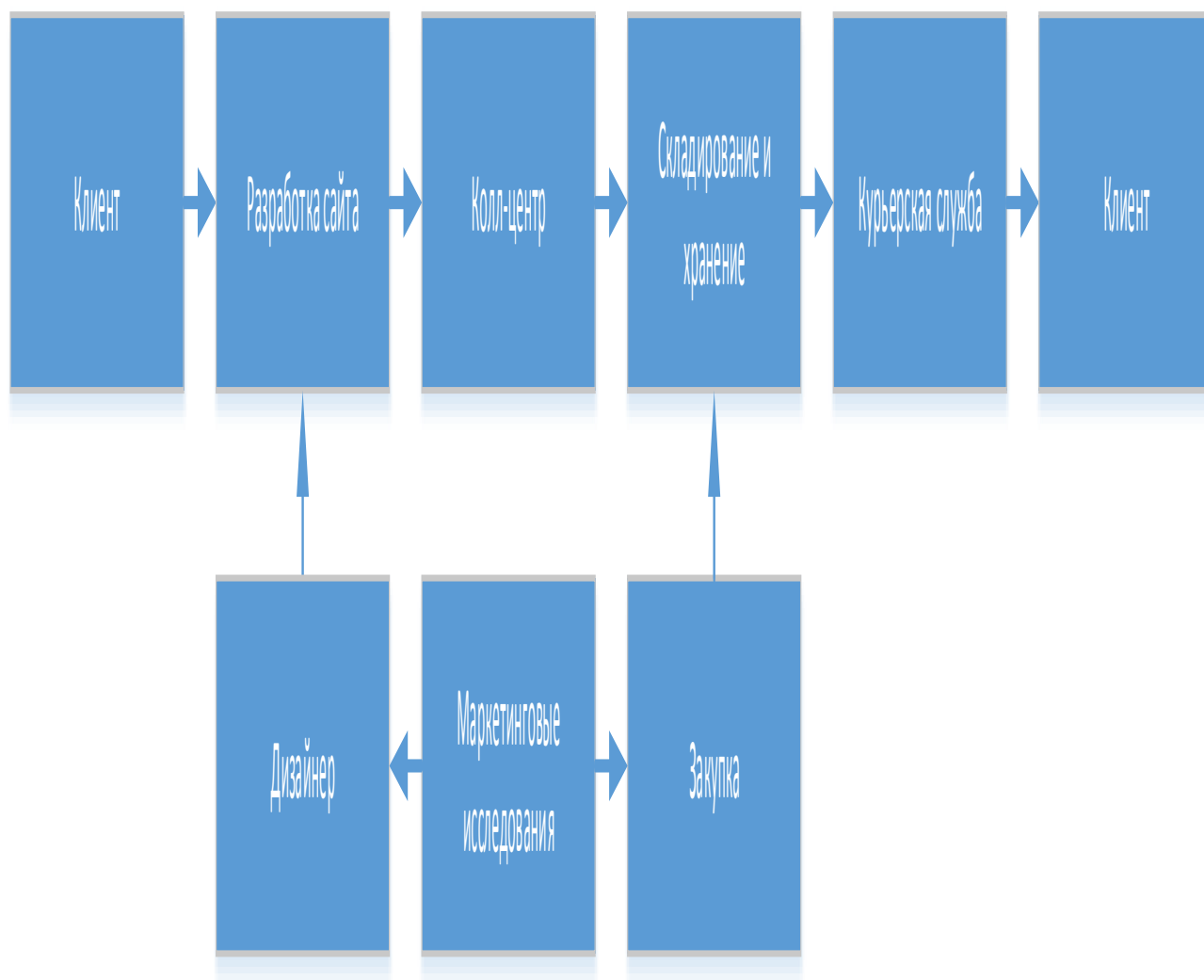


Рис. 1.

На Рисунке 1 изображен бизнес-процесс верхнего уровня, на котором присутствуют все участники процесса согласно их функциональным обязанностям.

При переходе к процессному подходу границы бизнес-процесса будут являться с начала проведения маркетингового исследования по предпочтениям покупателей до момента передачи товара клиенту, с определением четких границ начала и окончания и разграничением ответственности по каждой функции.

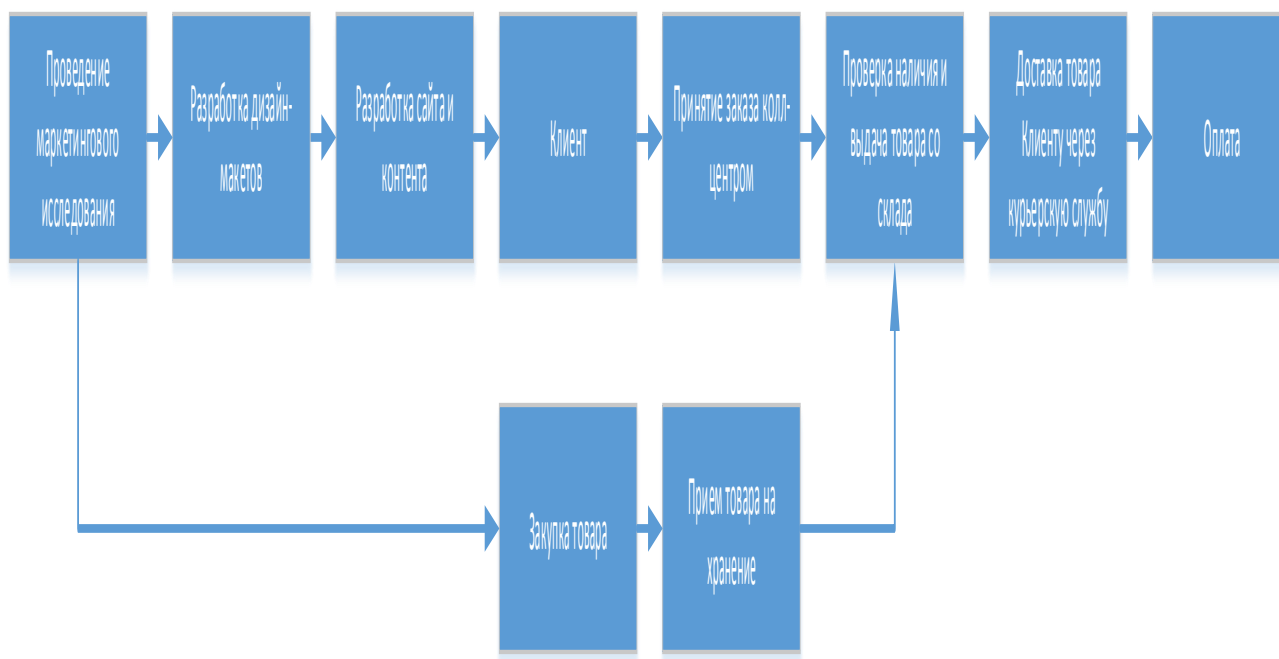


Рис. 2.

Управление бизнес-процессами необходимо как совершенствование системы процессов. Мировая практика показывает, что система управления, построенная на принципах процессного подхода, является более эффективной и результативной по сравнению с равной ей по масштабу функциональной системой.

Шовгеня Светлана Александровна,
старший преподаватель, НИУ «БелГУ»
shovgenya@bsu.edu.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ВУЗА И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РИСКИ

Постоянно возникающие обсуждения причин рискового, кризисного состояния образования и воспитания, не утихающие споры о путях их развития, вынуждают искать новые концептуальные подходы организации данной работы в высшей школе [1]. Анализ особенностей воспитания студентов в контексте основных идей нового вузовского мышления служит целям выбора перспективных путей развития высшей школы и соответственно культурного потенциала специалиста.

Особенность организации работы заключается в том, что высшая школа формирует уже сложившегося человека, в целом уже самоопределившуюся личность, поэтому и подход к проблеме воспитания здесь должен быть соответствующим. Для снижения возможных перекосов и прово-

кационных рисков ситуаций, в сложившейся обстановке в воспитании должны превалировать стимулирующие начала [2]. Воспитательная практика сталкивается с проблемой, такой как сложность отказа, освобождения от устаревших форм воспитательной работы, в которых не учитывается действие латентных факторов, о которых мы можем вообще не знать. Соответственно возникает риск консервации. Появление риска консервации связано с тем, что окружающая среда сама по себе постоянно изменяется, и например, консервативная политика вуза, либо консервативные позиции части высококвалифицированных сотрудников вуза, могут привести к дисгармонии между поставщиками образовательных услуг и потребителями продукции. Представляется, что напротив необходимо ставить перед собой такую исследовательскую задачу, связанную с исследованием управленческих рисков в организации воспитательной работы в вузе – их надо определить, измерить и направить. Инновационный подход определяет воспитательный процесс как объект социальной оптимизации, где воспитуемый оценивается как субъект воспитательного сотрудничества.

В этой связи представляют научный интерес аналитические материалы социологического мониторинга внутриуниверситетской среды, организованные, в частности, в Белгородском государственном национальном исследовательском университете (НИУ «БелГУ») [3], где анализируется оценка студенческим сообществом качества предоставляемых образовательных услуг, социально-бытовых условий, уровня развития научно-исследовательской деятельности и иных направлений работы современного вуза, которая имеет решающее значение.

Организационные параметры деятельности НИУ «БелГУ» в целом студенты оценивают как удовлетворительные. Однако степень удовлетворённости отдельными её аспектами варьируется в значительном диапазоне.

Существенно больший уровень удовлетворённости демонстрируют студенты НИУ «БелГУ» при оценке параметров, характеризующих качество образовательного процесса и морально-психологическую атмосферу в вузе. Средняя доля, высказавших позитивную оценку, составляет 86,4 %, качество преподавания студенты НИУ «БелГУ» оценивают достаточно высоко (не удовлетворены только 8,0% респондентов).

В целом полученные результаты показывают, что есть, сохраняются проблемы организационного характера, что проявляется в частности, наибольшей степенью неудовлетворённости при оценке возможностей получения мер социальной поддержки, условий и качества питания и проживания в общежитии, графика учёбы (доля неудовлетворённых свыше 30%).

Таким образом, к факторам, характеризующим деятельность вуза с положительной стороны, относятся: уровень научного руководства НИРС, качество преподавания, взаимоотношения студентов с кураторами и корпоративные ценности. Основным конкурентным преимуществом НИУ «БелГУ», по мнению студентов вуза, является, прежде всего, качество об-

разования, а организационные параметры, хотя и находятся на достаточно высоком уровне удовлетворения потребностей студенческого сообщества, все же нуждаются в совершенствовании по ряду направлений.

В целом опыт проведения социологического мониторинга внутри-университетской среды в студенческом сообществе показывает, что студенты способны достаточно объективно оценивать возможную напряженность, опасность. В условиях растущей конкуренции, которая задаёт для вуза высокие стандарты оценки эффективности его работы, проблема организации воспитательной работы должна включать в себя такие составляющие как управление рисками, которая в значительной степени является проблемой сознания участников этого процесса.

Подводя некоторые итоги проделанной работы, следует отметить, что для снижения рисков необходимо ориентироваться на оптимизацию воспитательного процесса в высшей школе, что является необходимым условием к формированию будущего высоко квалифицированного специалиста. В процессе реализации поставленных задач исследования, определились следующие концептуальные подходы к указанной проблеме.

Для интенсификации системы управления рисками высшего образования необходимо ориентироваться в организации учебной и воспитательной работы на личность каждого студента, опираясь при этом на коллективы первичных объединений (учебную группу, общежитие), в которых создается и закрепляется идеальный образ современной личности. Как показало исследование, необходимыми характеристиками такой личности является целеустремленность, предприимчивость, стремление к поиску нового, способность находить оптимальные решения жизненных проблем в нестандартных ситуациях. Ценностные установки определяются особенностями возрастного и деятельного характера, что определило их приоритетность. Общительность, профессионализм и здоровье – определяются респондентами как необходимые качества для достижения успеха, как качества, которые необходимо развивать и закреплять. В ситуации когда степень рискованных вариантов поведения растет вузовская система воспитания должна активнее осваивать технологии рискованного менеджмента и строить свою работу на основе знаний управления рисками, учитывать при этом реальные интересы студентов в развитии своих качеств и способностей, производить по необходимости их корректировку и поддерживать их позитивную направленность.

Факторный анализ системы вузовского воспитания, определил, что эффективность организации воспитательной работы вуза связан с управленческими рисками при взаимодействии его структурных компонентов, их взаимозависимость, приоритетными среди них являются: группа коммуникативных факторов; группа факторов студенческого самоуправления и самоуправления; группа административно – управленческих факторов.

Особо следует отметить, что группу факторов студенческого самоуправления и самоуправления и студенты и эксперты оценивают как наиболее важную и одновременно наиболее рисковую, но наименее разработанную. В связи с этим, необходимость развертывания активной деятельности по выявлению лидеров среди студенчества, приоритетных направлений интересов студентов, разработка моделей вузовских молодежных организаций становятся главными направлениями в организации воспитательного процесса вузов. Параллельно необходимо вести работу по выявлению и определению целей воспитательного процесса, созданию модели современной жизнеспособной личности, в соответствии с которыми будет строиться современная система вузовского воспитания.

Для эффективной организации воспитательной работы вуза, связанной с управленческими рисками, исследование определило необходимость серьезной, целенаправленной разъяснительной работы среди преподавателей вуза и его руководящего состава о значимости воспитательного процесса в студенческой среде и их организующей роли в этом процессе. Учитывая специфику деятельного фактора развития личности студента, связанного с усвоением знаний и развитием профессиональных навыков и умений, который следует осуществлять как активный процесс, где студент должен самостоятельно и творчески работать, а преподаватели и воспитатели должны помогать ему эффективнее и производительнее усваивать новый материал, развивать потребность в научно-исследовательской, творческой деятельности и методами стимулирования и поощрения ее закреплять.

Библиография:

1. Бабинцев В.П., Сегедина Н.Н. Управление инновационными процессами в региональной системе образования. Монография. Белгород, 2007.
2. Надуткна И.Э., Конев И.В. Стратегия информационной поддержки инновационных процессов в регионе // Научные ведомости БелГУ. – 2010. – №2(73). – Вып. 11. С.77-84.
3. Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей НИУ «БелГУ». Белгород, 2013. С. 17.

*Зуева Татьяна Фёдоровна,
эксперт Национального общественного комитета
по противодействию коррупции (АОН),
г. Санкт-Петербург*

ИНОСТРАННАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В РОССИИ И ГЛОБАЛИЗМ

Иностранная трудовая миграция продолжает оставаться в РФ, да и в других странах мира тоже [1], болезненным процессом как для самих иностранных трудовых мигрантов и членов их семей, так и для коренного населения принимающего их государства. Её осуществление по большому счёту является результатом потребительской агрессии глобалистов всех мастей, под руководством международной корпоратократии в отношении традиционных национальных государств; агрессии, направленной не только на разрушение суверенитета этих государств, но и на их полное геополитическое уничтожение, причём с геноцидом местного населения этих стран как «лишних людей» на планете Земля [2]. Речь идёт о либеральном фашизме [3]. Эта агрессия проводится глобалистами повсеместно в полном соответствии с «доктриной шока капитализма катастроф» Милтона Фридмана (и его мимикрирующих апологетов); доктриной, преобразованной в макиавеллистскую концепцию т.н. «свободного рынка» капиталов, товаров и РАБОЧЕЙ СИЛЫ во всем мире – обязательно при отсутствии какого-либо контроля за ними со стороны заражённых гедонизмом членов марионеточных, коллаборационистских правительств национальных государств тех стран, которые международная корпоратократия определила себе в качестве очередного обогатительного жертвоприношения в виде неофеодальной, неорабовладельческой колонии [4].

ДИАЛЕКТИКО-МАТЕРИАЛИСТИЧЕСКАЯ ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В методологическом плане фридмановская идея т.н. «свободного рынка» капиталов, товаров и РАБОЧЕЙ СИЛЫ чикагской экономической школы личного обогащения при создании капиталистического общества потребления основана с помощью метафизического метода и релятивизма, вместо диалектико-материалистического метода. Поэтому она внутренне логически противоречива, субъективна и ни в коем случае не является научно состоятельной идеологией. Её основная функция – это манипуляция общественным сознанием для продвижения в жизнь монетаристской модели развития общества. Её основная задача – внушить населению всех стран, что монетаризм якобы целиком и полностью отвечает процветанию всего человечества через реализацию в нём пассионарно индивидуалисти-

ческих устремлений абсолютно всех людей на Земле, и что поэтому монетаризм социально справедлив и демократичен, и для его реализации необходимо по максимуму всю собственность в стране перевести из состояния государственной собственности в частную.

При этом все диалектические различия между людьми: по их социальному статусу, состоянию здоровья и психики, образовательному уровню, типу национальной культуры, месту рождения и странам миграции, роду занятий и т.п. – М. Фридманом из-за его метафизического подхода к решению рыночных проблем при капитализме не рассматриваются и не учитываются. Все люди во всём мире субъективно абстрагированы им как бы в единый наднациональный класс частнособственнических «рыночников»-глобалистов, будь то капиталист или продавец только своей рабочей силы (пролетарий), в их борьбе за свободу получать для себя прибыли от продажи на свободном, вне зависимости от государства, внутреннем и внешнем рынке капиталов, товаров и РАБОЧЕЙ СИЛЫ. Явление это по своему масштабу охватывает весь мир, отсюда и называют его глобализмом.

Предполагается, что освобождённые от «гнёта» национального государства «честные» свободные рыночники сами, без принуждения, будут декларировать свои доходы и добровольно в срок платить налоги в общий национальный котёл, т.е. в бюджет государства, который будет минимален. Это есть утопическая идеология либеральных анархо-капиталистов. С одной стороны, подразумевается, что «Анархия – мать порядка!», а с другой стороны, что государство совсем уж сразу так быстро не исключается из социума, ибо оно лишь следит за теми, кто эту идеологию не соблюдает и только их и НАКАЗЫВАЕТ. В этом и состоит западная демократия по Ф. Милтону.

При этом все отношения рыночников строятся на естественном стремлении свободных частных собственников в получении ими прибыли от своей деятельности, которая объявляется как чуть ли не святым критерием размера богатства, так и достоинства каждого человека. Однако немецкий социолог, философ, психолог и психоаналитик Эрих Фромм, исследуя реальные причины фашизма, в своей книге «Анатомия человеческой деструктивности», в частности, как причину возникновения фашизма считал, что именно: «Жадность – самая сильная из всех неинстинктивных человеческих страстей» [5. 295]. Т.е. она – результат воспитания и внушаемости людей. И именно на этой человеческой деструктивной страсти М. Фридман и строит всю идеологию «свободного рынка» для проталкивания в жизнь монетаризма. Причём, по самому же М. Фридману, в этой рыночной всеобщей гонке за прибылями победят самые активные и самые пассионарные (т.е. самые мобильные) члены общества. А высшим благом для остальных, оказавшихся аутсайдерами, будет воплощённая в их жизни анархистская идея, а именно то, что они будут жить в максимально сво-

бодном от государства обществе, будут предоставлены самим себе и их судьба – это уже их личная забота. Никакое государство в их личную жизнь больше никаким образом вмешиваться не будет.

Таким образом, идеология «свободного рынка» капиталов, товаров и рабочей силы рассчитана на людей с разным стартовым капиталом, а именно: на крупных капиталистов и мелких частных собственников; а также на малограмотных, молодых и рьяных пролетариев – в общем, на либеральных анархо-капиталистов. Они все в своей единой погоне за прибылями, по М. Фридману, под воинствующими лозунгами и фактическим руководством мировых финансистов объединяются в единый политический класс либеральных частнособственнических «честных» рыночников-монетаристов сначала в своей стране, а потом и по всему миру, образуя либерально-рыночный монетаристский интернационализм, выступающий единым фронтом против всех «государственников»-националистов в каждой стране. При этом реализуется заветная идея анархистов, а власть в мире подбирают финансисты, то есть хозяева частных банков.

И действительно, в погоне за прибылями – если рынки «свободные», а банки частные, – то выигрывают именно те предприниматели, у которых прибыли больше, а себестоимость товара (услуг), а также материальная наполняемость выпускаемой валюты в её номинале, которая тоже рассматривается как банковский «продукт» (в виде особого виртуального вида товара), ниже. И если при этом на т.н. «свободном рынке» частнику-банкиру удастся приватизировать валютные системы национальных государств, т.е. построить свой бизнес на снабжении страны денежными национальными купюрами по причине предоставлению ему права печатания денег – национальной валюты, – то он может оставлять себе денег столько, сколько сочтёт нужным. Ведь государство не смеет, по идеологии «свободного рынка» М. Фридмана, его в этом контролировать и ограничивать. Затем количество переходит в качество – и вот уже финансист частнособственнического банка расставляет своих людей в органах законодательной, исполнительной и судебной власти в стране и, по существу, начинает управлять государством – т.е. нелегитимно «приватизирует» национальное государство под свои персональные заветные мечты и нужды. Естественно, что для этого в первую очередь используются коррупционные методы (причём для подкупа людей в госаппарате ему не нужно иметь большой команды, достаточно нескольких неафишированных человек), а затем и силовое давление; благо у банкира есть свободные деньги от печатания для себя неограниченного количества лишних денег в виде узаконенной прибыли, которые он оставил себе, на подкуп должностных лиц и тайных агентов. А дальше, если на свободном рынке все расчёты между государствами организовать и пустить через привязку-продажу прочих национальных валют к своей валюте, то можно руководить уже экономикой и этих других национальных государств – и, в конце концов, оказаться властелином мира.

Главное – удержать маркетинговый спрос на свою «продукцию» – «свою» валюту – и сохранить свои замыслы в строжайшей тайне, от тех, кого он при этом грабит, убивает экономически и физически. Т.е. от всего человечества.

В психическом плане это стремление банкиров-ростовщиков через приватизацию денег в какой-либо стране овладеть всем миром явно психически патологическое, компенсационно-вырожденческое, дьявольское, но в принципе вполне осуществимое. Поэтому-то от него определённые люди не отказываются тысячелетиями.

При этом доктрина «свободного рынка», или т.н. «чистого рынка», лукаво провозглашает всё мировое сообщество обществом т.н. неограниченного личного потребления. Это само по себе обычная торгово-маркетинговая стратегия банкиров как продавцов собственной валюты (в качестве собственного «товара») по удержанию её в цене на финансовом рынке. Но потаённо – макиавеллистски – в этом сообществе эта стратегия закладывает двойные стандарты жизни на потребление для разных людей: одно для супербогатых (к ним стягиваются все жизненные ресурсы планеты), другое для бедных, у которых жизненные ресурсы подчистую отбираются в пользу супербогатых с образованием т.н. «лишних людей», существование которых для собственников-глобалистов как узурпаторов «нового мирового порядка» и полновластных хозяев мира становится «нерентабельным» и поэтому их надо «утилизировать» [6; 7].

Таким образом, либерализм анархо-капитализма нужен клану финансистов только в качестве очередной ступеньки для восхождения их к мировому господству. В этом и состоит софистика и макиавеллизм фридмановской идеологии чикагской экономической школы в пользу узкого круга лиц финансового капитала.

М.Фридмана уже при жизни обвиняли в том, что он создал новую идеологию фашизма – либерального фашизма, – и что он из-за этого лично виновен в развязывании международных конфликтов и войн в разных странах мира, что на его совести миллионы загубленных жизней и смертей ни в чём не повинных людей. Он всё это отрицал. Но всё это было действительно именно так.

Эта неофашистская доктрина М. Фридмана взята на вооружение истеблишментом США и их сателлитами для поддержания частнособственной банковской системы ФРС США с постоянным соуправлением на Уолл-стрит в Англии по «производству» и продаже во всём мире американского доллара как купюрного товара с виртуально фиктивным, спекулятивным материальным наполнением в качестве монопольного регулируемого номинального эталона международной резервной валюты по отношению к другим национальным валютам – против народов национальных суверенных государств во всём мире. Речь идёт, во-первых, о долларизации всех национальных государств во всём мире – т.е. о «свободно»-

принудительно-рыночной привязке их национальных валют к доллару США, который в свою очередь является даже не государственным, а частнособственническим финансовым продуктом в виде виртуального, умоглядного банковского «товара», и через это о политэкономическом господстве небольшого круга клановых банковских персоналий – финансистов-макиавеллистов – над всем миром. А во-вторых, всё это с исторической неизбежностью выливается и вылилось в расцвет капитализма войн и экономических катастроф (как правило, в развивающихся странах и в странах с подорванной экономикой), которые представляют собою не что иное, как реализацию своего рода рыночных маркетинговых мероприятий по удержанию на достигнутом уровне, и даже выше, как количества продаж, так и стоимостного содержания американского доллара (в виде спроса якобы на качественный товар) на мировом рынке капиталов, товаров и рабочей силы. Всё это полностью соответствует маркетинговой теории продаж. Есть такое понятие, как жизненный цикл товара. Это понятие и всё, что с ним связано, применимо и к американскому доллару.

Идеология «свободного рынка» была реализована везде, где США и их сателлиты по НАТО осуществляли государственные перевороты и затем вели войну (сами или чужими руками) – так сказать, навели «новый мировой порядок» в планетарных масштабах по своему усмотрению в духе «управляемого хаоса» [5; 6]. Последний пример этому – это Украина 2014 г. [8; 9; 10; 11; 12; 13].

Главной манипулятивной особенностью доктрины т.н. «свободного рынка» является право частных корпоративных представителей некоего рыночного сообщества государств ведущих экономик мира устанавливать превосходство международных законов, охраняющих международную корпоратократию, а именно охраняющих её частную собственность, над законами отдельного национального государства в международных отношениях. В результате этого данное национальное государство теряет свой суверенитет даже не просто в пользу стран-агрессоров, а в пользу лично отдельных представителей этого рыночного сообщества – семейных кланов. Проще говоря, национальное государство становится колониально зависимым даже не от других государств, как таковых, а от личных представителей международной корпоратократии глобалистского толка. Например, Украина уже отдана семейству Байденов (США) [14] и, главное, тем, кто за ними стоит.

Именно такой убогостью – признаками приватизации РФ банкирами ФРС США, в частности, обладает и наша ельцинская Конституция РФ (Ст. 15, п. 4). И именно попытка воспротивиться ельцинской Конституции РФ в духе восстановления национального суверенитета России, защиты по факту её национальных интересов и безопасности в области восстановления экономики страны и её исконной демографии вызывает к России, к её народам, и прежде всего к русским как к её государственно-образующему

народу, и лично к В.В. Путину лютую ненависть со стороны истеблишмента США и их сателлитов. (Но дело не в русских, как таковых, а в основном принципе построения любого государства вообще, т.е. в обязательном наличии для этого государственно-образующего народа и добровольно примкнувших к нему затем других народов в единое многонациональное целое – государство.)

Американские фашисты-глобалисты выступают против всех людей на планете Земля, против всех государств, которое пытаются отстоять своё право на жизнь, на своё национальное развитие и этим препятствуют мировой корпоратократии американского и европейского частнособственнического разлива в их безумно хищном разбое по присвоению чужих народных богатств. Под «раздачу» байденовской банды в Украине попала и Россия. Что сопровождается бесконечными враждебными экономическими санкциями США против РФ с одновременным изнасилованием экономик стран ЕС, в угоду бизнесу лично Д. Байдена и его семейного клана, но главное – тех, кто за ними прячется, – это частнособственнические банкиры ФРС США с головным представительством на Уолл-стрит в Англии. Такая политика истеблишмента США в теории ведения войны является переходным состоянием политики агрессора-глобалиста от «мягкой силы» к прямой военной агрессии против РФ.

Действительно, на самом деле, по большому счёту, Украина уже отдана как жертвоприношение частнособственническому банковскому клану ФРС США с его постоянным частнособственническим банковским представительством на Уолл-стрит в Англии, а не самим США. США управляют банкиры. И именно их персональная банковская финансовая, монетаристская, частнособственническая политика давно выходит за рамки только государственных интересов народов США. Именно, лично частнособственническому банковскому клану США нужен весь мир. США, как государство, они уже приватизировали и через него главным образом материализуются в международной политике. Также благодаря «долларизации» национальных валют они материализуют себя странами ЕС и НАТО. Это и объясняет, почему так получается, что программа quantitative easing («количественное смягчение» как произвольное печатание денежной ликвидности из воздуха и вбрасывание нескольких триллионов ничем не обеспеченных долларов на финансовый рынок), сокращённо – QE-3, – обнаруживает себя в настоящее время уже в качестве постоянной финансово-политической стратегии клана финансистов банков ФРС США без какого-либо манипулятивного прикрытия и никто не возмущается[15]. Причина одна – частнособственнические банкиры ФРС США просто исподтишка от себя финансируют начало третьей мировой войны за передел мира в свою пользу, а информационно – в социально демократическом плане – им оправдать это своё суперпотребительское человеческое вырождение за пределы разумного по удовлетворению собственной жадности макиавеллист-

ски уже нечем. Поэтому дальнейший выпуск долларов из воздуха осуществляется и будет осуществляться ими уже без обоснования причин.

Таким образом, никакого «свободного рынка» капиталов, товаров и рабочей силы в реальности не существует. Всё регулируется – если не мирным путём, то откровенной наглостью и силой. В результате, если народы РФ не будут сами заниматься регулированием экономики своей страны, то её «дерегулируют» другие страны в свою пользу так, что от РФ ничего не останется. Ибо свято место регулирования экономик в мире пусто не бывает.

Итак, «свободный рынок» – это пропагандистская идеологическая утопия т.н. «общечеловеческих ценностей» западной псевдодемократии – для наивных и непосвящённых. Кроме того, она морально провоцирует возникновение и усиление коррупции в стране, которая разъедает изнутри чиновничество и пр. госслужащих и бюджетников суверенного национального государства. Такие вещи называются в теории ведения войны пассивной агрессией извне против суверенного государства как страны-жертвы перед захватнической агрессией вооружённым путём.

Какое отношение к гибели национального государства имеет при этом неограниченная иностранная трудовая миграция в духе установления «общечеловеческих ценностей» – т.е. в духе западной «демократии» с её «свободным рынком»? Самое непосредственное. 1. Миграционные потоки в стране-жертве общества потребления по доктрине «свободного рынка» осуществляется в обе стороны, но при этом какой-либо контроль со стороны государства страны-жертвы в пользу её безопасности и защиты её национальных интересов запрещается. 2. Вообще-то естественная миграция, как таковая, осуществляется, прежде всего, из зон природных катастроф. Но поскольку природные катастрофы случаются редко, постольку глобалисты создают их сами – путём разорительных экономических спекуляций или вооружённых конфликтов в стране, между странами. 3. При этом неконтролируемую иностранную трудовую миграцию из кризисных стран не следует понимать, как приток только одной рабочей силы. Рабочая сила при этом значительно разбавляется притоком в платёжеспособную страну разного рода неработающих людей, которые паразитируют и финансово, и материально на экономике принимающей их страны.

Что даёт это глобалистам? Очень многое.

1. Увеличиваются бюджетные расходы на мигрантов со стороны принимающего платёжеспособного государства – американская частнособственническая банковская система на Уолл-стрит (или английская частнособственническая система в США) обогащается. Доллар как международный бумажно-спекулятивный валютный «эквивалент» привязки под себя всех национальных валют в мире обеспечивает это обогащение. Долларовое кредитование платёжеспособных государств растёт.

2. Кроме этого, в начале миграционной экспансии (до достижения её критической величины) трудовые мигранты начинают получать зарплату, социальные пособия, даже кредиты и расходовать деньги либо в стране пребывания, либо у себя на обедневшей родине. И местное население, ещё не лишённое последних накоплений от наступления трудовой дискриминации в свой адрес на местном рынке труда и безработицы, тоже ещё что-то покупает. В совокупности все розничные продажи в международном плане увеличиваются – и банки тоже обогащаются.

3. Но потом при неконтролируемой и неправильной миграционной политике в стране от переизбытка иностранных трудовых мигрантов критическим образом однонаправлено деформируется местный национальный рынок труда в пользу вновь прибывающих трудовых мигрантов. При этом местное трудовое население, включая и мигрантов, уже получивших новое гражданство в данной стране, маргинализируется. (Маргинализация – это когда человек при своей достойной квалификации в своей профессии и специализации оказался «лишним» на рынке труда, и ещё не нашёл себя в какой-либо другой востребованной профессии и квалификации. Т.е. оказался в психологической прострации и застрял в «лишних людях».)

Среди коренного населения и мигрантов, получивших гражданство в данной стране, возникает безработица, затем отток из страны квалифицированных кадров за границу; средний уровень профессионализма в стране падает, производительность труда падает, ВВП на душу населения падает, платёжеспособность коренного населения падает, собираемость налогов тоже падает, государственный бюджет становится дефицитным – причём при всё возрастающей социальной нагрузке. И всё это происходит на фоне всё возрастающего вывоза иностранными «трудовыми» мигрантами денег из страны, не облагаемых налогом. А банки с этого имеют свой % за перевод рублей в доллары при отправке мигрантами денег на родину. (Никто из иностранных «трудовых» мигрантов заработанные деньги зашитыми в одежде на себе в поездах не возит – все пользуются услугами почты и обменниками валют.) Это также стимулирует вынужденный заём долларов у ФРС США национальными банками тех стран, которые принимают у себя иностранных трудовых и нетрудовых (социальных) мигрантов. В результате нерегулируемая, т.н. свободная миграционная политика – это есть бизнесовая стратегия пассивной агрессии частного банковского капитала ФРС США с постоянным представительством в Великобритании.

Т.о., неконтролируемая и неограниченная т.н. иностранная трудовая миграция «свободного рынка» товаров, капиталов и рабочей силы выкачивает и убивает экономику национального государства (общественным договором жизни граждан которого является Конституция), в результате чего делает её очередной страной-жертвой для глобалистской агрессии международной корпоратократии. Поэтому рыночные манипуляции с толерантностью на местах к иностранным трудовым и нетрудовым (социальным)

мигрантам уместны только для людей, которых сами же либеральные фашисты-глобалисты называют для себя «полезными идиотами» [3, 17].

Естественно, что этот «полезный идиотизм» чиновников в стране, принимающей иностранных трудовых мигрантов, лучше всего виден коренному населению на местах «внизу». Именно это порождает в местном населении недовольство политикой властей, мигрантофобию, национальную рознь и экстремизм.

ИНОСТРАННАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И РФ. ЗА И ПРОТИВ.

Летом 2013 г. общественники города инициировали сбор подписей под письмом с требованием отставки главы УФМС по СПб и ЛО полковника внутренней службы Елены Дунаевой. 16 сентября того же года состоялась её встреча с подписантами и общественниками города. Она защищала мигрантов, а все жаловались на засилие мигрантов в городе и более всего на дискриминацию коренных жителей-профессионалов при устройстве на работу на городском транспорте, в торговле, в сфере ЖКХ, строительстве. И это при отсутствии по факту соответствующих професий и квалификации у мигрантов. Жаловались на процветание в городе нелегального бизнеса на рынках города со стороны т.н. иностранных «трудо-вых» мигрантов и его «крышевание» самой полицией СПб и ЛО, на притоны и незаконное проживание скопищ мигрантов в расселённых домах, а также на всякого рода их преступления, которые уже всех достали. На вопрос: «Если им так плохо здесь живется, то почему они сюда едут?!» – Е. Дунаева отвечала, что они «спасают» экономику страны, а почему едут, вразумительно ответить так и не смогла. В конце концов, всё уперлось в то, что она всё понимает, но не может преступить закон. Нужно менять законы об иностранной трудовой миграции, но с инициативой об их изменении наши чиновники выступать не стремятся, ибо можно и должности лишиться [16; 17].

Неквалифицированная раб. сила не может спасти Россию. Справки о профессии и специализации гастарбайтеры (Gastarbeiter – в пер. с нем. гостевой рабочий) в буквальном смысле слова покупают у себя на родине, не имея к этим профессиям никогда никакого отношения. А собственное население РФ, оставшись без работы, по профессии тоже маргинализируется. Асы в социологии подчёркивают: «Привлечение неквалифицированных мигрантов не способствует увеличению ВВП на душу населения. Экономический рост в долгосрочной перспективе может происходить только за счёт роста квалификации населения, а не её снижения. Но квалифицированных мигрантов Россия привлекать неспособна, т.к. высококвалифицированный труд в стране ценится недорого. Согласно этой точке зрения в России нет дефицита раб. силы. О дефиците раб. рук говорят, как правило, те работодатели, которые хотят покупать труд по ценам ниже установившихся на российском рынке» [18]. Наоми Кляйн, посвятившая себя борьбе

за социальную справедливость против глобализма, в своих исследованиях [5; 6] т.н. «свободного рынка» капиталов, товаров и РАБОЧЕЙ СИЛЫ показывает, что во всём мире этот процесс в обществе потребления при поддержке США «нового мирового порядка» имеет стойкую однонаправленность – в пользу финансового, т.е. банковского капитала. Однако и у неё остаётся непонятным, за счёт чего стихийно образующиеся национальные анклавные иностранных мигрантов так и не сливаются с местным населением, и идёт процесс именно замещения ими коренного населения принимающей их страны. Национальные государства слабеют и деградируют во всём – по сути, самоликвидируются.

Я покажу хотя бы на двух примерах, какие при этом действуют потаённые социальные механизмы.

Пример 1. Как вам понравится жить в многоэтажном доме, в котором после работы строителей-гастарбайтеров оказалось, что в кирпичной кладке наружной стены такого дома на каждые 5 кирпичей только 1 лежит на растворе, а остальные – нет? При этом не закреплённые раствором кирпичи можно вынуть снаружи из стены руками или вытолкнуть ногой. А стена дома продувается с улицы в квартиры насквозь – и жильцы будут вынуждены всю жизнь ежемесячно из своего кармана платить за отопление больше, чем при качественном строительстве. Зато какая «производительность труда» при этом у гастарбайтеров?! То, что по технологическим нормам нужно сложить за целый раб. день, они выполняют, например, всего за 2 часа, в результате чего их почасовая заработная плата – даже при договорённости гастарбайтера с работодателем работать за полцены – получается в 2 раза больше, чем у строителей-россиян. А именно:

$\text{Зар. плата ГАСТАРБАЙТЕРА} = \frac{1}{2} \text{Зар. платы РОССИЯНИНА} / \frac{1}{4} \text{Раб. дня} = 2 \text{Зар. платы РОССИЯНИНА}$

А если всю их работу придётся переделывать, то тогда обычно переделывает работу гастарбайтеров уже коренное население (гастарбайтеров, дело понятное, след простыл), но уже за вторую половину отпущенной на эту работу зарплаты или вообще за то, что от неё осталось, поскольку гастарбайтеры свои деньги уже получили (как правило, вперёд). Тогда почасовая зарплата отечественных строителей за демонтаж старой кладки и укладку новой при нервозности авральной интенсивности труда (так как сроки сдачи строительного объекта поджимают и становятся критическими) падает по сравнению с гастарбайтерами-бракоделами в 4 и более раз.

Реальная зар. плата РОССИЯНИНА		½ зар. платы РОССИЯНИНА		1
<hr style="width: 100%;"/>				
Зар. плата ГАСТАРБАЙТЕРА	=	2 зар. платы РОССИЯНИНА	=	4

При этом гастарбайтеры в России зарабатывают в час в 4 раза больше, чем квалифицированный российский строитель.

В результате ни о каком слиянии иностранных трудовых мигрантов с россиянами в раб. бригадах речи быть не может!! Никогда! Прежде всего, этого не допускают сами мигранты – гастарбайтеры-бракоделы очень внимательно следят за тем, чтобы в их рядах не появился местный россиянин. (Это всем политикам, экономистам, социологам и гражданам РФ нужно знать и чётко понимать.) Между этими людьми лежит пропасть интересов. Во-первых, мигранты-бракоделы ведут себя в России, как «варяги», а россияне-производственники – они у себя на родине, т.е. в своём собственном доме, – это хорошо видят и понимают. Россиянину нужно очень не любить свою Родину и свой народ, чтобы у себя в стране работать так бессовестно, как это делают иностранные «трудоуые» мигранты-бракоделы. А во-вторых, порочные деяния россиянина наказуемы, а мигранта нет, поскольку мигранту есть, куда скрыться, и он свои возможные пути отхода от наказания в РФ предусмотрительно для себя продумывает, заранее их для себя создаёт и строго их соблюдает. Отсюда и межнациональные конфликты между «понаехавшими» мигрантами и местными жителями. Различия же в самих национальных культурах тут вторичны – на первом месте стоит реальная экономика, реальный качественный трудовой вклад каждого человека в производство богатств страны. Иностранные низкоквалифицированные трудовые мигранты выступают в первую очередь в роли низкоквалифицированных штрейкбрехеров по отношению к трудящимся принимающей их страны. Они работают на понижение уровня заработной платы и уровня жизни для коренного населения прежде всего в массово приватизированных отраслях народного хозяйства принимающей их страны, куда они и проникают в результате идеологии «свободного рынка» капиталов, товаров и РАБОЧЕЙ СИЛЫ, взятой на вооружение российскими неоллибералами в качестве новой государственной идеологии и политики России. А это такие крупные и массовые отрасли народного хозяйства, как городской транспорт, торговля, строительство, ЖКХ.

Пример 2. Похожая ситуация сохраняется даже там и тогда, где и когда от работников требуется лицензирование на выполнение особо квалифицированных и опасных работ. Например, для тех же электриков-строителей. Поскольку среди мигрантов, как правило, профессиональных электриков нет и поэтому допускать их до работы легально никак нельзя, то на стройках работодатели-подрядчики выходят из положения следующим, по сути, тоже аналогичным образом.

Работа электриков на стройке состоит из двух частей. А именно. Для того чтобы проложить в стене электропровод, сделать разводку электропроводов и установить электрические розетки, выключатели, щиты с электросчётчиками и т.п., нужно сначала проштробить под всё это стены –

причём строго по чертежам, – и уже затем прокладывать сам кабель и производить работы по установке электроприборов.

Первую часть работы за половину фонда зарплаты, отпущенной на выполнение всех этих электромонтажных работ на стройке, которые раньше целиком выполняли одни электрики, работодатели за половину зарплаты электриков отдают гастарбайтерам на половину срока выполнения всех этих работ. А за ними электрики за вторую половину фонда зарплаты на электромонтажные работы и вторую половину срока выполнения всех этих работ уже доделывают всё остальное. Но поскольку гастарбайтеры читать чертежи не умеют, путают даже правое и левое, а также штробят не строго по чертежам, а на глазок, не соблюдая размеров, без должных рабочих инструментов, которых у них или нет, или не хватает (поскольку инструменты они обычно разворовывают для самостоятельного приработка на стороне); постольку первую часть работы за гастарбайтерами приходится переделывать и доделывать самим электрикам. Иначе сдать дом по техническому заданию в эксплуатацию будет невозможно, и сами же электрики останутся вообще без зарплаты. В этом случае имеем следующее.

Пусть CA – общая стоимость всех работ по электрике;

TA – время выполнения работ по электрике.

Тогда cA – почасовая зарплата по всей электрике вообще равна

$$cA = CA / TA$$

Пусть почасовая зарплата россиянина такая же, как и была прежде, т.е.

cA Россиянина = cA , а период его работы равен $\frac{1}{2} TA$.

Пусть по договорённости гастарбайтера с работодателем почасовая заработная плата гастарбайтера меньше в 2 раза. Получим

cA Гастарбайтера = $\frac{1}{2} cA$, а период его работы равен $\frac{1}{2} TA$.

Каков реальный заработок неквалифицированного гастарбайтера?

Он равен:

$$CA \text{ Гастарбайтера} = \frac{1}{2} cA \times \frac{1}{2} TA = \frac{1}{4} CA$$

Каков реальный заработок лицензионно квалифицированного россиянина, если он переделывает за гастарбайтером хотя бы только половину его работы? Он равен:

$$CA \text{ Россиянина} = \frac{1}{2} CA - \frac{1}{2} (\frac{1}{4} CA) = \frac{1}{4} CA$$

Какова почасовая заработная плата россиянина? Она равна:

$$cA \text{ Россиянина} = \frac{1}{4} CA / \frac{1}{2} TA = \frac{1}{2} cA, \text{ то есть } cA \text{ Россиянина} = cA$$

Гастарбайтера

Таким образом, почасовая стоимость работы квалифицированного рабочего-россиянина опускается до почасовой стоимости работы неквалифицированного иностранного трудового мигранта.

Обратите ВНИМАНИЕ на то, что происходит в стране в производственной сфере! В то время как реальные заработные платы бюджетников и госслужащих в РФ постоянно неуклонно растут, в производственной сфере

частного и приватизированного сектора экономики на рабочих местах они у россиян постоянно неуклонно падают – все последние 25-28 лет.

Так например, по данным Петростата, средняя зарплата в Санкт-Петербурге составила за апрель 2014 года 40.000 рублей. А на питерских предприятиях в октябре 2014 года почасовая ставка начинающего электрика в электротехнической отрасли равна 39,5 руб. Т.е. его зарплата в месяц равна

39,5 руб. x 168 час. = 6636 руб.

Есть предприятия в СПб, на которых месячная ставка начинающего электрика за последние 10 лет выросла с 4700 руб. и составляет в настоящий момент 4800 руб.

Для сравнения. Величина прожиточного минимума в СПб за II квартал 2014 года на душу населения равна: 1) для трудоспособного населения – 8697 руб. 20 коп., 2) детей – 7814 руб. 20 коп., 3) пенсионеров – 6270 руб. 50 коп..

Считается, что до прожиточного минимума эти специалисты-электрики должны заработать себе премиальные либо за счёт увеличения продолжительности рабочего дня свыше 8 часов, а также увеличения рабочих дней в месяце, либо за счёт увеличения интенсивности труда за особо трудные и авральные работы. Причём без каких-либо особых перспектив на улучшение оплаты труда в будущем.

Представьте себе ситуацию. Молодой российский парень, призванный, отслужил в армии. Во время службы приобрёл себе хорошую, значимую в обществе, но опасную (работать нужно только вдвоём) и потому лицензированную специальность электрика. Вернулся после демобилизации домой. И куда ему идти работать электриком? На что ему содержать свою будущую семью, рожать и растить детей? И сколько детей в семье он может себе позволить? При такой зарплате – ни одного. И какую он будет иметь потом пенсию? И на каких условиях оплаты труда он, как коренной житель РФ, будет вынужден согласиться пойти работать по специальности? Да на тех же самых условиях, что и иностранные трудовые мигранты! И как всё это назвать, если это не дискриминация и геноцид коренных народов РФ в пользу иностранных мигрантов? И, спрашивается, кого и что он защищал в рядах Вооружённых Сил РФ, если не себя и не народы России?

Сколько же сэкономил работодатель на одной только оплате труда для квалифицированных россиянах (без уплаты за их труд налогов) от привлечения к работам неквалифицированных гастербайтеров? Экономия-ПРИБЫЛЬ составила: $\Delta CA = CA - (\frac{1}{4}CA + \frac{1}{4}CA) = +\frac{1}{2} CA$.

Куда в РФ уходят эти деньги частнособственнических работодателей, например, от КРУПНЫХ строек, от предприятий по добыче природных ресурсов и т.п.? За границу, в оффшоры. Эти деньги в страну, как показывает практика, не возвращаются и в высокотехнологичное производ-

ство не вкладываются. Не для этого неолибералами-глобалистами провозглашено общество потребления. Чьё ВВП на душу населения падает? Российское. Чья экономика при этом разоряется? Российская. И тогда, что же такое оффшоры в настоящем смысле по большому счёту? Какова их финансовая роль? А это, по сути дела, «филиалы» крупнейших международных банков ФРС США с иностранной юрисдикцией на местах по сбору от предпринимателей-частнособственников денег, стяжательно награбленных у народов мира лично себе в карман и сданных на хранение банкирам-финансистам. Т. е. применительно к РФ от тех самых лиц, убеждённых российских рыночников, по глупости и некомпетентности слепо верующих в одностандартность справедливости западной макиавеллистской демократии, которых либеральные фашисты насмешливо и называют для себя «полезными идиотами» [3, 17]. Санкции против России с арестами собственности российских подданных за рубежом показали, что это их рыночное антироссийское самосознание оказалось проявлением их персональной политической наивности и некомпетентности.

Чем т.н. иностранные трудовые мигранты – гастербайтеры (в пер. с нем. временный работник по приглашению) – отличаются от местного коренного населения РФ?

Прежде всего, гастербайтеры в Россию едут именно за деньгами, а не за проживанием на её территории, как таковым. Это и определяет всю структуру и особенности условий их суперэкономного скученного проживания и потаённого поведения в РФ. При этом у них всё подчинено стяжательству. У них очень сильная мотивация получить деньги любой ценой вне зависимости от качества и количества их трудового вклада, можно сказать мотивация «хапнуть» на чужой стороне. И это им удаётся. Ни о каких реальных низких заработках у гастарбайтеров-бракоделов в России говорить не приходится. Россия для них, как золотом намазана.

Прежде всего, гастарбайтеры устраиваются не в одно, а сразу в несколько мест работы, причём им желательно, чтобы неофициально. При этом два часа они отхалтурили в официальном месте работы, а в остальное время сбежали халтурить «налево» или просто без работы за аванс неофициально обманули наивных горожан-обывателей, частных-работодателей в другом месте. Авансы они никогда не отрабатывают, а просто исчезают вместе с деньгами.

Российские же строители, честно отработывая на основном месте, не имеют возможности в рабочее время бегать работать ещё и «налево». Они честно работают полный рабочий день.

Дело в том, что за брак в работе платить не положено, а наоборот, нужно с бракодела ещё и высчитать за убытки. Поэтому-то гастарбайтер-бракодел и не устраивается официально на работу, а просто на словах договаривается со своим работодателем. Для него важно вытянуть из работодателя деньги и вовремя смыться так, чтобы его не нашли. Иначе ему за

бракованную работу на полном основании либо ничего не заплатят, либо придут и потребуют вернуть деньги назад (и это правильно) – ещё и побить могут за обман и убытки.

Поэтому-то в России из всего наплыва иностранных трудовых мигрантов регистрируется только 10÷15%. Они-то примерно и являются более-менее рабочими специалистами. А остальные 90÷85% прибывающих в РФ из ближнего зарубежья – это даже не низкоквалифицированная раб. сила, это вообще никакая не рабочая сила вообще. Один вид. Отчасти именно из-за этого они и не селятся в обустроенных городом доходных домах-гостиницах для гастарбайтеров (городские власти в лучшем случае по наивности вытягивают на это деньги из бюджета регионов РФ, т.е. из карманов налогоплательщиков), а предпочитают именно заброшенные дома.

Такие иностранные «трудовые» мигранты – это, по сути дела, маргиналы и деклассированный, а то и просто уголовный элемент, приезжающий в РФ из ближнего зарубежья. А чиновники, открывшие нараспашку границу российского государства для таких гастарбайтеров-бракоделов, по сути дела, уже одним этим своим деянием обеспечивает им двойную и более социальную защиту по сравнению с дискриминированным ими в 4 и более раз собственным населением страны (см. расчёты выше).

Это не просто ведёт к замещению населения РФ, его культуры и традиций – это геноцид (с учётом ещё и нагрузки на социальный сектор от приезжих) собственного народа со стороны власть имущих за счёт самого народа. Ведь налогов от большинства мигрантов в государственную казну не поступает. Нагрузка на коммунальные услуги от них для отечественных налогоплательщиков возрастает. Активнейшим образом развивается иностранный «родовой материнский туризм» и обслуживание детей мигрантов в российских Домах малютки, где на 1 ребёнка в год в Санкт-Петербурге одно только питание обходилось российским налогоплательщикам только в 2011 году от 4 и более млн. рублей [19]. (Мамочка-мигрантка, даже вместе с папой-мигрантом, по своему трудовому вкладу в российскую экономику за 1 год столько свободных денег на санаторное содержание своих здоровых детей в российском Доме малюток не зарабатывает. В то время как на эти 4 млн. рублей только от затрат на одно только питание 1 ребёнка-мигранта в Доме малюток можно было в 2011 году в РФ простимулировать женщин-россиянок материнскими капиталом на рождение 11 коренных россиян.) Среди мигрантов много инфекционных больных, которые распространяют заразу в РФ половым и воздушным путём. Инклюзивное образование с детьми гастарбайтеров, не говорящих на языке принимающей стороны и с другим отношением к образованию вообще в РФ, обеспечивает падение качества российского школьного образования на самое дно. И т.п. Но при этом российские богачи становятся богаче, а бедные ещё беднее. К среднему классу в РФ можно отнести только чиновников и

некоторых госслужащих, которые только в будущем и будут получать пенсии.

Примечательно при этом, что вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец по итогам 1-го квартала 2013 года заявила на конференции в Высшей школе экономики: «Наш рынок труда на сегодняшний день практически нелегитимен, и лишь небольшая часть функционирует по нормальным правилам» [20]. При этом было отмечено, что из 86 млн. человек трудоспособного населения заняты только 48 млн. человек в различных областях экономики, остальные 38 млн. работают в «серой» части экономики или не работают вообще – правда, сюда входят и россияне, и иностранные «трудоовые» мигранты. Причём из 48 млн. работников с «белыми» зарплатами по данным Росстата только на 14.02.2013 года 33,6 млн. (без учёта численности Вооружённых сил) составляли чиновники и бюджетники, число которых постоянно только растёт, а также работники предприятий с полным или частичным госучастием [21].

Получается, что примерно на каждого бюджетника, госслужащего и работника госпредприятия в РФ из 33,6 млн. человек приходится работающих людей в прочих секторах экономики $86 - 33,6 = 52,4$ млн. человек, из которых 38 млн. (72,5%) практически абсолютно бесправны, социально не защищены, и в будущем останутся без пенсии, в общем-то, не по своей вине. Но такова логика «свободного рынка» М. Фридмана и его монетаристской модели экономики, внедряемой рыночниками-монетаристами чикагского разлива из властных структур РФ в жизнь на российской земле.

Кстати, к вопросу о неполучения пенсий по факту при такой политике в будущем подавляющим большинством граждан РФ. Через несколько лет ситуация в РФ будет, как в Германии после 1-ой мировой войны. Там тогда пенсию получали только чиновники и некоторые госслужащие. Это отчасти и позволило А. Гитлеру быстро создать в 1920-х годах многочисленную Национал-социалистическую рабочую партию Германии (НСДАП).

Сколько из этих 38 млн. человек являются россиянами? В ФМС в 2013 году полагали, что нелегальных мигрантов, или мигрантов с «серой», зарплатой в РФ порядка 3 млн. человек из 5 млн. въезжающих в страну иностранцев. Однако журналистское расследование дало тогда другие цифры – не 5 млн. въезжающих, а 8-9 млн. Народу виделось в то время порядка 14 млн. Точных цифр не существует – официальный системный учёт не ведётся. Но мы уже видим, что на общую картину положения коренного населения РФ в социальном плане это уже практически даже не влияет – цифры всё равно огромны. Регулировать миграционные потоки нужно было с самого начала 1990-х годов. Но принятая на государственном уровне фридримановская идеология «свободного рынка» и монетаризма этого сделать не позволила и не позволяет сделать сейчас. А вот в демографическом плане на численность коренного населения России это влияет даже очень –

причём в сторону его постоянного и системного уменьшения. Счёт идёт на десятки миллионов.

И это всё – не что иное, как ГЕНОЦИД со стороны российских властей в отношении собственного коренного населения страны не просто в пользу иностранных трудовых мигрантов, а в пользу именно замещения коренного населения России гатербайтерами и членами их семей. Более того, у россиян при этом возникает вопрос: а чью, собственно говоря, власть в стране они защищают, служа в российской армии? Это распад государства.

Отсюда и закономерные в стране мигрантофобия и национализм государственно-образующего народа – будь то русские или народы титульных национальных республик, краёв, областей и т.п..

И не надо думать, что временные иностранные трудовые мигранты и члены их семей этого не понимают. Они всё отлично видят и понимают, и поэтому они всегда в чужой стране (в России ли, Германии ли, Франции, Англии, США – везде) за глобализм, за паразитизм мигрантов-маргиналов в духе макиавеллистских американских «общечеловеческих ценностей» и «западной демократии», а для своей родины – будучи хоть вдали от неё, хоть у себя в своей собственной стране – они радикальные националисты.

Коснись война на территории России, они будут воевать против РФ. И первые предупреждения об этом уже были [22]. И это проблема не только российская.

Это происходит везде, на всех континентах Земли, где в качестве государственной идеологии была принята в жизнь макиавеллистская идеология т.н. «свободного рынка» по внедрению во всём мире монетаризма с образованием в государствах т.н. «лишних людей». Исторические последствия этого для национальных государств всегда кровавые. Это когда одни «лишние люди» убивают других «лишних людей» ради зачистки очередной геополитической территории в качестве жертвоприношения самих себя, своих народов, своих стран в пользу третьих лиц, а именно для дальнейшего обогащения и паразитирования финансистов-суперглобалистов – а именно, для потаённой узкой банковской касты «богоизбранных» владычин мира, архитекторов «нового мирового порядка» и устроителей в мире т.н. «управляемого хаоса».

Однако глава УФМС по СПб и ЛО, полковник внутренней службы Елена Дунаева и после её встречи на собрании 16.09.2013 года с подписантами заявления граждан с требованием её отставки, а также с общественниками города, по этому поводу вновь подтвердила свою убеждённость в том, что, наоборот, квоты на привлечение в РФ иностранных трудовых мигрантов нужно вообще отменить (!). Показательны причины, которыми она руководствуется [23; 24]

ПЕРВОЕ. Потому что якобы ФМС просто не в состоянии уже удерживать всё время увеличивающийся поток нелегальных иностранных ми-

грантов в РФ, например, из той же Средней Азии, в результате чего квоты по ограничению иностранных трудовых мигрантов в России якобы больше не имеют вообще никакого смысла (!). При этом не учитывается, что прибывший в РФ гастарбайтер сразу же нарушает российский закон, указав в документах целью своего пребывания туризм, а не работу. Он уже въезжает в страну как экономический убийца для России. К тому же, Е.В. Дунаева «не замечает», что речь-то идёт не только об удобстве работы миграционной службы, как таковой, а и о реальном соблюдении необходимых принципов защиты экономики РФ. А именно, о защите, прежде всего, интересов именно коренного населения РФ от внешней пассивной (без оружия) и активной (с применением оружия и насилия) агрессии.»Не замечает», что РФ – это прежде всего государство российских граждан, интересы которых сотрудники ФМС поставлены защищать. При этом ФМС РФ – не частная шарашка для госслужащих ФМС, чтобы они могли произвольно менять функции.

При этом в полемике со своими оппонентами Елена Дунаева софистически производит логическую подмену в приоритетности понятий «защита Отечества» и «условия работы» сотрудников ФМС РФ, благодаря чему, она как бы ставит телегу впереди лошади. Это и есть манипуляция общественным сознанием со стороны должностного лица. Поэтому ей и выразили недоверие «снизу», но всё осталось по-прежнему. В результате имеем, что по факту полномочия государственного органа исполнительной власти – не само здание и прочее имущество госоргана власти, а именно его властные полномочия – как бы нелегитимно, нелояльно, потаённо «приватизируются» у государства его сотрудниками. И эти сотрудники, пользуясь своими государственными властными полномочиями, начинают исподтишка работать не столько на государство и его народы, сколько персонально на самих себя. Если это, к тому же, подкрепляется идеологией «свободного рынка» капиталов, товаров и рабочей силы М. Фридмана с его идеей всеобщей погони за прибылями и обогащения там, где стоишь, то и получим самую настоящую идеологию коррумпированности чиновников и разложения по этой причине всякого суверенного государства вообще.

ВТОРОЕ. В стране якобы остро не хватает рабочих рук, и ещё поэтому поток иностранных трудовых мигрантов в страну якобы не нужно ограничивать – в принципе. Однако на собрании выяснилось, что истинное положение дел на российском рынке труда она знает неотчётливо и склонна доверять больше рассказам самих гастарбайтеров, чем, например, рассказам обиженных и оскорблённых, загнанных в угол на рынке труда местных российских граждан, включая и российских националистов. При этом она наивно полагает, что иностранные трудовые мигранты со своей стороны не могут лично ею манипулировать в свою пользу. Очень странное заявление.

ТРЕТЬЕ. Что в демографическом плане в РФ необходимо пополнять население России. За счёт кого? За счёт иностранных трудовых мигрантов и членов их семей. (Это фридмановская демагогия, враждебная для РФ. Не уничтожали бы собственное население РФ – не пришлось бы его пополнять извне.) И что никакой угрозы в этом для национальной безопасности РФ она не видит.

ЧЕТВЁРТОЕ. Что, наоборот, для профилактики преступности со стороны иностранных мигрантов нужно создавать ещё более благостные условия для их пребывания и работы в нашей стране [23; 24]. Интересно при этом, а как быть с преступностью иностранных трудовых мигрантов, когда они при уже переполненном российском рынке труда иностранными трудовыми мигрантами выясняют отношения уже между собой за рабочие места? [25]. Какие ещё благостные условия для них при этом может создать российское государство? Если российское правовое поле при этом на частнособственническом рынке наёмного труда по факту уже не работает даже для граждан РФ.

В общем, Е.В. Дунаева (и не только она), вопреки здравому смыслу, предложила россиянам ко всему тому негативу, который уже есть в отношениях россиян с иностранными трудовыми мигрантами, ещё и наступить не те же самые политические и социально катастрофические миграционные «грабли» т.н. СОЦИАЛЬНОЙ иностранной миграции, которая уже много лет существует в странах ЕС и против которой в октябре 2014 года уже категорически выступил британский премьер Кэмерон для Великобритании, называя такую миграционную политику лейбористов – даже в отношении иностранных трудовых мигрантов из стран ЕС (это даже не из Африки и Азии) – «провальной». Камерон заявил, что в противном случае, если для иностранных «трудовых» мигрантов въезд в его страну не будет ограничен, то он намерен просто вывести Великобританию из состава членства в ЕС [26].

В общем, время показало, что требования российских граждан – жителей СПб и ЛО – летом 2013 года о снятии бывшей учительницы русского языка и литературы (по образованию и прошлой работе), а также потом юриста заочного образования, впоследствии полковника внутренней службы Е.В. Дунаевой с занимаемой ею очень высокой для её непрофильного образования должности начальника УФМС по СПб и ЛО, с точки зрения обеспечения национальной безопасности РФ, были политически правильными [27].

Но если с Е.В. Дунаевой с её непрофильным уровнем образования в столь высокой государственной должности, спросить нечего (она лишь транслирует ту идеологию, которую ей скажет начальство, а начальству скажут профильные специалисты-эксперты, консультирующие в том числе и правительство РФ, – и ни шага в сторону), то в вопросах миграционной политики своими выводами удивляют именно эти специалисты-эксперты с

учёными степенями, которые, как оказывается, до сих пор являются апологетами фридмановской идеологии «свободного рынка» капиталов, товаров и рабочей силы для продолжения реализации монетаризма в РФ. Например, проф. кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ Т.М. Малеева до сих пор, в своей статье от 19.10.2014 года, заявляет в духе западных т. н. «общечеловеческих ценностей» следующее:

«Нужно научиться сочетать краткосрочные и долгосрочные интересы, стимулировать краткосрочную и долгосрочную миграцию: не просто приглашать работников, но и пополнять за счёт мигрантов численность российских граждан. И это разный набор инструментов регулирования. К восполнению демографического провала, с которым мы имеем дело в последние десятилетия, краткосрочная миграция не имеет никакого отношения. Для поддержки долгосрочной миграции надо снижать социальные барьеры миграции: создавать механизмы доступа к медицинским услугам, к дошкольным учреждениям и школьному образованию и т.п. Но при этом с учётом печального опыта Европы надо не допустить, чтобы трудовая миграция переросла в социальную: нам нужны не реципиенты социальных пособий, а рабочая сила. С точки зрения рекомендаций, ясно, что квоты на мигрантов надо отменять – это иллюзия регулирования» [28].

Это её заявление дискредитирует НИУ ВШЭ, имеющее широкие международные связи с западными структурами, как научно несостоятельное исследовательское и учебное заведение, цель которого – это нанести максимальный урон РФ, разлагая и уничтожая российское государство изнутри, посадив Россию на «миграционную иглу».

Что из предложения Т.М. Малеевой аналитически следует?

1. Философским методом исследования Т.М. Малеевой является метафизика с релятивизмом субъективно-идеалистического толка. Этот научно несостоятельный метод позволяет исследовать следствие, а не причину явления. Потаённые движущие силы социума остаются при этом ею не выявленными. Враг не обнаруживается – народ не защищён.

2. Процесс в РФ, описанный мною выше с позиции применения диалектико-материалистического метода, не только продолжится, но и усугубится. А именно:

а.) Выдавливание квалифицированных рабочих низкоквалифицированными гастарбайтерами будет продолжаться. Причём при окончательном вытеснении с рынка труда коренного населения страны этот же самый процесс, который описан мною выше, будет распространяться уже и на самих гастарбайтеров. При этом получившие хоть какой-то опыт работы одни гастарбайтеры будут выдавливаться следующими группами низкоквалифицированных гастарбайтеров-маргиналов. В качестве примера достаточно вспомнить массовую драку между узбеками и таджиками на стройке в Москве [25]. Ничего межэтнического – только конкуренция за рабочие места на рынке труда за пределами правового поля принимающего

их государства. Квалифицированные специалисты и даже подучившиеся мигранты будут эмигрировать из РФ. Всё это было описано мною выше.

б.) Поэтому производительность труда в РФ будет продолжать падать дальше. И подорванная экономика РФ в целом подняться не сможет.

в.) ВВП на душу россиянина будет продолжать падать дальше. Что также будет усиливать эмиграцию из РФ в страны ЕС, США и т.п.

г.) Более того, краткосрочная иностранная трудовая миграция самим гастарбайтерам выгоднее, чем долгосрочная, ибо стоимость товаров на родине гастарбайтеров в несколько раз, а то и на порядок, ниже, чем в РФ. У себя на родине они почти все могут вырасти до зажиточности среднего класса, а в РФ нет.

ж.) При этом долгосрочная иммиграция (переселение) в РФ, на которую наивно рассчитывают непонятливые российские т.н. «рыночники»-монетаристы, возможна только в виде паразитарной СОЦИАЛЬНОЙ миграции, которая только добывает свободно-рыночную, не регулируемую государством экономику любой страны. Так например, по устойчивым данным ежегодной статистики той же ФМС из иммигрантов, получающих российские паспорта, примерно 29% – это трудоспособное население, 60% – иждивенцы, 10% – пенсионеры и 1% – инвалиды [30]. Т.е. на 1 работоспособного приходится 2,33 неработающих. Это в 2 раза выше среднего аналогичного показателя в самой РФ, равного 1,2. Более того, здесь есть ещё одна оборотная сторона, которая не учитывается и которая окажется исторической миной замедленного действия для России вообще. А именно, иммигрантская молодёжь с гражданством РФ (дети иммигрантов) так же, как и коренное население РФ, тоже окажется за бортом российского рынка труда из-за непрекращающегося притока временных иностранных трудовых мигрантов. И если для коренных жителей РФ Россия это их историческая родина, то для российской иммигрантской молодёжи (2-е поколение иммигрантов) она их исторической родиной не является. И к России они могут предъявить претензии разочарованного ожидания их родителей для своих детей. Всё это чревато для России политическими, экономическим и военными спекуляциями с их стороны. (Россию-то ведь рыночники за последние 25 лет уже посадили на «миграционную иглу», и она на ней сидит.) Именно это же наблюдается сейчас и в странах ЕС [1; 26].

7. Т.М. Малеева наивно надеется на то, что миграционный ресурс из стран СНГ, кроме Узбекистана, в скором времени закончится, и российский рынок труда при продолжении всё той же политики монетаризма в России будет сам собою оздоравливаться за счёт самих россиян – коренного населения страны. Это опасная стратегия упущенного времени для наращивания собственных кадровых ресурсов и численности собственного населения РФ.

Во-первых, из изложенного мною выше анализа видно, что из-за принятия государственной идеологии «свободного рынка» М. Фридмана и

монетаризма в нашей стране РФ уже потеряла, теряет и будет терять специалистов в реальном секторе экономики. На кого уже 25 последних лет идёт учиться российская молодёжь, и где она потом стремится работать? 80% идут в гуманитарии. И даже получившие технические специальности выпускники вынуждены пойти работать не на производство, а переучиваются тоже на гуманитариев и оказываются, в конце концов, не в реальном секторе экономики. При этом все стремятся попасть в чиновники, госслужащие и бюджетники. Понятно почему.

Во-вторых, нужно учесть, что в тех же странах СНГ идут точно такие же миграционные процессы т.н. монетаристского «свободного рынка» из соседних с ними других государств, в которых уже господствуют экстремистские группировки радикального исламизма, зачищающие под себя и свою идеологию территории соседних государств от местного населения как «неверных». И первые предупреждения россиян в этом плане в отношении РФ уже были [22]. В свете данного анализа, а также исходя из научных дисциплин – психологии личности [30], психологии политической борьбы [31], истории, наконец, – которые абсолютно не исключают объективной состоятельности подобных предупреждений, это уже серьёзная информация-предупреждение, и Т.М. Малева должна такие вещи тоже учитывать.

Таким образом, главные «экспертные» выводы и рекомендация Татьяны Малевой как проф. кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ о якобы необходимости отменить вообще всякие рабочие квоты для иностранных трудовых мигрантов в РФ, т. е. её предложение сделать российский рынок труда неограниченно свободным для гастарбайтеров, в методологическом плане являются научно несостоятельными, внутренне логически противоречивыми, ошибочными и потому не вызывают доверия. В результате чего такие предложения не могут быть рекомендованы политикам как руководство к действию. Более того, они представляют угрозу национальной безопасности РФ.

И ещё. Нельзя бороться с коррупцией, борясь только со следствием, продолжая множить её причину. Всё это даёт повод сказать, что учёный занимается демагогией и макиавеллизмом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Анализ социальных проблем миграционной политики в РФ показывает, что в методологическом плане для поиска правильного, научно состоятельного решения нужно, прежде всего, отказаться от научно несостоятельной, методологически ограниченной, метафизической и субъективно идеалистической идеологии т.н. «свободного рынка» капиталов, товаров и рабочей силы М. Фридмана с его монетаристской моделью т.н. общества потребления. Эти проблемы можно и нужно решать с позиции диалектико-материалистического метода, который давно пора вернуть в учебные программы хотя бы вузов РФ.

12.11.2014 г.

Библиография и видео:

1. Сарацин Т. Германия самоликвидация: [смертельный приговор Германии уже вынесен] / Тило Сарацин [пер. с нем.: Набатникова Т.А.]. – Москва: АСТ Читай!, 2013 – 399 с. – (Серия «Политическое животное»)
2. Перкинс, Д. (Джон) Исповедь экономического убийцы / Джон Перкенс; авт. Предисл. И науч. ред. д.э.н., проф. Л.Л. Фетуни пер. к. филол. н. М.А. Богомоловой. – 5-е изд. – Москва: Претекст, 2007. – 406 с.
3. Гольдберг, Дж. Либеральный фашизм. История левых сил от Муссолини до Обамы. : пер. с англ. / Джона Голдберг. – М.: Рид Групп, 2012. – 512 с. – (Серия «Политическое животное»).
4. Friedman Milton Kapitalizmus és szabadság /Friedman Milton; Rosa Friedman közrem. – Budapest Florida; Budapes : Akad kiadó MET, 1996. – XI, 220 с.
5. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности /Эрих Фромм; [пер. с нем. Э. Телятниковой]. – Москва: АСТ Астель, 2012 – 635 с.
6. Кляйн Н. Доктрина шока. Рассвет капитализма катастроф / Наоми Кляйн; пер. с англ. – М.; Изд-во «Добрая книга», 2011. – 656 с.
7. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов / Наоми Кляйн; пер. с англ. – М.; Изд-во «Добрая книга», 2012. – 624 с.
8. Зуева Т.Ф. Какую задачу решает Америка? // Новый Петербург, №23. – 26 июня 2014 года, www.npeterburg.ru и www.newspb.ru
9. Какую задачу решает Америка? Зуева Т.Ф. – <http://topwar.ru/52987-kaquy-zadachu-rechaet-amerika.html> .
10. Последствие добычи сланцевого газа в Америке. - <http://www.youtube.com/watch?v=NEM13BGi98>
11. Сланцевый газ добывают на Украине. Shell go home – YouTube. 02.12.2013 г. – www.youtube.com.
12. Кьеза Джульетто (итал. Chiesa Giulietto). За что идёт война на Донбассе? Почему уничтожают города на востоке Украине?// 27 июня 2014 г. <http://www.youtube/watch?v=avDVZDgN8IA>.
13. Планы нынешние власти «незалежной»: «Население страны не должно превышать 5 млн., остальных в утиль» – <http://maxpark.com/community/politic/content/3019462>.
14. Сланцы на крови: Донбасс защищают под бизнес сына вице-президента США и друга семьи Джона Керри. – 17.05.2014. – <http://www.regnum/news/polit/18020997.html>.
15. QE – это навсегда. Александр Виноградов. – <http://neoeconomica.ru/article.php?id=386>.
16. Елена Дунаева: Я никогда не буду сотрудничать с людьми, которые преступают закон // Вечерний Петербург, № 167 (24959) – 18 сентября 2013 г. [pdt] – <http://vppress.ru/archive/2013/09/18>.
17. Розенбаум признался: я русский националист еврейской национальности (видео) – <http://www.gaseta.spb.ru/1390989-0/>

18. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: Учебник. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2009. – 606 с. – (Фундаментальный учебник). – С. 251÷252.
19. Соколовская Анастасия. Дом малютки-мигранта //МК в Питере. – 12 мая 2011. – http://www.news.kupchino.info/news/2011/05/12/news_187854.htm
20. Десятки миллионов человек России работают неизвестно где и не платят налоги – <http://www.elitat.ru/index.php?lang=1&rubrika=8&st=5002&typ>
21. Зачем России 33 миллиона бюджетников и чиновников? – <http://www.kp.ru/daily/26032.4/2948855/>.
22. Что ждёт Россию и русских – резня. Исповедь узбека «Вани» – <http://maxpark.com/community/5325/content/2209182>.
23. Квота на привлечение мигрантов не работает – Телеканал «100 ТВ» – <http://www.tv100/news/kvota-na-privechenie-migrantov-ne-rabotaet-82479/>.
24. Елена Дунаева: Важны не квоты, а правильная организация труда мигрантов. – http://www.piter.tv/event/Elena_Dunaeva_Vazhni_ne_/0.
25. Массовая драка между таджиками и узбеками в центре Москвы - http://vk.com/video20655799_168547101.
26. СМИ: курс Кэмерона на сокращение иммиграции станет точкой невозврата в отношениях с ЕС – <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1548304>.
27. Полковнице никто не верит. – <http://www.apn.ru/publications/article30773.htm>.
28. «Москва транслирует мигрантофобию на всю страну», или Татьяна Малева о том, кто будет работать в России ближайшего будущего. – http://www.gaseta.ru/comments/2014/10/19_a_6267325.shtml.
29. Трудовой мигрант не решит демографическую проблему. – <http://www.nbenegroup.com/migration/demographic.htm>.
30. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера : почему хорошие люди превращаются в злодеев / Филипп Зимбардо [пер. с англ. А. Стативка] – Москва: Альпина нон-фикшн, 2013. – 738 с.
31. Зимичев А.М. Психология политической борьбы. – [2-е изд. перераб. и дол.] – СПб.: Санта, 1993. – 155 с.

Раздел II.

*Алексеева Екатерина Александровна,
магистрант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Кострова Юлия Борисовна,
канд. эконом. наук, доцент
alekseeva_katya3003@mail.ru*

МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

При анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо определить его место среди других хозяйствующих единиц. Для этого необходимо оценить уровень финансового состояния организации, используя рассчитанные ранее показатели финансовой устойчивости. Однако при обобщении данных показателей возникают трудности, которые происходят по следующим причинам:

1. для характеристики уровня финансовой устойчивости организации используется множество показателей;
2. для многих показателей отсутствуют нормативные значения;
3. в процессе анализа выявляются разнонаправленная динамика отдельных показателей и разнонаправленные отклонения их фактических значений от нормы.

Для преодоления этих сложностей рекомендуется применять методику рейтинговой оценки финансового состояния, которую принято также называть комплексной, интегральной и т.п. Слово «рейтинг» означает выстраивание некоторых единиц в определенном порядке, в соответствии с заранее установленными критериями. Основная идея методики рейтинговой оценки заключается в сравнении показателей данного предприятия с аналогичными показателями эталонного предприятия.

Существует несколько методик рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния. Рассмотрим методики, предложенные Н.В. Войтоловским, В.В. Ковалевым, А.Д. Шереметом и Е.В. Негашевым.

Во всех вышеперечисленных методиках можно выделить 4 этапа.

Этап 1. Выбор показателей, по которым будет осуществляться ранжирование. Сложность заключается в выборе показателей для анализа, так как по данным бухгалтерской отчетности можно сформировать сотни финансовых коэффициентов. Подбор коэффициентов аналитику следует тщательно основать.

Этап 2. Подбор хозяйствующих единиц для ранжирования.

Этап 3. Определение веса каждого показателя и выборки в целом.

Этап 4. Собственно проведение процедуры рейтингования.

А.Д. Шеремет и Е.В. Негашев в своей книге выделяют два подхода к построению комплексных рейтинговых оценок: бухгалтерский и экспертный. Бухгалтерский подход предполагает, что при построении рейтинговой оценки предприятия исследователь применяет доступные ему данные финансовой отчетности, а комплексный рейтинг исследуемой организации получает с помощью методов статистической обработки информации. Экспертный подход основан на данных, полученных в ходе опроса экспертов, которым предлагается оценить исследуемое предприятие на основе опыта, квалификации и анализа качественной и количественной информации, имеющейся в распоряжении. Методика, предложенная А.Д. Шереметом, основана на бухгалтерском подходе с применением геометрического метода для определения комплексного рейтинга. Геометрический смысл рейтинговой оценки – это расстояние от точки с координатами из нормированных показателей сравниваемого предприятия до точки с единичными координатами, соответствующими эталонному предприятию. Следовательно, данная методика нацелена на определение степени «удаленности» исследуемого предприятия от эталона.

Методика, предложенная В.В. Ковалевым, может применяться не только для определения позиций предприятия среди конкурентов, но и для сравнения показателей деятельности различных подразделений одного предприятия. Она основана на применении бухгалтерского подхода с использованием метода суммы мест и таксонометрического метода для определения комплексного рейтинга.

В отличие от предыдущих вариантов, в основу методики Н.В. Войтоловского положен экспертный подход. Экспертным путем устанавливаются рейтинг коэффициентов в баллах, характеризующий их значимость в оценке финансового состояния организации, верхние и нижние границы этих значений и порядок перехода от верхних границ к нижним. Цель данной методики – ранжирование организаций по уровню риска взаимоотношений с ними, связанного с потерей денег или неполным их возвратом. При этом организации, отнесенные к определенному классу, характеризуются по своей устойчивости следующим образом:

I класс – организации с высокой финансовой устойчивостью. Их финансовое состояние позволяет быть уверенным в своевременном и полном исполнении всех своих обязательств с достаточным запасом на возможную ошибку в управлении [1; 230].

II класс – организации с хорошим финансовым состоянием. Их финансовая устойчивость в целом близка к оптимальной, но по отдельным коэффициентам допущено некоторое отставание. Риск во взаимоотношениях с такими компаниями практически отсутствует [1; 230].

III класс – организации, финансовое состояние которых можно оценить как удовлетворительное. При анализе обнаружена слабость отдель-

ных коэффициентов. При взаимоотношениях с такими организациями вряд ли существует угроза потери самих средств, но выполнение обязательств в срок является весьма сомнительным [1; 230].

IV класс – организации с неустойчивым финансовым состоянием. Их платежеспособность находится на нижней границе допустимых значений. Они относятся к организациям особого внимания, так как при взаимоотношениях с ними имеется риск утраты средств [1;230].

V класс – организации с кризисным финансовым состоянием, практически неплатежеспособные. Взаимоотношения с ними практически рискованные [1; 230].

Все вышеперечисленные методики апробированы на практике, однако, сами авторы признают, что, если попытаться при помощи разных методик вывести комплексную рейтинговую оценку для одного и того же предприятия, можно получить отличные друг от друга результаты. Это происходит вследствие применения разных показателей, порядка расчета тождественных по сути показателей, критериальных границ и т.д. Таким образом, важными методическими задачами в области объективной рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния являются разработка оптимальной системы показателей, обоснованной методики их расчета, а также установления их нормативных значений, дифференцированных по отдельным отраслям.

Библиография:

1. Войтоловский Н.В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 264 с.
2. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Изд-во Проспект, 2010. – 421 с.
3. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 208 с.

*Балюкова Анастасия Сергеевна,
студентка Тульского государственного университета
Научный руководитель:
Киняшева Юлия Борисовна,
канд. полит. наук, доцент
Kimov4anka@mail.ru*

ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В современных условиях одним из наиболее эффективных способов привлечения гражданина к решению разнообразных социальных проблем и преобразованию социальной действительности, а также развитие его навыков самостоятельной жизнедеятельности, является волонтерство. Волонтерство способствует развитию партнерских, конструктивных социальных связей и отношений граждан, приобретению ими профессиональных навыков и умений, выражению своей позиции, продвижению социальных инициатив. Актуальность волонтерской деятельности в современном обществе возрастает с каждым годом, в образовательных учреждениях и общественных организациях создаются волонтерские отряды, кружки, объединения. Волонтером может быть любой гражданин, готовый по собственной инициативе и на добровольных началах, выполнять общественно полезную деятельность. Наиболее социально активной группой, вовлеченной в добровольчество, является молодежь.

Степень участие молодых людей в волонтерской деятельности зависит не только от поддержки инициатив, но и от их личной мотивации. Главными мотивами, побуждающими молодежь к добровольческой деятельности, являются: стремление к строительству более справедливого и свободного общества, проявление энтузиазма, доброты, желание принести пользу обществу, равнодушное отношение к происходящему вокруг, реализация своих социальных инициатив, решение общественных проблем, в том числе и собственных [1]. Тот факт, что у молодежи еще нет, как у большинства взрослых людей, устоявшихся интересов, объясняет, в определенной степени, характер потенциала и социальных возможностей молодого поколения. Важное место занимают мотивы удовлетворения потребности в общении со сверстниками и людьми старшего поколения. Очень сильны мотивы, связанные с получением новых знаний и навыков, которые будут использованы в дальнейшем в профессиональной деятельности.

В современной России волонтерство становится тем общественным движением, которое предоставляет перспективы молодому поколению реализовать свои возможности по оказанию социальной помощи. Моло-

дежные волонтерские проекты реализуются по следующим направлениям: социальное патронирование детских домов и учреждений для детей с ограниченными возможностями, педагогическое сопровождение и творческое развитие детей, подростков, пропаганда здорового образа жизни, решение проблем местных сообществ, социально-психологическая поддержка населения, решение экологических вопросов, помощь в реставрационных работах, юридическая помощь и др.. Для проведения волонтерской работы используются развлекательно-игровые, благотворительные, культурно-массовые, информационно-пропагандистские, физкультурно-оздоровительные и иные формы.

Молодежные добровольческие программы предназначены для создания условий свободного и открытого доступа к добровольческой деятельности (общественно полезного досуга) подростков и молодежи. Молодежное добровольчество в современной России является одним из наиболее эффективных способов оптимизации социальной ситуации в обществе. Волонтеры рассматривают свою деятельность как инструмент социального, культурного, экономического и экологического развития. Волонтерское движение в России не только развивается как часть общемировой тенденции, но и имеет свои собственные вехи, уже сложившиеся в определенную традицию.

Библиография:

1. Арсеньева, Т.Н. Психолого-педагогические основы разработки и внедрения инновационных проектов молодежного добровольчества / Т.Н. Арсеньева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2010. – №136. – С. 46-55.

*Близнякова Александра Андреевна
студентка РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Кленов Сергей Николаевич,
канд. юрид. наук, доцент
mcaleksa62@mail.ru*

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

На сегодняшний день в нашей стране существует немало острых социальных проблем, которые касаются не только отдельного человека, но и всех людей в целом. Народ задумывается о предстоящих перед ним трудностях, как жаль, что данные трудности могут решить и преодолеть лишь немногие.

В связи с этим необходимо рассмотреть основные социально-демографические проблемы в России, они всегда были актуальны и до настоящего времени требуют постоянного внимания, так как с самого рождения человек состоит в важной ячейке общества – семье. По мере взросления он контактирует с окружающим миром, сталкивается с повседневными проблемами, которые порой разрешить довольно сложно.

Одна из таких проблем это ухудшение качества медицинских услуг. Из-за вирусов, «сюрпризов» природы, выброса в атмосферу вредных токсических веществ, страдает здоровье и становится необходимо соответствующее лечение. Но зачастую, в бюджетных организациях предоставляются некачественные медикаменты и оборудование, а идти в платную клинику не хватит средств, так как большинство граждан среднестатистические рабочие с небольшим заработком, а многие болезни можно вылечить, заплатив огромную сумму денег. По нашему мнению, смертность растет из-за недоступности медицинского лечения.

Другая немаловажная проблема это продолжительность жизни россиян. Известно, что ее уровень в 1,6 раза превышает показатели развитых государств. Мужская смертность в 4 раза превышает женскую. Этому виной неправильный образ жизни, алкоголизм, наркомания, вредные привычки. Многие женщины из-за этого теряют способность деторождения, а мужчин ожидает ранняя смерть, тем самым воспроизводство населения сокращается.

Преступность – проблема любого общества, которая затрагивает все его сферы и слои, подвергает опасности жизни населения. К сожалению, эту проблему нельзя полностью искоренить. Гибнут молодые мужчины, которые являются опорой и силой страны, жены остаются вдовами, во время военных действий рождаемость падает в десятки раз, а смертность повышается, что отрицательно влияет на воспроизводство населения.

К рассматриваемым проблемам необходимо отнести и значительный рост доли мигрантов, который нарастает, в том числе и нелегальных. Нередки случаи, когда между мигрантами и местным населением назревали конфликты, а иногда и вражда. Это ведет к разгулу и преступности. Участились случаи бытовых убийств на фоне межнациональных и этнических столкновений. Выяснение отношений между подростками и мигрантами доходит до кровопролития, что ухудшает демографическую ситуацию и заставляет гибнуть множество людей.

Обратите внимание, что численность постоянного населения на 01.01.1990 года была 147.665.081 человек. А численность постоянного населения Российской Федерации на 01.01.2014 года была 143.657.134 человека. За 24 года численность населения снизилась на 4.007.947 человек.

Исходя из вышесказанного, для улучшения социально-демографической ситуации в стране необходимо максимально приблизить благоприятные условия и уровень жизни в России, обращая внимание на

ценностные ориентиры людей, понять и попытаться решить проблемы большинства населения, сделать более доступным медицинское обслуживание. Заинтересованность в здоровом образе жизни и долголетию – главная задача населения для сохранения генофонда, поддержания и развития нации, национальных интересов и достоинств.

*Блохина Елена,
студентка РГУ имени С.А. Есенина
bloxina-elena@mail.ru*

СОЦИАЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ: КОМУ ЭТО ВЫГОДНО?

эссе

«Жить – это бороться, бороться – это жить».

Пьер Бомарше

И это, на мой взгляд, действительно так.

Что же такое социальный конфликт? Социальный конфликт – столкновение противоположных интересов, целей, взглядов субъектов социального взаимодействия. Многие социологи считают, что социальный конфликт – неотъемлемая часть нашего бытия, источник изменений, происходящих в обществе.

Для кого выгоден социальный конфликт? Я думаю, он выгоден тому, кто может и хочет получить в результате больше другой стороны. У каждого конфликта есть своё «имя», поэтому можно попытаться выяснить, кому выгоден тот или иной социальный конфликт. Участниками конфликта могут быть индивиды, социальные группы, организации даже целые государства. Главными участниками конфликта являются противодействующие стороны, одна из которых чувствует дискомфорт в связи с действительным или мнимым ущемлением ее потребностей другой стороны. Также в конфликте в той или иной степени всегда участвует третья сторона в лице пособников, организаторов, подстрекателей, наблюдателей. Они имеют свои интересы, преследуют собственные цели, стремясь быть незамеченными в конфликте. Посредники заинтересованы в разрешении конфликта, подстрекатели и пособники – в его разжигании.

Например, актуальный для всего мира конфликт на юго-востоке Украины. Рассмотрим сложившуюся ситуацию. Официальные киевские власти вступили в конфликт с самопровозглашенными Донецкой и Луганской народными республиками, то есть это два активных участника социального конфликта, перешедших в открытую конфронтацию. Существует социальное окружение – мировое сообщество.

Преследуя свои интересы (экономические, геополитические, ресурсные и т.д.), образовались пособники (Россия и её союзники), подстрекате-

ли (страны НАТО), наблюдатели (Китай, страны Латинской Америки) и посредники (Белоруссия, Австрия).

Однозначного ответа на вопрос о том, кому выгоден конфликт на Украине, дать сложно. Но мне кажется, что этот внутригосударственный конфликт стал поводом к нагнетанию международной напряжённости. Подстрекатели активно пытаются втянуть в него пособников, чтобы ослабить их влияние на социально-экономические процессы, происходящие в мире. Это, конечно, мой, чисто субъективный, взгляд на ситуацию в Украине.

Современная жизнь не бывает без конфликтов, противоречий, отклонений от социальных норм и т.д. Но! Очень важно, чтобы конфликты разрешались конструктивно, чтобы общество затем динамично и прогрессивно развивалось, а не останавливалось и впадало в аномию. Для этого необходимо обеим сторонам конфликта перейти к диалогу, при помощи посредников, найти компромиссные решения проблемы.

*Болотина Инна Ивановна,
аспирантка ТулГУ
Научный руководитель:
Лаврикова Анастасия Александровна,
канд. полит. наук, доцент
innok1706@mail.ru*

ПРОБЛЕМЫ И УСЛОВИЯ СОВМЕСТНОГО ПРОЖИВАНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП В РФ

На сегодняшний момент на территории Российской Федерации проживает примерно 180 народов и народностей, среди которых коренными являются 93%. Из числа коренных народов русский этнос составляет 81% [3, 15]. За последнее десятилетие национальный состав населения России претерпел некоторые изменения, которые выражаются, прежде всего, в изменении численности отдельных этносов.

Данные переписей России также дают нам представление об основных группах народов, проживающих на территории нашего государства. К ним относятся славянские народы, народы Поволжья, финские народы, народы Сибири и Севера, народы Северного Кавказа, евреи, народы Закавказья, народы Средней Азии и народы Европы. К такому выводу мы пришли после анализа данных о национальном составе, представленных в переписях 1926 – 2010 годов. В связи с этим весьма актуален вопрос об условиях взаимного сосуществования данных групп народов и минимизации конфликтных настроений между ними.

Перечисленные выше национальные группы, населяющие территорию России, являются контактирующими друг с другом. Обратимся к теории этногенеза, предложенную Л.Н. Гумилёвым. Он полагал, что контактирующие между собой этносы образуют некую «этническую галактику» или «суперэтнос»[4]. По мнению Л.Н. Гумилёва суперэтносы, или особый конгломерат народов, складывается исторически. Этносы неосознанно притягивают друг друга, а их совместное проживание и дальнейшее взаимопроникновение культур способствует выживанию этих этносов в пространстве. Л.Н. Гумилёв указывал так же на то, что общежитие этносов предполагает жизнь порознь в отношении быта, религии, культуры при сохранении политической и гражданской идентичности.

Этой же точки зрения придерживается отечественный этнограф Л.М. Дробижева: «Для поддержания межэтнического согласия и взаимной межэтнической толерантности важны формирование конструктивной гражданской, точнее, государственно – гражданской идентичности, и позитивное развитие этнической идентичности, предполагающей благоприятное отношение к собственной и другим этническим группам, отсутствие враждебности в отношении инонационального окружения, благожелательное (или просто нейтральное) восприятие межкультурных различий[2, 50]».

Следовательно, мы можем сделать вывод, что для минимизации этнических конфликтов в регионах России необходимо поддерживать высокий уровень гражданской идентичности граждан страны и предоставлять равные возможности для социально-экономического и культурного развития.

Рассмотрим вопрос о гражданской идентичности граждан России. Данные исследования ИС РАН 2011 зафиксировали, что идентичность наших граждан множественная, балансирующая[1, 270].



При этом в регионе кавказских республик важность этнической идентичности значительно выше гражданской. Исследователи отмечают, что уровень гражданской идентичности выше этнической в ЦФО[5].

Анализируя данные диаграммы, сделаем несколько выводов. Большинство регионов РФ сформированы по этническому признаку. Граждане с самого рождения находятся в монокультурной среде своего региона. Поэтому человек с детства чувствует себя гражданином «своего народа». Неудивительно, что этническая идентичность уступает место гражданской идентичности.

Рассмотрим вопрос о том, насколько в нашей стране предоставляются возможности для культурного самовыражения. Перечислим несколько мероприятий, проведённых за последнее время: всероссийский праздник традиционных ремёсел «Покровская ярмарка» в Омске, кинофестиваль финно-угорских народов в Сыктывкаре, в Республике Дагестан открылся Центр традиционной культуры народов России, в Нарьян-Маре прошли дни ненецкой письменности.

Опираясь на вышесказанное, можно сказать, что граждане России могут жить богатой культурной жизнью, этому всячески способствует государство. В данном вопросе большую значимость играют, конечно, гражданские инициативы.

Стоит отметить, что русский этнос, как государство образующий, имеет больше возможностей для культурного и религиозного самовыражения. Однако это не повлияло на настроения в национальных республиках. Например, обратимся к уже упомянутому исследованию ИС РАН, а конкретно – к данным по национальным Республикам Татарстан, Башкортостан и Саха (Якутия).

Среди татар и русских уровень доверия практически совпадает и очень высокий: 92-93 %. При этом полностью доверяют друг другу 36 % респондентов. Об уровне доверия между русскими и саха-якутами, русскими и башкирами, говорят таблицы 2 и 3.

Таблица 2.

**Уровень взаимного доверия саха и русских в Республике
(в % от числа опрошенных)**

Уровень доверия	Саха-Якуты	Русские
Полностью доверяют или скорее доверяют русским	65,0	70,0
Полностью доверяют или скорее доверяют саха-якутам	82,0	56,0

Таблица 3.

**Уровень взаимного доверия башкир и русских в Республике
(в % от числа опрошенных)**

Уровень доверия	Башкиры	Русские
Полностью доверяют или скорее доверяют русским	90,6	94,5
Полностью доверяют или скорее доверяют башкирам	90,3	85,9

В целом же можно констатировать, что уровень доверия у людей титульных национальностей в изучавшийся республиках остается достаточно высоким и поддерживается более половиной респондентов. Это говорит о том, что граждане разных этносов могут дружить и понимать друг друга.

Более значим вопрос о социально – экономическом положении граждан нашей страны. Сегодня большое количество этнических столкновений возникают на трудовой почве. Местное население не имеет возможность работать в регионе своего проживания, т.к. сегодня работодатели предпочитают услуги мигрантов из Средней Азии. Данная ситуация сложилась повсеместно, даже в таких регионах, как Республики Северного Кавказа и на Дальнем Востоке[6]. В результате в регионах возникает безработица, а с ней растёт уровень недовольства. Объектом этого недовольства становятся мигранты, хотя на деле виноваты региональные власти и работодатели, ведущие такую кадровую политику.

Причиной этнических столкновений становится недоверие жителей региональным и местным властям в вопросах оптимизации этнических отношений. Граждане убеждены в коррумпированности властных и правоохранительных органов. Поэтому они объединяются по этническому признаку, что в результате приводит к таким конфликтам, как в Кондопоге, Пугачёве и Москве в районе Бирюлёво.

Таким образом, мы наблюдаем, как два базовых условия общежития этносов нарушаются. Этническая идентичность по-прежнему важна для граждан РФ больше, чем гражданская. Во многом это связано с тем, что граждане живут в регионах, сформированных по национальному признаку, поэтому ценность этноса приобретает высокий статус в сознании человека ещё в детстве.

Не менее важен вопрос о социально – экономическом благополучии граждан, о предоставлении возможности работать в регионе своего постоянного проживания.

Залогом согласия между этносами является экономическое развитие страны, а также поддержание высокого уровня доверия к ключевым политическим лидерам и органам власти.

Библиография:

1. Дробижева, Л.М. Этничность в социально-политическом пространстве Российской Федерации. Опыт 20 лет. / Л.М. Дробижева. – М., Новый хронограф, 2013. – 336 с.
2. Дробижева, Л.М. Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра / рук. проекта и отв. ред. Л.М. Дробижева. – М., Российская политическая энциклопедия, 2013. – 485 с.
3. Этнический состав населения России. Информационный бюллетень Центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН// Население и общество – 2009. – № 41. – С. 15-22.
4. Гумилёв Л.Н. В Горбачёве я вижу Августа [Электронный ресурс]//Союз, 1991 год. – Режим доступа: <http://gumilevica.kulichki.net/articles/Article71.htm>, свободный. – В Горбачёве я вижу Августа.
5. Лепшокова З.Х. Особенности этнической и гражданской идентичности в ЦФО [Электронный ресурс]//– Режим доступа: www.hse.ru/data/2011/11/14/1269133282/Тезисы_Лепшокова.doc, свободный. – Особенности этнической и гражданской идентичности в ЦФО.
6. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Весна-осень 2014 года [Электронный ресурс]//– Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/discussions/2014/10/d30402/> – Гроздь гнева.

*Большаков Никита Викторович,
магистрант НИУ ВШЭ, г. Москва
Научный руководитель:
Астахова Надежда Викторовна,
старший преподаватель НИУ ВШЭ
nbolshakov@hse.ru*

КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ В СОВРЕМЕННОМ МЕГАПОЛИСЕ

После подписания и ратификации в 2012 году международной Конвенции о правах инвалидов, Российская Федерация взяла курс на инклюзию людей с инвалидностью во всех областях жизни общества. Существующая в современном мире тенденция к гуманизации отношений должна явиться толчком к вступлению в новую фазу рассматриваемой проблемы

[4; 6]. В частности, речь идет о том, что необходимо не только всесторонне поддерживать людей с ограниченными возможностями, но и создавать систему, активизирующую потенциал каждого индивида и в данном контексте одну из ключевых ролей должны играть институты культуры.

Необходимо заметить, что рассмотрение инвалидности по слуху совместно с другими категориями инвалидности было бы ошибкой, так как проблема доступа к объектам культуры для глухих и слабослышащих стоит не так остро, то есть, по сути, условия внешней среды не являются столь серьезным барьером, ограничивающим их доступ к объектам или учреждениям культуры. Данное наблюдение подтверждается эмпирически: в исследовании «Инвалиды и культурная политика: проблемы доступности» [2; 75] только 16% людей с нарушениями слуха ответили, что состояние здоровья не позволяет им посещать объекты культуры, тогда как в других категориях данный показатель был в разы выше. То есть, с одной стороны, можно говорить об относительной физической доступности объектов культуры для глухих и слабослышащих и об увеличивающихся темпах интеграции людей с инвалидностью в общественную среду.

В то же время, глухие и слабослышащие обладают своей самостоятельной культурой, существование и поддержание которой постулируется в 4 параграфе 30 статьи Конвенции: «Инвалиды имеют право наравне с другими на признание и поддержку их особой культурной и языковой самобытности, включая жестовые языки и культуру глухих» [3], что привело к тому, что с начала 1980-х глухие стали рассматриваться как культурно-лингвистическое или социо-лингвистическое меньшинство [1; 264]. Исходя из этого, можно предположить, что культурное потребление лиц с нарушениями слуха обладает определенной спецификой, так как, по сути, для полной социализации глухим и слабослышащим необходимо включение как в специфические культурные институты, так и в общий культурный контекст.

В рамках исследования по построению паттернов культурного потребления людей с нарушениями слуха перед нами в первую очередь встал вопрос о том, какие культурные практики можно считать специфическими для глухих. Так как литература по данной теме отсутствует, а редкие упоминания в прессе и в интернете как правило ограничиваются достаточно узким кругом практик, нами было принято решение обратиться непосредственно к специалистам и провести экспертный опрос. В число экспертов вошли консультант проектов инклюзивного образования РООИ Перспектива Колесников В.В., директор Института детства МПГУ Соловьева Т.С., художественный руководитель ДК глухих Васильева М.В. и т.д.

Эксперты отмечали необходимость приобщения глухих и слабослышащих «к общей культуре», к этикету, говорили о важности включения в культурный контекст – задача, которой не ставилось ранее, однако, которая стала особенно актуальной в условиях инклюзии.

В целом, по мнению экспертов, между массовыми и специфическими культурными практиками для глухих и слабослышащих даже с небольшой потерей слуха предпочтительными оказываются вторые. Все специфические виды досуга людей с нарушениями слуха обязательно включают в себя возможность общения, поэтому культурные практики как правило не подразумевают индивидуального участия (если посещение музеев или туризм, то в формате экскурсии, если поход в кино или в театр, то в группе).

Несмотря на то, что большинство практик, таких как посещение музеев и выставок, различных массовых мероприятий, просмотр фильмов в кинотеатрах с субтитрами и т.д. в равной степени доступны в крупных городах как людям без, так и с нарушениями слуха, а некоторые культурные услуги рассчитаны в первую очередь на людей с ограничениями по слуху (предоставление планшетных компьютеров с субтитрами в Театре Мастерская Петра Фоменко, Дополнительные раздаточные материалы в ряде музеев), молодежь с нарушениями слуха не часто посещают подобные мероприятия за исключением тех случаев, когда они носят специализированный характер. Например, в рамках программы показа кинофильмов «Гоголь-Кино» в Гоголь-Центре в Москву был привезен фильм «Племя»: во время показа данного фильма зал был заполнен глухими и слабослышащими, что стало неожиданностью для организаторов мероприятия, однако, несмотря на то, что в рамках программы «Гоголь-Кино» все фильмы демонстрируются с субтитрами, больше ни на один фильм глухие и слабослышащие зрители не пришли.

Среди основных специфических культурных практик в ходе интервью были выделены студенческие спектакли РГСАИ, спектакли группы «Недослов», концерты глухих исполнителей и музыкантов (например, Братья Ивановы), чтение периодических изданий ВОГ (например, «В едином строю»), специализированные дискотеки (например, с вибрирующим в такт музыки полом), экскурсии с сурдопереводчиком в музеи, а также совместные выезды за границу или в другие города России, фестивали и концерты жестовой песни (например, «Душа поет»), концерты, приуроченные к определенным праздникам (на базе ТМЖ к 8 марта, Новому году и т.д.), выставки глухих художников (со специфическим стилем живописи и с использованием особых художественных приемов, например: «руки-птицы»), посещение храмов (общины людей с нарушениями слуха, например, Храм Тихвинской иконы Божией Матери патриаршего подворья Симонова монастыря, Московская церковь глухих «Вера и тишина» и т.д.).

Как уже было отмечено выше, для глухих и слабослышащих важную роль играет коммуникация, поэтому они общаются не только до или после мероприятий, но и непосредственно во время, что также подтверждается наблюдением. Во время таких мероприятий, как празднование праздника 8 марта в ТМЖ, показ фильма «Племя» в Гоголь-центре или юбилей коллектива жестовой песни «Ангелы надежды» в Кремлевском дворце, глухие и

слабослышащие зрители не переставая общались между собой, а некоторые даже общались во время представления по Skype, показывая своему собеседнику спектакль или фильм и разговаривая с ним на жестовом языке. Данное поведение может объясняться с одной стороны недостатком образования и незнанием этикета, а с другой – пониманием любого мероприятия, как возможности общения, то есть, коммуникативная функция культурных мероприятий для глухих и слабослышащих играет одну из первостепенных ролей. Кроме того, отдельно стоит отметить, что все информанты говорили о значимости спорта в жизни глухих, в особенности, для детей и молодежи, объясняя это тем, что нарушение слуха накладывает минимальные ограничения на физическое развитие.

Данные наблюдения легли в основу гипотез, которые будут проверены в декабре-феврале 2014 года в ходе количественного исследования. Основной целью исследования является построение паттернов культурного потребления жителей Москвы с нарушениями слуха.

Итак, несмотря на то, что большинство культурных практик в крупных российских городах доступны глухим и слабослышащим (особенно в молодом возрасте), специалисты сходятся во мнении, что для людей с нарушениями слуха представляют интерес в первую очередь специфические культурные практики, рассмотренные выше, то есть, культура (посещение музеев, просмотр кино, спектаклей и т.д.) выполняет в основном коммуникативную и социальную функцию.

Библиография:

1. Зозуля, Т. Комплексная реабилитация инвалидов. / Т.Зозуля. – Москва: Academia, 2005. – 302 с.
2. Карпова Г. Г. Инвалиды и культурная политика: проблемы доступности. / Г.Г.Карпова// Социологические исследования – 2010. – №.10. – С. 74-80.
3. Конвенция о правах инвалидов. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml, свободный.
4. Лебедев А., Кравченко Н. Стратегия независимой жизни: Программа соц. терапии: содействие личност. росту взрослых инвалидов и родителей детей с огранич. возможностями. / А.Лебедева, Н. Кравченко. – Орел, 2002. – 79 с.

*Глотова Мария Сергеевна
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Щербакова Вера Петровна,
канд. социол. наук, доцент
maria7700@yandex.ru*

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В последние десятилетия в российском обществе произошли существенные преобразования, которым сопутствовали коренные перемены в политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни общества. Из-за подобных изменений резко снизился воспитательный потенциал российской культуры, искусства, образования как важнейших составляющих в процессе формирования патриотизма особенно среди молодёжи. Также стоит отметить, что достаточно актуальной стала проблема социализации личности в современном обществе, так как выросло число факторов, оказывающих противоречивое влияние на молодое поколение. Духовные принципы, ценности и идеалы современной российской молодёжи далеки от основ патриотизма.

К основным тенденциям в сфере патриотического воспитания среди молодого поколения и конкретно учащейся молодежи в современном российском обществе следует отнести:

1.Изменение ценностных ориентиров молодежи. Это связано с изменениями социально-экономического положения нашей страны. По сегодняшний день понимание патриотизма молодёжью носит неустойчивый, неопределённый характер. Данный фактор сказывается и на социализации индивида, ввиду отсутствия отлаженной системы патриотического воспитания.

2.В сознании молодого поколения получают широкое распространение такие явления как индивидуализм, эгоизм, гедонизм, цинизм, равнодушие, пренебрежительное отношение к государству и социальным институтам, немотивированная агрессивность, а чувство патриотизма теряется среди прочих.

3.Среди представителей молодого поколения в современном обществе проявляется устойчивая тенденция искажения понимания сущности и значения в обществе, а также падения престижа военной службы.

Наблюдаемое снижение значимости патриотического воспитания как важнейшей составляющей общественного сознания приводит к ослаблению социально-экономических, духовных и культурных основ развития общества и государства.

Сегодня воспитание патриотизма должно стать одним из основных приоритетов в деятельности государства, поскольку без его воспитания не может состояться формирование сознательной, ответственной личности, преданного гражданина своей страны. Эта задача становится всё более насущной в нашей стране, так как она является ещё и одним из факторов успешной социализации личности.

Молодёжь – это особая социально-демографическая группа, которая является своего рода показателем благополучия общества, так как с ней связаны перспективы развития общества. От того насколько эффективными будут принимаемые сегодня меры государственной политики по созданию системы патриотического воспитания молодёжи зависит социальное будущее современного поколения молодых граждан России.

Таким образом, несмотря на то, что в современном российском обществе государство старается вводить меры, направленные на рост патриотического сознания среди молодого поколения, на практике не наблюдается их эффективности, и существуют противоречия, создающие препятствия процессу воспитания патриотических качеств.

*Евдокименко Валентина Константиновна,
студентка РГУ имени С.А.Есенина
Научный руководитель:
Герасина Анна Сергеевна,
ст.преподаватель
mailto:lady.evdokimenko@mail.ru*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ В г. РЯЗАНИ

Участие в выборах – это один из важнейших факторов, который определяет гражданскую позицию, а так же политическую культуру молодёжи. Вопрос электоральной активности молодёжи на сегодняшний день является актуальным, так как данная возрастная группа в полной мере наследует дальнейшее развитие общества, формирует образ будущего страны и именно поэтому участие молодёжи в избирательном процессе становится всё более важным на сегодняшний день.

В настоящее время многие аналитики выделяют проблему снижения активности молодёжи на выборах, подчёркивая тем самым недоверие ко всему, что связано с политической властью. Но стоит отметить, что государство ведёт достаточно активную работу по решению вопросов, связанных с молодёжной политикой. Например, стоит отметить, что в 2012 году была принята Федеральная целевая программа "Молодежь России» и скорректирована под цели и задачи государственной молодежной политики с

приданием ей статуса президентской программы.[2]

В городе Рязани 26 % избирателей составляет молодёжь, именно поэтому главной задачей местной власти является привлечение внимания молодого населения к активному участию в политической жизни страны. 4 апреля 2012 года № 116/909-6 (с изменениями, внесенными постановлениями ЦИК России от 19 июля 2012 года № 132/1012-6 и от 16 января 2013 года № 156/1176-6). была принята программа «Повышение правовой культуры избирателей (участников референдума) и обучение организаторов выборов и референдумов в Рязанской области», одним из пунктов которой является – повышение правовой культуры молодых и будущих избирателей. Главной задачей является организация работы с молодёжью по вопросам участия в избирательном процессе.[1] В современном информационном обществе повышение общей политической и правовой, как правило, происходит извне. Вопрос заключается в том, что может узнать молодой человек об избирательной системе будет ли он самостоятельно искать информацию о выборах и избирательном процессе?

Проанализировав основные тенденции электорального поведения молодых избирателей Рязанской области (по данным социологического исследования 2011 года), можно констатировать, что 19% молодых людей не участвуют в выборах, так как не считают возможным что-то изменить в политической жизни страны и региона. Столько же (19%) – считают выборы "скучным и не интересным делом", в то время как 13% опрошенных предположили, что это вызвано тем, что процесс выборов представляется им "бессмысленным занятием" и лишь 16% респондентов предположило, что "истиной причиной нежелания участвовать в данном процессе является недостаточная информированность молодежи". Очевидно, что желание неучаствовать в выборах у молодежи вызвано субъективными причинами. Как правило, абсентеизм в выборах есть результат низкой мотивации, вызванной либо недостатком информации, либо негативным опытом прежнего участия самих опрошенных. Так же заслуживает внимания то, что 81 % опрошенных не видят своей роли и места в избирательном процессе. Лишь 10% согласились бы участвовать в выборах в качестве наблюдателя, в качестве кандидата согласились бы только 4% и быть членом избирательной комиссии – 3%. [3]

Таким образом, следует отметить, что одной из основных задач избирательных комиссий при подготовке молодежи к осознанному участию в общественно-политической жизни является выработка теоретических и практических подходов к повышению электоральной активности молодых избирателей, разработка прикладных технологий и методов позитивного воздействия с целью активизации социальной ответственности и гражданской позиции. Учитывая региональные особенности Рязанской области, для выстраивания полноценной и продуктивной работы с молодёжью, на основе зафиксированного состояния электорально-правовой культуры мо-

лодежи Рязанской области, территориальные избирательные комиссии, по нашему мнению, должны сконцентрировать работу на познавательном и оценочном элементах культуры, что приведёт в итоге к изменениям в поведенческом аспекте.

Основными формами привлечения молодежи к участию в выборах являются:

- Семья. Необходимо проводить мероприятия, повышающие правовое воспитание родителей. Существует большая вероятность того, что если родители участвуют в выборах и проявляют активную гражданскую позицию, то и дети также будут участвовать в выборах.

- Школы и высшие учебные заведения. Необходимо создавать школьные кружки. Исследования показали, что чем выше степень участия школьников во внеурочное время, тем выше их уровень политической грамотности и активности. Создание дискуссионных клубов, землячества для развития политической и правовой культуры детей.

- Волонтерские движения – добровольное, бескорыстное участие молодежи в различного рода общественных проектах.

- СМИ. Значительная часть информации о выборах молодое поколение получает через СМИ, поэтому необходимо просматривать и обсуждать проблемы государственного устройства, систему выборов, права и обязанности граждан и т.д.

- Партии и общественные движения. Больше внимание необходимо уделять проблемам молодежи, созданию молодежных организаций, что является весомым фактором вовлечения молодых людей в электоральный процесс.[4]

На данный момент, следует обратить внимание на правовое образование, активизацию личностного потенциала учащейся молодежи и расширение возможностей реализации ее прав в конкретных жизненных ситуациях. Незнание законов, собственных прав, в том числе и избирательных, делают жизнь молодежи политически обособленной: отсутствие патриотизма, преследование в сферах деятельности собственных целей. В целом же процесс повышения электоральной активности молодежи сложный и длительный.

Таким образом, следует сделать вывод, что активное участие молодежи в избирательном процессе во многом зависит от создания возможностей быть вовлеченными в него и оказание максимальной поддержки со стороны государства на начальном этапе. Сегодня эти возможности могут найти достаточное отражение в практике российской молодежной политики.

Библиография:

1.Администрация города Рязани // <http://admrzn.ru/gorodskaya-sreda/obrazovanie-i-molodezhnaya-politika/molodezhnaya-politika>.

2. Молодежное парламентское движение России // <http://www.newparlament.ru/news/view/10631>.

3. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) 20.01.2012 // <http://www.fom.ru/>.

4. Семёнов А.В., Абрамов Ю.И. Молодёжь и выборы: компетенции, отношение, установки / Под ред. председателя избирательной комиссии Рязанской области Г.М. Муравьёвой – Рязань: Избирательная комиссия Рязанской области, 2011. – с.1.3.

*Ерасова Анастасия Павловна
магистрант ТулГУ
Научный руководитель:
Мартынова Татьяна Михайловна
канд. ист. наук, доцент
Alecsiel@mail.ru*

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ БАРЬЕР ОБЩЕНИЯ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Сегодня контакты между представителями различных культур, возникающие как в пределах одного, так и разных государств, редко обходятся без непонимания или конфликтов в межкультурной коммуникации. В каждом конкретном случае это проявляется в некотором отчуждении, неприятии, нежелании налаживать коммуникацию или даже страхе перед представителями других культур. Такие реакции непосредственно связаны с этническими стереотипами, которые во многом и определяют характер межкультурных контактов [2].

Этнический стереотип определяется как схематический, упрощенный, стандартизированный образ или представление об этносе и его представителях в целом, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью. Он выражает привычное отношение человека к какой-либо этнической группе, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта [3].

Россия – многонациональная страна. В ней сегодня проживают представители более ста восьмидесяти различных национальностей. Однако, вместе с этим, в обществе достаточно сильны и устойчивы негативные этнические стереотипы о представителях других наций, а уровень этнической толерантности достаточно низок. Поэтому проблемы межэтнического взаимодействия на территории страны проявляются во всех сферах общества [1, с. 503].

Достаточно остро проблемы этнических стереотипов и вопросы формирования этнической толерантности в стране проявляют себя на уровне студентов высшей школы. Сегодня в стране в рамках межгосударственных соглашений и через межвузовское сотрудничество осуществляется международный обмен студентами. Однако в процессе интеграции иностранных студентов в среду российской высшей школы неминуемо возникают препятствия и коммуникативные барьеры, связанные с разницей культуры, языка, моральных и этических норм представителей разных этносов.

Особняком стоят проблемы, связанные с преодолением негативных этнических стереотипов, как со стороны иностранных учащихся, так и со стороны непосредственно российских студентов, для которых появление в уже сложившейся этнической среде представителей новой нации может вызвать шок или неприятие.

Для анализа этнических стереотипов студентов высшей школы в России была проведена серия фокус групп в городе Туле, в среде как иностранных, так и российских студентов.

В ходе проведения исследования выяснилось, что большинство иностранных студентов считали жителей России любителями «выпить». Студенты из Китая отмечали, что в их стране русских считают «воинствующим народом», из-за чего в начале обучения они вели себя очень осторожно в студенческой среде и на улицах Тулы. Студенты из стран Индии отмечали, что считали большинство русских очень ленивыми, не желающими работать и не стремящимися к переменам.

Студенты из Вьетнама, наоборот, отмечали, что считали Россию очень продвинутой и современной страной и испытали шок от несоответствия ожиданий действительности. Они, также отмечали, что в их стране почти нет негативных стереотипов о русских.

Студенты из Гватемалы и Эквадора отмечали, что в их странах в СМИ создаются американизированные негативные стереотипы о русских, вечно употребляющих алкоголь и агрессивных. Однако они тут же отметили, что этим стереотипам мало кто верит. Некоторые участники фокус-групп отмечали, что считали жителей России и Тулы добрыми, приветливыми и очень гостеприимными. Однако, эти стереотипы оправдались, по их словам, лишь частично.

С другой стороны, в сознание русского студенчества сложилось множество негативных этнических стереотипов об иностранных гражданах. Так, оказалось, что русские студенты считают представителей всех азиатских этносов выходцами из Китая, полагают, что жители Африки живут вне цивилизации и не способны учиться. Кроме того, русские студенты полагают, что представители Узбекистана приезжают в Россию только чтобы работать, а выходцы из Ирана и Азербайджана – за женами. Более того, некоторые русские студенты, преимущественно мужского пола, не-

адекватно воспринимают иностранных студентов, что в ряде случаев, приводило к конфликтам с применением физической силы.

Как показали результаты исследования, этнические стереотипы и отсутствие этнической толерантности оказывают значительное влияние на процессы международной интеграции молодежи на уровне высшей школы. Среди русских студентов весьма невелик процент тех, кто хочет налаживать дружеские контакты с иностранными студентами. В большинстве своем они предпочитают избегать любых контактов с иностранными студентами. Стремящиеся к общению с российскими товарищами по вузу иностранные учащиеся часто встречаются с нежеланием устанавливать дружеские контакты. В конечном итоге, такое отношение российских студентов может привести к замыканию иностранных в своей этнической группе, и, как следствие, к проблемам адаптации последних.

Подводя итог, стоит отметить важность преодоления существующих негативных этнических стереотипов. Перед высшей школой в России сегодня должна стоять задача воспитания у студентов этнической толерантности, что весьма актуально в свете происходящих перемен в мире и в российском обществе в целом.

Библиография:

1. Герасимова, М.Г. Этническая толерантность и этнические стереотипы подростков // Россия: трансформирующееся общество / Под редакцией В.А. Ядова. / М.Г. Герасимова. – Москва, Издательство «КАНОН-пресс-Ц», 2001. – С. 487-505.

2. Кочнова К. А. Роль этнических стереотипов в межкультурной коммуникации. [Электронный ресурс] // «Вестник Минского университета» №2, 2013. – Режим доступа: http://www.mininuniver.ru/mediafiles/u/files/Nauch_deyat/Vestnik/2013-06%202/Kochnova_Etnostereotip.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

3. Осипов И.И Роль этнических стереотипов в современном мире. [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «ГосРег» №1, 2013. – Режим доступа: http://gosreg.amchs.ru/pdf/files/3number/articles3/Osipov_3.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

*Жданова Татьяна Игоревна,
Искандарова Алина Камильевна
курсанты Академии права и управления ФСИН России
Научный руководитель:
Зотова Карина Валерьевна
канд. соц. наук, доцент
подполковник внутренней службы
alina13_94@mail.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КИНЕМАТОГРАФОМ ИМИДЖА СОТРУДНИКА УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Значительную роль в формировании имиджа сотрудника играет кинематограф, художественная литература, пресса. Необходимо выяснить, какое влияние оказывают средства массовой информации (в нашем случае кинематограф) на формирование образа «стражей правопорядка» у населения. [5;114].

Сегодня в СМИ муссируются стандарты противоправного поведения, при помощи черных пиар-технологий, формируется негативный образ сотрудника правоохранительных органов, в частности, уголовно-исполнительной системы. Для исправления ситуации необходимо проводить широкомасштабные информационные кампании по пропаганде положительного образа сотрудника уголовно-исполнительной системы, содействовать пониманию важности данной профессии, повышать уровень доверия населения к УИС. Граждане должны увидеть в сотрудниках защитников интересов общества и государства, выполняющих важную миссию – исполнение решений суда.

Образы сотрудников УИС в кино настолько заполнили нашу жизнь, что стали «правдивыми», начали поглощать реальную атмосферу. В современных условиях коммерциализации киноиндустрии имидж сотрудников УИС искажен и далек от реальности. Образ сотрудника высокой культуры, образованного, интеллигентного, честного, хорошего профессионала, не интересен зрительской аудитории.[4;97].

Природа имиджа сотрудников сложна, она включает в себя отражение не только реальной деятельности сотрудников по исправлению преступников, но и исторические представления населения о представителях УИС [6;28]. Ни один политический институт правоохранительной системы России не несет на себе такого негативного исторического груза, какой достался уголовно-исполнительной системе.

Имидж сотрудников включает этические (нравственные), культурные и психологические характеристики [2;9]. Именно с ними сталкиваются граждане при непосредственном контакте, заключенные в общении с со-

трудниками. К людям, носящим форменную одежду, массовое сознание предъявляет высокие требования. Любое отклонение в их поведении от зафиксированного в эталонном представлении массового сознания «должного поведения», особенно во взаимоотношениях с коллегами, с заключенными, в общественных местах вызывает резко отрицательную реакцию населения [3;82].

Реальные качества сотрудника УИС не всегда совпадают с его имиджем, формируемым в кинематографе. Портреты, создаваемые PR - специалистами с целью дискредитировать служащего, обычно страдают излишней экспрессией и эмоциональным окрасом [1;601]. Безжалостно высмеиваются наиболее уязвимые стороны характера сотрудника. Бесследно подобного рода сцены не проходят. Создать имидж «на пустом месте», наделить служащего совокупностью черт и характеристик, которым он и близко не отвечает, еще никому не удавалось. Поэтому одной из центральных проблем является соотношение в имидже реальных качеств и тех, который ему приписывает Отечественный кинематограф [7;37].

Именно сравнительный анализ советской и российской кинопродукции помог сформировать мнения об имидже сотрудников в разных временных промежутках. Отсутствие негативных образов в советском кино во многом обусловлено жесткой цензурой прошлого столетия, запретом изображать сотрудника не в лучшем свете, тем самым, доказывая всю несокрушимость тоталитарного режима и непоколебимость авторитета политических лидеров, именно поэтому многие фильмы не дошли до нас, а до сих пор хранятся на полках [8;11-14]. Но в этом есть и свои плюсы, ведь только просеивая все через «фильтр» цензуры, государство смогло сохранить статус великой державы, благодаря стражам правопорядка. [Электронный ресурс] –: <http://www.kinopoisk.ru/film/44835/>. – Загл. с экрана. В Современном кинематографе «короли» кинематографа придумывают очередные «бестселлеры», руководствуясь своими домыслами и непроверенными материалами. [Электронный ресурс]. –: <http://film.cmlt.tv/film/18524/>. – Загл. с экрана.

Проведенный социологический опрос определил: «Предпочтение фильмов разных периодов»: 1) 64% респондентов предпочитают фильмы советского периода, т.к. оно более качественно, и пользуется популярностью среди всех граждан, а российское кино характеризуется особой жестокостью и насилием; 2) «Представление о службе в УИС» 52% опрошенных имеют личный опыт работы в УИС; у 14% имеются родственники, служащие в УИС; 12% респондентов формируют свое мнение исключительно на СМИ; 20% респондентов основывают свое представление о работе УИС на образах, созданных кинематографом; 2% респондентов доверяют слухам, это происходит из-за того что, система является закрытой и получение объективной информации невозможно.

Исследования позволили сделать вывод о том, что кинематограф не должен мешать работе УИС, наоборот, быть мощным толчком в формировании имиджа сотрудника, а режиссеры и представители силовых структур должны не соперничать, а конструктивно сотрудничать.

Библиография:

1. Борисов Б. Л. //Технологии рекламы и ПР. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2004. – С. 601.
2. Гусейнов А., Апресян Р. //Профессиональная этика: учебное пособие/А. Гусейнов, Р. Апресян - М.: Спарк, 2007. –С. 9.
3. Гуцериев Х.С., Сальников В.П., Федоров В.П., Худяк А.И.//Правовая и духовная культура сотрудников правоохранительных органов. - СПб: МПЮИ, 1996.–С.82.
4. Дубова Г.В //Этика сотрудников правоохранительных органов. Учебное пособие под редакцией. - М., 2002. –С.97.
5. Комаровский В. С. //Государственная служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2009. С. 114.
6. Мяготин А.В.//Имидж и стиль деятельности сотрудника правоохранительных органов как формы проявления его профессиональной этики // М., 2003.–С.28.
7. Петрова Е.А. //Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 37.
8. Трифонова С.И. //Психологические условия формирования авторитета власти в общественном сознании: М., 1997. С. 11-14.
9. <http://www.kinopoisk.ru/film/44835/>
10. <http://film.cmlt.tv/film/18524/>

*Желтова Анна Вячеславовна,
Якунина Валентина Николаевна,
студентки РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Ухов Игорь Рудольфович,
канд. эконом. наук, доцент
valentinka.yakunina@mail.ru*

НАУЧНЫЕ ПАРКИ И ТЕХНОПОЛИСЫ: ПОНЯТИЕ И РОЛЬ В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИЙ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Научный парк (НП) – новая форма сотрудничества промышленных фирм с университетами. Идея: промышленные компании создают близ

университетов свои научно-исследовательские организации и предприятия, которые привлекают для работы над заказами фирм персонал университетов. В свою очередь, научные работники имеют возможность практически применять результаты своих исследований. Кроме того эта новая форма сотрудничества промышленности и науки позволяет создавать новые рабочие места.

Исходя из этого, научный парк представляет собой научно-производственный территориальный комплекс, включающий исследовательский центр и прилегающий к нему компактную производственную зону, в которой на условиях аренды размещаются малые наукоемкие фирмы. В более широком смысле слова это центр по разработке и производству наукоемкой продукции.

Научные парки включают собственно:

- научные парки,
- регионы науки,
- технополисы,
- инкубаторы бизнеса.

Все эти структуры главным образом отличаются размерами. Регион науки – это крупный научно-производственный комплекс с развитой инфраструктурой сферы обслуживания, охватывающий значительную территорию, границы которой приблизительно совпадают с административными границами подразделения типа района или округа.

В основе научных парков лежат четыре принципа:

- создание максимально благоприятных условий для наукоемкого производства, инновационного бизнеса и, таким образом, научно-технического прогресс;
- максимальное сближение, в том числе и территориальное, науки, производства и коммерции;
- объединение фирм, которые разрабатывают различные виды наукоемкой продукции, позволяющие создать условия для продуктивного обмена идеями и опытом;
- создание для развития идей благоприятных условий для их выживания на российском рынке.

Структурными компонентами научного парка являются:

- территория и здания;
- научно-исследовательский центр и с его кадровым и идейным потенциалом;
- промышленные фирмы, преобразующие потенциал исследовательского центра в рыночную продукцию;
- административно-управленческая структура, обеспечивающая функционирование всего комплекса как единого целого;

– учреждения инфраструктуры поддержки, производственной и бытовой сотрудничества промышленности и науки позволяет создавать новые рабочие места.

Основную часть финансирования научные парки получают от государства: в Великобритании – 62%, в Германии – 78%, во Франции – 74%, в Нидерландах – около 70%, в Бельгии – почти 100%. Государственная помощь выступает в различных формах. В Японии, например, целый ряд государственных фондов, банков и корпораций предоставляют фирмам, разрабатывающим наукоемкую продукцию, кредиты на длительный срок и под льготные проценты. Подчас кредит и проценты требуется возвращать лишь в тех случаях, когда исследования заканчиваются успешно, а в случае неудачи деньги можно вообще не возвращать. Правительства создают фирмам, вкладывающим капитал в научные парки, льготный режим амортизации оборудования и т.д. Не остаются в стороне и местные власти, вклад которых иногда даже превышает объем правительственной поддержки.

Технологический парк (ТП) – одна из наиболее распространенных в США и Западной Европе форм функционирования разработчиков новых технологий, с рискофирмами. В качестве образца технологического парка во многих странах принята модель научно-производственного центра (НПЦ), созданного на базе Стэнфордского университета в Калифорнии. Этот технологический парк сосредоточивает около 3 тыс. средних и мелких электронных фирм с общим числом занятых 190-200 тыс. чел. В Японии недалеко от Токио на базе нового университетского центра возник целый научно-производственный городок Цукуба. В Западной Европе такие НПЦ имеются в Великобритании (*Cambridge Phenomen*), Нидерландах (*Markant*) и Германии.

Среди большого многообразия отчетливо выделяются три главных пути возникновения ТП.

1. В качестве мелких и средних предпринимателей часто выступают сотрудники университетских и научно-исследовательских центров (НИЦ), стремящихся коммерциализировать результаты собственных научных работ (в ряде ТП эта категория предпринимателей составляет более 50%).

2. Создание собственных специализированных мелких фирм научно-техническим персоналом крупных промышленных объединений, покидающим свою фирму, чтобы открыть собственное дело (иногда совместно с коллегами по лаборатории или КБ). Как правило, крупные фирмы не препятствуют, а напротив, содействуют развитию этого процесса (широко известна подобная деятельность концерна *Siemens*), поскольку они получают возможность впоследствии подключаться к производству новейшей продукции, если она окажется перспективной.

3. И, наконец, мелкие и средние фирмы в ТП возникают в результате преобразования уже действующих предприятий, намеренных воспользоваться льготными условиями, существующими для ТП в соответствии с государственным законодательством.

Например, в Германии возникают следующим образом. От 10 до 30 новых мелких предприятий размещаются на единой территории в зданиях, которые, как правило, предоставляются для этой цели по льготным арендным ставкам правительствами земель или органами городского самоуправления. Центрами ТП служат хорошо оборудованные и обеспеченные квалифицированным персоналом бюро, в которых выполняются организационные, управленческие и секретарские функции для всех фирм, входящих в состав парка. В отдельных проектах в качестве важного условия предусматривается создание ТП в непосредственной близости от университетов. Во всех без исключения проектах предпочтение отдается недавно созданным предприятиям, специализирующимся в таких перспективных областях, как микроэлектроника и др.

Как результат, возникают территориально замкнутые центры, где молодые предприятия ведут НИОКР, в результате которых создаются и доводятся до стадий практического использования новые товары или технологии.

Таким образом, научные парки и технополисы являются неотъемлемой частью федерального и регионального развития.

*Захаров Иван Сергеевич,
Тульский государственный университет
Научный руководитель:
Муращенко Сергей Викторович,
канд. полит. наук, доцент
qrualka@yandex.ru*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Современное общество столкнулось с острой проблемой – ценностным кризисом в области популяризации социальных программ здорового образа жизни среди молодого поколения. Причины этого кроются в следующих положениях: недостаток агитационной составляющей в СМИ; современный образ жизни, усугубляющий общий уровень здоровья и др.

Сегодня пропаганда здорового образа жизни среди молодежи особенно важна по следующим причинам: у большинства молодежи отсутствуют элементарные знания о своем организме и поддержании его здоровья, а также низкая мотивация на его сохранение.

Необходимо уделить больше внимания формированию у молодежи правильного представления о здоровом образе жизни, а также прививать детям, подросткам и взрослым потребность в спорте, здоровом питании, стимулировать и поддерживать удовлетворение таких потребностей и интересов, связанных с поддержанием своего здоровья и хорошего самочувствия.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Увеличить количество элементов пропаганды здорового образа жизни (социальная реклама, плакаты, интенсифицировать сообщения о пользе и выгоде ведение здорового образа жизни в СМИ);

2. Усилить цензурные рамки (употребление наркотиков, распитие спиртных напитков, беспорядочные половые связи и некоторые другие типы деструктивного поведения, а по возможности удалять негативные сцены или даже изымать фильмы, сериалы, программы из эфирного вещания целиком), в том числе и на популярные программы, игры, журналы для ограничения влияния деструктивных образов, навязываемых западной культурой;

3. Совершенствование старых методов пропаганды и разработка новых;

4. Введение моды на спорт, правильное питание, жизнь без вредных привычек, и др.

5. В пропаганде использовать социальную рекламу. Цели социальной рекламы: а) обучение; б) воспитание; в) введение новой; г) влияние на молодежное сознание; д) призыв молодежи придерживаться здорового образа жизни; е) демонстрация положительных эффектов здорового образа жизни и отрицательных сторон вредных привычек и ложных ценностей.

К сожалению, в современном обществе ценность здорового образа жизни теряет свою важность из-за бешеного ритма общества и ежедневных перегрузок. Тем не менее, ЗОЖ, и спорт в частности, во многом играют немаловажную роль в развитии личности и формировании ценностей. Поэтому все это должно интенсивно прививаться современной молодежи.

Кроме того, считаем, что большая часть молодежи постоянно пренебрегает своим отношением к собственному здоровью и проявляет безответственность, замечаемую в пассивном или в неправильном образе жизни. Поэтому информативность, просветительская деятельность и воспитательная функция социальной рекламы крайне важна для влияния на развитие молодого поколения.

*Зубкова Виктория Евгеньевна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Киняшева Юлия Борисовна,
канд. полит. наук, доцент
kinyasheva76@mail.ru*

ФАКТОРЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРКОМАНИИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Проблема наркомании остается одной из самых актуальных и опасных для общества, влечет тяжелейшие социальные последствия (деградация населения, распространение инфекционных заболеваний, снижение численности за счет смертельных исходов, падение культурного уровня, увеличение преступности и др.). Наркомания молодежи выражается в физической или психологической зависимости от наркотических средств, непреодолимом влечении к ним, вызывающие психические и физические изменения в организме.

Выделяют следующие группы факторов наркотизации – социологические, биологические, психологические, экономические, информационные и правовые детерминанты, обуславливающие распространение данного явления в молодежной среде. Рассмотрим каждую группу более подробно.

К социологическим факторам следует отнести ослабление семейных связей, снижение роли воспитательной функции социальных институтов, переоценка духовных и нравственных ценностей. Кроме того, значительное социальное расслоение общества усиливает проявление многих неконвенциональных форм поведения, что становится благоприятной средой формирования наркотической зависимости у молодых лиц.

Биологические факторы включают физические возможности организма человека, определяют характеристики его здоровья и предрасположенность к каким-либо заболеваниям. Именно у лиц с отрицательными биологическими факторами развивается психическая патология: расстройство личности, различные психические заболевания, пограничные заболевания нервной системы, а это способствует развитию склонности к употреблению наркотических средств.

Группа психологических (или психических) факторов определяет состояние психического здоровья, особенности и отклонения в психике. Психологическая неустойчивость и эмоциональная уязвимость, проявляемая в детском или подростковом возрасте, формирует у молодого человека комплекс неполноценности, преодоление которого зачастую происходит

посредством различных зависимостей (пристрастие к алкоголю, табакокурения, наркотикам).

Среди экономических условий наркотизации молодежи следует говорить о расширении финансовых возможностей наиболее активных молодых людей с ограниченными материальными средствами за счет их вовлечения в наркобизнес. В этой ситуации территориальный и возрастной охват наркотиками молодежного сообщества становится более широким, ведет к развитию сетевой наркопреступности.

Информационные факторы обуславливают внедрение наркотических средств в молодежную среду за счет массированного влияния СМИ на молодежь, пропаганды западного стиля жизни и западных ценностей.

К правовым факторам следует отнести несовершенство российского законодательства или контроля за его исполнением в ходе борьбы с наркопреступностью. Проявление коррупционных практик в правоохранительных структурах, недостатки в работе таможенных органов делают неэффективной и работу по профилактике наркомании среди молодежи.

Таким образом, основной задачей современного общества является разработка мер по предупреждению распространения наркотических средств в России, преодоление всех негативных тенденций, влияющих на существование данной проблем.

*Исмаилова Валерия Евгеньевна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Киняшева Юлия Борисовна,
канд. полит. наук, доцент
Lersi2005@mail.ru*

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В советской науке существовал объективный подход к изучению свободного времени, не связанного с рабочим, изучавший различный круг занятий, направленный на развитие личности. Подобный взгляд на понятие «досуг» сохранился и в представлениях В. Даля: «свободное, незанятое время, гулянки, гулячая пора, простор от дела»[1]. Таким образом, досуг – это время свободное от работы, распределенное между различными видами деятельности, ориентированное на удовлетворение различных (физических, духовных, социальных) потребностей людей.

Для досуговой сферы жизнедеятельности в наибольшей степени характерна свобода личности, которая проявляется в самостоятельном выборе форм, места, времени проведения досуга. Сфера досуга характеризуется

свободой от профессиональных и семейно-бытовых обязанностей, в ее рамках ослабляется институциональное давление на личность молодого человека. Именно это определяет непопулярность среди студентов организованной досуговой деятельности, несмотря на все ее преимущества.

По данным социологического исследования, проводимого с целью выявления форм досуга среди молодежи по Тульской области, за 2009 год только 14 % (без учета занимающихся спортом) молодежи в возрасте от 14 до 29 лет вовлечены в досуговые организации[2]. Так, 1,7% молодых людей состоят в политических партиях и региональных общественно-политических формированиях, 8% занимаются в детских и молодежных общественных объединениях, 38% – в организациях физической культуры и спорта, 1,5% участвуют в конкурсах, фестивалях, олимпиадах и т.д. [3].

В связи с трансформационными процессами в современной России, наблюдается отчуждение молодых людей от организованных досуговых форм, что ведет к проявлению девиантных форм в молодежной среде (увеличение преступности, алкоголизм, наркомания и др.). Именно поэтому возникает острая потребность определения способов регулирования досуговой сферы молодежи.

В настоящее время Правительством Российской Федерации уделяется большое внимание формированию молодежной политики, одним из направлений которой и является досуговая сфера. Развиваются такие направления деятельности как:

- Общественно-политическая (политические клубы и организации)
- Культурно-духовная (музыкальные клубы, творческие встречи)
- Художественно-творческая (изостудии)
- Учебно-образовательная (курсы повышения квалификации, центры дополнительного образования, платное обучение иностранным языкам)
- Благотворительная (издание рекламных материалов, реставрация памятников)
- Физкультурно-оздоровительная (секции по разным видам спорта, походы).

В тоже время не стоит оставлять без внимания и такие направления досуговой сферы как:

- Неформальная (молодежно-досуговые формы, националистические, религиозные)
- Субкультурная (антисоциальные формы)

В каждом субъекте Российской Федерации созданы комитет по молодежной политике, которые призваны заниматься организацией досуга в областях. Региональные комитеты молодежной политики поддерживают талантливую молодежь, молодежные общественные объединения, выделяют финансовую помощь для развития и продвижения их творчества, ор-

ганизуют конкурсы, олимпиады, участвуют в разработке программ, проектов, акций. Одной из таких государственных организаций является муниципальное учреждение «Молодежный центр «Родина».

МУ «Молодежный центр «Родина» города Тулы взаимодействует с Комитетом по спорту и молодежной политике Тульской области, осуществляет различные задачи: вовлечение студенческой молодежи в социальную, экономическую, политическую и культурную жизнь государства и общества; координация работы по нравственному, патриотическому, физическому и духовному воспитанию студенческой молодежи; участие в разработке и осуществлении мер по созданию условий для всестороннего развития студенческой молодежи.

Таким образом, в современном обществе существует потребность в организации досуга молодежи с целью профилактики негативных проявлений в молодежной среде. Поддержка и продвижение молодежных инициатив способствует формированию творческой и нравственной личности, готовой в дальнейшем к профессиональному росту. В процессе организации досуга для привлечения молодежи следует использовать современные информационные технологии, учитывающие ее потребности, а также проводить мониторинг общественного мнения с целью выяснения досуговых предпочтений, вкусов и стремлений. Организация досуга молодежи не должна носить формальный характер и должна отвечать ожиданиями молодого поколения.

Библиография:

1. Седова Н. Н. Досуговая активность граждан / Социальная политика, 2009. – 56с.
2. Слепнев Н.С. Статистические данные для оценки эффективности реализации государственной молодежной политики в Тульской области – Тула, 2010. –[эл.ресурс] dstm71.ru ›usr/templates/files/Statistika-Tula.

*Калашников Александр Сергеевич,
аспирант АПРИКТ, г. Москва
Научный руководитель:
Порватов Андрей Евгеньевич,
канд. искусствоведения, доцент
Alexandris777@gmail.com*

ЯВЛЕНИЕ СТУДИЙНОСТИ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН В ИСКУССТВЕ

Первая четверть XX века была очень бурной, насыщенной и разнообразной в театральной жизни страны. И студийное движение этого пе-

риода есть не что иное, как попытка найти новые идеи и средства их выражения в сценическом искусстве. А также для реализации этих целей требуется воспитание актеров, поиски реализации их творческих возможностей попытки и пути их совершенствования. К.С. Станиславский подчеркивал, что студия «это не готовый театр и не школа для начинающих, а лаборатория для опыта более или менее готовых артистов...»[4;281]. К тому же «студия должна открыть возможность своим членам проявит себя в творчестве. Она должна облегчить сценические пробы и эскизы артистов, режиссеров и других творческих деятелей театров...»[5;30].

Этот факт уже говорит о том, что художественный лидер – а это уже режиссер – берет на себя право и ответственность за реализацию определенного эстетического художественного направления того или иного творческого организма. Студии создавали В.Э. Мейерхольд, К.А. Марджанов, Е.Б. Вахтангов, А.Я. Таиров и многие другие режиссеры. Но наиболее ярко проявили себя студии при МХТ К.С. Станиславского, так как поиски органического существования на сцене в рамках системы требовали новых способов существования актера, особенно в психологической драматургии.

Педагогическое наследие Станиславского не просто многогранно. Оно охватывает практически все сферы его театральной деятельности, как теоретической, так и практической. Более того, мастер постоянно находился в поиске аналитических составляющих содержательной стороны искусства и его выразительных средств. И, конечно же, по праву Система Станиславского лежит в основе обучения сегодня мастерству актера и режиссера не только в российской театральной школе, но и во многих театральных мастерских других стран.

В 1905 году первая попытка создания театра-студии «На Поварской» не увенчалась успехом. Задачи при создании этой студии были вызваны поиском новых форм выражения и, прежде всего, условных, чтобы сделать попытку уйти от бытового театра. К.С. Станиславский приглашает В.Э. Мейерхольда, который работает со студийцами над пьесами «Смерть Тентажиля» М. Метерлинка и «Шлюк и Яу» Г. Гауптмана. ... «Мейерхольд умно и красиво говорил о своих мечтах, мыслях... Но ... молодых, неопытных актеров хватило на то, чтобы с помощью талантливого режиссера показать публике новые опыты лишь в небольших отрывках, но когда потребовалось развернуть пьесы огромного внутреннего содержания, с тонким рисунком, да еще в условной форме, юнцы показали свою детскую беспомощность. Талантливый режиссер пытался закрыть собой артистов, которые в его руках являлись просто глиной для лепки красивых групп, мизансцен, с помощью которых он осуществил свои интересные идеи»[3;292], – делает вывод Станиславский и прекращает неудавшийся эксперимент.

Спустя годы и учитывая эти ошибки, в 1913 году с привлечением в труппу нового поколения молодежи начала работу Первая студия МХТ.

«Студия – это экспериментальная лаборатория, созданная для молодежи и силами самой молодежи. Главная её задача – обновление средств сценического актерского реализма, поисков и апробации способов такого обновления.

Эти принципы были разработаны К.С. Станиславским с Л.А. Сулержицким, приглашенным для участия во вновь возникшее дело» [7;288].

Л.А. Сулержицкий (1872-1916), русский общественный театральный деятель, режиссер, помощник К.С. Станиславского по преподаванию его системы, сопостановщик ряда спектаклей в МХТ. Как педагог, он проделывал огромную, тонкую и скрупулезную работу со студийцами, в первую очередь, по поиску рождения действий, а, соответственно, подлинности чувств. Прежде всего, от внутреннего к внешнему, от содержания к форме – именно то, что положил К.С. Станиславский в основу своей системы. Практически же, Сулержицкий был в МХТ режиссером-педагогом, понимавший тонкие нюансы артистической психологии, и много сделавший для творческого сотрудничества артистов и режиссера. «Вся напряженная работа современного режиссера по отношению к актеру заключается именно в том, чтобы помочь ему найти самого себя, помочь ему, как говорят, «выявить» свою личность до возможно большей глубины, помочь ему отделить в своей работе то, что действительно представляет из себя его настоящую индивидуальность, от общего, театрального, от так называемого «тончика», который, хотя у каждого актера свой и непохож на других, ничего общего с настоящей его индивидуальностью не имеет. Несколько любимых «тончиков» (у одного – два, у другого три, шесть) всегда имеются в запасе у каждого актера. И когда актер пуст, когда роль не дается, а говорить и играть как-нибудь надо, тотчас же на помощь появляется «тончик» или комбинации их. Эта условная манера, этот тончик, который у некоторых актеров бывает чрезвычайно приятным, обаятельным и даже благородным, в большинстве случаев в прессе и публике принимается за индивидуальность, так как у всякого актера он другой, хотя внутреннее построение его всегда одинаково.

На самом же деле эта наигранная манера и есть злейший враг настоящего индивидуального переживания.

Я не стану распространяться о том, почему даже крупнейшие таланты не свободны от этой злокачественной, хотя подчас и красивой язвы, – это слишком отвлекло бы нас от данной лекции.

Ловить, с любовью отмечать у актера всякий искренний, действительно индивидуальный момент, замечать, какими путями ему удалось привести себя в истинный подъем, что ему помогало при этом, что мешало, создать для его индивидуальности наиболее подходящие условия – вот работа режиссера по отношению к отдельному актеру. А такая работа требует, чтобы оба они жили, душа в душу в течение всей работы. Если на-

ступают враждебные отношения – ток прерывается и работа останавливается»[6;319].

Первый спектакль студии «Гибель Надежды» Г. Хейерманса имел большой успех.

При достаточно условном оформлении, нюансы проживания на сцене актерами были отточены, естественны и, в то же время, выразительны. Но главное – была достигнута психологическая достоверность и эмоциональная подлинность. Среди молодых актеров – студийцев были, в будущем такие мастера как, С. Бирман, Е. Вахтангов, С. Гиацинтова, М. Чехов, Б. Сушкевич, В. Смышляев и др.

Следующий спектакль «Праздник мира» Г. Гауптмана был поручен Е.Б. Вахтангову.

Уже здесь, добиваясь подлинности чувств, Вахтангов пытался освободиться от бытовых мелочей и воздействовать не открытыми нервами, а сердцем и душой. «Пробуждая в нем (актере) подсознательные стороны творчества... (Вахтангов)... пытался перевести его (актера) творчество от обыкновенных переживаний к переживаниям глубоко творческого порядка»[1;318].

Успешной работой стала следующая постановка студии «Сверчок на печи» по Ч. Диккенсу (режиссер Б. Сушкевич). Особенно отмечалась в спектакле – атмосфера добра, а также воссоздания духовной жизни Англии того времени, и работа по проникновению в стиль автора, его манеру.

Спектакль «Потоп» Г. Бергера ставит Е. Вахтангов. Здесь начинается определяться почерк режиссера, как яркая эмоциональная образность, а соответственно, формируется его творческий характер. «Сквозная линия, проводимая режиссером Вахтанговым через первый и третий акты, вступала в противоборство с идеей Сулержицкого, и наиболее полно проявилась во втором акте: «Все милые и сердечные, у всех прекрасные возможности быть добрыми, да заела их улица, доллары и биржа. Откройте их добрые сердца, и пусть они дойдут до экзатичности в своем упоении от новых, открывшихся им чувств, и вы увидите, как откроется сердце зрителя... у него есть улица, золото, биржа»[7;294], – приводит пример М. Хмельницкая, ссылаясь на разбор спектакля П. Марковым.

В 1916 году умирает Л.А. Сулержицкий, руководителем студии становится Е.Б. Вахтангов. С именем Сулержицкого связано не только понятие студийности, как некоего «театрального братства», живущего по законам нравственности, театральной этики и творческого ансамбля. «Его личность не исчерпывалась его сценическим делом... Он был в равной мере учителем жизни и учителем сцены. Впрочем, учителем жизни более, чем учителем сцены. Учителство, проповедничество лежало в существе его таланта, таков он был и по отношению к тем, с кем работал, – к актерам, и по отношению к тем, кто следил за спектаклем, к зрителям. Смысл и значение всего его дела на театре заключался в том, что он пронизал сцениче-

ское искусство особенным, нетеатральными, внеэстетическими струями. Это не могло не передаваться зрителям, когда они смотрели, как играют актеры, сгруппировавшиеся вокруг этого странного и вдохновенного человека» [2;255]. Сулержицкий работал по принципиально новому методу театрального воспитания, где творческая и человеческая личность были органически взаимосвязаны.

В этот же период Вахтангов возглавляет, так называемую, Мансуровскую студию, которая к 1920 году станет Третьей студией МХТ. Среди её воспитанников Н.М. Горчаков, Ю.А. Завадский, Б.Е. Захава, В.П. Марецкая, Р.Н. Симонов, Ц.Л. Мансурова, Б.В. Щукин и др.

Вторая студия МХТ создана в 1916 году и руководил ею В.Л. Мчедлов (1884-1924). Здесь рождается новое поколение замечательных артистов: Н.Н. Баталов, К.Н. Еланская, Н.П. Хмелев, А.Н. Зуева, М.Н. Кедров, М.И. Прудкин, А.К. Тарасова, О.Н. Андреева, В.Я. Станицын, М.Н. Яншин и др.

Таким образом, студийное движение не только обогащало, реализовывало и проводило в жизнь элементы Системы К.С. Станиславского, но и сыграло огромное значение в воспитании замечательных артистов, по праву продливших традиции русского реалистического психологического (режиссерского) театра.

Более того, принцип студийности и в дальнейшем будет лежать в основе воспитания будущих творческих личностей, как актеров, так и режиссеров у многих ведущих постановщиков российской сцены – В. Мейерхольда, А. Таирова, А. Дикого, М. Чехова, Ю. Завадского, Н. Акимова, М. Лобанова, Г. Товстоногова, А. Эфроса, О. Ефремова и многих других мастеров режиссуры.

Библиография:

1. Марков П. О театре. Т.1., М., 1974.
2. Марков П. Правда театра. М., 1965.
3. Станиславский К. Моя жизнь в искусстве. М., 1983.
4. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1953. Т.1.
5. Станиславский К. Собр. соч.: в 8-ми т. М., 1959. Т.6.
6. Сулержицкий Л. О взаимоотношениях актера и режиссера. Статьи и заметки о театре М., 1970.
7. Хмельницкая М. Русский драматический театр. Сб., М., 2000.

*Ковалевский Сергей Александрович,
магистрант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Ерёменко Татьяна Вадимовна,
доктор пед. наук, профессор
kowalewsky.sergej@yandex.ru*

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Во второй половине XX в. конкурентные механизмы стали испытывать влияние процессов, которые объединили в себе последствия транснационализации экономики, в результате которых конкуренция приобретает глобальный характер и ее интенсивность повышается. В свою очередь, усиливаются внешние конкурентные угрозы для экономики любой страны и, следовательно, обостряется проблема национальной конкурентоспособности.

Мировая экономика последнего времени демонстрирует, что в развитии конкурентоспособности предприятий и стран инновации сыграли значительную роль, обеспечив стратегические преимущества лидерам инновационных процессов. Поэтому актуальной задачей для любой страны является выбор приоритетных направлений инновационной деятельности.

Государственные инновационные программы служат основой для формирования инновационной политики предприятий и призваны обеспечить встраивание большинства субъектов хозяйствования в национальную инновационную систему. В настоящее время эффективность инновационной деятельности предприятия определяется, прежде всего, наличием отлаженной системы инвестирования, кредитования, налогообложения, функционирующих применительно к инновационной сфере научных разработок.

Следование основным принципам, целью которых является эффективное управление инновационным циклом, способствует их успешной реализации, развитию интеллектуальной деятельности и процесса генерирования новых знаний, увеличению интеллектуального капитала организации [1; 75].

Главная функция инноваций состоит в том, что они обуславливают экономическую и социальную динамику, т.е. развитие, прогресс экономики и общества в целом.

Инновации играют большую роль, как для страны, так и для отраслей экономики, и конкретного предприятия. Без применения инноваций невозможен успех предприятия в конкурентной борьбе. Инновационная деятельность является конкретным видом деятельности, направленным на создание, распространение и воспроизводство в экономической сфере

новшеств, выступает в качестве связующего звена между научной сферой и производственной, своеобразной производительной силы, которая осуществляет интеграцию материального и научного производства, а также реализацию посредством использования научной продукции технико-экономических потребностей экономических агентов.

Управление конкурентоспособностью продукции является необходимым элементом рыночного хозяйствования и представляет собой целенаправленное воздействие на факторы, формирующие конкурентоспособность продукции.

Успешные инновации имеют две особенности: они отличаются от новшеств конкурентов большей полезностью для потребителя и способствуют непрерывным и постоянным улучшениям. Необходимое условие для развития таких инноваций — создание и развитие системы управления ими. [2].

Успех инновационной деятельности предприятий в значительной степени определяется формами ее организации и способами финансовой поддержки. Принципы организации финансирования должны быть ориентированы на множественность источников финансирования предполагать быстрое и эффективное внедрение инноваций в деятельность предприятий.

Библиография:

1. Ассорина, Г. Управление инновационными процессами в экономических системах: базовые принципы / Г. Ассорина // Проблемы теории и практики управления : Международный журнал. – 2009. – № 5. – С. 74-80.

2. Уварова, Г. Развитие инноваций нуждается в системе [Электронный ресурс] / Г. Уварова. – Экономика и жизнь. – Режим доступа <http://www.eg-online.ru/article/139300/>

*Коробкова Екатерина Сергеевна,
магистрант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Анисина Елена Алексеевна,
канд. культурологии, доцент
katya-korobkova2011@yandex.ru*

ПОКОЛЕНИЕ X И Y В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Любому руководителю, а особенно молодому, наверняка приходилось размышлять над тем, как управлять людьми разного возраста. Сложности возникают не только тогда, когда в подчинение попадают люди более старшего возраста, но и в процессе мотивации людей на достижение

высоких результатов. Как же эффективно управлять разными поколениями людей в одной команде? Какие способы управления можно применить и как найти к каждому свой подход?

Чтобы эффективно управлять людьми, недостаточно иметь статус руководителя или обладать иными административными рычагами. Необходимо понимать, кем управлять.

Принято считать, что легче управлять командами из представителей только одного или двух соседствующих поколений, но у менеджеров не всегда есть возможность использовать такой подход к формированию команды. Более того, в смешении поколений в рамках единой задачи часто имеются огромные преимущества.

Нельзя всех ровнять, но также нельзя отрицать схожесть в ценностях, правилах, в соответствии с которыми живут представители одного поколения.

Индивидуальный подход требует глубокого анализа ценностей каждого отдельного индивида команды. Но, к сожалению, не каждый из менеджеров располагает достаточным количеством времени для реализации такой стратегии управления персоналом.

Развитие современного общества напрямую связано со сменой поколений.

Теория Хоува-Штрауса, сформулированная в 1991 г., утверждает, что формирует и определяет поколение не только и не столько возраст, сколько ценности людей, которые формируются под влиянием общественных, политических, экономических, социальных, технологических событий и воспитания в семье[1].

Чтобы разобраться, как данные поколения повлияют на рынок труда и компании, нужно обратить внимание на их особенности.

К поколению «X» относят людей, родившихся в разных странах в период с 1963 по 1983 год. К основным ценностям, заложенных в данных сотрудниках следующие: индивидуализм, прагматизм, надежда только на себя.

Существуют факторы, оказавшие влияние на формирование данного поколения. К ним относятся и перестройка, и война в Афганистане, и холодная война [см. подробнее: 2].

Для эффективного управления такими сотрудниками, руководителю следует придерживаться следующих направлений:

- Делегирование полномочий и предоставление права выбора.
- Поддержка стремлений учиться новому.
- Ценить профессионализм.
- Поиск индивидуального подхода к каждому.
- Использование системы прозрачной мотивации.

Хотелось бы более подробно рассмотреть поколение современной молодёжи – «Y», (1983-2003 гг.), так как оно сильно отличается от предыдущих.

Для этих сотрудников характерны такие черты, как желание быстрого карьерного роста, стремление к обучению, ориентация на команду. Девизом данного поколения может послужить следующий принцип: «Жить сегодняшним днем». И это не случайно, т.к. их ценности сформировались под воздействием различных факторов (угроза жизни, распад СССР, развитие информационных технологий).

На рынок труда вышло новое поколение, которое трудно мотивировать привычными средствами. Работодатели этим озадачены, но, так или иначе, им приходится менять привычные подходы в работе с кадрами.

В один голос руководители заявляют: «Они слишком амбициозны! Они постоянно сидят в социальных сетях! Раньше должностные инструкции на бумажке писали, а сейчас приходится ролики снимать: у них восприятие зрительное, они даже не пытаются прочесть документы!». И это далеко не все претензии, которые предъявляют работодатели поколению, вливающемуся в настоящее время в рабочую силу. По данным рекрутингового портала HeadHunter, сегодня в России на молодых людей от 20 до 29 лет уже приходится значительная часть кандидатов: 53% активных резюме на портале hh.ru (данные на начало 2014г.)[3].

Для управления такими работникам следует придерживаться следующих подходов:

- Не препятствовать общению (формирование групп по интересам).
- Уделяйте много внимания наставничеству, обучению, коучингу.
- Не пытайтесь навязывать им свое мнение и воздействовать на их сознание.

Для лучшего подбора, отбора, адаптации поколения «Y», можно использовать следующие методы:

- Неформальный подход ко всему: от описания вакансии до оформления интервьюера.
- Свободный график. «Плавающее», в пределах 1-2 часов, начало и окончание рабочего дня — уже отличное конкурентное преимущество.
- Мелкое дробление целей, которые ставятся перед сотрудниками.
- Подбор кандидатов на вакансию с повышенным вниманием к тому, что человеку будет интересно выполнять предлагаемую работу (иначе он просто быстро уйдет).
- Корпоративные СМИ, порталы, группы в социальных сетях и любые другие средства, которые позволят сотрудникам ощущать себя «в обществе».
- Активное использование устного поощрения-благодарности[4].

Таким образом, чтобы подружиться с представителями поколения «Y» – молодыми людьми, необходимо использовать более активные и современные методы подхода в процессе нематериальной мотивации.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что представители разных поколений вполне результативно могут работать вместе, главное – определить роль каждого в команде. Важно своевременно организовать передачу знаний от старших поколений более молодым. Необходимо заниматься развитием каждого из своих подчиненных, в первую очередь помогая найти ему свое место в профессиональной жизни.

Библиография:

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учеб. – М.: ИНФРА, 2013. – 268 – 274с.

2. HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров: [Электронный ресурс] // HR-Portal, 2012. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/teoriya-pokoleniy-kak-hr-instrument?page=0>, свободный. – «Теория поколений" – как HR инструмент.

3. Матвеева, А.: [Электронный ресурс] // «Эксперт» №3, 2014. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2014/03/ambitsioznyie-i-bessmyslennyye/>, свободный. – Амбициозные и бессмысленные.

4. Кузнецова, Л.: Информационный портал для специалистов по кадрам и управлению персоналом [Электронный ресурс] // Всё для кадровика, 2012. – Режим доступа: http://www.personal.ru/journal/822/383886/?sphrase_id=64184, свободный. – Возраст делу не помеха, или Советы, как руководить представителями разных поколений.

*Кривошеева Яна Владимировна,
студентка РГУ имени С.А.Есенина
yanochka_silver_rain@mail.ru*

ПОКОЛЕНИЕ X И Y В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ И ЦЕННОСТНЫЙ ВЫБОР

Проблемы и перспективы развития молодежи в современной России очень актуальны на сегодняшний день. Научный интерес вызывает изучение молодежи для выявления, понимания и нахождения путей решения проблем данной социально-демографической группы.

Сегодня современное общество имеет тенденцию быстрого развития. Вместе с развитием у людей меняются взгляды на жизнь, появляются другие ценности, закладывается фундамент новой современной культуры, это порождает огромную разницу между поколениями, которая с каждым го-

дом проявляется все больше. В современном российском обществе существует духовный дискомфорт, который обусловлен моральным конфликтом поколений. Прошлое поколение идеализирует образ жизни и стиль мышления, оно убеждено, что в его время было гораздо лучше, а современное общество – это люди, нежелающие что-либо делать и стремиться к саморазвитию. Молодежь негативно относится к таким резким выводам и отказывается принимать образ жизни прошлых лет.

В 1991 году Н. Хоувом и В. Штраусом была создана теория поколений, возникшая на стыке многих наук. Основа данной теории исходит из ценностей представителей разных поколений. Не смотря на то, что понятие «поколение» изучалось американскими учеными в одно и то же время, они работали по данному вопросу по отдельности, но в итоге пришли к единому мнению, что «конфликт поколений» происходит не из-за возраста. Он связан с ценностными противоречиями. Всем известно, что у людей, которые достигают какого-либо возраста, не появляются определенные возрастные ценности, относящиеся к данному периоду. Формирование ценностей, как известно, происходит в возрасте 10-14 лет. Данный возраст очень трудный и сложный, именно в этот период происходит становление личности, оно во многом зависит от семейного воспитания, ведь именно, с помощью семьи происходит формирование социальных установок, закладываются нравственные начала. Кроме того, в данном возрасте стабилизируются черты характера и основные формы межличностного поведения. Но каждый человек уникален, и, не смотря на воспитание, дети, достигая возраста своих родителей, имеют собственные ценностные ориентиры и свое мнение, которое отличается от мнения их родителей.

Н. Хоув и В. Штраус разделили поколения между собой по определенным признакам. Рассмотрим более подробно два поколения: X и Y. По их мнению, к поколению Y относятся люди, родившиеся в 80-х – 90-х годах прошлого столетия. Оно характеризуется сильной заинтересованностью цифровыми технологиями, и это неудивительно, ведь современное общество уже не представляет своей жизни без компьютера, мобильного телефона, планшета или других гаджетов. На становление современной молодежи очень сильно влияет открытое информационное общество, расширение сфер влияния компьютерных технологий, использование социальных сетей. Данные факторы воспитывают в поколении 21 века такие качества как, например, храбрость и амбициозность. Информация, знания и инновации являются одними из главных источников дохода в современном мире, это порождает ключевые качества в человеке – самосовершенствование и стремление к непрерывному образованию. Молодежь стремится учиться, но чаще всего это желание очень быстро пропадает. Основной мотивацией современной молодежи является денежное вознаграждение. Молодые люди желают заполучить все и сразу, им неважно, каким путем будет достигнута данная цель, главное, чтобы этот путь приносил им до-

ход. Именно поэтому жизненный успех связывается с предприимчивостью и деньгами, а не с талантом, знаниями и трудолюбием. Все поколения имеют свои недостатки и «игреки» не исключение. Современная молодежь имеет чересчур завышенные требования к себе, и зачастую переоценивают свои силы. Представители данного поколения относятся к жизни как к стремительному движению, они предпочитают не ждать годами, а получать немедленные и реальные результаты. [1]

Поколение X американские ученые отнесли к 60-м – 80-м годам XX века. Это люди, которые обладают аналитикой. Они системны, конформны. Управлять ими просто, так как они легко следуют правилам. Основная проблема – безынициативность, но главными плюсами является исполнительность и целеустремленность. Иксы ответственные, на них всегда можно положиться. Главные качества – постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы, собственный опыт. К чужой помощи X прибегает крайне редко и неохотно. Он индивидуалист и противник всяческой толпы. [2]

Различные события повлияли на отношение к жизни представителей разных поколений, они породили недопонимание между поколениями, именно это и поспособствовало возникновению конфликта поколений.

Проблема отцов и детей остается актуальной во все времена. На данный момент суть заключается не только в разнице поколений: условия и время, в которых росли и воспитывались наши родители и мы, очень сильно различаются. Поколение X развивалось во времена СССР. Как известно, данный период характеризуется железным занавесом, ограничениями, пропагандой светлого будущего и уверенностью в завтрашнем дне. Поколение Y росло в период распада Советского Союза, во времена, так называемых, «лихих девяностых», именно в это время стал активно развиваться бизнес, а в обывденную жизнь проникли современные технологии и социальные сети. Поэтому неудивительно, что ценности у поколений, их качества — отличаются. Но это не говорит о том, что новое поколение чем-то хуже старого, оно так же имеет свои плюсы и минусы. На мой взгляд, в современной России подрастает достойное поколение, которое обладает огромным багажом знаний, стремиться к самосовершенствованию и готово работать на благо своей страны.

Библиография:

1. Н. Соколова. Поколение Игрек [Электронный ресурс] // Профиль – Режим доступа: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878>.
2. Поколение X [Электронный ресурс] // Википедия – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_X.
3. Поколение Y [Электронный ресурс] // Википедия – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y.

4. Е. Шамис, А. Антипов. Теория поколений [Электронный ресурс] // Маркетинг менеджмент – Режим доступа: http://old.e-executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457.

*Курьянов Александр Олегович,
студент Уральского института-филиала РАНХиГС,
г. Екатеринбург
Научный руководитель:
Чевтаева Наталья Геннадьевна,
доктор социологических наук, профессор
kuryanoff@bk.ru*

ПОКОЛЕНИЕ X И Y В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ, ЦЕННОСТНЫЙ ВЫБОР

Последнее время остро встал вопрос о неуправляемом рынке труда молодежи. С течением времени меняется их культурный капитал и ценностный выбор. Авторы исследований, по этой тематике, пишут о правилах, которых надо придерживаться при выстраивании трудовых отношений с молодежью или, наоборот, пытаюсь доказать, что они ничем не отличаются от других поколений. Кто-то критикует их, говоря, что они необязательны, не ценят работу, свободно меняют одну компанию на другую, с легкостью переходят в другую сферу деятельности, меняют место, а иногда и города, что они никого не слушают, не учитывают мнение старших. Другие же утверждают, что новое поколение российской молодежи получило наиболее близкие к реальной жизни установки, что они более открыты, лишены комплексов и свободны в принятии решений.

Объектом моего внимания стал вопрос, каким же образом меняются стили и подходы к управлению людьми из разных поколений, и каким образом можно управлять новым поколением молодежи. Интерес к данной теме был вызван появлением большого количества статей и исследований, которые посвящены теории поколений. Тема взяла свое начало в Америке и привлекла внимание социологов, ученых, психологов, бизнесменов и предпринимателей во многих развитых странах.

Коротко о теории.

Американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус в 1991 году создали теорию поколений. Она возникла на стыке нескольких наук. В. Штраус был писателем, драматургом и историком, а Н. Хоув – специалистом в области демографии и экономистом. Самостоятельно друг от друга они решили изучать такое понятие, как «поколение». Ученые выявили, что конфликты между поколениями зарождаются из-за того, что имеют разные ценности. Это значит, что поколения транслируют друг другу раз-

ные ценности, что было важно для родителей, не становится важным для их ребенка, ребенок приобретает абсолютно другие ценности. Американские ученые проштудировали историю с 1584-1991 год и смогли спрогнозировать будущее поколений до 2069 года. [1;156]

Учеными было выделено несколько поколений:

1. Поколение Победителей (Поколение GI) – 1900-1923

События, которые повлияли на их ценности: революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация.

Ценности: приверженность идеологии, семейные традиции и семья, доминантность и жесткость суждений, трудолюбие, ответственность, почти культовая вера в светлое будущее.

2. Поколение Молчаливое – 1923-1943

События: Вторая мировая война, сталинские репрессии, возрождение разрушенной страны, изобретение антибиотиков.

Ценности: верность, следование правилам, законам, почтение к должности и статусу, честь, терпение.

3. Поколение Беби-бумеры – 1943-1963

События: Советская «оттепель», СССР – мировая супердержава, покорение космоса, «холодная война», первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, гарантированность медицинского обслуживания и единые стандарты обучения в школах.

Ценности: жизнерадостность, культ молодости, интерес к личностному росту и награде, в то же время командный дух и коллективизм.

4. Поколение X (Неизвестное поколение) – 1963-1983

События: продолжение «холодной войны», война в Афганистане, СПИД, перестройка, наркотики.

Ценности: готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная осведомленность, техническая грамотность, эгоизм, стремление учиться в течение всей жизни, нестандартность взглядов, жажда эмоций, прагматизм, вера в себя, равноправие полов.

5. Поколение Y (поколение Сети, Миллениум, Next) – 1983-2003

События: развал СССР, военные конфликты и теракты, атипичная пневмония, мобильные телефоны и Интернет, развитие цифровых технологий, эпоха брендов.

Ценности: в систему ценностей этой группы уже введены такие понятия, как мораль и гражданский долг, ответственность, наивность и умение подчиняться. На первое место для поколения Y выходит немедленное вознаграждение. [2]

На текущий день рынок труда наполняют люди, которые были рождены в последние 20 лет прошлого века: Беби Бумеры, поколение X, поколение Y. Ученые утверждают, что каждому поколению свойственны свои

собственные ценности, но при этом последующему поколению они транслируют только то, чего им не хватало.

Поколению Бумеров было характерно жить ради всеобщего блага. Своих детей (поколение X) они обучили тому, что самое главное в жизни это личность, индивидуальность и свои достижения. В связи с этим поколение X целую жизнь занимались самообразованием, а их дети, в свою очередь, осознали важность того, что важно быть свободным и не забывать про веселье.

Как управлять поколением Y?

Поколение Y, в большей степени, занимают рынок труда сегодня. В ближайшем будущем они станут руководителями, будут создавать компании, от них будет зависеть будущее. Для того, чтобы коммуникация между ними и их нынешними руководителями проходила успешно, работодатели должны узнать о них как можно больше.

Представители поколения Y очень ценят свое время, они нацелены на результат и требуют вознаграждения немедленно, живут настоящим моментом, т.к. осознают нестабильность жизни (влияние оказали теракты и военные события), стараются жить в удовольствие и успеть максимум.

Сотрудники и управленцы поколения Y не принимают систему жесткой иерархии, им намного проще следовать неформальному стилю общения, им сложно принять аудиторное обучение, им нужно нечто новое (новые форматы получения информации: вебинары, on-line консультации, постановка задач в on-line ресурсах и т.д.).

К таким сотрудникам не подходят старые подходы управления. Они не воспринимают системы типа KPI, подходы, в которых оплата зависит от результата. Сегодня надо управлять через смыслы, идею, креатив.

Реальность такова, что подходы, которые были эффективны в работе предыдущих поколений, не применимы для поколения Y.

«Безупречный работодатель эпохи глобализации – компания Google. Эта компания предоставила своим рабочим свободу. 20% трудового времени каждый сотрудник может расходовать на личный проект. Google дала fun, заинтересованность, организовав увлекательную среду, дала возможность развлекаться, вплоть до того, что можно брать в офис домашних животных. Но не каждая компания может создать такой мир, как Google. И что делать, если нет таких возможностей? Первое решение при работе с поколением Y, по собственному опыту, и опыту клиентов, — это четкая концентрация ответственности. Когда топ-менеджер/работодатель намечает условия, говорит о следствиях невыполнения или выполнения работы. Если наемный рабочий не выполнил задачу важно, чтобы он взял на себя ответственность за результат и почувствовал на себе последствия, которые сам же и обозначил. При таком методе необходимо доверие и индивидуального подход», — считает Нина Хрящева (директор Института Тренинга ГК «Институт Тренинга – АРБ Про», кандидат психологических наук). [3]

Поистине, поколение, выше всего ставящее свободу, выберет и свободную творческую работу. Неоценимым плюсом руководителей будет то, что они разрешат сотруднику – «Y» трудиться по свободному графику, а то и в дистанционном режиме. Кроме того, мотивировать «миллениумов» необходимо «со смекалкой», не только материально. Например, некоторые компании прельщают работников тем, что в течение года сотрудник может взять семь выходных для своих индивидуальных дел. И за это не нужно будет отчитываться — писать заявление на отгул или отпуск. Некоторые руководители предоставляют своим рабочим возможность учиться на каких-либо курсах за счет компании или возможность стремительно продвигаться по карьерной лестнице.

Библиография:

1. Граттон, Л. Будущее работы: Что нужно делать сегодня, чтобы быть востребованным завтра/ Л. Граттон. – Москва, Альпина Паблишер, 2012 – 256 с.

2. Жданов, Б. Информационные технологии для менеджмента [Электронный ресурс] // Топобзор, №4, 2012. – Режим доступа: <http://topobzor.com/kak-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Шамис, Е., Антипов, А. Теория поколений [Электронный ресурс] // Журнал Маркетинг Менеджмент № 6, 2007. – Режим доступа: http://old.e-executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/, свободный. – Загл. с экрана.

*Ловкина Галина,
магистрант РГУ им. С.А. Есенина
Научный руководитель:
Соловьёв Александр Васильевич,
доктор философских наук, профессор
galusha1@rambler.ru*

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ
РЕОРГАНИЗАЦИИ И ОБУСТРОЙСТВА ПАРКОВ
КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА
ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА В ГОРОДЕ РЯЗАНИ**

Рязань – один из тридцати крупнейших городов страны, административный центр Рязанской области, является важным центром науки, промышленности и военного дела. Рязань подразделяется на административные округа: Железнодорожный, Октябрьский, Советский и Московский. В

каждом округе есть свои парки и скверы и другие зеленые зоны для отдыха. В Рязани действуют 10 муниципальных парков[6]:

1. Центральный парк культуры и отдыха Рязани, ЦПКиО. Самый большой городской парк, который находится в районе, традиционно называемом «Горроцца». К этому парку с разных сторон примыкают Радиоакадемия, больница им. Семашко, стадион ЦСК, школа тенниса с кортами. В парке много аллей, скамеек. В советские времена здесь располагался комплекс каруселей и аттракционов. Сейчас парк по-прежнему является излюбленным местом для прогулок у многих рязанцев. Центральный парк Рязани также служит традиционным местом празднования Дня радио студентами РГРТУ. Парк также граничит с прудом, где гнездятся утки, а некоторые рязанцы там рыбачат.

2. Мемориальный парк. Находится недалеко от ЦПКиО. Заложен в ознаменование 40-летия Победы в Великой Отечественной войне.

Возле Вечного огня на территории Парка принимают присягу курсанты рязанских военных училищ. Зимой – это место катания на лыжах. Здесь также есть пруд, в котором ловится рыба, а напротив пруда располагается досуговый комплекс «Конюшенный двор».

3. Парк морской славы. Этот парк находится в микрорайоне Канищево, в нем расположен естественный мемориал, единственный в Центральном федеральном округе – Парк морской славы, обустроенный к 300-летию Военно-морского флота России. Рязанский «Парк морской славы» посвящен славной и героической истории рязанцев - военных моряков. В центральной части парка размещены два основных памятника:

1) Памятник военным морякам (Якорный холм).

2) Рубка настоящей подводной лодки.

Это места проведения праздничных и памятных мероприятий ветеранов-моряков и школьников Рязанского края. Парк стал местом отдыха и проведения патриотических мероприятий. Сюда приезжают молодожены, чтобы возложить цветы к морским памятникам. Здесь все чаще появляются гости города, осматривающие достопримечательности Рязани.

4. Лесопарк. Находится за комплексом «Торгового городка». По центру парка проходит длинная асфальтированная дорога, ведущая к Ореховому озеру или «Орешку». В парке можно покататься на велосипеде, а зимой – на лыжах. Многие используют парк для пробежек, а родители приходят погулять с детьми и подышать свежим воздухом.

5. Сквер у Рязанского кремля. Рязанский кремль – важнейшее символическое пространство нашего города, а также его главная достопримечательность. Сквер у Рязанского Кремля находится в центре города между Соборной площадью и Рязанским Кремлем. Сквер примыкает к главному музею области - Рязанскому историко-архитектурному музею-заповеднику.

6. Прежде, в конце XIX — начале XX века, на месте сквера была часть Соборной площади, на которой проводились праздничные парады и ярмарки. В 1995 году в сквере была установлена часовня «900-летие Рязани», это относительно новый архитектурный памятник.

Этот сквер стал излюбленным местом отдыха детей и взрослых. Гуляя по центральной аллее, в любое время года можно заглянуть в сувенирные лавки, а по праздникам и в теплое время года для детей устраивают прогулки на лошадях и пони.

7. Прио-Лэнд, парк аттракционов. Парк расположен рядом с площадью Победы, оборудован платной детской площадкой и аттракционами, а также стадионом (вход на который тоже является платным), посреди парка расположен клуб-ресторан. Парк пользуется популярностью среди мам с детьми, проживающих в этом районе.

8. Парк Дружбы, расположенный на проезде Яблочкова. Это место для любителей прогулок на свежем воздухе. Здесь каждый житель Рязани сможет насладиться зеленью деревьев, прогуляться по аллеям, отдохнуть в спокойной обстановке. В парке расположены детские площадки которые посещают молодые мамы с детьми.

9. Парк имени Ю. А. Гагарина, расположен в поселке Приоксий. Парк частенько находится под угрозой вырубки. На территории есть заброшенный Зеленый театр. В этом году установили спортивную площадку с уличными тренажёрами и ещё одну детскую площадку с двумя канатными комплексами. До этого в парке уже были открыты детский игровой комплекс «Башня» и единственная на данный момент в городе беседка для шахматистов. Это место отлично подходит для семейного отдыха. Здесь можно приятно провести время и любителям прогулок на свежем воздухе. Шум деревьев, пение птиц и спокойная атмосфера парка позволят отдохнуть от суеты города.

10. Городской сквер на улице Ленина. Среди горожан имеет неофициальное название «Наташкин парк». В одной из частей парка часто собираются пенсионеры и организуют неформальные концерты с игрой на гармонии и народными песнями. Сквер оборудован скамейками и детской площадкой, также там находится «Сад камней» (камни из разных мест России и мира с табличками).

11. Центральный городской парк, расположен между улицами Ленина, Садовой, Свободы и Газетным переулком. Среди горожан кроме названия «Старый парк» приобрел название «Пьяный парк», что снижает его ценность как общественного и символического городского пространства. Вечером является излюбленным местом части рязанской молодежи. В утреннее и дневное время парк посещает большое количество мам с детьми, которые приходят и приезжают из других районов города сюда для того, чтобы погулять на детской площадке. Состояние детских площадок требует постоянного ремонта (часть оборудования сломана). Также в парке есть

асфальтированная площадка с платными детскими аттракционами и тиром. В парке есть открытая сцена, которая используется для проведения массовых мероприятий (концертов, фестивалей, праздников). Парк граничит с Рязанской областной филармонией и Рязанским художественным музеем имени И.П. Пожалостина. На территории парка расположено здание «Центра народного творчества и кино». В советское время в парке культуры и отдыха располагались детские аттракционы, «Зеленый театр», ресторан и стадион. В этом смысле парк обладает большим потенциалом, как объект социально-культурной истории центра города Рязани. На пруду летом открывали лодочную станцию. Зимой в парке заливали каток. [5] Некоторые из этих досуговых форм доступны горожанам и сегодня, как указывалось выше.

Парки - это не только место для созерцания и общения с природой в условиях города, но и элемент общественного пространства, который дает возможность для встреч и общения людей, где идёт опосредованное социальное, экономическое, экологическое взаимодействие горожан. Современные городские парки культуры и отдыха как бессловесные, бесклассовые общественные пространства начали создаваться в нашей стране к концу двадцатых годов двадцатого века. В 1928 году в Москве был заложен ЦПКиО, таким образом, было положено начало созданию новых учреждений культуры в России – парков культуры и отдыха. После Великой отечественной войны ЦПКиО, как и другие учреждения культуры, значительно расширили сферу своей деятельности, все чаще включаясь в проведение массовых праздников.

Парки расширяют культурный кругозор, в них используют музыку, свет, скульптуру, изображения. Различные художественные средства оформления создают праздничное настроение. Системный подход к проблемам развития парков позволяет трактовать парки не как зелёные острова или оазисы в городах, но как узловые градостроительные элементы в зелёной структуре генеральных планов городов и агроландшафтов. Парки выполняют различные социальные функции в жизни общества: охрана здоровья, отдых, познание, воспитание, удовлетворение потребности не только в общении с природой, но и в социальном общении. В современном градостроительстве парки стали важным инструментом развития городов. В настоящее время происходит глобальная трансформация общественных пространств. Происходящие в Москве процессы по реорганизации и обустройству общественных пространств можно назвать революционными как по своим масштабам, так и по наполнению конкретных проектов. Несмотря на небольшую географическую удаленность от столицы, подобные изменения к сожалению не коснулись города Рязани. Долгое время большинство из существующих зеленых зон Рязани были неухоженными и мало приспособленными для пребывания там человека. В современных условиях роль парков как традиционного демократического места массового от-

дыха возрастает. Для многих жителей города отдых в парках становится зачастую единственной доступной возможностью провести время в условиях, приближенных к природной среде, принять участие в культурно-досуговой деятельности. Для улучшения деятельности парков культуры и отдыха необходимо провести поэтапную модернизацию устаревшего паркового хозяйства, оснащение их современной техникой. В новых условиях следует пересмотреть традиционные направления деятельности парков.

В настоящее время, в период устойчивого интереса к совершенствованию парков, как элемента общественного пространства, их культурной и социальной роли в жизни общества, представляется особенно актуальным обращение к изучению проблемы современных социокультурных функций парков.

По функциональному назначению парки можно разделить на массовые и детские, историко-мемориальные, парки-усады, лесопарки и природные парки-заповедники, ботанические парки и зоопарки, спортивные парки, аквапарки, парки-выставки, зоны отдыха. Как правило, по преобладающей функции парк и получает своё название[4] Структурно парк как социально-культурный центр включает в себя множество зон и секторов: площадку для массовых мероприятий с открытыми эстрадами, зеленый театр, выставочные павильоны, зону аттракционов, детский городок, игровую площадку, спортивный сектор, танцевальную площадку, закрытые сооружения (эстрадный театр, киноцентр, библиотеки-читальни, танцевальный зал, зал игровых аттракционов и др.), зеленый парковый и лесной массивы, водоемы, торговые павильоны и службы питания (кафе, рестораны), подсобные помещения и помещения с прокатом инвентаря.

В процессе социально-культурного проектирования принимаются во внимание многие характерные, присущие именно парку особенности, в первую очередь рельеф, наличие зеленых массивов, водоемов, место расположения, оцениваемые с позиций наиболее эффективного отдыха, оздоровления человека.

Основные направления деятельности парков:

- организация досуга, дающая возможность комфортно ощущать себя всем, в том числе незащищенным слоям населения (дети, молодежь, пенсионеры, инвалиды);
- проведение традиционных (и национальных) праздников совместно с городской администрацией и центрами культуры (в т.ч. национальными);
- проведение музыкальных и песенных фестивалей;
- проведение творческих встреч с деятелями искусств;
- проведение спектаклей и концертов с участием творческих коллективов города;
- проведение театрализованных праздников, народных гуляний, ярмарок (Масленица, День Города, День Молодежи, День Семьи, День защиты детей и др. – с привлечением творческих, торговых организаций);

- проведение семейных дней отдыха;
- проведение познавательно-игровых и музыкальных программ для детей младшего и среднего школьного возраста и для подростков, молодежных дискотек;
- проведение мероприятий для людей среднего и старшего возраста с учетом их творческих интересов (любительские объединения, вечера «Для тех, кому за...»);
- оказание платных услуг населению (аттракционы, прокат инвентаря, фонограммы) [1].

Общественные пространства должны быть универсальными, но иметь свои уникальные особенности. Рязанские парки на сегодняшний день не выполняют многие из своих социокультурных функций. Концепции развития рязанских парков, как элемента общественного пространства, нет ни в идейном, ни в материально-техническом плане. В «Стратегии развития города на 2013-2015 гг.» определено финансирование на ремонт парка ЦПКиО [2]. Финансирование на реконструкцию оставшихся 9 парков не предусмотрено. Это проблему нельзя оставлять без внимания, ее можно решить с помощью конкурса проектаразвития парков, привлечения частных инвесторов, вкладывающихся в конкретные проекты, правильного администрирования и участия самих горожан. Важный мировой тренд в развитии общественных пространств, по словам Надежды Ниловой, преподавателя архитектурной школы МАРИШ – это объединение усилий большого количества участников проекта – власти, общества и частного капитала [3].

В современном городе парк - это самое демократичное и самое экологически чистое учреждение культуры и досуга. И развитие общества, его социальная «зрелость» напрямую связана с развитием общественных пространств, в частности парков.

Библиография:

[1] Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии. - М.: МГУКИ, 2001

[2] Сайт Администрации Рязанской области «Программа развития парков на 2013-2015 гг.» <http://www.ryazanreg.ru/tourism/law>

[3] Материалы круглого стола, организованного медиахолдингом «Эксперт», на тему «Общественные пространства и тематические парки Москвы: глобальная трансформация или точечная акупунктура», опубликованной на сайте компании «Эксперт». <http://expert.ru/2013/09/12/obschestvennyie-prostranstva-moskvyi-globalnaya-transformatsiya/>

[4] Основные направления деятельности парков <http://www.construction-technology.ru/landiz/5/>

[5] Источник информации о Городском центральном парке <http://62online.ru/places/14>

[6] Список парков Рязани <http://ryazan.zoon.ru/entertainment/> и <http://www.wikimapia.ru>

*Максимова Елена Сергеевна,
магистрант ТулГУ
Научный руководитель:
Есина Татьяна Алексеевна,
канд. философских наук, доцент
alina-vladi@mail.ru*

ТВОРЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Социокультурное пространство современных городов претерпевает период качественно новых трансформаций. В условиях радикальных и достаточно противоречивых изменений в научно-технической, экономической, социальной, политической и культурной сферах жизни города растёт потребность общества в творческих индивидах, готовых к инновационной созидательной деятельности.

Социокультурное пространство современных городов отличается высоким уровнем концентрации творчески активного населения, среди которого основным субъектом созидательной деятельности является молодёжь как наиболее активная, динамичная, быстро адаптирующаяся и мобильная социальная группа. Внутри неё особое место занимает студенческая молодёжь. Именно она представляет собой наиболее образованную, амбициозную, стремящуюся к самореализации, наиболее приспособленную к внедрению инновационных технологий и проектов часть общества, несущую в себе значительную силу влияния на динамику развития современного города: студенческая молодёжь представляет важнейший социально-инновационный ресурс и ведущий субъект значимых преобразований в различных сферах жизни общества.

Динамичное развитие городской среды обеспечивается творческой деятельностью, обуславливающей жизнеспособность и динамичное целостное развитие общественных структур. Творчество студенческой молодёжи отличается высоким уровнем чувствительности к текущим запросам общества [2; 201]. Оно достаточно оперативно и своевременно отвечает на потребности времени. Гибкость реагирования на малейшие колебания общественного сознания и доминирующие тенденции позволяет студенче-

ской молодёжи определяют социальную значимость творческого продукта, делают его актуальным и значимым для данного момента времени.

Высшие учебные заведения формируют у молодёжи мировоззрения в рамках гуманистических ценностей. Социокультурная среда ВУЗа направлена на формирование определённых общекультурных и профессиональных компетенции, определяющих становление индивида как всесторонне развитой личности, стремящейся к преобразованию окружающей действительности [3; 32]. Высшая школа отвечает на запросы общества по образованию и воспитанию мыслящих творчески и свободно, социально активных, способных самостоятельно и обдуманно принимать решения и делать сознательный выбор, социально активных студентов.

Для студенческой молодёжи характерны виды творческой деятельности, соответствующие всем видам практической и теоретической, духовной и материальной деятельности.

Целесообразно определить характер проявления созидательной активности студенческой молодёжи в социокультурном пространстве города по видам творчества.

Научное творчество студенчества активно стимулируется современными учебными заведениями. Научные конференции, презентации, конкурсы, слушания позволяют студентам не только знакомиться с уже сделанными открытиями и содержанием существующих тенденций, но и проводить презентацию своих научных достижений с возможностью последующего внедрения самостоятельно разработанных продуктов творчества. Созданные студентами инновации направлены на рационализацию, оптимизацию и содержательное улучшение происходящих процессов. Совершенствование используемых технологий, создание инноваций, моделирование и прогнозирование трансформаций, конструирование различных сторон реальности, – всё это становится результатом активной творческой работы студенчества.

Социальное творчество студенческой молодёжи характеризуется как инструмент по изменению окружающей социокультурной действительности посредством преобразования социальных установок и ценностных ориентаций. Студенческая молодежь осуществляет следующие виды деятельности: организация праздников и культурно-досуговых программ, туристической и экскурсионной деятельности, работы студий, кружков, клубов по интересам, интерактивных и настольных коллективных игр, создание волонтерских движений, осуществление общественно полезного труда, социальной помощи (например, пожилым людям, инвалидам, многодетным семьям) [1; 89]. Активно создаются и эффективно функционируют студенческие объединения. Например, студенческие профсоюзы, органы самоуправления, школы лидерства.

В современных реалиях всё больше студенческой молодёжи активно вовлекается в социально-политическое творчество, направленное на опре-

деление и выражение собственных интересов и потребностей, связанных со стремлением преобразовать окружающую социальную и политическую действительность, оптимизировать её содержание. Данный вид творчества реализуется в форме лоббирования интересов, участия в молодёжных парламенте или думе, создании различных социально значимых движений (например, по защите прав социальных групп, по пропаганде патриотических ценностей, по возрождению историко-культурного прошлого), разработки и внедрению социальных программ (например, по улучшению различных аспектов качества жизни населения). Социально-политическое творчество преимущественно носит конструктивный характер, однако о созидательных формах можно забыть, говоря о движениях антиглобалистов, нацболов и других подобных направлений, деятельность которых пресекается законом.

Художественное творчество направлено на создание эстетических ценностей как материального, так и духовного характера. Самодеятельность в различных областях искусства (например, театр, живопись, хореография) позволяет студенчеству преобразовывать действительность, формировать ценностные ориентации и мировоззренческие позиции окружающих. Творческие индивиды презентуют свою жизненную позицию посредством художественных форм: принципиально новые продукты творчества являются отражением внутреннего мира представителя молодёжи, волнующих его социокультурных (например, социальная незащищённость молодого специалиста, нехватка рабочих мест на рынке труда или низкие заработные платы) и личных проблем. В своем творчестве молодёжь освещает положительную картину мира, духовный мир, учит любить окружающих, свой город, свою Родину, свою культуру, быть добрее, облагораживает, воспитывает правильные, созидательные ценности, нравственность, мораль, духовность, стимулирует самообразование, учит быть свободным от материальных ценностей и предрассудков. Однако существует и деструктивное творчество, содержащее деструктивные послы, направленные на разрушение личности и на стимулирование конфликтных ситуаций. Например, продукты, пропагандирующие жестокость в обращении с людьми и животными, насилие, агрессия, вандализм (порча и раскрашивание чужого имущества), неуважительное отношение к историческим памятникам и артефактам культуры, к старшим поколениям, мировоззрение религиозных сектантов, оскорбления чувств меньшинств, лицемерие, хитрость, изворотливость. Тем не менее практически все данные послы пресекаются законодательством и зачастую их проявления являются наказуемыми.

Спортивно-тактическое творчество молодёжи включает в себя деятельность в области различных видов спорта и туризма, участие в спортивных и физкультурно-оздоровительных акциях и соревнованиях.

В современных социокультурных реалиях создана благоприятная почва для предпринимательского творчества, качественными показателями которого является рост доли студенческой молодёжи в кругах бизнеса, расширение спектра и увеличение количества получаемых грантов и патентов.

Творческая активность студенческой молодёжи в социокультурном пространстве современного города характеризуется значительным уровнем интенсивности, многогранностью и высокой степенью преобразующего потенциала. Творчество студенчества отличается высоким качеством и гуманистической ориентацией. Продукты созидательной активности определяют не только первооснову общественных изменений, но и становятся мощнейшим двигателем и инструментом их развития, а также являются индикатором качества социокультурных преобразований, отражая в себе оценку и восприятие текущих процессов и явлений.

Библиография:

1. Астинова, Г.Е. Методы в социально-культурной деятельности / Г.Е.Астинова. – Тверь, Буква, 2010. – 148 с.

2. Банюхова, А.Е. Психологические аспекты развития социальной креативности студентов / А.Е.Банюхова // Вестник ТГПУ – 2011. – №6. – С.199-203.

3. Денисова А.А. Творчество как фактор формирования профессиональной компетентности будущих специалистов педагогического профиля / А.А.Денисова // Вестник ТГПУ – 2009. – №11. – С.32-34.

*Мартолина Анастасия Сергеевна,
Мартолина Ангелина Сергеевна,
студентки РГУ имени С.А.Есенина
Научный руководитель:
Круглова Марина Сергеевна,
ассистент
lina.martolina@yandex.ru*

МАССОВОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ КУРИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Настоящей катастрофой нашего времени стало массовое употребление курительных смесей и иных наркотических веществ. В эту проблему оказались вовлечены десятки тысяч россиян. Спрогнозировать насколько разрушительной и беспощадной будет данная зависимость весьма сложно, ведь нельзя не отметить, что новые типы наркотиков создаются ежедневно

и это мешает детально изучить влияние все новых видов на организм и понять какими губительными будут последствия от их употребления.

Стены домов, граффити, социальные сети и всевозможные рассылки на мобильный телефон предлагают объявления о продаже «чудо смесей», которые, согласно рекламе, не только безобидны, но и имеют весьма положительный эффект, выражающийся в поднятии настроения, повышении жизненного тонуса и обладающих другими релаксирующими свойствами. В результате активной пропаганды у легко внушаемой молодежи создается ложное впечатление о том, что же все-таки представляют собой эти смеси, и именно это определяет негативную статистику молодежи, употребляющих данный синтетический вид наркотиков и быструю динамику, стремительно растущую с каждым днем.

Проанализировав данные различных средств массовой информации можно выделить ряд причин, которые побуждают людей к употреблению курительных смесей. Во-первых, это их легкодоступность, ведь для того, чтобы получить необходимую продукцию, стоит всего лишь перевести деньги и в течении часа забрать товар в указанной точке города без взаимодействия с какими-либо посредниками. Во-вторых, это удовольствие является недорогим относительно других наркотических веществ. Также нельзя не отметить тот факт, что синтетические наркотики являются альтернативой алкогольной продукции, и именно поэтому имеют спрос у людей, управляющих транспортным средством, ведь эффект от употребления практически идентичный, а приборов для выявления наркотического опьянения у работников ДПС нет. И в конце концов, главной причиной является недоработанность нормативно правовой базы, которая не успевает отслеживать, а следовательно и вносить новые модификации смесей в список запрещенных веществ.

Курительные смеси, которые в народе именуют спайсами, давно перестали быть просто безвредными веществами, ведь люди, производящие их практически всегда обрабатывают составные части таких смесей синтетическими наркотиками, что и вызывает максимально быстрое привыкание к ним. Если верить официальной статистике, то ежегодно в Российской Федерации от употребления наркотиков умирает 7 – 8 тысяч человек (но это официальная статистика, настоящая цифра переваливает 100000), из них от спайсов 800 – 900 человек (так же цифра настоящая отличается от официальной в десятки раз). 30% это молодые люди в возрасте 14 – 16 лет [1].

Постоянное употребление спайсов ведет к различным видам заболеваний: начиная от бронхо-легочных и заканчивая психическими расстройствами. И это не удивительно, так как максимальное негативное воздействие в первую очередь оказывается на центральную нервную систему. Человек, регулярно употребляющий смеси, достаточно быстро переходит в неуравновешенное состояние, которое может выражаться абсолютно по-

разному: это может быть и эйфория, и беспочвенная истерика, полное отсутствие координации в пространстве, и различные виды галлюцинаций, и все это сопровождается полным отсутствием контроля над собой. Основной причиной столь неадекватного и безрассудного поведения является воздействие синтетических примесей на головной мозг, что может закончиться не только лечением в больнице, но и наступлением коматозного состояния, и как следствие — остановки дыхательной и сердечной активности. От употребления курительных смесей страдают абсолютно все системы органов в теле человека: это и печень, и сердце, и почки, и все выделительные и репродуктивные системы. Именно поэтому, при употреблении смесей и иных наркотических веществ стоит обращать внимание уже на первые признаки недомогания, потому что именно они могут привести к летальному исходу.

Исследовав рекомендуемые методы борьбы с зависимостью от курительных смесей, можно прийти к выводу, что избавиться от такой пагубной привычки очень трудно, но это вполне реально.

Большинство врачей сходятся во мнении, что срок привыкания к курительным смесям крайне мал и со временем деструктивное воздействие на организм только усугубляется, что несет за собой крайне негативные последствия. Точкой невозврата привыкания является появление психологической зависимости, которая осложняет весь процесс реабилитации организма, даже если меры приняты вовремя. На данной стадии отказ от употребления смесей в руках самого курильщика. При этом более серьезной проблемой становится следующий этап – возникновение физической зависимости. В данном случае недостаточно одного лишь усилия воли человека, ведь развиваются различные психические отклонения: начинает развиваться депрессия, беспокоят постоянные головные боли, человек становится крайне раздражительным, появляются панические атаки. В этом случае без квалифицированной медицинской помощи уже не обойтись.

Сложность в диагностике конкретного вида наркотика состоит в том, что, как правило, при анализе крови курильщиков выявление ряда наркотических соединений практически невозможно, что существенно затрудняет устранение последствий воздействия курительных смесей на организм человека.

В настоящее время министерство здравоохранения разрабатывает различные законопроекты, которые будут способствовать запрету в производстве, потреблении и распространении курительных смесей. Несомненно, каждый здравомыслящий человек абсолютно уверен в том, что здоровье близких и родных людей зависит, в первую очередь, от нас самих. Именно это должно развивать как личную, так и коллективную ответственность, за принимаемые нами решения. Государственные законы лишь тогда возымеют силу, когда сам народ поймет их важность и значимость для развития нынешних и будущих поколений.

Библиография:

1. [Электронный ресурс] Портал МОБФ "Наследие" © 2014.
URL: <http://www.stopnark.ru/statistika-spajsa.html> (Дата обращения 6.11.2014).

*Некрасова Анастасия Александровна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Муращенко Сергей Викторович,
канд. полит. наук, доцент
slastena_0403@mail.ru*

МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВНИМАНИЯ К СОЦИАЛЬНЫМ ПРОЕКТАМ В РОССИИ

На сегодняшний день в современной России стоит острая проблема привлечения внимания к социальным проектам, как коммерческим, так и государственным. Зачастую коммерческие проекты могут позволить себе рекламу в СМИ, а так же получать спонсорскую помощь от всего населения страны. На этом фоне страдают государственные проекты, которые не могут себе позволить рекламное сопровождение, получение благотворительности и т.п.

Согласно закону РФ от 09.02.2009 г. N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», любая организация принадлежащая государству должна иметь возможность освещения деятельности и предоставления необходимой информации гражданам в сети Интернет. Сегодня практически каждая государственная структура освещает свою деятельность в сети, но главной проблемой остается привлечение внимания к такому ресурсу, поскольку не всегда через поисковой запрос можно найти информацию. Следовательно, большинство сайтов не пользуется спросом, у них довольно низкая посещаемость, а обеспечение работы такого ресурса возлагается на человека, который не всегда компетентен в данном вопросе.

Множество ресурсов создается по старым технологиям, не учитывается дизайн, наполнение сайта. Большинство компаний предлагает государственным структурам за приемлемую цену создание и продвижение сайта, в которое входит достойное визуальное сопровождение, уникальный дизайн. А для социальных проектов и вовсе может быть услуга бесплатной. Так же существует большинство бесплатных серверов, которые предоставляют минимальный набор инструментов для создания и наполнения сайтов. Стоит отметить, что расположенный на платном хостинге сайт, получает возможность использовать так называемый конструктор, который

позволит выбрать дизайн, правильно расположить информацию в окне, без каких-либо навыков программирования. Правильная подача информации, изучение соответствующей литературы позволит поднять в поисковых запросах сайт, а так же вызвать интерес у аудитории. Все эти возможности открыты для любого человека, который может воспользоваться ими без особых знаний в данной области.

Главную функцию привлечения внимания к сайту играет информация, которая должна подаваться определенным образом, быть актуальной для целевой группы. Необходимо учитывать поисковые запросы людей, смотреть какая информация выкладывается на подобных сайтах, проводить различные опросы для того, чтобы улучшить работу сайта.

Таким образом, освещение деятельности организаций социальной направленности в сети Интернет привлекает внимание не только к ресурсу или проблеме, но так же позволит достичь намеченных целей и получить результат. Поскольку официальная информация, предоставляемая в свободном доступе и в полном объеме, вызовет больший интерес, чем обсуждение на форуме данной темы.

*Нестерова Александра Сергеевна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Гоголева Елена Николаевна,
канд. соц. наук, доцент
aleksa180394@gmail.com*

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама – это неотъемлемая часть культуры общества потребления, сложившегося в настоящее время в большинстве развитых и развивающихся стран мира. Роль рекламы для современного общества значительна, так как она визуально отражает потенциальное желание приобрести товар или услугу, создавая позитивный имидж продукту и продвигая его на рынок. Наиболее наглядной и доступной для понимания является телевизионная реклама, позволяющая не только коротко рассказать о достоинствах конкретной продукции, но и наглядно показать его привлекательные стороны потребителю [1; 169-173].

Общеизвестно, что в современном информационном обществе индивид находится под постоянным воздействием потока информации, транслируемой масс-медиа. Характерной особенностью рекламных сообщений СМИ является стремление к схематическому отображению типических черт и идеализация изображаемого объекта, расставляя акценты на гендер-

ной принадлежности. В большинстве своем реклама закрепляет и усиливает гендерные стереотипы в обществе.

Гендерные стереотипы – это некие установки, возникающие над биологически половой реальностью, отражающие совокупность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, присущие мужчинам и женщинам в рамках данной культуры. Иначе, это сформировавшиеся в культуре образы поведения мужчин и женщин, которые, в большинстве случаев, основаны не на рациональном знании, а на предубеждениях. Гендерные стереотипы и установки служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подходящих интересов, навыков, поведения, самооценки, самовосприятия и соответствующего восприятия других [2; 401-407].

Роль рекламы в современном обществе берёт на себя функции социального гида. Позиционируя индивида в условиях свободного выбора товаров, реклама снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. Получая информацию из различных СМИ потребитель усваивает характерные особенности межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре.

Актуальность данной темы заключается в особой зависимости человека и его образа мысли от мнения окружающих людей, которое формируется посредством СМИ, в том числе рекламы, которая на сегодняшний день имеет достаточно четкую гендерную обусловленность, способствующую стереотипизации мышления и образа жизни.

Можно выделить основные тенденции проявления гендерных стереотипов в современной телевизионной рекламе:

1. Характерными особенностями рекламных сообщений являются стремление к схематическому отображению типических черт и идеализация изображаемого объекта. Изображенная в рекламе женщина постоянно находится под наблюдением, ею любуются, ее рассматривают. Женщины привыкают расценивать себя как экспонаты, выставленные на всеобщее обозрение, следовательно, они должны всегда следить за собой, так как за ними пристально наблюдают окружающие. Реклама настаивает на том, что женщины должны обладать приятной внешностью, призывает женщин быть мягкими, уступчивыми, не демонстрировать свое интеллектуальное превосходство и быть почтительными по отношению к мужчинам. Мужчинам же приписывают противоположные качества. Он галантен, умен, самоуверен, обладает лидерскими качествами и притягательной внешностью. Реклама настойчиво обозначает и преувеличивает коды женственности и мужественности, втягивая женщин и мужчин в бесконечную борьбу за гендерное самоопределение.

2. В рекламных сообщениях отражаются последние тенденции моды в области внешнего вида, побуждающие потребителей следовать им. Негативное последствие данной тенденции в том, что мода, которую диктует обществу fashion-индустрия, может нанести существенный вред здоровью.

3. Реклама негативно влияет на социализацию индивидов. Навязывая гиперболизированные идеальные образы мужчин и женщин рекламные сообщения зачастую подавляют индивидуальность личности, убеждают носить социально одобряемую маску.

4. Существует так же тенденция разрушения привычных критериев мужественности и женственности. Исследование образов феминности и мускулинности позволяет проанализировать стереотипы, внедряемые в сознание потребителей, навязываемые модели поведения и социальные роли, которые ограничивают их жизненные возможности и выбор. Существует обширный круг товаров, назначение которых определяется гендерными стереотипами – одежда, парфюмерия и косметика, техника в значительной мере становятся «мужскими» или «женскими» не из биологических, а из психологических и социальных соображений.

5. Яркой тенденцией рекламных сообщений современности является культ мужского и женского тела и сексуальности. Демонстрацию привлекательного тела используют в рекламе не только для привлечения внимания к товару, но и для будущего отождествления с товаром.

6. Не последнюю роль играет цветовая гамма в рекламном ролике. Гендерное разделение усваивается обществом на подсознательном уровне через определённый набор цветов, преобладающий в телевизионной рекламе. Ролик, ориентированный на женскую аудиторию, будет отличаться разноцветной палитрой красок от ярких до постельных оттенков, в то время как ролик, ориентированный на мужскую аудиторию, имеет сдержанную палитру тёмных, металлических оттенков.

В контексте современной рекламы не составляет труда понять, на кого именно рассчитан рекламный ролик. Общество осознаёт свою половую принадлежность, а реклама лишь усиливает и, в некоторых случаях, корректирует данные социальные установки, навязывая определённый образ мышления, отношения к чему-либо и к жизни в целом.

Реклама является частью социальной реальности. Рекламные образы передают не только информацию о товарах и услугах, но и о взаимоотношениях в обществе, в том числе и межличностных отношениях мужчин и женщин. Преобладающее большинство людей верят в презентованные им гендерные стереотипы в рекламе. В связи с чем, общество посредством рекламной индустрии в некоторой степени может контролировать и во многом предопределять социальный портрет самого общества и отдельного человека в нем.

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день в рекламных роликах делают значительный акцент на гендерной дифференциации

общества, что ведет к стереотипизации мышления и потере индивидуальности.

Библиография:

1. Максимова, О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. // Вестник РУДН. Серия Социология 2002 №1. С. 169 – 173.

2. Петров, М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.

*Пименова Анастасия Юрьевна
студентка РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Анисина Елена Алексеевна,
канд. культурологии, доцент*

СОЦИАЛЬНЫЕ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В США можно выделить три направления в благотворительности: духовные ценности и материальное благополучие с последующей их передачей в общественное пользование, основание функциональных просветительских учреждений и основание благотворительных фондов.

В рамках первого направления практикуется возникновение общественных музеев и библиотек. Богатые люди Америки собирали коллекции картин или старинных книг и потом передавали их обществу под управлением специальных попечителей. Наиболее знаменитыми благотворителями конца XIX – начала XX века в Америке, имена которых известны всем, были Эндрю Карнеги и Джон Рокфеллер. Однако история благотворительности в то время не ограничивается этими именами. Яркий пример такого рода – железнодорожный магнат Генри Хантингтон, который, можно сказать, построил всю Южную Калифорнию [1].

В первой четверти XX века Г. Хантингтон (1850-1927) собрал крупнейшее частное собрание британских портретов XVIII века. Обустройством имения Сан-Марино и его наполнением произведениями искусства заведовала супруга промышленника Арабелла Хантингтон (1850-1924). Среди шедевров коллекции — «Голубой мальчик» Т. Гейнсборо, «Розовая девочка» Т. Лоуренса, одна из мадонн Рогираван дер Вейдена.

Другое направление собирательской деятельности Хантингтонов – редкие книги и автографы великих людей. В коллекции:

- Эллесмерская рукопись «Кентерберийских рассказов»;

- Библия Гутенберга;
- первое издание «Гамлета» (2 экземпляра);
- письма и личные бумаги Дж. Вашингтона, Т. Джефферсона, Б. Франклина, А. Линкольна;
- рукопись культовой книги «Жизнь в лесу»;
- полное издание «Птиц Америки».

Сегодня вилла Хантингтонов «Сан-Марино» в пригороде Лос-Анджелеса – это научный и образовательный центр, состоящий из крупной библиотеки, богатого художественного собрания и ботанических садов Хантингтона, насчитывающих более 15 тысяч разновидностей растений со всего мира[2].

Следующая особенность – основание университетов и публичных библиотек, то есть просветительских учреждений, которые сразу находятся в управлении людей, поставленных ими заведовать. Так появился на свет знаменитый Стэнфордский университет, основанный в 1891 году калифорнийским губернатором и железнодорожным предпринимателем Леландом Стэнфордом. Сегодня Стэнфорд принимает около 6700 студентов и 8 000 аспирантов из США и всего мира ежегодно. Университет разделен на несколько частей: факультет бизнеса, юриспруденции, медицинский и технический факультеты[3].

Третье направление – параллельно со школами, колледжами, университетами, библиотеками и музеями, основанными на частные деньги, – появление специальных организаций для управления деньгами в благотворительных целях. Механизм был тот же самый, что и при основании музея – создание «благотворительных трастов», в которых группа попечителей распоряжалась деньгами. Первый благотворительный фонд создал сразу после Гражданской войны в США (война Севера и Юга 1861-1865 гг.) Джордж Пибоди, бизнесмен-янки, до этого основавший ряд музеев[1].

Джордж Пибоди (1796-1869), будучи банкиром в Лондоне, составил себе состояние, значительную часть которого посвятил делам благотворительности. На поднятие учебно-воспитательного дела во многих городах США он пожертвовал свыше \$5 млн.

В 1864 году он учредил Фонд Пибоди, который к концу 1893 г. благодаря пожертвованиям, нарастанию процентов и доходам с предприятий достиг суммы в £1.110.909. [4].

Если говорить о социальных программах, то в начале XIX века в среде бизнеса появляются личности, которые стремятся кардинальным образом улучшить сложившиеся отношения между работодателем и наемными работниками.

Стремление обосновать социальную ответственность как органическую часть предпринимательской деятельности предопределило появление еще одного термина – «социальные инвестиции». Это понятие означало, что финансовые, технологические и управленческие ресурсы компании,

направленные на решение социальных вопросов, являются не расходами бизнеса, а его стратегическими инвестициями в устойчивое развитие компании, которые в перспективе будут приносить ей доход.

На современном этапе (с 90-ых годов XX века) в большинстве стран Запада общепринятой становится концепция «разумного эгоизма», согласно которой социально ответственный бизнес – это просто «хороший бизнес», потому что помогает уменьшать долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, добиваясь в конечном итоге стабильности своей прибыли.

Среди наиболее распространенных направлений социальных программ компаний можно выделить:

- Развитие персонала – это направление социальных программ компании, которые проводятся в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников организации и т.п.

Для разрешения проблем соответствия эффективности деятельности сотрудника и размера получаемой им зарплаты, широко используется система «PayforPerformance» (PFP) или «плата за исполнение». Под PFP понимается применение любых способов оплаты труда, при которых вознаграждение, получаемое работником, зависит от индивидуальных и групповых различий в выполнении деятельности.

Денежные выплаты за выполнение поставленных целей. Это наиболее распространенный тип PFP-планов (по некоторым данным, вознаграждения такого рода использует 61% компаний, применяющих PFP). Такие выплаты (было бы адекватно называть их премиями) в целом осуществляются при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами. Каждая компания устанавливает собственные цели такого рода [5].

- Охрана здоровья и безопасные условия труда – это направление социальных программ компании, которые обеспечивают создание и поддержание дополнительных, по отношению к законодательно закрепленным, норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах.

Уже в скором времени работники азиатских поставщиков компании Adidas смогут напрямую пожаловаться на условия их работы или на случаи нарушения их законных прав, связанных с трудом при помощи... SMS сообщений. Смс сообщение будет ограничено 160 символами, то есть равняться размеру одного смс сообщения, написанного латиницей.

В рамках такой программы, каждый работник сможет послать анонимное смс о том, что его право на безопасный труд было нарушено. Горячая линия является дополнением к основным программам безопасности

труда, реализуемыми компанией Adidas. И они относятся к этому достаточно серьезно. Adidas хочет установить непосредственную связь с работниками для того, чтобы добиться большего успеха в обеспечении безопасности и охраны труда, к тому же производитель спортивных товаров уже много лет настаивает на улучшении условий труда работников своих поставщиков. Компания наняла 65 специалистов, которые посещают фабрики и следят за условиями труда рабочих.

Член правления Adidas Гленн Беннетт в своем недавнем заявлении настаивала на том, что компания постоянно работает над улучшением условий труда работников путем их совершенствования. «Защита интересов работников является нашей главной целью» – заявила Г. Беннетт[6].

- Социально ответственная реструктуризация – это направление социальных программ компании, которые призваны обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, прежде всего в интересах персонала компании.

- Природоохранная деятельность и ресурсосбережение – это направление социальных программ компании, которые осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду.

Проект Tapproject, запущенный в 2007 году ЮНИСЕФ в Нью-Йорке и с тех пор постоянно расширяющийся – прекрасный пример участия ресторанов в благотворительной деятельности. Как и в любом хорошем проекте, концепция достаточно простая: рестораны предлагают посетителям приобрести за 1 \$ обычно бесплатную воду из-под крана, для того, чтобы поддержать программу обеспечения чистой питьевой водой детей в разных странах мира.

С момента запуска в 2007 году программа собрала около 3 миллионов долларов. Для ресторанов, участвующих в программе, разработан целый комплект материалов и инструкций, включающий таблички для столов, веб-банеры, подробное руководство по программе, материалы для тренингов персонала и даже программное обеспечение для легкой интеграции с системой бухгалтерского учета[7].

- Развитие местного сообщества – это направление социальных программ компании, которые осуществляются на добровольной основе и призваны внести вклад в развитие местного общества (различные социальные программы, акции поддержки социально незащищенных слоев населения и т. д.)

- Добросовестная деловая практика – это направление социальных программ компании, которые имеют целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании [8].

Сеть кофеен «Starbucks» включила почти все направления социальных программ. «Starbucks» включает политику социальной ответственно-

сти во все аспекты своей работы. Это касается подходов к выбору поставщиков кофе (соблюдение прав человека, норм охраны труда компаниями-производителями кофе), отношения к окружающей среде, к персоналу. С 1998 г. «Starbucks» поддерживает организацию Conservation International, выступающую за устойчивые технологии в сельском хозяйстве, защиту биоразнообразия. Результатами программы стало увеличение на 60% доходов фермеров, выращивающих кофе по новой технологии, и на 220% – числа кофейных плантаций, расположенных в зоне тропических лесов без повреждения биоразнообразия.

– Забота о кофейнопроизводящих странах: принимает серьезные меры, чтобы помочь кофейным фермерам повысить уровень их жизни и защитить среду, в которой они выращивают кофе.

– Забота об окружающей среде: принимая меры по сокращению отходов при производстве и переработке, компания сохраняет природные ресурсы земли и повышает уровень жизни на всем земном шаре.

– Забота о сообществах: Starbucks считает, что может принести больше пользы местным сообществам тем, что старается сделать своих партнеров ответственными соседями и активными участниками событий тех районов, в которых они живут и работают. Это важная часть культуры и ценностей данной компании.

– Забота о сотрудниках (партнерах): более 63 000 человек работает в Starbucks, и все эти люди, которых они называют «партнеры», являются инструментом успеха компании. А так как успех во многом зависит от преданности партнеров, основной задачей компании является показать им, насколько они ценимы и уважаемы[9].

Таким образом, масштаб благотворительных и социальных программ в западных странах велик, особенно в США – стране, которую часто записывают в самые прагматичные и расчетливые. Благотворительная деятельность и социальная ответственность в США имеет индустриальные масштабы, миллиардные бюджеты, развитый сервис, в нее вовлечены миллионы людей.

Стоит отметить, что благотворительность в промышленно развитых странах носит системный характер: работает множество фондов, инициатив, которые учитывают любые возможные запросы благотворителей: от помощи бездомным кошкам до спасения от голода целых стран.

Библиография:

- 1.<http://www.polit.ru/research/2006/05/19/daa.html>.
- 2.<http://dils.ru/stati/botanicheskiy-sad-hantington-huntington-botanical-gardens/1366996446.html>.
- 3.http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%F2%FD%ED%F4%EE%F0%E4%F1%EA%E8%E9_%F3%ED%E8%E2%E5%F0%F1%E8%F2%E5%F2.
- 4.<http://enc-dic.com/brokgause/Pibodi-dzhordzh-1882.html>.

5. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США // http://www.cfin.ru/management/people/motivation_sys.shtml.
6. <http://ohranatruda.ru/news/901/149517/>.
7. <http://www.naukapomogat.ru>.
8. Уколов В.Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества – М.: Экономика, 2009 – 622 с.
9. <http://www.starholder.ru>.

*Полевая Алина Николаевна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Лаврикова Анастасия Александровна,
канд. полит. наук, доцент
alina-polevaya@mail.ru*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК ЖКХ»)

Возможности использования основных положений теории поколения в организации PR-продвижения печатного издания являются актуальным и перспективным методом в связях с общественностью.

«Теория поколений интересна даже не тем, что она объясняет, откуда берется знаменитый конфликт отцов и детей. А тем, что на ее основе можно строить четкие прогнозы развития общества. Вплоть до серьезных бизнес-планов на ближайшие пару десятилетий: что, где и как следует развивать» [1, 35].

Согласно теории поколений, выделяют шесть типов поколений, которые обладают определенными ценностями и установками: поколение победителей (1900-1922); молчаливое поколение (1923-1942); беби-бумеры (1943-1962); поколение X (1963-1983); поколение Y (1984-1999); поколение Z (2000-2020) [2, 35].

Теория поколений сегодня имеет огромное значение при выстраивании внутрикорпоративных связей, создании маркетинговых коммуникаций, продвижении различных товаров и услуг. Эта теория учитывается и при работе средств массовой информации, затрагивая ее различные аспекты.

Среди многочисленных печатных СМИ особую роль играют тематические издания. Такая пресса призвана отвечать специфическим интересам целевой аудитории. По мнению работников СМИ, специализированная

пресса – явление в журналистике второго порядка. Универсальные газеты играют более важную роль в освещении происходящих событий. Специализированные издания рассчитаны на предоставление дополнительной, более детальной информации по конкретной проблематике для определенной аудитории. В России тематические газеты представляют определенную типологическую прослойку, которая находится между универсальными газетами и специализированными изданиями.

Тематические СМИ характеризуются следующими признаками:

1. Специализация или тематическая направленность.
2. Тираж издания, полосность.
3. Периодичность издания.
4. Способ реализации.
5. Факторы технического характера (внешний вид, структура, рубрики).
6. Особенности целевой аудитории.

На основе этих признаков, можно определить основные признаки тульского регионального издания по тематике жилищно-коммунального хозяйства «Вестник ЖКХ».

1. Специализация – жилищно-коммунальное хозяйство города Тулы, работа управляющих компаний, новое законодательство в сфере ЖКХ, консультации жителей по юридическим вопросам в сфере ЖКХ на страницах газеты.

2. Тираж 160 000 экземпляров, 8 полос в номере.

3. Периодичность – один раз в месяц.

4. Распространяется бесплатно по всем многоквартирным домам города Тулы и в управляющих компаниях города.

5. Газета формата А3 на газетной бумаге, выполненная в определенном цветовом стиле, где доминируют синие, голубые и фиолетовые цвета наравне с типографским черным шрифтом. Рубрики: «Рынок недвижимости», «Рынок страхования», «Ремонт», «Юрист отвечает», «Квартирный вопрос», «Полезная информация», «Жилищные проекты», «Закон», и т.п.

6. Особенности целевой аудитории стоит рассмотреть более подробно, так как на основании этой характеристики будет разрабатываться план продвижения этого периодического тематического издания.

Целевая аудитория газеты «Вестник ЖКХ» – это собственники жилья в Туле, ориентируются на семейные ценности, с активной жизненной позицией, заботятся о младшем и старшем поколении.

Проанализировав обратную связь с читателями газеты (по пятницам редакция газеты принимает вопросы юристу от жителей по тематике ЖКХ), можно выделить следующие целевые аудитории и их характерные особенности. Сегментирование целевых аудиторий будет сделано через поколенческую теорию, так как такое разделение конкретно поможет вы-

делать основные особенности и характеристики звонивших. И таким образом, объяснит, почему так или иная категория более или менее активна. За два месяца было принято 100 звонков от жителей. За исходные месяцы были взяты сентябрь и октябрь. Этот период характеризуется введением новой строки капремонт в квитанцию, введением в Туле новых единых квитанций, выборами в Тульскую областную Думу и Тульскую городскую Думу и запуском тепла в домах. Кроме того, специфическая демографическая ситуация в регионе, где преобладает поколение беби-бумеров, тоже является одной из основных причин подобной активности жителей. Таким образом вырисовывается следующая ситуация.

1. Беби-бумеры (1943-1962) – наиболее активная часть тульского населения. 60 % всех звонков принято именно от этой категории населения. Им не безразлично, то, что происходит в городе в сфере ЖКХ, они следят за новостями, принимают активное участие в общественной жизни. С одной стороны, это характеризуется тем, что «бездеятельность для этого поколения подобна смерти». С другой стороны – чаще всего именно эти люди являются собственниками жилья и им не безразлично то, что будет с их домом, так как там потом будут жить их дети и внуки.

2. Поколение X (1963-1983) – также очень активная категория населения в городе. Доля звонков этого сегмента составляет 26 %. Большинство жителей города в этом сегменте имеют свое собственное жилье и пытаются сами контролировать состояние той атмосферы, в которой живут. Часто представители этого сегмента являются старшими по дому. Эти люди стараются делать все самостоятельно и добиваться результата. Это наиболее актуальная целевая аудитория для газеты «Вестник ЖКХ». Но, как видим по статистике, она не достаточно активная. Это обосновывается неосведомленностью об издании и отсутствием времени. Кроме того, это поколение больше занято в других сферах общества. Они работают, зарабатывают деньги и платят налоги. У них нет времени на то, чтоб думать над «несправедливыми» законами. Это поколение больше задействованы в политической, экономической, культурной сферах региона. И на сегодня в основном это поколение занимает основные руководящие посты.

3. Поколение молчаливых (1923-1942) – 10 % от всех принятых звонков. Такой небольшой показатель обусловлен средней продолжительностью жизни городского населения в Тульской области, которая по данным Росстата составляет 69 лет [1]. А также особенностями поколения, которое привыкло не выступать против того, что есть.

4. Поколение победителей (1900-1922) – 2% от всех принятых звонков. В первую очередь это связано с тем, что большинства из этого великого поколения нет в живых. Поэтому дать какую-то адекватную характеристику по этой категории невозможно.

5. Поколение Y (1984-1999) – составило только 2% от всех звонков. Это очень маленький показатель. Он обосновывается тем, что не у

всех жителей этого сегмента есть собственное жилье. Их на данный момент больше интересует карьера и создание семьи, но в ближайшем будущем они все станут собственниками жилья. Это наиболее прогрессивная часть общества, которая еще не полностью живет в виртуальном мире, но еще и интересуется тем, что происходит в жизни реальной. Поэтому эта категория для газеты так же является очень перспективной.

Таким образом, из анализа целевых аудиторий можно составить некоторые рекомендации по продвижению тематического издания «Вестник ЖКХ».

1. Для популяризации издания и привлечения больше читательской аудитории поколения X, необходимо запустить интернет портал и продвижение в социальных сетях, потому что это поколение следит за тенденциями и развитием новых технологий.

2. Для продвижения в общей среде, чтоб больше жителей города Тулы читали данное издание и принимали активное участие в нем, нужно провести ряд event-мероприятий с позиционированием газеты, как главного организатора, либо информационного партнера специализированных мероприятий.

3. Для соответствия ожиданиям потребителя, необходимо усовершенствовать контент, визуализировать содержание, и привлекать внимание к печатному изданию путем оптимизации контента.

Библиография:

1. Чумаков, В. КК – 3.5. Теория поколений. [Электронный ресурс] // Журнал «Коммерческий директор», 2007. – Режим доступа: <http://www.svblog.ru/consult/КК-3/5/>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Коупленд Д. Поколение X. М.: АСТ, 2009. – 368 с.

3. Данные организации «Федеральная служба государственной статистики». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>

*Пришвина Ирина Николаевна,
магистрант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Агапова Наталья Геннадьевна,
доктор философских наук, профессор
irina.prishvina@mail.ru*

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ И ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Динамично меняющееся общество требует нового взгляда на историко-культурное наследие как особого социально-экономического ресурса региона. В рамках такого подхода наследие понимается не просто как совокупность движимых и недвижимых объектов, требующих постоянных мер по их сохранению, оно может одновременно рассматриваться и как особый ресурс и даже отрасль специализации историко-культурной территории. В этих условиях возникает потребность в региональной социально-экономической программе использования наследия, предусматривающей его вовлечение в социокультурный и хозяйственный оборот региона.

Реализацию данной программы на основе инструментария историко-культурных и этнографических музеев-заповедников региона целесообразно рассматривать в нескольких аспектах.

Музеи-заповедники как культурные центры. Музеи-заповедники непосредственно выполняют функции культурно-просветительного обслуживания населения. Концентрируя кадры работников культуры, материальную базу культурно-просветительного комплекса, активно осваивая методики работы с населением, музеи-заповедники фактически становятся крупными центрами культурной деятельности. На их базе ведется не только экскурсионное обслуживание посетителей, но и постоянная культурно-просветительская работа с местным населением, с детьми.

Особую функцию выполняют музеи-заповедники в сельской местности. Именно там они становятся главными культурно-просветительными учреждениями, подлинными очагами культуры. Пример существующих музеев-заповедников показывает, что вокруг себя они формируют особую культурную среду. Музеи-заповедники активно вовлекают детей, ведут постоянную работу с ними, участвуют в программах школьного образования. Они проводят различные праздники с местным населением, участвуют во многих мероприятиях по культурно-просветительскому обслуживанию, принимают на себя часть социальных забот по обслуживанию пожилых людей.

Деятельность музеев-заповедников как культурных центров распространяется на соседние регионы. Они оказывают содействие в развитии

муниципальных музеев, других учреждений культуры, выполняют функции методических центров в сфере культуры. Расширение сети музеев-заповедников сыграет важную роль в культурном развитии российской провинции.

Научно-образовательное значение музеев-заповедников. Научно-образовательная и научно-исследовательская деятельность музеев-заповедников создает предпосылки для выполнения ими функций региональных просветительских и научных центров. Эти функции могут включать в себя проведение обучающих курсов и лекционных программ силами специалистов музеев-заповедников, организацию совместных образовательных программ с местными школами и другими учебными заведениями, активное содействие краеведению. Другим направлением является продолжение образовательных традиций, присущих региону или конкретному объекту наследия. Например, возрождение школы иконописи, красноречивиков, обучение местным ремеслам и промыслам (то есть, передача накопленного предыдущими поколениями опыта). Еще одним направлением может стать проведение на базе музея-заповедника научных исследований по широкому комплексу проблем, связанных с историей достопримечательного места, с персоналиями, проведение здесь конференций, чтений. Важное научное значение имеет создаваемый информационный продукт (в виде книжной, справочной продукции, или в рамках новых электронных технологий).

Научно-образовательная и научно-исследовательская деятельность музея-заповедника не только способствует популяризации объекта культурного наследия, но и создает своеобразную базу его экономической специализации, позволяет выйти на внешний рынок с собственным самобытным продуктом или услугой.

Музеи-заповедники как центры туризма. Это очень важная функция экономического использования памятников истории и культуры в современных условиях. Привлекательность объекта наследия увеличивает туристский поток, в туристские программы и проекты вкладываются финансовые средства, часть которых может и должна быть использована на содержание объекта культурного наследия. В этом заключен важный аспект проблемы «развития туризма для целей сохранения наследия».

Следует отметить, что этот социально-культурный и экономический потенциал российских музеев-заповедников реализован далеко не в полной мере. Только небольшое количество музеев-заповедников городов Москвы и Санкт-Петербурга, а также их ближайшего окружения имеют высокую туристскую посещаемость. Для большинства памятников и исторических мест туризм не сыграл еще сколько-нибудь значительной роли.

В современной экономической ситуации музеям-заповедникам целесообразно развивать собственные туристские службы, организовывать не только экскурсии, но и полноценную туристскую деятельность (с органи-

зацией ночлега, питания, культурной программы, и пр.) Очень важно обратить внимание на развитие на базе объектов историко-культурного наследия особого вида туризма – программного специализированного. Практически это туризм для небольших групп, которые стремятся именно в данное место из-за его специфики и предлагаемой специальной программы. В качестве такой программы может быть разработан, например, тур, позволяющий либо посетить места жизни какого-либо выдающегося деятеля, либо познакомиться с объектами археологического наследия, памятниками промышленной истории, либо тур, предусматривающий возможности изучения русского искусства и культуры, русского языка.

Специфика развития специализированного туризма заключается в формировании редкого, иногда даже уникального туристского продукта. Особенностью данного продукта может стать возможность проживания туристов на территории музея-заповедника в приспособленных для этих целей объектах культурного наследия.

Возрождение традиционного хозяйствования. Важным аспектом сохранения и использования культурного наследия является возрождение исторических технологий и сложившихся форм природопользования. Эти факторы играли значительную роль в экономике региона в прошлом, они могут стать стимулом ее развития и в настоящее время. Указанная сторона перспективной деятельности музеев-заповедников предполагает восстановление исторических промыслов, производств, ремесел, традиций садового, оранжерейного, прудового хозяйства, коневодства и животноводства, иных форм производственной деятельности. Следует обратить внимание на необходимость соединения потенциала музея-заповедника с потенциалом связанной с ним исторической территории, сельских или городских исторических поселений.

Местные технологии во многом определяют самобытность того или иного производства, всероссийскую специализацию региона. Деятельность музеев-заповедников по возрождению исторических производств на традиционной основе может стать базой сувенирного производства, импульсом к возрождению ряда местных предприятий.

Социальная и экономическая политика. Деятельность музея-заповедника активно влияет на социально-экономическое развитие региона. Создание музеев-заповедников приводит к образованию новых рабочих мест на базе этих учреждений культуры. Образуются рабочие места и в сферах, имеющих косвенное отношение к основным видам деятельности музеев-заповедников в сопряженных видах деятельности (реставрация и строительство, сфера обслуживания, транспорт и сельское хозяйство и пр.). Число таких дополнительных рабочих мест в 3-5 раз превышает численность штатных сотрудников музея-заповедника, причем, здесь могут быть созданы и сезонные рабочие места для школьников и пенсионеров, для лиц, работающих неполный рабочий день.

Велико влияние деятельности музеев-заповедников на стимулирование развития региональной инфраструктуры (дорожное, гостиничное хозяйство, предприятия общественного питания, бытового обслуживания и пр.). Деятельность музеев-заповедников способствует привлечению в регион дополнительных инвестиций, в том числе, и зарубежных. Все это ведет к увеличению налоговых отчислений, пополнению доходной части бюджетов органов местного самоуправления.

Историко-культурное и природное наследие в их совокупности – это специфический и важный социокультурный и экономический ресурс региона, он может стать не только фактором развития духовной жизни, но и основой особой отрасли специализации, одним из перспективных направлений стимулирования социальной политики в регионе.

*Рашиджанова Юлдуз Рашиджановна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Шумилова Ольга Евгеньевна,
канд. полит. наук, доцент
leyla_com94@mail.ru*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ «У» К ТРЕБОВАНИЯМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность заявленной темы, обусловлена противоречием между характером современной молодежи и требованиями, предъявляемыми к ней современными коммуникационными и профессиональными реалиями.

В своей работе мы будем опираться на понятие поколения, предложенное М.Б. Глотовым: «поколение – объективно складывающаяся социально-демографическая и культурно-историческая общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретно-исторический период времени. Поколению присущи типичные антропогенетические, социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни»[1].

Традиционное понимание поколения было существенно трансформировано и дополнено американскими исследователями в 1991 году Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом. Поведенческие модели и ценностные ориентиры людей одного возраста в разные периоды положены в основу их «теории поколений». Применительно к России эта теория была адаптирована командой Personnel Youch (проект RuGenerations), лидером которой является Евгения Шамис, в 2003 году[2].

Трансформированная классификация опирается на основные принципы «теории поколений», учитывая специфические российские черты. Выделяют пять основных типов поколений (когорт):

- «Молчаливое» поколение (годы рождения 1923-1943). Ценности этого поколения формировались до 1953 года. Его представители молчаливы, исполнительны, терпеливы, чрезвычайно законопослушны.

- Поколение «беби-бумеров», или «бумеров», от слова «бум» (рождаемости), которым характеризовались послевоенные годы и годы «оттепели» (1943-1963), их ценности формировались до 1973 года. В основе их характера лежит психология победителей, выросших в настоящей супердержаве, победившей фашизм и покорившей космос. Это оптимисты и трудоголики, нацеленные на постоянное преодоление трудностей.

- Поколение «Х» принято называть «неизвестным». Годы рождения – 1963-1983. Ценности этого поколения формировались до 1993 года. Этим людей отличает постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы, собственный опыт, стремление проявить в работе творческие способности, широту и нестандартность мышления.

- Поколение «Y» называется также поколением «Сети», или поколением «Миллениум». Годы рождения – 1984-2000. Их ценности формируются и сейчас на фоне бурного развития новых информационных, коммуникационных, цифровых и биологических технологий. Они выросли в мире, где царствует интернет, великолепно ориентируются в компьютерных сетях, им легче общаться с единомышленником, проживающим на другом краю планеты, чем с соседями во дворе. Они владеют аккаунтами и всевозможными модными гаджетами. При этом гораздо более скептически относятся к традиционным СМИ. Молодые люди наивны, склонны к работе в команде, намерены изменить мир и технически более продвинуты, чем поколение «Х». Одно из существенных проблем с поколениями «Y» заключается в сложности применения традиционных стимулов для управления ими. Поколение «Y», приходят в бизнес, созданный предыдущим поколением. При этом базовые ценности этих поколений сильно различаются, что подтверждают результаты исследований, проведенных в США. «Автопортрет», составленный представителями поколения «Y», включает в себя около 30% категорий, относящихся к коммуникационным процессам, при этом не предусматривает выбор термина «работа». Для сравнения: в автопортрете «Х» третья часть всех определений была посвящена работе и самообразованию.

Поколению «Y» дана более подробная характеристика, поскольку именно оно является объектом изучения в настоящей работе. Возникает вопрос: почему эти люди, способные быстро адаптироваться ко всему новому и приобретать навыки, с таким трудом находят работу[3].

На наш взгляд, один из способов изменить ситуацию – это помогать им с профессиональным самоопределением и подробно консультировать

молодых кандидатов еще на стадии трудоустройства. В связи с этим Министерством образования в образовательных стандартах было предложена новая трактовка, предусматривающая формирование профессиональных компетенций при подготовке студентов. Компетенции предусматривают становление разносторонней личности выпускника. Новая трактовка включает способность учиться, представляться, работать в новых условиях, разговаривать, управлять, прогнозировать. В общем – быть профессионалом. Именно на этом строится важная потенциальная возможность подготовки специалистов к переменам на рынке труда и другим проблемам, поджидающим выпускника образовательного учреждения.

Формирование таких способностей, как рекрутинговые компетенции также ложится на плечи профессионального образовательного учреждения при качественной подготовке студентов. Решением этой проблемы в вузах занимаются различного рода центры и службы содействия по трудоустройству. В Тульском государственном университете работает Региональный центр содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников образовательных учреждений, который ориентирован не только на студентов ТулГУ, но и на обучающихся в других образовательных учреждениях.

Предложен уникальный проект «Школа карьеры», решающий вышеописанные проблемы и упомянутые задачи поколения «Y». Цель данного проекта – помощь студентам и выпускникам при формировании профессиональных рекрутинговых компетенций в формате разносторонних мероприятий, таких как комплекс тематических тренингов, презентаций, обучающих программ, мастер-классов, дискуссий, выступлений, рекрутинговых квестов, встреч с реальными работодателями и т.д.

Проект «Школа карьеры» призван способствовать личностному росту слушателей, помогать им ориентироваться в широких вопросах рынка труда. Особенность данного проекта – формат мероприятия. Это прежде всего эмоциональный настрой, максимальная включенность всех в процесс обучения, создание команды и при этом выявление яркой индивидуальности у каждого, т.е. предоставление шанса каждому быть лидером в своей профессии.

Таким образом, на примере проекта «Школа карьеры» впервые на региональном уровне в рамках одного мероприятия совмещаются наиболее эффективные формы адаптации обучения представителей поколения «Y» успешному трудоустройству. Данный проект обеспечивает принцип добровольности участия, организацию постоянной мотивации, привлечение на одну профессиональную площадку различного уровня специалистов-рекрутеров, организаций-работодателей, служб и организаций содействия занятости, информационных служб.

Библиография:

1. Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Современный социо-анализ. Сборник статей. М., 2004.
2. Магун В.С. Динамика ресурсных стратегий молодежи // Вопросы воспитания. 2010. № 1. – С. 66-73.
3. BonnieTsui «GeneraihionNext», AdvertaisingAge, January 15, 2001, pp. 14 -16

*Сидорина Ирина Дмитриевна
студентка РГУ имени С.А. Есенина
sidorinai@list.ru*

ОТЦЫ И ДЕТИ В ТРЕТЬЕМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: К ВОПРОСУ О ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ

Эссе

Эти люди живут в «другом мире», в мире интернета. Их нельзя рассматривать с одной точки зрения. Они амбициозны, активны, заинтересованы в улучшении страны и мира, а с другой – они хотят все и сразу, здесь и сейчас. Они ленивы и не хотят трудиться изо дня в день, ведь они не знают цену деньгам – относятся к труду, как к игре. Это люди абсолютно не похожи на наших родителей. Эти люди из «поколения Next», а если говорить научным языком – «поколение Y». У данного поколения людей много названий: «поколение большого пальца», «миллениум», «герои», «поколение сети» и это далеко не весь перечень дополнительных имен «поколения Y». Наиболее активно сейчас на потребительском рынке представляет поколения: «бэби-бумеров», X и Y. Помимо «поколения Y», есть и другие поколения X и Z, если углубиться в материал их всего шесть, но я рассматривала два поколения – X и Y.

Проблема мной была обозначена и это непосредственно проблема поколений. И меня как индивида современного общества, представителя «поколения Y» этот вопрос не может не волновать. Когда я заинтересовалась данной проблемой, то при поиске информации в интернете было много и статей, и презентаций, и даже фильмов, но чем больше находила по теме, тем чаще мне встречался материал с многочисленными несоответствиями. Много статей, где авторы абсолютно расходились во мнениях в том, о чем они рассказывали. Взять, например, то, что «поколение Y» – первое поколение у которого нет героев, кумиров, другие же утверждают, что у них есть свои герои.

Прочитав и проанализировав некоторые статьи, я пришла к противоречию с авторами. В статье речь идет о теории поколений, где в принципе теория полностью понятна и ясна. Она дала мне масштабное представле-

ние сразу об огромной группе людей, а не об одном индивидуе, что, кстати, можно использовать мне в своей профессиональной деятельности. А с другой стороны, данная масштабность имеет погрешность. По представленным и проанализированным пунктам в статье можно найти людей, которые из «поколения Y», но они абсолютно не придерживаются ценностей, которые приведены в статье. Теория поколений дает читателю понять изменение приоритетов ценностей, преобладающих в социуме. Она определяет «игреков», как поколение активно вступающие в жизнь и формирующие сегодня тренды общественного развития. А это значит, что «поколение Y» - будет в первую очередь влиять на формирование рыночных потребностей вообще и в интернете в частности.

Кстати о ценностях. Для «иксов» ценностью является человеческие отношения, именно у этого поколения наиболее богатый жизненный опыт, в отличие от других поколений. Представители данного поколения – руководители от Бога. Они более внимательны к людям, менее амбициозны, что нельзя сказать об «игреках». В системе ценностей у «поколения X» заложены неформальное поведение, надежда на себя, равноправие полов. А очень важная черта «молодых» – глубокая вовлеченность в цифровые технологии. Я углубилась в объяснения автора, мне было интересно во всем разобраться, т.к. в данной статье было много нужного материала, который в будущем я смогу применить на практике.

Мое личное мнение по отношению к рассмотренным поколениям X и Y, а точнее будет сказать к «теории поколений», неоднозначное. Конечно, можно и отказаться от данной теории, но специальный подход к представителям разных поколений, безусловно нужен! И там, где необходим «X», «Y» его не заменит. Даже можно представить картину, как «X» берет шефство над «Y», при этом прислушиваясь к молодому поколению и перенимая от них новое.

Я не раз слышала, что «поколение Y» выходит на вершину влияния, являясь ярким примером в использовании технологий для тех, кто старше и тех, кто младше. Ведь сейчас информация для любого человека очень важна, быть в курсе и самому формировать контент, если есть на то желание.

Еще вспомнила слова автора одной статьи, что существуют конфликты между поколениями. Но ведь именно поколению X придется содержать и воспитывать «игреков», передавать им опыт и знания. Тогда где конфликт? Конфликты поколений обусловлены не разницей в возрасте, а различием ценностей. Если бы было иначе, люди, достигая определенного возраста, приобретали бы ценности, характерные, скажем, для их родителей. Но этого не происходит, дети не становятся точно такими же, как их родители.

Я наверное могу долго обсуждать и дискутировать на данную тему, т.к она действительно очень интересная и я к ней равнодушна. Но, к сожалению, на этом пора завершать мое эссе.

*Скоропупова Виктория Владимировна,
студентка ТулГУ
Научный руководитель:
Киняшева Юлия Борисовна,
канд. полит. наук, доцент
avoripooorks325@mail.ru*

ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА СОТРУДНИКА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Одной из актуальных проблем в современной России является негативное восприятие правоохранительных органов в представлениях населения, что обусловлено совокупностью факторов (например, низким уровнем доверия к их деятельности, снижением профессионализма кадров, нарушением трудовой дисциплины, распространением коррупционных практик и др.). Данная ситуация определена и конкретно историческими условиями, связанными с трансформационными социально-политическими процессами в государстве. Изменения в социальной, экономической, политической, культурной сферах повлекли за собой и реформы в правоохранительных структурах. Следствием таких преобразований стало снижение авторитета и значимости профессии полицейского, утрата позитивного отношения граждан к деятельности сотрудников.

Процесс формирования конструктивного имиджа полиции складывается из следующих направлений: анализ внешней и внутренней среды; определение целевых групп общественности; формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов; оценка состояния имиджа органов внутренних дел; уточнение желаемого имиджа органов правопорядка; разработка и реализация комплексного плана мероприятий по формированию и поддержанию имиджа в сознании общественности; контроль достигнутых результатов и уточнение при необходимости плана мероприятий. [6; 272]

Трудность целенаправленного создания позитивного имиджа правоохранительных органов заключается в наложении представления граждан о выполнении служебных обязанностей отдельными сотрудниками на деятельность всей организации, и наоборот. В связи с этим, при построении имиджа полиции учитываются особенности восприятия и ассоциативно-образного мышления человека, а также используются приемы психологического воздействия. [5; 272]

Особое внимание необходимо уделить таким составляющим имиджа правоохранительных структур, как внешний вид полицейского, его корректность и грамотность в общении с гражданами, уровень образованности.

Респектабельный внешний вид сотрудника полиции говорит о хорошем материально-техническом состоянии дел в органах правопорядка, показывает профессиональный подход к делу, располагает население к взаимодействию. Органы внутренних дел, а также профессиональные полицейские учебные заведения имеют свою отличительную форму, ношение которой также играет воспитательную роль. В общении с гражданами сотрудники правоохранительных структур также должны быть вежливы, избегать вульгарной и ненормативной лексики, не употреблять канцеляризмы в предложениях.

При формировании имиджа полиции следует учитывать и влияние СМИ, оказываемое на общественность. Опубликование статей с коррупционными практиками сотрудников полиции, демонстрация кино- и видеосюжетов с отрицательными героями-полицейскими, распространение негативной информации о произошедших событиях в регионе (государстве) снижают уровень доверия к органам правопорядка. При этом конструктивные информационные поводы (о раскрытии преступлений, проведении внутренних конкурсов, геройских поступках, спасениях человеческих жизней и др.) замалчиваются или не имеют широкой огласки. Следовательно, создание позитивного образа полиции предполагает грамотное использование СМИ, освещение тех событий, которые достойно представляют деятельность правоохранительных структур. [4; 194]

Таким образом, в процессе совместных согласованных усилий государства, полиции, граждан, целенаправленного вложения значительных финансовых, материально-технических средств, а также при помощи СМИ и рекламы конструируется имидж полицейского-профессионала, имеющего высокий авторитет у населения.

Библиография:

1. Жамсрандоржийн, Д.Э. Подготовка государственных служащих // Закон и право – 2005. – № 2. – С. 23-24
2. Соколов В.В. Модельный этический кодекс государственного служащего // Государственная служба – 2009. – № 2. – С. 12-13
3. Турчинов А.И. Государственная служба и кадровый потенциал // Государственная служба – 2011. – № 4. – С. 18-19
4. Чалдини, Р. Психология влияния. – СПб, Азимут, 2010. – 194 с.
5. Черкасов, Р. В. СМИ и общественное мнение о милиции. // Социологические исследования. – 2010. – № 4. – С. 85-88.
6. Шарков Ф.И. Имидж. Технологии управления – М, Академический Проект, 2010. – 272 с.

7. Энкельманн Николаус Б. Харизма. Личностные качества как средство достижения успеха в профессиональной и личной жизни // Пер. с нем. – М, Интерэксперт, 2000. – 125 с.

*Стерлигова Дарья Владимировна,
магистрант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Анисина Елена Алексеевна,
кандидат культурологии, доцент*

ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

В толковом словаре иноязычных слов понятие «имидж» в переводе с английского – образ, определяется как представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-нибудь внутреннем и внешнем облике, образе[5].

В учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшнз «Имидж» – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации[6].

В социологии культуры категория «имидж» отлична от традиционной трактовки категории «образ» и относится к области социального познания. Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта.

Имидж как ценность образует общественный идеал, абстрактное представление об атрибутах должного в различных сферах общественной жизни. В социологии такие ценности могут быть представлены как общекультурными, так и конкретными историческими социальными фактами.

В связи со сложившейся в последние годы ситуацией на рынке образовательных услуг, вузам приходится действовать по законам рынка: проводить внутреннюю реорганизацию, осуществлять политику рыночного анализа ситуации, следить за изменениями, связанными с рынком труда, изучать спрос и предложение на образовательные услуги, работать над созданием позитивного имиджа, бороться за качество и совершенствовать свою концепцию корпоративного стиля.

Важной тенденцией в области образования является то, что вузы начинают работу над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те или иные специальности. Работа над имиджем вуза строится на стратегической основе, оценивается положение не только сегодня, но и в будущем.

В последние годы круг приоритетов выбора высшего учебного заведения расширился: помимо хорошего качества образования, учитываются и широта выбора специальностей, и степень после окончания вуза (бакалавр или магистр), и возможность хорошего трудоустройства после учебы, и оплата за обучение, и многие другие факторы.

Преимущества позитивного имиджа очевидны. Положительный имидж ВУЗа увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. При позитивном имидже повышается конкурентоспособность конкретного ВУЗа на рынке образовательных услуг. Имидж привлекает потребителей и партнеров, способствует узнаванию и формирует определенное отношение к ВУЗу. При негативном имидже высшего учебного заведения происходит отказ от сотрудничества, приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

Начальник отдела маркетинга РГПУ имени А.И. Герцена, кандидат психологических наук Даниленко Л.В. в своей статье «Менеджмент имиджа образовательного учреждения» утверждает, что, «говоря об имидже, необходимо иметь ввиду, что у него всегда есть две стороны — одну определяет отношение к нему внешних аудиторий, которым собственно адресован данный имидж, и другая — данный имидж в представлении самого носителя имиджа, а именно учебного заведения» [1,36].

Таким образом, необходимо определить, из чего же складывается имидж.

Для человека образ и оценка неразрывно связаны. Вспомним пословицу: «По одежке встречают, по уму провожают». Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом. Таким образом, имидж вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок, а правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же университет сквозь призму подготовленных схем.

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, профессорско-преподавательский состав и сотрудники вуза, а также в силу обратной связи — различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся студенты и их родители.

На основании ряда исследований среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей выделяются ряд факторов, формирующих имидж образовательных учреждений:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;

- репутация руководителя организации, профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития ОУ;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- уровень профессионализма, известность преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;
- профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения.

Некоторые университеты информируют о том, что проводят исследования по оценке собственного имиджа. Но информация о проведенных исследованиях и полученных результатах чаще является закрытой. Так как рассказывать общественности о минусах или негативных моментах своих учебных заведений нет смысла и во время проведения исследования, обязательно «всплывают» названия вузов-конкурентов.

Исследования касаются вопросов корпоративной культуры, бренда, каналов передачи информации, рекламных методов, вопросов фирменного стиля, качества преподавания.

В своей статье – «Имидж вуза» Карпов Е.Б. приходит к выводу, что «изучая имидж образовательной организации, необходимо учесть существование полей разных видов имиджей в массовом сознании и необходимости выявления специфики наполняемости этих полей у представителей различных групп». Автор задаётся вопросом: «В чём же на настоящий момент состоит содержание имиджа вуза?». Для ответа на этот вопрос, было проведено исследование на базе двух московских университетов, с использованием методики – «психосемантической оценки имиджей образования, вуза и образовательных услуг» [3, 54].

В ходе исследования, были получены данные, а именно – характеристики имиджей вуза, которые были разделены на четыре группы: в первую группу вошли характеристики, которые наиболее важны для образа вуза; во вторую группу вошли характеристики, которые значимы для имиджа вуза; в третью объединились характеристики, нейтральные по своему значению, а в четвертую группу вошли характеристики, не значимые или даже отвергаемые при восприятии и оценке предпочитаемого вуза.

Основная задача внешне атрибутивных знаков (название организации, фирменный стиль, место расположения, дизайн вузовского интернет-портала) для внешних потребителей – узнаваемость, а для внутренних по-

требителей – формирование чувства приверженности вузу. В истории нашей страны есть множество примеров, когда вузу присваивается почетное имя соотечественника, чьи заслуги перед Отечеством и чье имя является, по сути, брендом. Для вуза присвоение такого имени – начало пути или промежуточный этап в процессе формирования «торговой марки». Например, «Сеченовка» (МГМУ имени И.М.Сеченова).

Миссия вуза – еще один внешний признак, который необходимо выделить. Миссия вуза сможет выполнять свою основную функцию позиционирования, если будет соотноситься с потребностями потенциальных потребителей и партнеров вуза.

Место расположения, количество учебных корпусов, спортивных площадок, мест в студенческом общежитии, комфортабельность, архитектура, внешний и внутренний дизайн помещений и прочее могут прибавлять дивиденды вузу или наоборот. Для такой категории потребителей, как абитуриенты, их родители, вышеперечисленные показатели могут оказаться решающими в выборе места дальнейшей учебы.

История высшего учебного заведения, его традиции тоже вносят вклад в формирование имиджа вуза, объединяясь с такими понятиями, как надежность, доверие, репутация. Для внутренних потребителей имиджа знание истории своего вуза, продолжение традиций – это один из механизмов формирования чувства приверженности, причастности вузу. А для внешних потребителей, например, для иностранных партнеров, это «плюс» в сторону доверия. Более надежным, скорее, будет восприниматься вуз с многолетней или вековой историей, с «именем», хорошей репутацией (репутация – это не только морально-этическая, но и вполне материальная категория, способная приносить большие доходы и повышать конкурентоспособность), чем вуз только что созданный («не понятный», во всяком случае, пока).

К внешним признакам имиджа вуза относится и понятие «бренда». «Бренд в сфере образовательных услуг – это продукт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг»[4,36]. Определение достаточно полно охватывает все стороны бренда в сфере образовательных услуг, раскрывает его специфику, экономические и социологические аспекты. Формирование образовательного бренда представляет собой достаточно сложный и продолжительный процесс. Практически в ста процентах случаев образовательные бренды складываются исторически. Впрочем, направленные действия по формированию бренда могут оказать огромное влияние на конкурентоспособность образовательного учреждения.

Внешние признаки определяют внешнюю сторону имиджа. Однако не надо забывать, что вуз в первую очередь образовательная организация.

Продуктом образовательной деятельности вуза, в первую очередь, является его выпускник – молодой специалист. В качестве имиджевых характеристик выпускника вуза исследователи – его востребованность на рынке труда, уровень его зарплаты, карьерное продвижение. Качество профессиональной подготовки специалиста – основное условие его конкурентоспособности.

Качество подготовки молодого специалиста начинается еще с момента зачисления абитуриентов. Чем больше будет зачислено студентов на первый курс, тем больше вуз сможет производить целенаправленный отбор, создавая объективную базу качеству образования и качеству выпускника [2,43].

Именно руководитель вуза – ректор – принимает стратегическую концепцию и контролирует ее тактическую реализацию. В качестве имиджевых исследователи выделяют следующие группы характеристик руководителя вуза: внешний облик, социально-демографические, психологические показатели и стиль управления. Так, например, имиджу «хорошего» руководителя свойственны: хорошая репутация в профессиональных и деловых кругах, высокий уровень профессиональной компетентности, демократический стиль управления, открытость, гибкость, когнитивная сложность [2,44].

Имидж персонала, и в первую очередь, имидж преподавателей вуза, складывается из общекультурного уровня, уровня профессиональной компетентности, социально-демографических характеристик, внешнего облика. В качестве критериев могут выступать следующие показатели: стаж и опыт работы в сфере образования; уровень профессионализма, известность в профессиональных кругах и среди общественности; востребованность преподавателя на рынке образовательных услуг.

Данные критерии для руководителей вуза могут стать стратегическими и тактическими ориентирами в работе по формированию позитивного имиджа преподавателей. Такие «вложения», как своевременное и качественное повышение квалификации профессорско-преподавательского состава, инициирование участия в конференциях, особенно международного уровня, стимулирование публикаций в престижных изданиях, социально-психологическое сопровождение сотрудников (например, профилактика личностной и профессиональной деформации преподавателей, профилактика эмоционального выгорания, работа по формированию адекватного профессионального имиджа сотрудников) вернутся сторицей в копилку позитивного имиджа всего вуза.

Итак, можно сделать вывод, что совокупность образов, представлений об университете, живущих в сознании людей – ценный материал для формирования имиджа вуза.

Библиография:

1. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1. – С. 32-39.
2. Калинин Р.Е., Котлярова М.Н. Имидж вуза в структуре имиджа региона // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. 2013. – № 2 (2). – С. 42-53.
3. Карпов Е.Б. Имидж вуза //PR в образовании – 2005 – № 4 – С.51-58.
4. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2007 – № 1 (6) – С. 35–39.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2008. – Режим доступа: slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20иноязычных%20слов/~Им/
6. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз, 2004 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://www.vocable.ru/dictionary/1081..>

*Титова Елена Анатольевна,
магистрант РГУ им. С.А. Есенина
Научный руководитель:
Карвицкая Г.В.,
канд. экон. наук, доцент
gromozeka91@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом.

Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга. К этим особенностям можно отнести такие, как активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а также пристальное внимание общественности к каче-

ству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры; многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения; внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг и многие другие.

Исследование динамики основных показателей культуры, проведенное на основе данных, представленных в Российском статистическом ежегоднике в разделе «Культура, отдых и туризм» отражено в таблице 1 [3;437].

В последнее время в социально-культурной сфере развиваются как классический, коммерческий маркетинг (ориентированный на прибыль), так и социальный, некоммерческий маркетинг, который преследует цель более полного удовлетворения культурных потребностей населения. Сегодня маркетинг социально-культурной сферы повышает результативность деятельности организаций. Это проявляется в увеличении числа потребителей, возрастании количества проводимых мероприятий, развитии выездных форм культурного обслуживания, расширении ассортимента предлагаемых услуг, росте удовлетворенности персонала результатами труда, повышении имиджа учреждений, изменении отношения к ним населения. Поэтому основной акцент хотелось бы сделать на некоммерческом характере деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги.

Маркетинг некоммерческих субъектов направлен на максимизацию результативности их деятельности на основе симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих. В данном случае маркетинг как деятельность учреждений культуры, направленная на удовлетворение потребностей, строится на четырех принципах классического маркетинга, сформулированных Ж.-Ж. Ламбенем в виде четырех центральных идей (принципов) [1;342].

Одна из особенностей маркетинга в сфере культуры связана с тем, что в некоторых случаях некоммерческая деятельность дает финансовый результат. При этом следует особо подчеркнуть, что для маркетинга как вида социальной деятельности достижение такого результата не является главной целью. Например, руководство планирует провести фольклорный фестиваль. Использование при этом маркетинговых коммуникаций (публик рилейшнз, реклама, паблисити) может привлечь спонсоров, заинтересованных в рекламе собственного бизнеса. Результат – дополнительное финансирование, что само по себе, безусловно, немаловажно, но стратегической маркетинговой целью при этом будет все же повышение культурного уровня населения. На достижение именно этой цели будут направлены маркетинговые усилия. Дополнительные финансовые поступления – лишь одно из средств достижения цели.

Таблица 1

Динамика основных показателей культуры в Российской Федерации за 2008-2012 гг.

Наименование показателей	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2008 г.
Число профессиональных театров	586	601	604	618	643	109,7
Численность зрителей:						
всего, млн. человек	30,4	30,2	31,0	32,9	33,9	111,5
в среднем на 1000 человек населения	213	211	217	230	237	111,3
Число цирков	68	66	68	68	67	98,5
Численность зрителей:						
всего, млн. человек	7,4	6,3	11,3	11,5	10,8	145,9
в среднем на 1000 человек населения	52	44	79	80	75	144,2
Число зоопарков	27	28	29	28	29	107,4
Число посещений зоопарков:						
млн.	9,9	10,5	9,5	7,3	7,6	76,8
в среднем на 1000 человек населения	69	74	67	51	53	76,8
Число музеев	2495	2539	2578	2631	2687	107,7
Число посещений музеев:						
всего млн.	80,8	78,9	81,0	85,9	90,1	111,5
в среднем на 1000 человек населения	566	553	567	601	629	111,1
Число учреждений культурно-досугового типа, тыс.	48,4	47,4	46,6	45,0	43,7	90,3
Число общедоступных библиотек, тыс	47,0	46,7	46,1	43,2	40,8	86,8
Библиотечный фонд:						
всего, млн. экз.	942	934	923	888	864	91,7
в среднем на 1000 человек населения, экз.	6600	6540	6459	6208	6027	91,3

Работа некоммерческих организаций культуры направлена не только на посетителей, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки. Работа с посетителями, партнерами, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии ор-

ганизации культуры и создания ее репутации. Отношения с попечителями, спонсорами, фондами, государственными и местными властями направлены в организации культуры на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга [4;56].

Специфика социокультурной деятельности в целостном маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции паблик рилейшнз, паблисити, спонсорство, меценатство – все то, что дает возможность дому культуры, центру досуга, музею стабильно функционировать в наши непростые дни.

Специалисты признают, что организация маркетинга в учреждениях культуры намного сложнее, чем в производственной или банковской структуре. Требуется учет таких характеристик, как несохраняемость результатов деятельности, неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества.

Кроме того, рыночные отношения в сфере культуры помимо специфики имеют и ограниченные возможности. Мировая экономическая история знает немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование «проблемы неполного рынка», когда даже значительно более высокие показатели обеспечения общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением их из потребления большей частью населения.

Акцент на некоммерческую сущность маркетинга социокультурной деятельности показывает значимость разработки таких маркетинговых проблем, которые определяют целевые направления его организации в учреждениях культуры, в первую очередь – развитие принципов социально-этического маркетинга, созвучных гуманистической направленности социокультурной деятельности [3;47].

Учреждениями социально-культурной сферы уже накоплен позитивный опыт в области практического маркетинга. Вместе с тем, медленно и непрофессионально решаются вопросы управления маркетингом, особенно в учреждениях районного и сельского уровней. Маркетинговые службы все еще редки, исключение лишь у крупных учреждений культуры и искусства (городского, областного, государственного уровней). Названные проблемы объясняются недостаточной разработанностью теоретических основ маркетинговых технологий применительно к социально-культурной сфере.

Применение организациями сферы культуры комплекса технологий маркетинга позволит не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой организации, на отдельно взятом сегменте рынка, но и даст возможность перейти на новый этап развития всему рынку социально-

культурных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

Библиография:

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.Ж.Ламбен. – СПб., Наука, 1996. – 586 с.
2. Коцарева, Е.Н. Результаты мониторинга развития культурно-досугового сектора Российской экономики / Е.Н.Коцарева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2014. – № 2. – С. 436-440.
3. Сулова И.М. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социокультурной деятельностью / И.М.Сулова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – №4. – С. 46-53.
4. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: Российский опыт / Е.Л.Шекова // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2003. – № 16. – С. 55-77.

*Химич Виктория Юрьевна,
аспирантка Института социологии РАН
Научный руководитель:
Воронин Геннадий Леонидович
доктор соц. наук, ведущий научный сотрудник
Института социологии РАН, г. Москва
vikhimich@yahoo.com*

ДИНАМИКА И СТРУКТУРА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ (ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ МЕЖДУ СОБОЙ)

В статье рассматривается влияние показателей самоидентификации работающей молодежи (экономической, политической, уверенности в завтрашнем дне и удовлетворенности жизнью) между собой на эмпирическом материале «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ» с 1994 по 2012 годы исследований на базе анализа 19 501 представителя работающей молодежи в возрасте 16 -30 лет..

Анализ взаимосвязи экономической и политической самоидентификации работающей молодежи показал сильную зависимость между этими показателями (коэффициент корреляции Гамма составил ,785 при $p < 0,001$). Так в среднем за все годы наблюдений с 1994 по 2012, большая часть молодежи, ощущавшей себя бедной (76%), также считала себя безвластной, и

наоборот, большая часть молодежи ощущавшей себя богатой (47%), считала себя властной (рисунок 1).

Рассматривая влияние экономической самоидентификации на состояние уверенности в завтрашнем дне можно отметить, что степень уверенности в завтрашнем дне повышается со степенью экономической самоидентификации (к корреляции Гамма составил $-0,415$ при $p < 0,001$). Так в среднем за все периоды, большая часть молодежи, считающей себя богатой (69%) была уверена в завтрашнем дне, а большая часть «бедной» молодежи (47%) считала, что в их жизни ничего не изменится или жить станет хуже (21%) (рисунок 2).

Анализ взаимосвязи экономической самоидентификации и удовлетворенности жизнью показал следующую зависимость (к корреляции Гамма составил $-0,443$ при $p < 0,001$) – с падением степени экономической самоидентификации у работающей молодежи падает степень удовлетворенности жизнью и наоборот. Так в среднем за все годы, большая часть молодежи ощущающей себя бедной (49%) не удовлетворена своей жизнью, а большая часть ощущающих себя богатыми (50%) отметила высокую удовлетворенность своей жизнью (рисунок 3).

Рассматривая влияние правовой самоидентификации на состояние уверенности в завтрашнем дне можно отметить, что существует слабая зависимость (коэффициент корреляции Гамма составил $-0,296$, при $p < 0,001$). Так в среднем за все периоды наблюдения с 1994 по 2012 год большая часть молодежи, считающей себя властной (64%) была уверена в завтрашнем дне, а среди «бесправной» молодежи также считала уже треть (39%), а большинство (45%) отмечали, что в их жизни ничего не изменится (рисунок 4).

И наоборот доля считающих, что их жизнь станет хуже, среди «бесправной» молодежи составила 16% к 4% среди «властной» молодежи. *Анализ взаимосвязи правовой самоидентификации и удовлетворенности жизнью* показал следующую зависимость (к корреляции Гамма составил $-0,384$ при $p < 0,001$) – с падением степени экономической самоидентификации у работающей молодежи падает степень удовлетворенности жизнью и наоборот. Так в среднем за все годы, большая часть молодежи ощущающей себя бесправной (44%) была не удовлетворена своей жизнью, а большая часть ощущающих себя «властными» (65%) отметила высокую удовлетворенность своей жизнью (рисунок 5).

Анализ взаимосвязи уверенности в завтрашнем дне и удовлетворенности жизнью показал следующую зависимость (коэффициент корреляции Гамма составил $0,459$ при $p < 0,001$) – с возрастанием уверенности в завтрашнем дне у работающей молодежи возрастает

степень удовлетворенности жизнью и наоборот. Так в среднем за все годы, большая часть молодежи, неуверенной в завтрашнем дне (65%) была также не удовлетворена своей жизнью, а большая часть уверенной в завтрашнем дне (59%) отметила высокую удовлетворенность своей жизнью (рисунок 6).

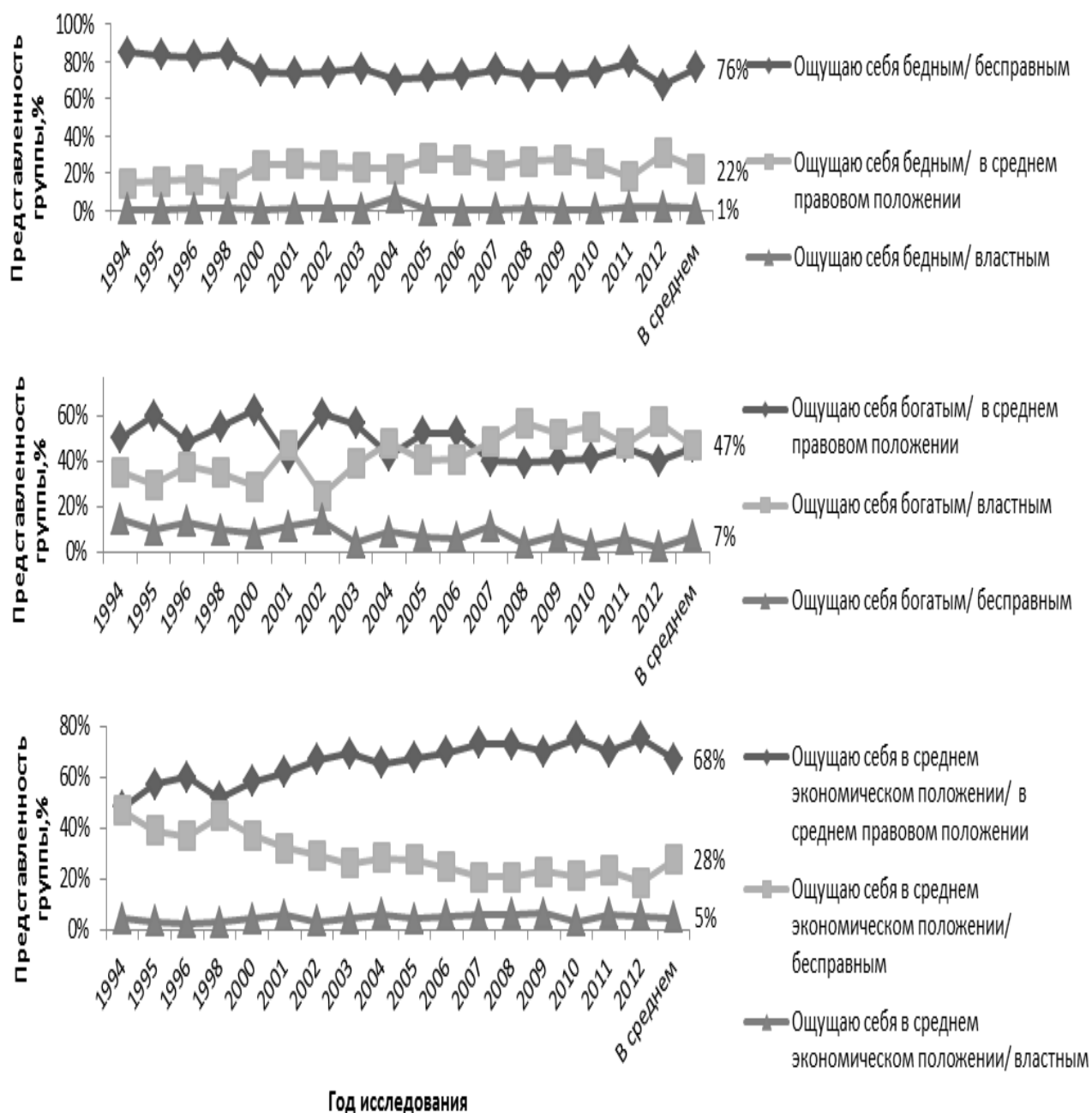


Рисунок 1 – Взаимосвязь экономической и правовой самоидентификации работающей молодежи по годам исследования

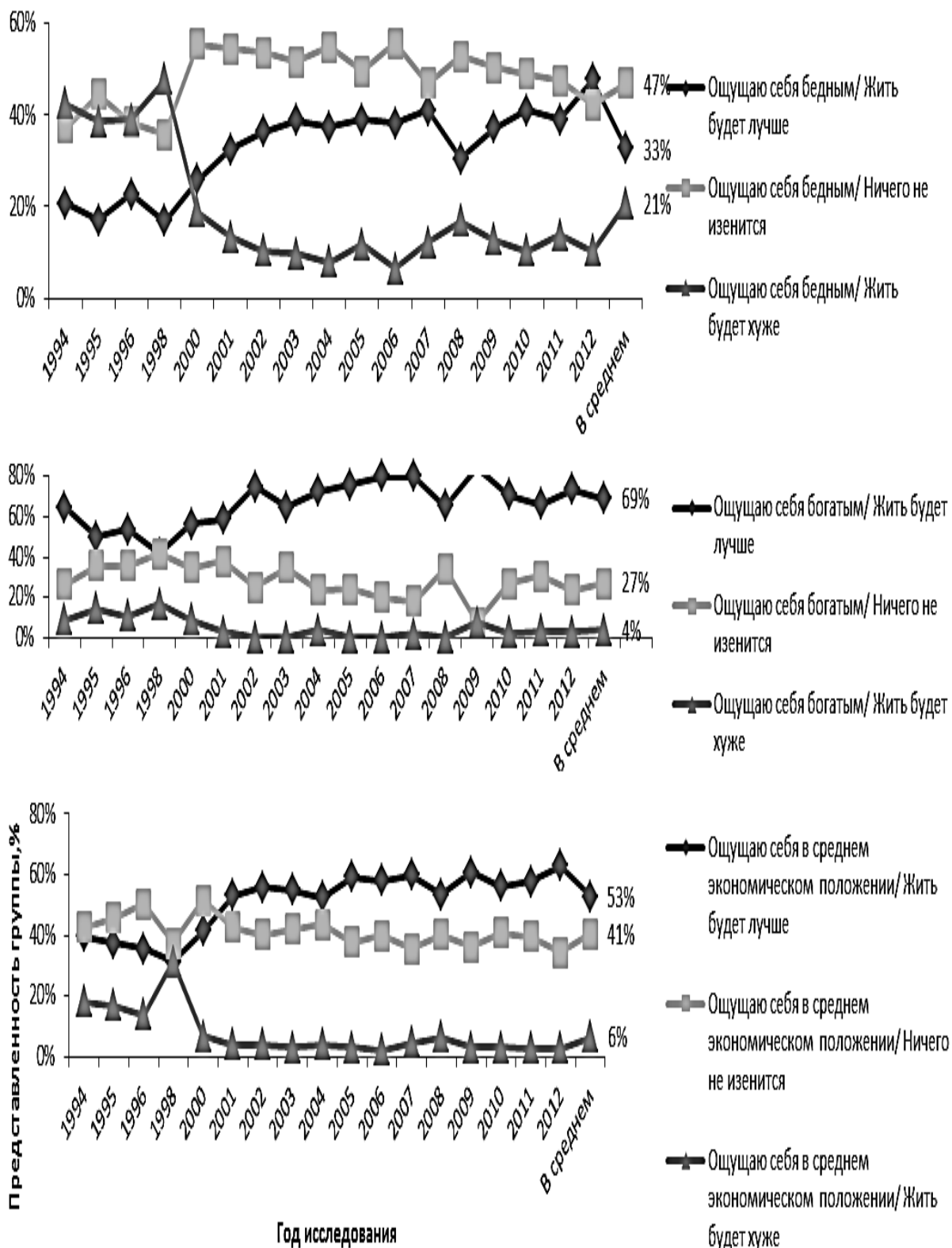


Рисунок 2 – Взаимосвязь экономической самоидентификации и уверенности в завтрашнем дне у работающей молодежи по годам исследования

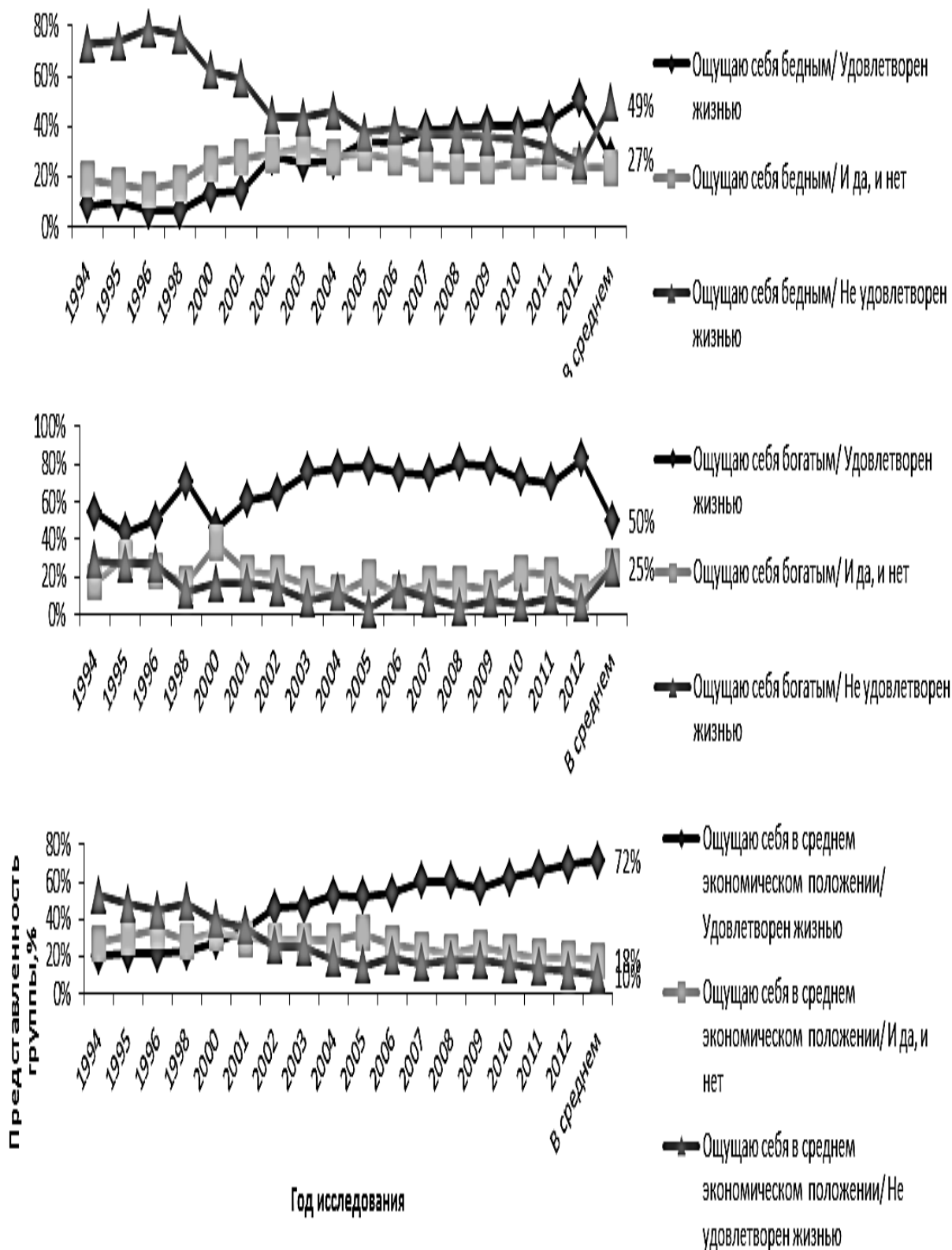


Рисунок 3 – Взаимосвязь экономической самоидентификации и удовлетворенности жизнью у работающей молодежи по годам исследования.

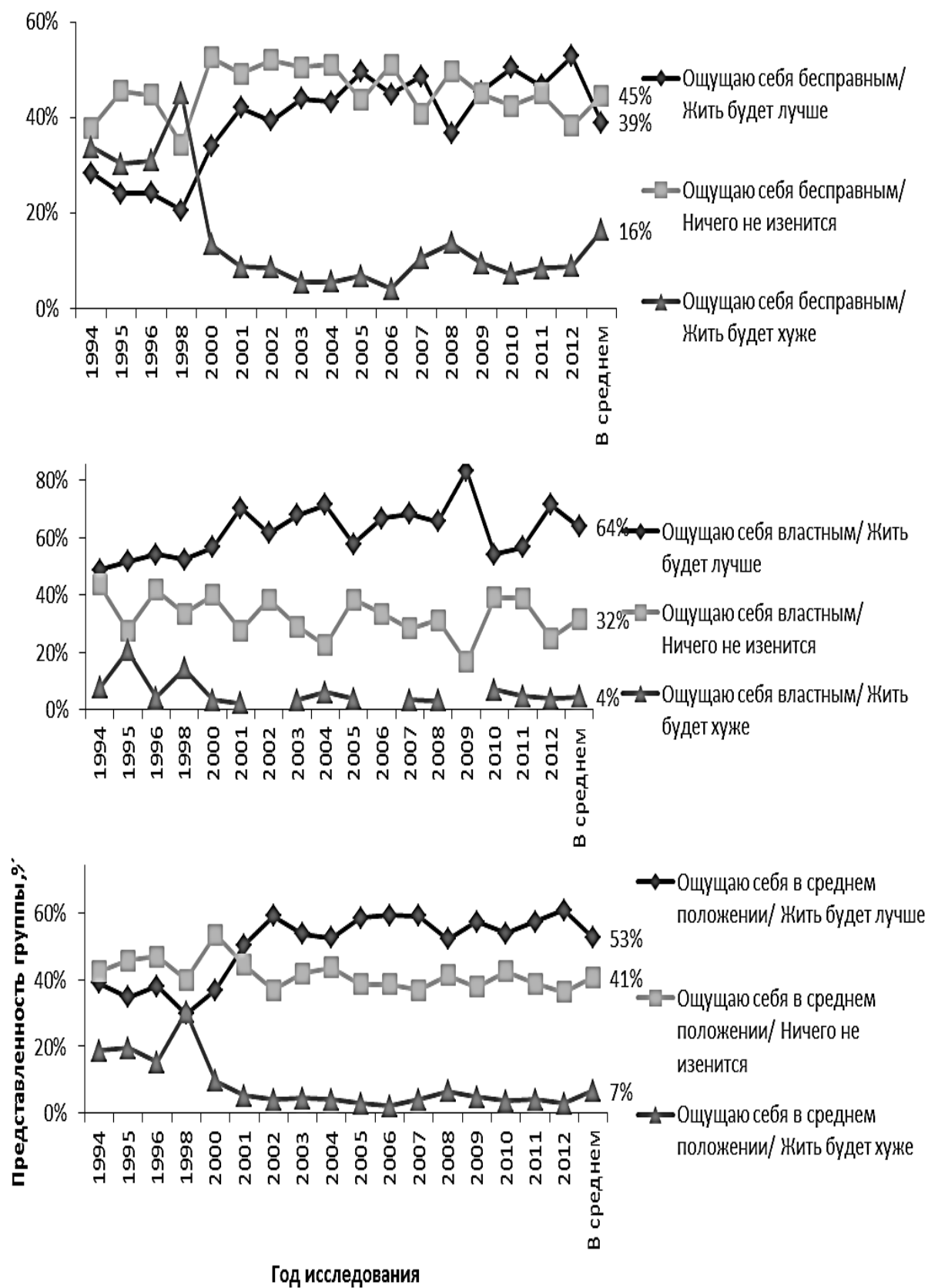


Рисунок 4 – Взаимосвязь правовой самоидентификации и состояния уверенности в завтрашнем дне работающей молодежи по годам исследования

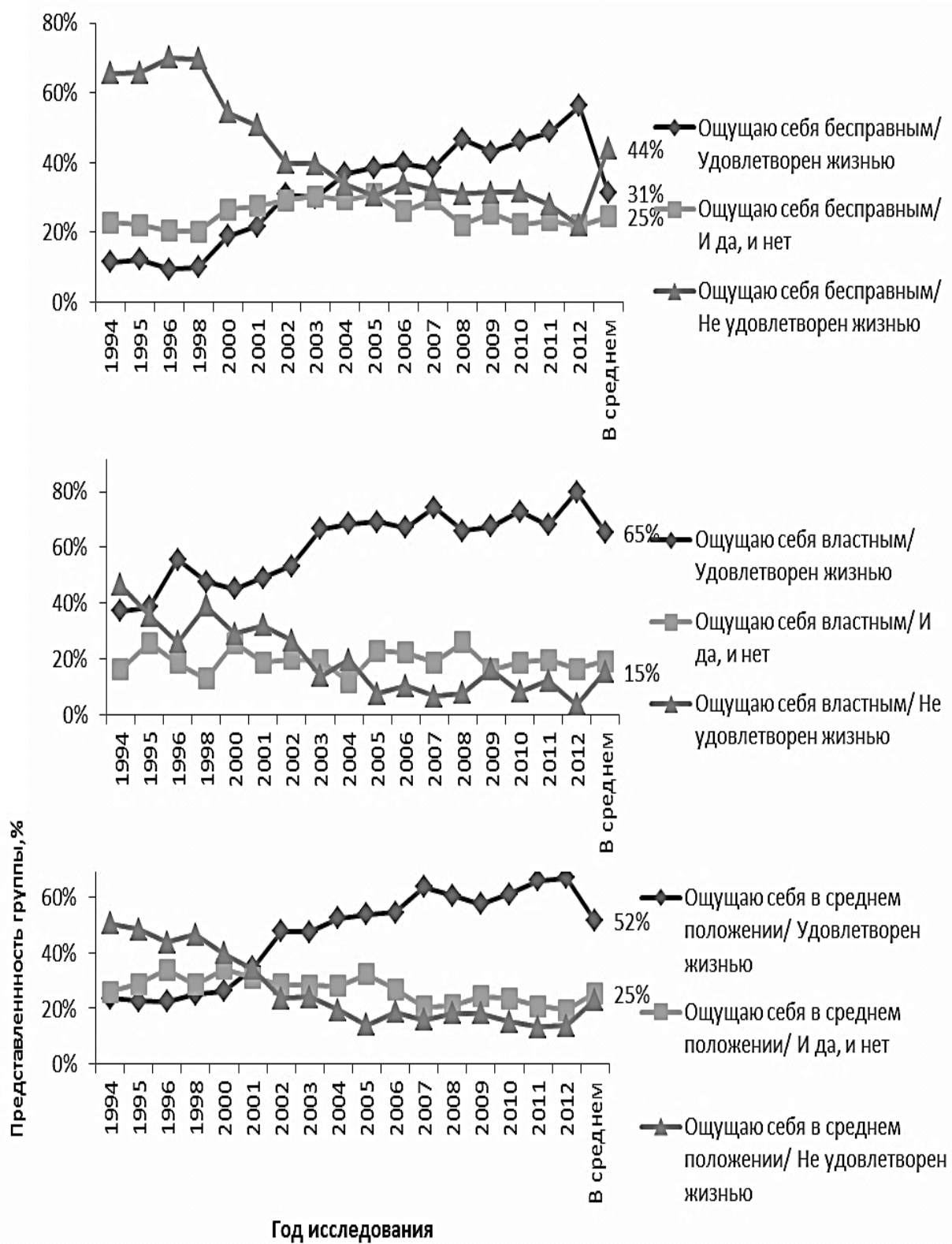


Рисунок 5 – Взаимосвязь правовой самоидентификации и удовлетворенности жизнью работающей молодежи по годам исследования

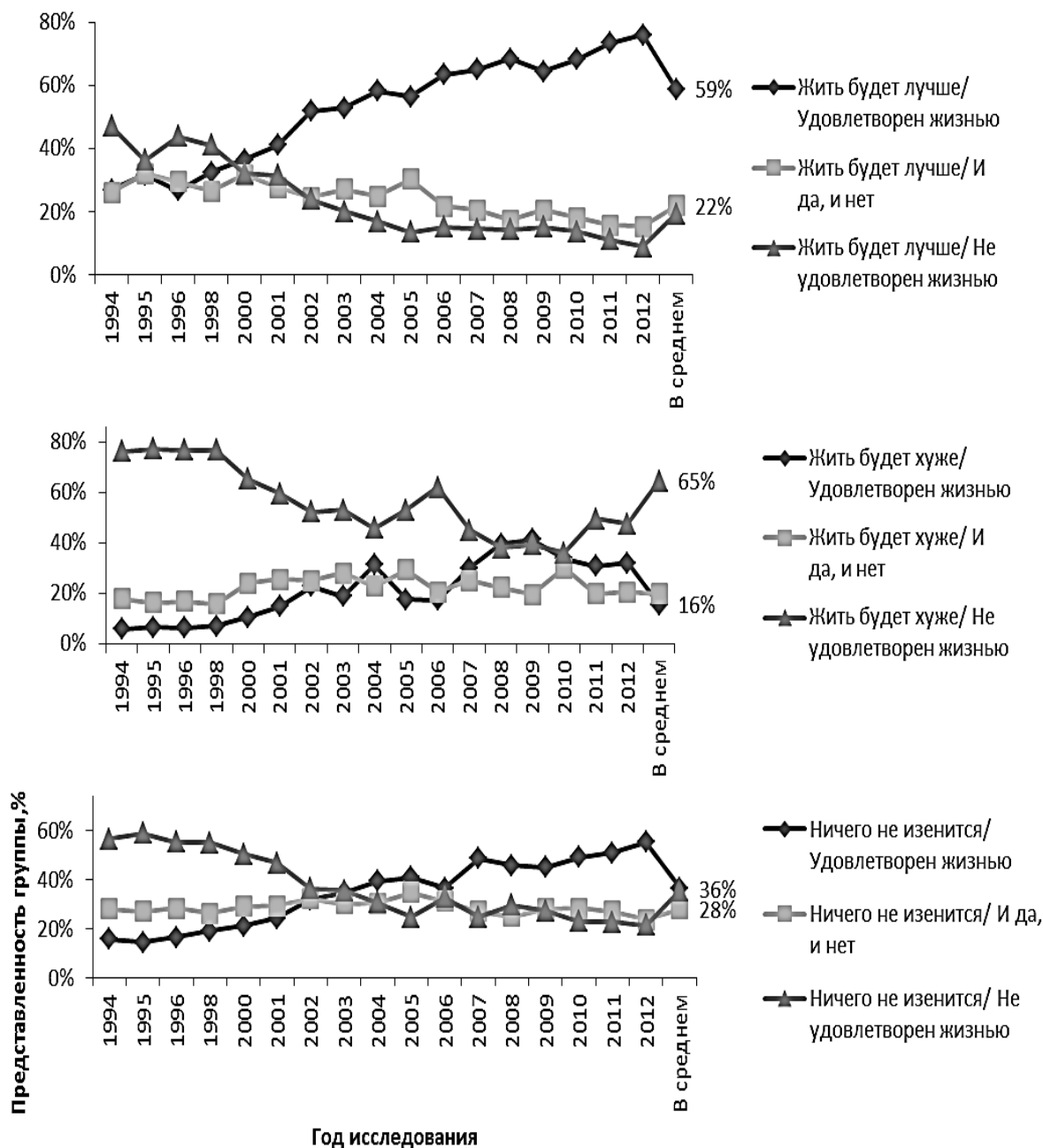


Рисунок 6 – Взаимосвязь уверенности в завтрашнем дне и удовлетворенности жизнью работающей молодежи по годам исследования

Таким образом, очевидно, как сильно взаимосвязаны показатели самоидентификации молодежи между собой. Средние данные за все годы исследований с 1994 по 2012 показывают, что большинство представителей молодежи с низкой экономической и политической самоидентификацией не удовлетворены своей жизнью и не уверены в завтрашнем дне и наоборот. С учетом, что данная группа составляет в обществе около 20%, можно оценить какую степень риска для социального благополучия они представляют.

*Шахова Илона Валерьевна,
аспирант РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Ледовских Наталья Петровна,
доктор философских наук, профессор
i.shakhova@rsu.edu.ru*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Православие играло и играет огромную роль в истории и культуре России. На протяжении многих веков оно оказывает воздействие на все стороны жизни народа, главным образом, на духовную жизнь.

Принятие Русью в 988 г. христианства по византийскому образцу становится основополагающим фактором в развитии русской культуры и искусства. Во время политической раздробленности на Руси православная церковь играет огромную роль в объединении русских земель, стараясь вести гибкую политику с Золотой Ордой.

В плане взаимоотношений церкви и государства интересен период Московской Руси, когда после падения Константинополя на Руси распространяется идея византийского наследия. Возникает концепция «Москва – третий Рим», согласно которой на московских князьях возлагается особая моральная ответственность. В этот период особое развитие получает идея «православного царя», который должен следовать заповедям, быть справедливым и быть защитником православных народов. Русская православная церковь, получив независимость от Византии, повышает свой авторитет и становится духовным центром русского государства.

После Смуты церковь укрепляет свои позиции в обществе, но нарастающая роль самодержавия приводит к столкновению светской и церковной власти. В XVIII в. в истории православной церкви начинается новый период в связи с появлением Святейшего Синода. Церковная реформа Петра I подвергается критике, как со стороны представителей духовенства, так и русского общества. Синодальный период становится одним из самых сложных и противоречивых этапов. Н.П. Ледовских подчеркивает: «В XVIII-XIX веках российские императоры не уставали подчеркивать, что они являются главными «попечителями» и хранителями православной веры. Наши правители четко разделили веру и церковь, и на первую никто не посягал» [2; 53].

В XIX в. между церковью и государством выстраиваются сложные отношения. Александр I в религии видит ее нравственную составляющую, а также отмечает просветительскую функцию. Начало его правления обусловлено толерантным отношением ко всем конфессиям. Николай I более прагматичен в вопросах религии. Он обеспокоен повышением престижа

церкви, а также нравственным уровнем духовенства. В отношении старообрядчества Николай I ведет жесткую политику. Ему не нравится вольнодумство, посягательство на православную веру.

Во второй половине XIX века настает время коренных преобразований в церковной сфере, но проведенные реформы отличаются крайней непоследовательностью и незавершенностью, они не затрагивают вопросы управления церковью, взаимоотношения с властью. Кроме того, К.П. Победоносцев препятствует взаимодействию Церкви и интеллигенции.

Особого внимания требует приходское духовенство второй половины XIX в. Прихожане зачастую протестуют не против Бога, а против жадности, корыстолюбия духовенства. В книге В.А. Федорова читаем, как рязанский корреспондент В.В. Чепурин сообщает: «Народ на духовенство смотрит вообще недружелюбно, говоря, что они дерут с живого и мертвого... В некоторых селениях отношения крестьян к притчу настолько обостряется, что приходится лишь удивляться и в недоумении разводиться руками» [4; 47].

В конце XIX в. начинается быстрый рост числа монастырей. Возрастает численность женских обителей, что обуславливается отменой крепостного права, подрывом патриархальных устоев крестьянской семьи в пореформенный период. Монастыри исполняют роль религиозных и культурных центров, выполняют миссионерскую функцию.

На рубеже XIX-XX вв. русская православная церковь оказывается в кризисном состоянии, когда уже различные социальные круги ставят вопрос об освобождении Церкви от государственной власти. Отмечается падение влияния церкви на народные массы. Революционные события подвигают правительство на изменения в конфессиональной политике. В 1905 г. появляется указ о веротерпимости. В.А. Федоров приводит следующие цифры: «С 1 апреля 1905 г. до 1 января 1909 г. в России было зафиксировано 308758 случаев выхода из православия, в том числе 167957 католиков в Царстве Польском, северо-западных, юго-западных и белорусских губерниях, 12068 человек перешли в лютеранство в Прибалтике, 49799 крещеных татар и башкир – в мусульманство» [4; 254-255].

О том, что России требуются изменения в церковной сфере, прекрасно понимает Николай II. Долгое время пытаются провести Поместный Собор для совершения коренных преобразований, но, спустя пару лет, Николай II и П.А. Столыпин возражают против его проведения. Власть до последнего надеется не потерять влияние на народ через Церковь.

Для рубежа XIX-XX вв. характерно образование религиозно-философских обществ, к которым с определенной долей осторожности относятся как власть, так и Церковь. Если при К.П. Победоносцеве их деятельность под запретом, то после 1905 г. активность возрастает. Это можно назвать своего рода попытками сблизить интеллигенцию и Церковь.

Так, из воспоминаний Д.С. Лихачева узнаем, что во второй половине 1920-х гг. действовало «Братство святого Серафима Саровского», в котором он состоял. Изначально это кружок И.М. Андреевского «Хельфернак», не имевший прямой религиозной направленности. Но гонения на Церковь, начавшиеся с октябрьским переворотом, дают толчок к образованию философско-религиозных обществ. Д.С. Лихачев вспоминает: «Эти гонения были настолько невыносимы для любого русского, что многие неверующие начали посещать церковь, психологически отделяясь от гонителей. Чем шире развивались гонения на церковь и чем многочисленнее становились расстрелы на «Гороховой два», в Петропавловке, на Крестовом острове, в Стрельне и т.д., тем острее и острее ощущалась всеми нами жалость к погибающей России» [3; 157-158].

Февральскую революцию старообрядцы и представители различных конфессий встречают с радостью. Синодальный период в истории Русской Православной Церкви завершается. В 1917 г. проводится Поместный Собор, сыгравший важную роль в общественной и культурной жизни страны. Главным итогом становится восстановление патриаршества. Иеродиакон Николай (Летуновский) так цитирует епископ Митрофана: «Во все опасные моменты русской жизни, когда кормило церковное начинало крениться, мысль о Патриархе воскресала с особой силой» [1; 182]. Патриархом избирается митрополит Московский Тихон.

Патриарх Тихон до последних своих дней заботится о судьбе российских церквей. На протяжении служения он подвергается нескончаемому потоку критики со стороны власти. Его сажают под домашний арест, но он не перестает бороться за праведную жизнь своей паствы. После смерти Патриарха Тихона в 1925 г. избрать нового первосвященника не стали.

В дальнейшем политика советской власти наносит непоправимый урон Русской Православной Церкви. Но в 1943 г. происходит встреча нескольких митрополитов с И.В. Сталиным, В.М. Молотовым и Г.Г. Карповым, в результате чего принимается решение об избрании нового Патриарха. Им становится митрополит Сергей. Служение его было недолгим. В 1945 г. он умирает, но оставляет завещание, в котором своим приемником называет митрополита Алексия. На протяжении своего служения Патриарх Алексий I стремится преодолеть внутренний раскол, налаживать внешние связи.

В 1970 г. Патриархом избирается митрополит Пимен. Особое внимание он уделяет издательской деятельности: печатаются большие тиражи Библии. Патриархом Пименом ведется активная подготовка как к 1000-летию Крещения Руси в 1988 г., так и к 400-летию учреждения Патриаршества в 1989 г. Именно эти даты служат толчком к переосмыслению отношений между Церковью и государством.

Пятнадцатым Патриархом Московским и всея Руси в 1990 г. становится Алексий II, который прилагает огромные усилия для нормализации

отношений между властью и Церковью. Иеродиакон Николай (Летуновский) пишет: «Первоочередными задачами нового Патриарха стали укрепление внутренней жизни Церкви, возрождение монашества и активная просветительская деятельность» [1; 188]. Гонениям, длящимся много десятилетий, приходит конец. Символом же духовного возрождения становится реконструкция Храма Христа Спасителя. При Алексии II налаживаются отношения с Русской Православной Церковью Заграницей.

На сегодняшний день шестнадцатый Патриарх Московский и всея Руси Кирилл (с 2009 г.) продолжает дела своих предшественников по укреплению авторитета Русской Православной Церкви посредством своей, можно отметить, мудрой и взвешенной деятельности.

В истории отечественной культуры отношение к религии и вере, взаимоотношения между церковью и паствой, церковью и государством были разнообразны. Сегодня можно говорить о возросшей роли православия в современной России.

Библиография:

1. Иеродиакон Николай (Летуновский). К 90-летию восстановления Патриаршества / Иеродиакон Николай (Летуновский) // Московские Епархиальные Ведомости. – 2007. – №9-10. – С. 170-189.
2. Ледовских, Н.П. Обыденное сознание россиян XVIII-XIX веков / Н.П. Ледовских. – СПб.: Нестор, 2001. – 240 с.
3. Лихачев, Д.С. Избранное: Воспоминания / Д.С. Лихачев. – Изд. 2-е, перераб. – СПб.: Издательство «Logos», 2000. – 608 с.
4. Федоров, В.А. Русская Православная Церковь и государство. Синодальный период. 1700-1917 / В.А. Федоров. – М.: Русская панорама, 2003. – 480 с.

*Шендило Андрей Игоревич,
студент РГУ имени С.А. Есенина
Научный руководитель:
Анисина Елена Алексеевна,
канд. культурологии, доцент
ashendilo@gmail.com*

ВНЕШНЯЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ г. РЯЗАНИ

Внешняя социальная политика организации является на данный момент весьма актуальной проблемой крупных и средних российских городов. Конкретнее хотелось бы остановиться на градообразующих предприятиях города Рязани, провести сравнительный анализ их работы в этой

сфере деятельности, рассмотреть практику реализации программ внешней социальной политики.

По официальным данным всего в Рязанской области функционируют 26 градообразующих предприятий, из них 20 находятся в Рязани. Когда речь заходит о реализации региональных социальных программ, то в первую очередь всегда обращается внимание на предприятия Рязанского нефтеперерабатывающего комплекса. Ранее входящий в ТНК ВР, а сейчас в «Роснефть», он зарекомендовал себя как отличный помощник Рязанскому региону.

Из заявления коммерческого директора Виталия Козлова на пресс-конференции в 2011 году: «На благотворительные цели, реализуемые, в том числе, и в рамках ежегодного партнёрского соглашения с правительством Рязанской области, в текущем году ЗАО «РНПК» направило почти 30 млн рублей» [1]. Благодаря этим инвестициям в Окском природном заповеднике появилось три новых снегохода «Буран», построены детские площадки в Центральном городском парке и в районе Дворца детского творчества, закуплено новое рентгеновское оборудование для городской клинической больницы скорой медицинской помощи, оказана помощь многим медицинским, спортивным, детским дошкольным и образовательным учреждениям, социально незащищённым слоям населения.

На вложения в собственные социальные программы, среди которых не только добровольное медицинское страхование работников, санаторно-курортное лечение, различные единовременные выплаты социального характера (всего 20 пунктов), но и жилищная программа, компания направила более 125 млн рублей.

Особое внимание ЗАО «РНПК» в настоящее время уделяет подготовке квалифицированных кадров. Так, на базе Рязанского радиотехнического университета под патронатом РНПК впервые в 2011 году началось обучение специалистов для нефтеперерабатывающей сферы. В заключение брифинга руководители подразделений компании заверили, что правительство Рязанской области и сотрудники РНПК могут быть уверены в том, что все социальные обязательства, взятые предприятием, будут ежегодно выполняться в полном объёме.

В Рязанской области уже несколько лет проводится конкурс «Российская организация высокой социальной эффективности». По итогам 2013 года в номинации «За развитие социального партнёрства в организациях производственной сферы» победу одержала Рязанская нефтеперерабатывающая компания (дочернее предприятие ОАО «НК «Роснефть»). «Наша компания постоянно развивается в части совершенствования социальных программ. Для нас важен каждый сотрудник, и мы делаем всё для того, чтобы максимально улучшить условия труда, — отметил исполняющий обязанности генерального директора ЗАО «РНПК» Владимир Абрамов, получая диплом. — Рязанская нефтеперерабатывающая компания не

только входит в четверку крупнейших заводов отрасли в России по объемам переработки, ассортименту и качеству выпускаемой продукции, но и является одним из самых надёжных, привлекательных и социально ориентированных работодателей в регионе» [2].

Также активной социально ответственной организацией позиционирует себя холдинг «ИНВЕСТ». Принципиальная позиция его руководителей заключается в том, что бизнес должен не только заботиться а прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищённых слоёв населения, в охране окружающей среды. Нужно не создавать для страны и региона лишних проблем, а постараться взять часть этих проблем на себя. Не избавляться от социальной сферы, а разумно перестраивать её.

Основным направлением политики компании всегда являлись инвестиции в реальный сектор экономики и развитие промышленного производства, что позволило возродить к новой жизни крупные предприятия региона. В настоящее время сфера деятельности холдинга распространяется от выпуска различных товаров и оказания услуг, а также оптовой и розничной торговли до решения социальных проблем жителей города. Активное участие в социальной сфере – неотъемлемая составляющая деятельности компании.

Все предприятия холдинга участвуют в создании благоприятной социальной среды в г. Рязани. Для этого используются 4 долгосрочных социальных программы:

- оказание благотворительной помощи;
- поддержка массового спортивного движения;
- организация летнего и зимнего отдыха учащихся школ;
- шефство над микрорайонами Недостоево и Канищево, а также прилегающими посёлками.

В 2000 году по инициативе предприятий холдинга создан Благотворительный Фонд «Во имя святителя Василия Рязанского». Ежемесячно предприятия перечисляют денежные средства в этот фонд из чистой прибыли, то есть после отчисления всех налогов. Этот фонд имеет разностороннюю деятельность, так как оказывает материальную помощь всем нуждающимся: детским домам, поликлиникам, больницам, ветеранам Великой Отечественной войны, участникам локальных войн, инвалидам, многодетным семьям... Фонд активно участвует в восстановлении православных храмов.

В 2001 году на базе спортивного зала завода «Теплоприбор» предприятиями холдинга «ИНВЕСТ» создано Некоммерческое партнёрство Спортивный Клуб «Родной Край», где рязанские мальчишки и девочки

бесплатно занимаются борьбой самбо. Сегодня СДЮСШОР «Родной край – спорт» по самбо и дзю-до самое прогрессивное и инновационное образовательное учреждение Рязанской области. На его базе занимаются более 1500 детей на бесплатной основе. В 2002 году при самом активном участии «ИНВЕСТа» создан спортивно-оздоровительный лагерь «Озёрный». Каждое лето в сосновом бору, на берегу озера Сельное отдыхают более 1200 детей, в том числе дети работников бюджетной сферы. Для юных самбистов оборудована своя площадка для продолжения тренировочного процесса, тренируются в лагере в летнее время лыжники, гимнастки, баскетболисты, юные представители других видов спорта.

«ИНВЕСТ» является генеральным спонсором городской традиционной гонки «Лыжня Бирюкова», партнёром многих других соревнований. В перспективе у холдинга «ИНВЕСТ» большие планы и решение многих социальных задач.

Многое делает для региона и города Ново-Рязанская ТЭЦ, которая активно вкладывает средства в социальные программы, оказывая поддержку администрации г. Рязани.

А вот другие крупные предприятия Рязани, по официальным данным правительства Рязанской области являющиеся градообразующими, не замечены активной социальной деятельностью в сфере внешней социальной политики, ограничиваясь «разовым, посильным» участием в городских мероприятиях.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в Рязанской области практика реализации внешней социальной политики градообразующих предприятий развита недостаточно. Это вызывает недоумение. Это недопустимо в современном обществе. Именно поэтому всем градообразующим предприятиям Рязани стоит обратить пристальное внимание на внешнюю социальную политику.

Библиография:

1. [mediaryazan.ru ›news/detail/112522.html](http://mediaryazan.ru/news/detail/112522.html).
2. <http://proryazan.com/2013/12/25/20586>.

*Шувалова Елена Геннадьевна,
студентка ТулГУ
Лаврикова Анастасия Александровна,
канд. полит. наук, доцент
baboska2915@yandex.ru*

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РАБОТЕ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В настоящее время наблюдается тенденция снижения интереса общественности к государственным культурным учреждениям, таким как музеи, зоопарки и т.д. Связано это с широким ассортиментом развлечений доступным современному потребителю: интернет, телевиденье, кинотеатры и т.д. Посещение музеев по всему миру стабильно уменьшается. Основной массив посетителей составляют туристы, местное население, побывав единожды, еще в детские годы, не стремится повторно посетить музей, выбирают для себя другие способы провождения свободного времени. Для привлечения посетителей культурные учреждения принимают различные меры, в том числе организуют специальные события.

Существует с 1997 года международная акция «Ночь в музее», основной ее целью является привлечение общественности к музеям. По всему миру музеи открывают свои двери для посетителей в вечернее, ночное время, многие разрабатывают специальную программу мероприятий. Например, ГМИИ им. А.С. Пушкина для посетителей подготовил зрелищное представление, оживали экспонаты музея, которые не только двигались, но и общались с посетителями. Ленинградский зоопарк в ночь музеев позволил посетителям покормить животных, побывать в местах в которые не пускают посетителей.

Тулский областной экзотариум организует на своей базе не первый год праздничные мероприятия. Принимают участие во всемирной акции «Ночь в музее», предоставляя посетителям подглядеть за животными в ночное время. Проводят выездные встречи животных и детей, тематические дни отдельного животного, лекции, выставки определенной тематики. Например, 16 ноября 2014 г. состоится «День науки», на котором посетителям покажут интересные опыты, проведут лекцию. С сентября 2014 года экзотариум ввел постоянное расписание выходных дней: мастер-классы, активные игры, общение с животными, лекции. Для большинства организованных экзотариумом мероприятий характерны хорошо продуманный сценарий, качественные дополнительные материалы (пазлы, предметы для творчества), ведущие имеющие педагогическое образование и большой опыт работы, большое количество научной информации о животных преподносящейся в легкой форме, анонсирование на два месяца вперед расписания планируемых событий.

Среди недостатков можно выделить тесное помещение, неподходящее для большого числа людей, отсутствие подробного описания мероприятий (наличие лишь названия), слабый учет особенностей целевых групп (как в рекламе, так и в расписании мероприятий), неэффективное медиа-сопровождение деятельности.

Оптимизация PR-продвижения экзотариума связана с сегментированием общественности: необходимо определить группы общественности, посещающие экзотариум, имеющие заинтересованность к нему, выяснить, что их привлекает, что бы они хотели узнать, увидеть, какое время удобно для посещения экзотариума, и основываясь на полученных данных составлять сценарии и расписание. Помимо этого, для информирования общественности о планируемых событиях следует размещать информацию в СМИ, создавать отдельные встречи в социальных сетях, добавить к названию мероприятий краткое описание и возможно возрастную категорию, которой оно будет интересно.

Итак, специальные мероприятия проводятся музеями по всему миру, для привлечения общественности к деятельности, увеличения посетителей. События организуют уже не только по поводу праздников, но и вводят в постоянное расписание. При организации мероприятий необходимо учитывать интересы целевых групп, удобное для них время посещения, информировать о событиях в СМИ, в социальных сетях, на сайте организации заранее расписав, содержание и кому интересно будет мероприятие. Организованные культурными учреждениями мероприятия несут не только развлекательный, но и образовательный характер, поэтому при составление сценария так важно представлять для какого возраста готовящееся событие, насколько нужно упростить или же наполнить различными фактами информацию.

*Якубов Валерий Владимирович,
студент ТулГУ
Научный руководитель:
Абросимова Ольга Вячеславовна,
ассистент
sociolog.tulgu@yandex.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ

Профессиональная мотивация студентов является одной из основополагающих частей учебного процесса. Желание студентов освоить выбранную специальность способствует стремлению к овладению профес-

сиональными компетенциями, знаниями и умениями, которые будут необходимы для будущей трудовой деятельности.

Основной целью профессионального учебного заведения является подготовка специалистов с высокой профессиональной квалификацией, имеющих глубокие знания по специальным дисциплинам, способных умело применять их в практической деятельности.

Для выработки интереса студентов к будущей профессии необходимо организовывать викторины, конкурсы, конференции, круглые столы, выставки, содержащие профессиональную проблематику.

Преподавателю необходимо сформировать у студентов личную заинтересованность в изучении профильных дисциплин, стремление к самообразованию. Также необходимо научить правильно выбирать и использовать информацию, работать в команде, устранять коммуникативные барьеры в общении с коллегами и руководством, проявлять инициативу в работе, нести ответственность за выполнение определенных заданий, как личных, так и командных – эти компетенции должны формироваться в ходе комплексного образовательного процесса, в совокупности всех дисциплин и профессиональных модулей.

Таким образом, стоит отметить, что формирование профессиональной мотивации студентов – процесс комплексный, для осуществления которого необходима четко выработанная стратегия работы преподавательского состава, который на собственном примере может заложить основы командного взаимодействия в глазах студента.

ВУЗЫ И ОРГАНИЗАЦИИ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма (АПРИКТ), г. Москва
Академии права и управления ФСИН России, г. Рязань
Академия труда и социальных отношений, г. Москва
Армавирская государственная педагогическая академия
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, г. Минск
ISG Consulting, г. Москва
Институт международных социально-гуманитарных связей, г. Санкт-Петербург
Институт социологии Российской академии наук, г. Москва
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Московский финансово-экономический институт
Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна»
Национальный институт бизнеса, г. Москва
Национальный общественный Комитет по противодействию коррупции (АНО), г. Санкт-Петербург
НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва
ООО «Версус-Сервис», г. Санкт-Петербург
Промсвязьбанк, г. Санкт-Петербург
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), г. Москва
Российский государственный социальный университет (РГСУ), г. Москва
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
Рязанский институт (филиал) МГУКИ
Рязанский институт экономики СПбУУЭ
Рязанское высшее воздушно-десантное командное училище (военный институт) имени генерала армии В.Ф. Маргелова
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
Тульский государственный университет
Уральский институт-филиал РАНХиГС, г. Екатеринбург
Уфимский государственный авиационный технический университет
Фонд «Общественное мнение», г. Москва
Южно-Уральский государственный университет (НИУ), филиал в г. Златоусте
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЯХ

Абросимова Ольга Вячеславовна – ассистент кафедры социологии и политологии Тульского государственного университета.

Агапова Наталья Геннадьевна – доктор философских наук, профессор кафедры культурологии Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина.

Алексеева Екатерина Александровна – магистрант РГУ имени С.А. Есенина, факультет экономики, кафедра теоретической экономики.

Анисина Елена Алексеевна – канд. культурологии, доцент кафедры социологии Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина.

Астахова Надежда Викторовна – старший преподаватель кафедры методов сбора и анализа социологической информации, Факультет социальных наук НИУ ВШЭ, г. Москва.

Балюкова Анастасия Сергеевна – магистрант ТулГУ.

Близнякова Александра Андреевна – студентка факультета социологии и управления РГУ имени С.А. Есенина.

Блохина Елена Дмитриевна – студентка РГУ имени С.А. Есенина.

Бойко Сергей Иванович – канд. полит. наук, доцент кафедры теоретической и прикладной политологии Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), г. Москва.

Болотина Инна Ивановна – аспирантка ТулГУ.

Большаков Никита Викторович – магистрант, Департамент социологии Факультета социальных наук НИУ ВШЭ, г. Москва.

Васильев Глеб Евгеньевич – канд. филос. наук, доцент, зав. каф. общегуманитарных и социальных дисциплин Московского Финансово-Экономического Института.

Воронин Геннадий Леонидович – доктор соц. наук, ведущий научный сотрудник Института социологии РАН, г. Москва.

Герасина Анна Сергеевна – старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления и политических технологий РГУ имени С.А.Есенина.

Глазунова О.В. – научный сотрудник отдела развития Музея-усадьбы Л.Н. Толстого «Ясная Поляна».

Глотова Мария Сергеевна – студентка ТулГУ.

Гоголева Елена Николаевна – канд. соц. наук, доцент ТулГУ.

Горнов Владимир Анатольевич – канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой социологии РГУ имени С.А. Есенина.

Денисова Лариса Леонидовна – канд. полит. наук, доцент, Армавирская Государственная Педагогическая Академия.

Дивненко Ольга Владимировна – канд. пед. наук, профессор кафедры психологии и управления Национального института бизнеса, г. Москва.

Евдокименко Валентина Константиновна – студентка факультета социологии и управления РГУ имени С.А. Есенина.

Ерасова Анастасия Павловна – магистрант ТулГУ.

Ерёменко Татьяна Вадимовна – доктор пед. наук, профессор РГУ имени С.А. Есенина.

Есина Татьяна Алексеевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и политологии ТулГУ.

Жданова Татьяна Игоревна – курсант Академии права и управления ФСИН России, г. Рязань.

Желтова Анна Вячеславовна – студентка РГУ имени С.А.Есенина.

Жуликова О.В. – канд. соц. наук, доцент Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Задонская Ирина Анатольевна – канд. соц. наук, доцент, Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Захаров Иван Сергеевич – Тульский государственный университет.

Зотова Карина Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и истории Академии ФСИН России, подполковник внутренней службы.

Зубкова Виктория Евгеньевна – студентка Института гуманитарных и социальных наук Тульского государственного университета.

Зуева Татьяна Фёдоровна – эксперт Национального общественного Комитета по противодействию коррупции (АНО), член Общероссийской общественной организации «РУСО», г. Санкт-Петербург.

Иванова Елена Игоревна – профессор социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Иванова Инна Игоревна – ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», г. Москва.

Искандарова Алина Камильевна – курсант Академии права и управления ФСИН России, г. Рязань.

Исмаилова Валерия Евгеньевна – студентка ТулГУ.

Калашников Александр Сергеевич – аспирант кафедры гуманитарных наук АПРИКТ, г. Москва.

Канаева Лариса Васильевна – доцент кафедры «Социально-правовые науки» Южно-Уральского государственного университета (НИУ), филиал в г. Златоусте.

Карвицкая Г.В. – канд. экон. наук, доцент РГУ имени С.А. Есенина.

Киняшева Юлия Борисовна – канд. полит. наук, доцент кафедры социологии и политологии ТулГУ.

Клёнов Сергей Николаевич – канд. юридических наук, доцент кафедры ГМУ и политтехнологий факультета социологии и управления РГУ имени С.А. Есенина.

Ковалевский Сергей Александрович – ст. преподаватель РВВДКУ имени генерала армии В.Ф. Маргелова, внебюджетный факультет коммуникаций и автомобильного транспорта, кафедра управления персоналом; соискатель кафедры педагогики и менеджмента в образовании РГУ имени С.А. Есенина.

Колосова Елена Андреевна – канд. соц. наук, доцент Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Коробкова Екатерина Сергеевна – магистрант РГУ имени С.А. Есенина.

Кострова Юлия Борисовна – канд. эконом. наук, доцент, зав. каф. «Менеджмент» Рязанского института экономики СПБУУЭ.

Кривошеева Яна Владимировна – студентка РГУ имени С.А. Есенина.

Круглова Марина Сергеевна – ассистент кафедры управления персоналом РГУ имени С.А. Есенина.

Кузьмина Ольга Геннадьевна – канд. соц. наук, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону.

Куликова Наталья Вячеславовна – профессор кафедры социологии и управления социальными процессами, Академия труда и социальных отношений, г. Москва.

Курлов Алексей Борисович – доктор соц. наук, профессор Уфимского государственного авиационного технического университета.

Курлова Анастасия Алексеевна – бакалавр психологии, HR-специалист ООО «Версус-Сервис», г. Санкт Петербург.

Курьянов Александр Олегович – студент Уральского института-филиала РАНХиГС, г. Екатеринбург.

Лаврикова Анастасия Александровна – канд. полит. наук, доцент ТулГУ.

Ледовских Наталья Петровна – доктор философских наук, профессор, кафедра культурологии РГУ имени С.А. Есенина.

Ловкина Галина – магистрант 2 курса, направление подготовки «Социология», магистерская программа «Социология культуры», РГУ имени С.А. Есенина.

Майорова-Щеглова Светлана Николаевна – доктор соц. наук, профессор кафедры прикладной социологии Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Максимова Елена Сергеевна – магистрант кафедры социологии и политологии Института гуманитарных и социальных наук ТулГУ.

Маликова Наиля Рамазановна – доктор соц. наук, профессор Высшей школы современных социальных наук (факультета) Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Маркин Роман Евгениевич – канд. искусствоведения, доцент, Рязанский институт (филиал) Московского государственного университета культуры и искусств, кафедра режиссуры.

Мартолина Анастасия Сергеевна – студентка РГУ имени С.А. Есенина, факультет социологии и управления.

Мартолина Ангелина Сергеевна – студентка РГУ имени С.А. Есенина, факультет социологии и управления.

Мартынова Татьяна Михайловна – канд. ист. наук, доцент кафедры социологии и политологии ТулГУ.

Морозова Оксана Сергеевна – канд. полит. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и политических технологий факультета социологии и управления РГУ имени С.А. Есенина.

Мураценков Сергей Викторович – канд. полит. наук, доцент, ТулГУ.

Надуткина Ирина Эдуардовна – канд. соц. наук, доцент, профессор кафедры социальных технологий ФГАОУ ВПО Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»).

- Некрасова Анастасия Александровна** – студентка ТулГУ.
- Неверова Татьяна А.** – канд. пед. наук, доцент Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.
- Нестерова Александра Сергеевна** – студентка ТулГУ.
- Пименова Анастасия Юрьевна** – студентка РГУ имени С.А. Есенина.
- Полевая Алина Николаевна** – студентка ТулГУ.
- Полещук Юлия Анатольевна** – доцент кафедры психологии Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка, г. Минск.
- Попова Елена Павловна** – канд. соц. наук, доцент кафедры теории организаций, департамент государственного и муниципального управления, факультет социальных наук, НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва.
- Порватов Андрей Евгеньевич** – канд. искусствоведения, доцент, Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма, г. Москва.
- Пришвина Ирина Николаевна** – магистрант кафедры культурологии РГУ имени С.А. Есенина
- Пронькина Анна Владимировна** – канд. культурологии, доцент, зав. кафедрой культурологии РГУ имени С.А. Есенина.
- Рашиджанова Юлдуз Рашиджановна** – студентка ТулГУ.
- Семёнов Александр Викторович** – канд. полит. наук, доцент Рязанского института (филиала) МГУКИ, доцент РИЭ СПбУУЭ.
- Сеничева Людмила Викторовна** – преподаватель кафедры государственного, муниципального управления и социальной инженерии, Российский государственный социальный университет, г. Москва.
- Сидорина Ирина Дмитриевна** – студентка РГУ имени С.А. Есенина.
- Скоропупова Виктория Владимировна** – студентка ТулГУ.
- Соловьёв Александр Васильевич** – доктор философских наук, профессор кафедры культурологии РГУ имени С.А. Есенина.
- Сорокин Вячеслав Николаевич** – канд. искусствоведения, доцент, кафедра театрально-зрелищных искусств, Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма, г. Москва.
- Стерлигова Дарья Владимировна** – магистрант Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина.
- Стефановская Н.А.** – доктор соц. наук, доцент Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.
- Теняева Ольга Васильевна** – канд. психол. наук, доцент кафедры социологии РГУ имени С.А. Есенина.
- Титова Елена Анатольевна** – магистрант РГУ имени С.А. Есенина, факультет экономики, кафедра теоретической экономики.
- Ухов Игорь Рудольфович** – канд. эконом. наук, доцент, РГУ имени С.А. Есенина.
- Филькина Ольга Юрьевна** – канд. ист. наук, доцент кафедры социологии РГУ имени С.А. Есенина.
- Фролова Елена Викторовна** – канд. соц. наук, доцент, Российский государственный социальный университет, г. Москва.

Химич Виктория Юрьевна – аспирантка Института социологии РАН, г. Москва.

Цветкова Галина Александровна – доктор соц. наук, профессор РГГУ, г. Москва.

Чевтаева Наталья Геннадьевна – доктор соц. наук, профессор, зав. кафедрой управления персоналом Уральского института-филиала РАНХиГС, г. Екатеринбург.

Чернышёв Максим Игоревич – ведущий консультант ISG Consulting, г. Москва.

Шаталова Н.В. – канд. филос. наук, доцент Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Шахова Илона Валерьевна – аспирантка кафедры культурологии Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина.

Шендило Андрей Игоревич – студент РГУ имени С.А. Есенина.

Шовгеня Светлана Александровна – старший преподаватель кафедры управления персоналом ФГАОУ ВПО Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»).

Шумилова Ольга Евгеньевна – канд. полит. наук, доцент кафедры социологии и солитологии ТулГУ.

Шувалова Елена Геннадьевна – студентка ТулГУ.

Щербакова Вера Петровна – канд. соц. наук, доцент кафедры социологии и политологии ТулГУ.

Якубов Валерий Владимирович – студент ТулГУ.

Якубова Екатерина Петровна – магистр образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» НИ ВПО «Институт международных социально-гуманитарных связей», главный специалист Отдела структурирования и выпуска сделок Управления международного финансирования Санкт-Петербургского филиала ОАО «Промсвязьбанк».

Якунина Валентина Николаевна – студентка факультета экономики РГУ имени С.А. Есенина.

