

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Проблемы гражданской и региональной идентичности в современной России

Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2015

УДК 331.108
ББК 65.240 – 21
П 78

Редакционная коллегия:

доктор социологических наук, профессор О.В. Шиняева (отв. редактор),
кандидат философских наук, доцент И.А. Манахова

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор А.К. Магомедов
доктор социологических наук, профессор Т.А. Рассадина

П 78 **Проблемы гражданской и региональной идентичности в современной России** : сборник научных трудов / Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 343 с.

Сборник научных статей «Проблемы гражданской и региональной идентичности в современной России» является результатом коллективного труда ученых, студентов из 12 городов России. В нем представлены мнения по широкому кругу вопросов: идентификационное сознание и поведение, виды социальной идентификации, гражданская идентичность, взаимосвязь гражданской идентичности и российского патриотизма, средства формирования различных видов идентификации и т.д.

Комплексное обобщение опыта свидетельствует о высоком внимании преподавателей российских вузов, аспирантов, практических работников сфер управления и общественных структур, PR-специалистов и студенческой молодежи к проблеме гражданской и региональной идентичности в современной России. Сборник имеет теоретическое и практическое значение в поддержании социально-политической активности и гражданских инициатив в различных сферах общества.

Статьи печатаются в авторской редакции.

УДК 331.108
ББК 65.240 – 21

© Коллектив авторов, 2015
© Оформление. УлГТУ, 2015

Раздел 1. Идентификационное сознание и поведение: теоретико-методологические подходы к исследованию

Гусев А. А.

ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)

Интерес к изучению проблемы гражданской и региональной идентичности не угасает на протяжении многих лет. Гражданская и региональная идентичность всегда считались отражением изменений в обществе. Это «барометр» сплоченности общества, солидарности общественных сил, определенные условия целостности государства.

Не только Россия, но и другие страны ведут поиски своей идентичности. Следует немного остановиться на этом понятии.

Данный термин прочно вошел в науку в начале 20 века после выхода в свет трудов Э. Эриксона, который понимал идентичность как «самоотождествление», имеющее социально-культурную основу, и пришел к выводу, что идентичность связана с идеологией. Таким образом, подходы, связанные с проблемами идентичности, дают возможность определить ее как базовую проблему, скрывающую в себе сложные механизмы взаимодействия личности с самим собой, а также с общественным сознанием. [2]

Проблемы идентичности становятся особенно актуальными в переломные, кризисные периоды в истории страны.

Новая российская гражданская идентичность формировалась в сложных условиях. Страна потеряла привычные пространственные очертания, систему социальных отношений, политическое устройство. В книге Паина Э.А. «Этнополитический маятник» идут споры, можно ли нашу российскую идентичность вообще интерпретировать как гражданскую, поскольку гражданская общность еще не сложилась. [3]

В противовес этому профессор НИУ Высшей школы экономики Дробижева Л.М., занимающаяся проблемами гражданской идентичности, считает, что есть ряд обстоятельств, которые говорят об элементах именно гражданской идентичности. В доказательство этому приводятся результаты социологических исследований ВЦИОМ, Левада-Центра, Института социологии РАН: 30% респондентов в Татарстане, в Башкортостане, 40% респондентов в республике Саха несут ответственность за дела в стране; 70-80% респондентов ощущают связь с гражданами страны, 50% говорят о «тесной связи». На вопрос, что объединяет респондентов с гражданами страны, 60-85% ответили, что

«общее государство», 35-60% - родная земля, природа, 20-36% - язык, культура, ответственность за судьбу страны, до 10% - обычаи, черты характера и иное. [1,4]

Индикатором гражданской идентичности также является уровень доверия к окружающим людям, государственным и общественным институтам. По общероссийским выборкам уровень доверия к Президенту РФ вырос в 2000-е годы: с 65% в 2001 г. до 78% в 2010 г., одобряли его деятельность в августе 2014 г. уже 84% граждан. К Государственной Думе и Совету Федерации доверие колебалось, но в последнее время чаще им доверяли, чем не доверяли. Высок уровень недоверия судам, полиции, профсоюзам, а доверяют чаще церкви и армии. [1]

Если основываться не на мнениях, а на конкретных фактах, то можно вспомнить о проявлении солидарности к жителям районов, пострадавших от наводнений, о помощи больным детям, беженцам из районов вооруженных конфликтов. Также события на Украине, отношение к нашим соотечественникам, оказавшимся в условиях военных действий с правительственными войсками, вызвали не только эмоции, но и действенные отклики россиян, подтвердившие их гражданскую идентичность. Так что можно говорить о формирующемся российском гражданском обществе и элементах именно гражданской идентичности.

Спорным вопросом остается оценка региональной идентичности, ее интерпретации как дезинтегрирующей или совпадающей с гражданской. Для формирования региональной идентичности принципиально важное понятие – представление о территориальных связях, возникающих на основе совместного или соседского проживания членов социальных групп разного масштаба и различной культуры. [2]

В 1990-е годы региональная идентичность в ряде случаев была сильной и распространялась шире. В начале второго десятилетия 21 века региональная идентичность уже не была столь конкурентной. Согласно социологическим исследованиям до 90% и более респондентов ощущали связь и с гражданами России в целом и одновременно с жителями республик в Татарстане, в Башкортостане, в республике Саха. Различия оставались в значимости связи. Например, в Татарстане в значительной степени ощущали связь с республикой в 2012 г. 61% татар и 56% русских. А с гражданами России такую сильную связь ощущали 58% татар и 57% русских. В республике Саха связь с республикой в значительной степени ощущали 63% якутов и 36% русских, а с гражданами России – 48% якутов и 52% русских. [1,4]

При ответах на вопрос о том, кем Вы себя чувствуете в большей мере, среди татар, башкир, якутов в 2011-2012 г.г. более 50-65% выбрали паритетную российско-республиканскую идентичность. Среди русских в республиках такой ответ выбирали 43-54%, а 30-40% выбирали преимущественно российскую. [1]

Судя по идеологии и практике, так же, как и по опросам в последнее десятилетие наблюдается общая тенденция совместимости гражданской и региональной идентичности.

Список литературы:

1. Дробижева Л.М. Теоретические проблемы изучения гражданской идентичности и социальная практика, 2014.
2. Исмагилов Н.Н. Проблема региональной идентичности в российском социокультурном пространстве, 2009.
3. Паин Э.А. Этнополитический маятник. М.: Институт социологии РАН. 2004.
4. 20 лет реформ глазами россиян. М.: Весь Мир. 2011.

Илямакова Е.А.

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к. ф. н, доцент В.Н. Сафонов)

В настоящее время в обществе особое внимание уделяется проблеме идентичности, что в первую очередь связано с происходящими в мире социальными трансформациями. Категория «идентичности» заняла важное место в социально-гуманитарных науках, но, несмотря на многообразие теоретических подходов, эмпирических исследований целый ряд вопросов относительно структуры и видов идентичности остается открытым.

Актуальность изучаемой темы не вызывает сомнения, поскольку именно от личностной самоидентификации, тождественности к социальным общностям зависит процесс идентичности личности к обществу в целом и принятие личности как существа социального. *Целью нашей статьи* является определение социальной идентичности личности.

Миненков отмечает, что в литературе нередко можно встретить трактовку «социальная идентичность» как противоположность понятию «индивидуальная идентичность», тогда как идентичность изначально социальный феномен и «несоциальной» идентичности не бывает» [2].

Эриксон задает идентичность как сложное личностное образование, имеющее многоуровневую структуру. Это связано с тремя основными уровнями анализа человеческой природы: индивидуальным, личностным и социальным. Так, на первом, индивидуальном уровне анализа, идентичность определяется им как результат осознания человеком собственной временной протяженности. Это есть представление о себе как о некоторой относительно неизменной данности, человеку того или иного физического облика, темперамента,

здатков, имеющего принадлежащее ему прошлое и устремленного в будущее. Со второй, личностной, точки зрения идентичность определяется как ощущение человеком собственной неповторимости, уникальности своего жизненного опыта, задающее некоторую тождественность самому себе. Наконец, в-третьих, идентичность определяется Эриксонем как личностный конструкт, который отражает внутреннюю солидарность человека с социальными, групповыми идеалами и стандартами. Последней структуре Эриксон дал название социальной идентичности [3].

Ряд исследователей вводят понятие «Я-идентичность». Например, Ю. Хабермас предлагает трактовать данный термин как совокупность личностной и социальной идентичностей. Личностная и социальная сферы находятся в процессе постоянного взаимодействия, взаимоопределения. Структура идентичности выглядит так: социальная идентичность – возможность выполнять различные требования в ролевых общественных системах; личностная идентичность – связность истории жизни. Это два переплетенных, неделимых измерения, в которых реализуется «балансирующая Я-идентичность».

Исследования Н.М.Лебедевой показывают, что в современных условиях происходят изменения во всех процессах самоидентификации. Изменяются не только социальные категории, к которым человек может себя причислить, но и суть процессов самоидентификации, их направленность и цели. Исследовательница говорит о том, что возрастает роль личности в процессах самоидентификации, поскольку личностная идентичность в условиях социальной нестабильности оказывается более устойчивой категорией, чем социальная. Именно личность выбирает способ разрешения кризиса идентичности. Зрелость личности способствует разрешению кризиса путем восстановления утраченного внутреннего баланса и самоидентичности. Незрелость приводит к активизации механизмов психологической защиты и углублению кризиса [4].

Таким образом, социальная идентичность личности определяется как взаимодействие в сознании каждого человека социального уровня идентичности с индивидуальной (личностной) идентичностью, в связи с чем следует говорить о диалектической взаимосвязи индивидуальной и социальной идентичности. В отечественной и зарубежной социально-гуманитарной мысли сложились определенные традиции исследования идентичности как психологического и социального феномена. Социальная идентичность личности является результатом идентификации личности с социальной средой.

Список литературы:

1. Муха В.Н., Литовка В.А. Личностная и социальная идентичность: проблема соотношения // Работа выполнена в рамках ФЦП «Научные и

научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 - 2013 годы»

2. Миненков Г. Концепт идентичности: перспективы определения (часть II). URL: <http://belintellectuals.eu/publications/169/>

3. Копылкова Е.А. //Электронный ресурс: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=3262

4. Микляева А. В., Румянцева П. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография. -СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. - С. 8-47.

Корнилова М.И.

РОЛЬ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент И.А. Зосименко)

Российскую идентичность можно определить как совокупность взглядов, оценок и мнений, выражающих представления россиян об истории Отечества, современном состоянии и перспективах своего развития, а также о своем месте в международном сообществе и характере взаимоотношений с ним. [5]

Национальная идентичность постоянно преобразуется с каждым последующим поколением. На ее структуру большое влияние оказывают экономические, политические, культурные события как внутри страны, так и в мире в целом. Для России проблема сохранения идентичности приобретает сегодня важное значение, что связано с усилением процессов глобализации. Проблема здесь в том, что современное российское общество, на мой взгляд, цивилизация слишком сложная, чтобы дать однозначный ответ о своей идентификации в мировом пространстве.

О характере развития любого общества можно судить по его ближайшим перспективам, для определения которых необходима солидарность. Со школы мы изучаем другие страны и народы, политику и экономику в первую очередь для того, чтобы лучше понять самих себя. Сейчас для этого есть большие глобальные возможности коммуникации, которые дают орудие в руки человека «стирать границы».

Множество глобальных связей пронизывает российское общество. Тенденция глобализации приводит к росту всеобщей взаимозависимости стран и народов во всех сферах жизнедеятельности. Она вносит новые особенности в идентичность как на уровне отдельной личности, так и целого народа.

Иванов В.Н. выделил целую совокупность процессов глобализации, которые непосредственно влияют на национальную идентичность –

это процессы демократизации, экономизации, информатизации, культурной стандартизации и т.д. [2]

Так, процессы внедрения демократических принципов в жизнь государства охватывают как внутреннюю, так и внешнюю политику, тем самым меняя иерархию основных элементов социума. Главное место в этой иерархии занимает личность, ее права и свободы. Любое государство, претендующее на приметную роль в мировом сообществе на современном этапе, вынуждено строго соблюдать эту иерархию. Дальнейшее упрочение демократических принципов должно учитывать не только международные, но и национальные интересы. Именно процессы, осуществляющиеся в Европе, оказывают наиболее значимое воздействие на происходящее в России. Сейчас трудный период геополитический процессов, поэтому сохранение российской идентичности является одним из главных направлений в политике государства.

Важную роль в споре за идентичность играют лидеры движений, чья профессиональная и личная судьба связана с отстаиванием интересов российского народа. Так, в своей речи о присоединении Крыма В.В. Путин сказал: «Мы с уважением относимся к представителям всех национальностей, проживающих в Крыму. Это их общий дом, их малая Родина, и будет правильно, если в Крыму — я знаю, что крымчане это поддерживают, — будет три равноправных государственных языка: русский, украинский и крымско-татарский». [4] В условиях глобализации национальная идентичность попадает в жесткие условия экономизации, т.к. ни одно общество не может быть конкурентоспособным, не став частью мирового экономического пространства. Современный мир нередко называют эпохой транснациональных корпораций, которые объединяют предпринимателей многих стран. Часто именно с их деятельностью на рынке связывают процессы глобализации. В таком духе постепенно происходит навязывание определенного образа жизни, который зачастую противоречит традициям российского общества.

Информатизация формирует единое мировое информационное пространство, создавая глобальное сетевое сообщество, которое открывает жителям всего мира доступ ко всем материальным и духовным благам. Информационные технологии создают все новые и новые возможности для контролирования и манипулирования общественным сознанием.

Поскольку глобализация, в основном, идет по западному сценарию, многие специалисты предпочитают говорить о вестернизации, т.е. о распространении западных ценностей по всему миру и заимствовании западноевропейского образа жизни в области экономики, политики, образования. Активная вестернизация России началась в конце 1980-х годов. За прошедшее время наше общество сильно изменилось. [3]

Не секрет, что ориентировка России на западные ценности может привести к утрате культурной уникальности ее многонационального народа. Сохранить свою самобытность и самостоятельность в этих условиях очень непросто.

Влияние глобализационных процессов на национальную идентичность, я думаю, не стоит оценивать однозначно. И нельзя точно сказать, что глобализация несет в себе только негативные стороны. Так, исследователями было установлено, что часто народ выступает с естественной защитной реакцией против пагубного влияния данной тенденции, тем самым укрепляя чувство патриотизма как чувство любви и уважения к родине. [1] И это так, чем сильнее тенденция к единству, тем ярче проявляется многообразие культур. Остается фактом, что глобализационные процессы позволяют малым народам найти друг друга. Так, отдельно взятые представители давно умершего народа могут объединиться благодаря существованию в мире тенденции глобализации (как, например, произошло с ассирийским народом).

Хотим мы этого или нет, процессы глобализации оказывают на нас огромное влияние. И в настоящее время, в условиях сложной геополитической, экономической и культурной обстановки россияне должны чувствовать себя единым народом, знать и любить тысячелетнюю историю своей страны, свои традиции и ценности. Сейчас в результате глобализационных процессов наблюдается взаимообмен достижениями различных культур и образование единой общечеловеческой культуры, но она ни в коем случае не должна привести к размыванию российской идентичности.

Для России важно в полной мере учитывать как положительные, так и отрицательные моменты социокультурной глобализации. Наиболее рациональным ответом на эти вызовы должны быть сочетание преобразований с сохранением собственного культурного наследия, с сохранением идентичности всех российских народов.

Таким образом, мы находимся в эпицентре глобальных событий, охватывающих все сферы общественной жизни. В современном мире люди придерживаются различных ценностей, говорят на тысячах языках, исповедуют разные религии, т.е. все люди и все страны пока что остаются разными. И соединение этих разностей, я думаю, один из самых важных вопросов, стоящих перед человеческой цивилизацией сегодня.

Список литературы:

1. Ефименко В.Н. Структурные компоненты и содержательное наполнение понятия «гражданская идентичность» // Теория и практика общественного развития. 2013. - №11 С. 250 – 254.

2. Иванов В.Н. Влияние глобализационных процессов на национальную идентичность на современном этапе // Фундаментальные исследования. 2014. - №8-4 - С. 1003-1007.

3. Интернет урок <http://interneturok.ru/ru/school/obshestvoznanie>
4. Полный текст речи президента России Владимира Путина о присоединении Крыма. <http://argumenti.ru/politics/2014/03/326548>
5. Целишев Н.Н. Язык. Этническая идентичность и национальное самосознание // Аграрное образование и наука. 2014. - №1. С. 94-97.

Костина О.Г.

ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент И.А. Зосименко)

Социальная идентичность представляет собой один из процессов социальной идентификации, который состоит в том, что по мере того как внутри группы отношения все более стабилизируются, идентификация ее членов становится более деперсонализированной, индивидуальные свойства становятся психологически относительно менее важными, чем общие групповые свойства. Поэтому немало важно рассмотреть виды данной идентичности и дать им соответствующую характеристику.

Первым видом идентичности является национальная идентичность. Национальная идентичность – одна из составляющих идентичности человека, связанная с ощущаемой им принадлежностью к определенной нации, стране, культурному пространству. Национальная идентичность не тождественна понятиям гражданства или национальности, хотя они могут быть факторами, оказывающими на неё сильное влияние.

Где та граница, за которой национальная идентичность переходит в национализм? И где граница между идентичностью этнической и национальной?

Хотя интерес к проблемам национального в научной сфере остается стабильно высоким и количество посвященных им книг и статей быстро возрастает, основные вопросы, связанные с определением и концептуальными рамками ключевых понятий, до сих пор продолжают быть актуальными. Это тем более примечательно, что, казалось бы, ясные ответы на эти вопросы были даны еще в 1970–1980-е гг. группой историков и социологов, которых принято объединять в условную группу «конструктивистов» (Бенедикт Андерсон, Эрнест Андре Геллнер, Эрик Хобсбаум и др.). «Конструктивистами» их называют за то, что нация для них, по сути, – искусственный идеологический конструкт, продукт европейской философской мысли XVIII в., искавшей новые основания для объединения больших социальных общностей в условиях секуляризации религии и нарастающей дискредитации идеи династической империи. [5]

Второй вид идентичности – групповая. Идентификация групповая – [от лат. *identificare* – отождествлять] – складывающаяся в процессе взаимодействия и общения форма межличностных отношений, проявляющаяся в их эмоциональной насыщенности и направленности, определяющихся восприятием членами сообщества переживаний своих товарищей по группе как стимула собственной активности для достижения успеха в решении групповой задачи. По сути дела, «родовым» по отношению к термину «групповая идентификация» понятием является понятие «идентификация», которое в рамках современной социальной психологии выступает в качестве содержательно-интерпретационного «ключа» при анализе, по меньшей мере, трех хоть и взаимосвязанных, но вполне самостоятельных предметных областей психической реальности. «Во-первых, идентификация – это процесс объединения субъектом себя с другим индивидом или группой на основании установившейся эмоциональной связи, а также включение в свой внутренний мир и принятие как собственных их норм, ценностей, образцов... Во-вторых, идентификация – представление, видение субъектом другого человека как продолжения себя самого, наделение его своими чертами, чувствами, желаниями... В-третьих, идентификация – это механизм постановки субъектом себя на место другого, что проявляется в виде погружения, перенесения индивидом себя в поле, пространство, обстоятельства другого человека, что приводит к усвоению его личностных смыслов» (В. В. Абраменкова). Что касается групповой идентификации, то степень ее выраженности и «знак» порождаемой ею поведенческой активности служат одним и важнейших показателей характера межличностных отношений и уровня социально-психологического развития группы. В группах высокого уровня социально-психологического развития групповая идентификация приобретает характер идентификации коллективистской. [1]

И третий вид – корпоративная. Когда говорят о том, что представляет собой корпоративная идентификация, то можно сказать, что она очень схожа с футболом. Каждый мужчина думает, что он умеет играть в футбол, но если дать ему возможность сыграть в национальной сборной, он, безусловно, поймет, как далек его футбол от идеала. Также и корпоративная идентификация. Если вы никогда не занимались построением бренда или ребрендингом, то Вам будет достаточно сложно представить что это такое.

Корпоративная идентификация – это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых, организация идентифицируется и представляет себя обществу. Сюда могут входить логотип, шрифт, цвет и т.п. Корпоративная идентификация пытается отождествиться со всем тем, что делает организацию уникальной, вобрать в себя ее историю, философию и духовные ценности.

Корпоративная идентификация – это "внешний (видовой) знак" организации и средство, с помощью которого, может быть

спроектирована и передана ее индивидуальность. Кроме того, это важное, стратегическое достоинство, которое необходимо планировать и прогнозировать. Для многих людей корпоративная идентификация представляет собой просто логотип или товарный знак. И все же понятие корпоративной идентификации – намного шире, чем просто логотип.

Корпоративная идентификация включает в себя: Логотип; Униформу и знаки отличия; Рекламу; Флаги; Образы; Цвета; Литературу; Продукцию и упаковку; Внутренний и внешний дизайн зданий; Фирменные бланки и все формы фирменных знаковых коммуникаций; Сайты в Интернет; Коммуникации внутренние и с персоналом; Годовые отчеты. [2]

Идентичность устанавливается как результат двух процессов: объединения и различения. Чтобы идентифицировать территориальную общность, необходимо для себя ее определить (хотя бы на аффективном уровне, т.е. на уровне оценки качеств группы и значимости члена в ней) и одновременно отделить от остальных общностей. Поэтому истинное значение территориальной идентичности связано со всеми сходствами и различиями, объединением и противопоставлениями общественной жизни. Региональная идентичность может соотноситься с формальным и неформальными регионами (соотношение с АД может и не совпадать).

Региональная идентификация имеет несколько уровней по «матрешечному» принципу: с городом, регионом, крупной региональной структурой.

Если сильны центробежные силы, то идентификация в первую очередь происходит с регионом, потом – с государством. Центроостремительные – сначала с государством, потом с регионом.

Таким образом, можно сделать вывод, что региональная идентичность – это мысли и чувства субъекта относительно региона, которые формируют территориальную принадлежность индивида. [3]

Список литературы:

1. Идентификация групповая.
<http://vocabulary.ru/dictionary/894/word/identifikacija-grupovaja>
2. Корпоративная идентичность.
<http://www.metalinfo.ru/ru/magazine/2007/3/305>
3. Региональная идентичность.
<http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met119/tema12/Ex12.2.html>
4. Социальная идентичность.
<http://vocabulary.ru/dictionary/30/word/socialnaja-identichnost>
5. Этническая (национальная) идентичность.
[http://ethnopsychology.academic.ru/390/этническая_\(национальная\)_идентификация](http://ethnopsychology.academic.ru/390/этническая_(национальная)_идентификация)

Краснов В.А.
РОССИЙСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к. и. н. доцент
И. А. Зосименко)

Термин «российская идентичность» может иметь разное значение в понимании людей. В силу сложившихся исторических традиций в стране это может быть и государственное, и гражданское самосознание. В США, Франции, скорее всего, это равнозначные понятия, хотя в каких-то случаях они и различаются. В России же представление о гражданском сообществе как политической нации только складывается, и нередко люди, отвечая на вопрос о гражданской идентичности, имеют в виду как раз принадлежность к государству [1].

Вообще идентичность — понятие довольно-таки нечеткое и описывается большим количеством определений, как и понятия «общество», «культура» и другие. Дискуссии вокруг определения идентичности идут давно и продолжатся еще долго.

Идентичность постоянно меняется в рамках процесса социальных трансформаций и взаимодействий.

Обычный человек на сегодняшний день несет целый «чемодан идентичностей», которые, в свою очередь, могут и совмещаться и не совмещаться друг с другом. Например, один и тот же человек, находясь в любом отдаленном районе Татарстана, ассоциируется с жителем Казани, а приехав в Москву, он — «татарин»; в Германии он — русский, а в Африке — белый [2].

Идентичность, как правило, слабеет в бесконфликтные периоды и укрепляется либо, наоборот, распадается в периоды кризисов и войн. К примеру, война за независимость создала американскую идентичность, Великая Отечественная война укрепила советскую идентичность, а войны в Осетии и в Чечне дали мощные импульсы для разговоров о современной российской идентичности [2].

На данном этапе российская идентичность включает в себя следующие измерения такие, как: национальная, территориальная и религиозная идентичности [2].

Говоря о национальной идентичности, можно выделить несколько подходов. Первый подход рассматривает нынешнюю Россию как "Советский Союз без идеологии" и требует в той или иной форме восстановить СССР. Другой подход рассматривает Россию как многонациональное государство в нынешних границах и как правопреемницу Российской империи и СССР. Этот подход разделяется большинством россиян и провозглашен нынешним президентом Путиным и партией "Единая Россия". И, наконец, третий подход утверждает, что Россия — это государство русских, что имперское и советское прошлое — равно трагические страницы истории, которые

нужно закрыть. Вместо этого желательно воссоединение населенных русскими земель, таких, как Северный Казахстан и др. В то же время часть территорий, прежде всего Северный Кавказ и особенно Чечню, лучше, наоборот, отдать.

Важнейшую роль играет и территориальный аспект. Территория Российской империи, а затем СССР, непрерывно расширялась, что привело к образованию крупнейшего на Земле государства, и эта особенность России давно стала предметом нашей гордости. Любая территориальная потеря воспринимается очень болезненно, поэтому распад СССР нанес тяжелейшую травму российскому самосознанию еще и с этой точки зрения. Например, война в Чечне продемонстрировала готовность России отстаивать эту ценность, не считаясь ни с какими жертвами. К тому же, абсолютное большинство россиян считает сохранение территориальной целостности и единства России важнейшим элементом российской идентичности, важнейшим принципом, которым должна руководствоваться страна.

Сегодня более 80% россиян называют себя православными, а Русская православная церковь получила полугосударственный статус и имеет большое влияние на политику властей в значимых для нее сферах, поэтому немаловажную роль играет и религиозный аспект [2].

Список литературы:

1. Дробижева Л.М. Российская идентичность// Вестник Российской нации. – 2012. – № 4-5. – С.14-27

2. Валерий Федоров об идентичности россиян XXI века.

[Электронный ресурс] Режим доступа:

http://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130819/957220962.html

Мердеева Г.А.

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ И ИХ ИМИДЖА В ВОПРОСЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВА

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.и.н., доцент
И.А. Зосименко)**

Современный мир переживает множество метаморфоз, трансформаций и различных потрясений. Во многом это связано с геополитической ситуацией. Постоянное раскачивание баланса политических сил приводит к изменениям во всём мировом сообществе. Одновременно с этим, изменения приносятся в идеологические компоненты культур тех стран, которые в большой степени вовлечены в те или иные геополитические процессы и события. Современные

процессы глобализации и трансформации коренным образом изменяют субъективные ощущения идентичности, сформированные в рамках прежних традиций [3, 15 с.]

Нынешнее российское общество демонстрирует склонность большинства граждан к индивидуализму, отгораживанию себя от социальных скреп общества, к социальной аномии. Это обусловлено разочарованием индивида в возможности достижения собственных целей коллективными действиями. Следствием такой модели поведения является то, что все меньше граждан считает важным связывать свои собственные перспективы с перспективами развития российского государства и общества. Такие процессы в будущем могут приводить к кризису государственности и критическому понижению гражданской активности населения. В данных условиях, политическая элита ищет способы консолидации общества и средства для укрепления общих идентификационных ориентиров, что может стать началом процесса преодоления социальной фрагментации и аномии. В перспективе это позволит высвободить огромные ресурсы общественного развития, укрепит институциональные основы современной России. Степень общественной консолидации на основе разделяемой гражданами идентичности становится в наши дни важнейшим условием, определяющим успешность развития государства во всех его сферах.

Особое значение при решении этой проблемы приобретает государственная политика, которая призвана устранить символическое и правовое неравенство различных общностей, обеспечивая тем самым развитие общества, в котором совместная жизнь этносов и носителей различных политических взглядов ведет к "единению" людей на основе свободной конкуренции идентичностей [2, 52 с.]

Помимо этого, речь идет о пересмотре и наполнении новым содержанием модели государственности на путях формирования нового понимания гражданской идентичности, соответствующей реалиям современного политического общества. В зависимости от оценки рисков на пути укрепления выстраиваются и приоритеты государственной политики.

Данные условия свидетельствуют о целесообразности поиска способов формирования и поддержания российской идентичности, позволяющей добиться стабильной интеграции культурных и политических групп, их мирного и продуктивного сосуществования, как в концептуальной, так и в практической плоскостях.

В современной литературе существует множество определений таких явлений как гражданская и региональная идентичность. Наиболее ёмким и грамотным определением является следующая формулировка: «*идентичность*» – это устойчивая самоидентификация индивидуальных, социальных, культурных параметров, связанных на исходном уровне с традиционной культурой» [4, 36 с.] Хотя в обществе постмодерна человек и стремится к автономности и индивидуализму,

его потребность в идентификации с социальным целым все же остается. [1, 36 с.]

В контексте упоминаемой проблемы важным аспектом её решения может послужить имидж российских политиков. Как известно, большинство граждан ассоциируют то или иное политическое движение, власть федерального и регионального уровней с каким - либо политическим деятелем. Являясь, своего рода, культурным и идеологическим транслятором политик оказывает огромное влияние на процесс формирования и корректировки гражданской и региональной идентичности населения страны и отдельных её субъектов. Создавая определённый образ вокруг политического деятеля, открывается возможность сообщать обществу конкретную идею, идеологию, модели поведения и задавать векторы социального развития.

Успешность профессиональной деятельности политиков зависела всегда, а сегодня особо зависит от того, насколько удачно сформулированы те концепты, мифы, метафоры, которые отражают символический смысл конкретного государства, и насколько глубоко и полно эти концепты воспринимаются обществом. Политические символы служат саморепрезентации идеологических и ценностных установок политических деятелей. В качестве таких символических форм могут выступать исторические термины, церемонии, знаки различия и формальности.

Проведённые исследования (Автор: Мердеева Г.А. УлГТУ, «Имидж политика в общественном сознании», выборка 500 человек. Ульяновск) демонстрируют то, насколько современное российское общество интересуется политикой. До 56 % респондентов ответили, что регулярно интересуются политикой, 32% ответили, что интересуются ей иногда, и лишь 12% ответивших не интересуются политикой вовсе. Эти данные свидетельствуют о высоком уровне политизации российского общества, о его вовлечённости в информационное пространство политической сферы и о том, что социум готов активно принимать информацию. Это является важным маркером, демонстрирующим возможности воздействия на социум посредством СМИ с целью формирования, изменения и актуализации гражданской и региональной идентичности в современной России.

Важен грамотный подбор методов конструирования гражданско-государственной идентичности индивида. Одним из таких наиболее значимых инструментов является *патриотизм*, который уже в СССР был ключевым концептом политической социализации и функционировал в виде основного механизма, позволяющего на регулярной основе воспроизводить необходимый тип политической лояльности, направленный на сплочение людей вокруг государства.

Сегодня россияне отдают предпочтение политически деятелям – патриотам. Сложные геополитические условия делают граждан ещё более избирательными и требовательными к современным политикам.

Россияне переживают патриотический подъём и, в то же время, они становятся более чувствительными к персональным качествам политиков, так как от этого во многом зависит будущее государства на федеральном и региональном уровнях.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о необходимости поиска сначала концептуального, а затем практического баланса гражданского и государственного аспектов российской идентичности. Незрелость гражданского общества и гражданских позиций приводит к тому, что культурное воспроизводство подвергается опасности, так как власть становится непредсказуемой, а ее действия перестают согласовываться с потребностями этнических и гражданских общностей.

Таким образом, необходимо тройное равновесие между гражданским обществом, этнической идентичностью и государством, которое выражается в формировании российской идентичности. Этот баланс является залогом успешного функционирования государства и его позитивного будущего.

Список литературы:

1. Орлова О. В. Право и самореализация личности в гражданском обществе /О.В. Орлова.- М. Издательский дом «ЛЕО», 2012. С. 36-41.

2. Салихов Ю. Е. Проблема идентичности в условиях глобализации // Век глобализации/ Ю.Е. Салихов. – М.: Академия, 2009. С. 52-57.

3. Санина А.Г. Формирование российской идентичности/ А.Г. Санина. – М. МАКС Пресс, 2013. С. 15 - 27

4. Уварин С.Г. Социальная политика и государственный патриотизм// Информационные войны/ С.Г. Уварин - Пресс-выпуск ВЦИОМ N 1295. 2009.

5. Чухин С. Г. Универсальный учебник: Познание через определенность сущностей / С. Г. Чухин. -М.: УРСС, 2007.

Молотов Р.С.

КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ – КРИЗИС РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический

университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент

И.Г. Гоношилина)

В настоящее время в России большинство обсуждений развития социума в реалиях современности осуществляется на уровне национальных идей и культурных традиций. Основная масса публичных дискуссий, а, следовательно, и поддержки (как материально-ресурсной, так и научной) приходится на укрепление национальной идентичности, в лучшем случае ведется разговор об идентичности социальных (как правило этнических) групп. Идентичность же отдельного индивида

остаётся за бортом, обсуждения проблем личности не получают такого большого распространения на национальном, государственном уровне. Если для научных исследований этот разрыв не так уж и критичен, то на законодательно-правовое регулирование, формирование отношения к личности на уровне культурных традиций и норм он оказывает значительное влияние. На основании этого возникает вопрос, а не упускаем ли мы нечто важное, значимое для нашего развития? Если мы будем говорить, к примеру, что гражданские функции, роль проводника выполняет определенная социальная группа, то из кого она состоит? Благодаря чему и кому она на это способна?

По нашему мнению, функциональной «неделимой» единицей социума является личность. Именно благодаря индивиду, его творчеству, жажде созидания возможно существование сознательного, понимающего, чувствующего – интеллигентного общества [1]. Из данного утверждения, а также из исследований Т.В. Ключевой [3] можно сделать вывод о том, что ключевая роль в прогрессивной динамике социума отводится интеллигенции (о терминологии – чуть позже), а в особенности молодым её слоям, поэтому и встает вопрос об идентификации индивида. Сознает ли он себя как созидателя? Идентифицирует ли он себя как исполнителя подобных «особых» функций? Данной теме и посвящается эта работа, так как об идентичности и процессе идентификации социальных групп проведено немало социологических исследований. Например, о социальной идентичности молодежи (что особенно полезно при рассмотрении вопроса о развитии социума) в рамках региона [2], социальной идентификации интеллигенции [3]. Далее постараемся кратко рассмотреть основные стороны вопроса.

Прежде чем сформироваться как личность, стать способным к творчеству, каждый человек должен пройти процесс идентификации. Зеленский (с ссылкой на Юнга) утверждает [4], что идентификация служит развитию личности лишь до определённого момента, после же приводит к диссоциации. Иными словами, идентичность начинает «расплескиваться» во вне, размываться. Значит, идентификация должна исходить из внутренних желаний (поиска собственной идентичности) человека и должна перестать стимулировать (как индивидуумом, так и социумом) до момента вырождения в ассимиляцию и подражание. И если идентичность как личностная тенденция обычно затухает при достижении результатов, то стимуляция её из социума не прекращается. Современное российское общество богато (чаще всего религиозными, а потому – и более удивительными) примерами, «взаимоисключающими параграфами»: здесь и националистические группировки, и радикальные религиозные формирования с лозунгами «Православие или смерть», и «православные коммунисты» (чаще – старшее поколение). И если первые феномены по праву признаны экстремистскими, то последний ещё будоражит умы страждущих «заявить о себе». Это редко

становится предметом обсуждений (особенно на национальном или законодательном уровнях), но если мы говорим, что задача развития общества ложится на плечи интеллигенции, то рано или поздно ей придется решать и эти проблемы.

Во многом это обусловлено культурно-идеологическим наследием России, приобретающим последнее время странные новые формы. Поэтому стоит говорить и о роли идеологии в развитии общества. Как было сказано ранее, основа прогресса – личностные «интеллигентные» интенции человека. Человек, находящийся под контролем той или иной идеологии, не является уже личностью со своими мнениями, мыслями и оценками происходящего [5], следовательно – ограничен (если полностью не уничтожен) в своих творческих способностях. Идеология – понятие временное, при её смене человек, находящийся под идеологическим влиянием попадает в состояние, близкое к состоянию фуги, возникающем таким образом не только при отсутствии свободы действий, но и при внезапном для индивида её [свободы] появлении. Человек, вышедший из-под идеологического пресса, утрачивает вместе с его давлением и искусственную идентичность [5], вынужден заново проходить процесс (само) идентификации в обществе.

*When your tunnel fades and your guide is shy,
Do you ever believe you were stuck in the sky?
(System of A Down – Peephole)*

Были наблюдения живого примера данного феномена. Подросток рос в сельской местности, и, предположительно, - в ортодоксальной семье. Регионально-социальные особенности среды (условий) воспитания отражались и на образовании: вместо посещения музеев и театров – экскурсии в православные храмы. При переезде в город, смене обстановки (лицей, потом ВУЗ) влияние культурно-идеологического прессинга с известным темпом ослабло, уступив место свободе, подавляемый протест вырвался наружу. Как иначе объяснить стремительные изменения личности, поведения, взглядов, заметные даже не профессионалу? Агрессию к религии, замещение (новую идентификацию) музыкальных вкусов на brutal death metal, deathcore, grindcore, такие «тяжелые» группы как Cannibal Corpse, Suicide Silence, Motionless in White? Из огня да в полымя. Данное наблюдение и послужило причиной рассуждений по поводу феномена контркультуры [1].

И последний момент, который бы хотелось упомянуть – наличие историко-политических стереотипов, связанных и с терминологией в том числе. Это довольно легко объяснить на одном простом примере: изобретатель, занимающийся научным трудом, но родившийся и сформировавшийся как личность при старой идеологии, идентифицирует себя как пролетарий, считая интеллигенцию тождественной враждебной буржуазии. Любой же представитель более молодого поколения идентифицирует его как человека, науки,

умственного труда – интеллектуала (западная интерпретация термина «интеллигент», присущая 41% опрошенных [3, с. 391]). Как можно заметить, идентификация зависит не только от конкретных социальных условий, но и от их изменений с течением времени.

Подводя итог следует отметить следующее. Развитие общества неразрывно связано с личностью, её идентификацией в нём как созидателя. Для стабилизации высоких темпов социального прогресса необходимо, чтобы любые изменения инициировались творческими, конструктивными интенциями личности. Влияние же идеологии – политической, религиозной, экономического давления необходимо устремить к минимуму. В России ситуация отягощается также и грузом прежних стереотипов, остатков прежней идеологии, тянущихся сквозь историю. Да, данные рассуждения вызывают больше вопросов чем ответов, но именно такова их цель – как теоретико-методологические предпосылки междисциплинарных исследований. Остается лишь «гнуть свою линию» - продолжать говорить о необходимости взаимодействия молодых специалистов разных областей науки.

Список литературы:

1. Молотов, Р.С. Взаимодействие культуры и личности. Феномен контркультуры. // Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира»: материалы I Всероссийской студенческой научной конференции. – Тамбов: ТГУ, 2014. – с. 191-195.

2. Винокуров, В.В. Особенности социальной идентичности студенческой молодежи в балтийском регионе. // Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира»: материалы I Всероссийской студенческой научной конференции. – Тамбов: ТГУ, 2014. – с. 65-69.

3. Ключева, Т.В. Социальная идентификация современной интеллигенции: основные факторы формирования. // Интеллигенция и гражданское общество: сборник научных трудов. Ульяновск: УлГТУ, 2013. – с. 390-393.

4. Зеленский, В.В. Толковый словарь по аналитической психологии. М.: Когито-центр, 2008.

5. Гильмутдинова, Н.А. Идеология как культурный проект – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://phil.ulstu.ru/files/stat/gilmut_ideolog.pdf. (Дата обращения 20.02.2015)

Сидорова Л.В.

ПОНЯТИЕ ЛИЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент В.Н Сафонов)

В современном обществе можно фиксировать состояние постоянной нестабильности, сомнения, а также множественности информационных потоков, контактов, существующих и вновь появляющихся интегративных социальных стандартов. В условиях быстро меняющегося общества неустойчивость и пластичность социальной и личной идентичности становятся вполне закономерными.

Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в связи с усиливающимися процессами глобализации, информатизации и виртуализации. Географические, национальные, политические границы ослабевают, интернет делает возможным коммуникацию и построение социальных сетей и сообществ не только по территориально-национальному, языковому, социально-экономическому или институциональному принципам, но и на основе общих целей, интересов, возможностей и средств самовыражения. Такие сообщества более гибкие по сравнению с традиционными структурными составляющими общества, не имеют барьеров по сравнению с традиционными социальными группами, сформированными по территориальному, профессиональному, этническому, государственно-политическому, экономическому принципам (жители города, сограждане, акционеры компании, политические партии, семья, церковная община, ученое сообщество и т.д.). Эти новые сообщества одновременно и очень неустойчивы, поэтому многие из них также быстро исчезают. Данные изменения не могут не отражаться и на самом человеке, жизнь которого становится более быстрой и насыщенной, а его идентичность - изменчивой.

Понятие социальной идентичности, сформированное первоначально в русле философских, общепсихологических и социально-психологических теорий, в последние годы получило распространение в контексте изучения общественных процессов и явлений, и в настоящее время приобретает значение базовой категории в социальном познании. Современные исследования идентичности носят междисциплинарный характер, объединяя усилия этнографов, социологов, культурологов, педагогов, психологов и представителей других гуманитарных дисциплин. [3]

Подходов к рассмотрению понятия «идентичность» множество. По мнению С. А. Баклушинского и Е. П. Белинской, «ни одно из психологических понятий не страдает такой неопределенностью, как понятие идентичности».

В современной науке социальную идентичность принято рассматривать в двух направлениях. С позиции первого направления социальная идентичность представляется как элемент структуры

личности, исследовательский интерес анализирует личность как принципиально уникальную и неповторимую, с собственной идентичностью. С позиции второго – акцент ставится на социальной группе, а именно: идентичность предстает как инструмент идентификации человека или группы людей с социальной общностью.

С точки зрения методологии исследования идентичности позволяет прогнозировать поведение индивида, ценностно-нормативный ряд, а также стереотипы и установки. Как считает И. С. Самошкина, «поскольку социальная идентичность – это осознание своей принадлежности к социальной группе, то, следовательно, это и принятие значимых в данной группе ценностей, установок, стереотипов и норм». [1, с. 112]

В работе Самошкиной И.С. говорится о том, что «С одной стороны, социальная идентичность - это часть идентичности личности, или «Я-концепции», один из элементов структуры личности человека. Здесь понятие встраивается в систему общепсихологического теоретического знания (Э. Эриксон, Дж. Марсиа, М. Заваллони и др.). С другой стороны, идентичность понимается как результат идентификации человека или группы людей с социальной общностью, и является социологическим понятием (В.Ядов, А. Тешфел, Бергер и др.).

Ряд исследователей рассматривает социальную идентичность как один из уровней Я- концепции (самокатегоризации, Я- отнесенности). «По сути, социальная идентичность в этом смысле - это форма самоописания, самопрезентации, тот самый ярлычок, который человек навешивает на себя, оценивая свою отнесенность к внешнему миру. Она выступает, наряду с «общечеловеческой» и «личностной» идентичностью, в качестве когнитивной структуры, в которой причудливо соединены те связи, отношения, оценки, которые структурируют место данного конкретного индивида в социуме. И среди видов социальной идентичности неизбежно представлены те социальные группы, принадлежность к которым имеет ту или иную ценность для социума - половая (гендерная) идентичность, этническая, профессиональная. С другой стороны, каждый из этих видов идентичности выступает не только и не столько «внутренним классификатором», сколько регулятором деятельности человека, системообразующим элементом. В зависимости от того, какая у человека идентичность, можно с той или иной степенью достоверности прогнозировать его поведение, принимаемые и отвергаемые ценности и нормы, интересы и принципы, стереотипы и установки». [2]

Можно предположить, что для конкретного индивида в каждый момент времени разные виды идентичности актуальны в разной степени, - то есть в данный конкретный момент наиболее выпуклой, главной, "ведущей" является одна какая-то идентичность. Значит в этот момент индивид актуализирует, вместе с осознанием своей принадлежности, всю систему норм, ценностей и т. п. То есть иерархия

ценностей не является константной, она перестраивается во времени в зависимости от актуальной на данный момент идентичности, так же, как и реализуемые поведенческие модели.

При таком ракурсе рассмотрения актуальная социальная идентичность является одним из механизмов, генерализующим, переструктурирующим поведение и внутренние схемы, критерии оценки и категоризации, механизмом, тесно связанным с объективными социальными связями и отношениями. Более того, становится доступным прогнозирование поведения, и что не менее важно, когнитивных процессов конкретного индивида, на основе знания его актуальной идентичности. Остается только предположить, что существуют некоторые извне наблюдаемые объекты, стимулы, актуализующие с высокой степенью вероятности ту или иную идентичность. Можно выдвинуть две основные гипотезы: 1) некий объект извне актуализирует конкретную социальную идентичность; 2) актуализация идентичности задает структуру поведения и когнитивные схемы человека в соответствии с прототипом той группы, идентичность с которой актуальна.

Список литературы:

1. Проблемы историко-культурной идентичности в полиэтнических обществах: тезисы докладов Всероссийской научной школы (Омск, 6–8 сентября 2011 г.).

2. Самошкина И.С. Социальная идентичность как понятие и объяснительный принцип социальной психологии. VIII Международная конф. Студентов и аспирантов по фундаментальным наукам «Ломоносов 2010» (секция «Психология») – М.: МГУ – conf2001.dem.ru.

3. Саноян Т.Р. ЭТНИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА// Электронный научно-образовательный вестник «Здоровье и образование в XXI веке». -2010. – том 12. – №5.

Цветкова К.В.

ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО СОЗНАНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ КРУПНОГО ГОРОДА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.соц.н, профессор УлГТУ, О.В. Шиняева)

Ресторанный рынок любого крупного города перенасыщен заведениями общественного питания. Каждый ресторан имеет свои особенности, начиная со специфики кухни до дизайна интерьера. По каким принципам потребители осуществляют выбор заведения?

Как показывает анализ и современные исследования, успешно развиваются главным образом предприятия, которые могут предоставить потребителю услуги, удовлетворяющие их потребности на более высоком уровне, чем их конкуренты [2, с. 135]. Высокая конкуренция на рынке общественного питания требует от предприятий постоянного мониторинга потребительских предпочтений и выявления особенностей идентификации потребностей. Знание критериев выбор не только улучшит степень удовлетворенности клиентов, но и поможет понять, какие инструменты необходимо применить для удержания и привлечения клиентов.

Целью нашей статьи является выявление идентификационных мотивов посещения ресторана потребителями (на примере ресторана "Феникс"), а также факторов, влияющих на его выбор.

Следовательно, *проблема настоящего исследования* состоит в следующем: в связи с высоким уровнем конкуренции между предприятиями досугового питания, усилением рыночной власти потребителей, возрастает актуальность проблемы, связанной с изучением особенностей идентификационного сознания потребителей при выборе ресторана.

Теоретическую базу рассмотрения различных аспектов феномена потребления, а также формирование социальной идентичности посредством потребительских практик составили работы зарубежных ученых (*Т. Веблен, М. Дуглас, К. Маркс, П. Тэйлор, У. Уорнер, Д. Френзен, П. Хирш*), а также отечественных ученых (*А.О. Малахов, А.В. Овруцкий, Т.Е. Сафонова и др.*).

В рамках социологических теории потребление рассматривают, как групповое явление, форму коллективного поведения, которое формирует и поддерживает социальные группы посредством системы сигналов. Потребление носит совместный, общественный характер: даже при автономном извлечении потребностей из его объекта индивид, в той или иной мере, ориентирован на других людей. Социальные теории признают за потреблением характер социального действия, как оно предложено классиком социологии М. Вебером [1]. Одной из причин социального характера потребления является то, что формы, качество и количество потребляемого позволяют судить о человеке как о личности, о его социальном статусе, материальном состоянии и многом другом.

Эмпирические данные в рамках заявленной темы были получены с помощью качественного исследования, методом глубинного интервью респондентов, посещавших ресторан «Феникс».

Результаты нашего исследования, показали, что частыми посетителями концептуального ресторана «Феникс» являются, прежде всего, люди с высоким достатком, для которых высокое значение имеет статус и престиж ресторана. Стоит предположить, что для обеспеченных людей, посещение дорогого ресторана является методом поддержания своего социального статуса, и идентификации себя с людьми, чей

материальный достаток также находится на достаточно высоком уровне. Так, по мнению респондентов, типичный посетитель ресторана «Феникс»: *«Это человек среднего возраста (30+), семейный, успешный, работающий, но умеющий хорошо и со вкусом отдыхать. Деятельность - свой бизнес, менеджер, чиновник»* (жен., 34 года), *«Хороший вопрос, мне кажется, это мужчина. 40-50 лет, доход выше среднего, род деятельности - предприниматель или руководитель высокого уровня, женатый, время от времени приходит с женой, иногда с друзьями и коллегами»* (жен., 28 лет), *«Трудоголик, 50000 в месяц точно зарабатывает, род деятельности бизнес или большой спорт, возраст 37, женат (а)»* (муж., 42 года).

Выявив портрет типичного посетителя ресторана «Феникс», нам также удалось понять, что люди с высоким материальным положением не имеют определенной расположенности к какому-то конкретному заведению, но имеют устойчивое видение, какими характеристиками должен обладать выбираемый ресторан. Мы предположили, что высокое материальное положение позволяет потребителю ресторанных услуг расширять количество потребляемого, не останавливаясь на услугах определенного ресторана, постепенно пробуя что-то новое. Так посетители ресторана «Феникс» отметили, что иногда посещают такие известные в нашем городе рестораны, как «Каприччио», «Романовский», «Папа Джованни», «Ноблесс», «Рич», «Колизей», для удовлетворения своих потребностей. Однако респонденты отметили, что мощной мотивацией посещения именно ресторана «Феникс», несмотря на сильную конкуренцию со стороны перечисленных нами ресторанов, является китайская национальная еда (качественная, вкусная, оригинальная). Она - одна из самых важных составляющих успеха заведения, а также критерий идентификации потребителей с потребностями в другой национальной кухне. *«Плюс - то, что Вы работаете над меню, расширяете и дополняете его, а также держите марку по обслуживанию клиентов»* (жен., 34 года), *«преимущество - настоящие китайские повара»* (жен., 28 лет), *«Повторюсь, кухня - это раз. Тайская - очень вкусно и мало где встретишь в Ульяновске подобное»* (жен., 40 лет).

Результаты глубинного интервью дают основания полагать, что качество обслуживания, вкусовые качества блюд, являются определяющим фактором при выборе ресторана, поскольку люди имеющие материальное положение среднее и выше среднего, посещая ресторан среднего класса, предполагают увидеть хорошо обученный персонал и, следовательно, достойное обслуживание. В каждом предложенном случае потребители высоко оценили значимость этого фактора. *«На данный момент не так много мест, которые могут похвастаться внимательным обслуживанием, вашим плюсом являются в первую очередь «трудовые пчелки», которые задают настроение с порога, т.е. ваши официанты. На самом деле очень*

персональный подход» (жен., 34 года), «Качество обслуживания - отлично. Аккуратность персонала - не к чему придраться, все в форме, вежливые, ненавязчивые, открытые ребята», (жен., 38 лет).

Менее приоритетными, но достаточно конкурентоспособными характеристиками, влияющими на выбор ресторана «Феникс», оказались неповторимая атмосфера ресторана, необычный и достаточно запоминаемый дизайн интерьера, насыщенные шоу программы на разный вкус, средний чек и место расположения. Большинство из этих критериев также связаны с идентификацией потребителей в досуге с чем-то необычным.

Выводы. Подводя итоги проведенного качественного исследования, стоит сделать вывод, что посещение потребителями ресторана, говорит об их принадлежности к определенному сообществу, в нашем случае – людям с высоким материальным достатком, для которых посещение ресторана, является обыденной социальной практикой поддерживающей их социальный статус и положение в обществе. Стоит подчеркнуть, что для потребителей ресторанных услуг в крупных городах главными критериями при выборе ресторана являются: вкусная еда и разнообразное меню, качество обслуживания и неповторимая атмосфера ресторана, которая позволит расслабиться и приятно провести время. Идентификационное сознание представителей российского среднего класса связано с желанием путешествовать и узнавать новое; посещение ресторанов и кафе с национальной кухней находится в этом тренде.

Список литературы:

1. Вебер М. Основные социологические понятия: избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
2. Котлер Ф. Маркетинг индустрии гостеприимства. – СПб.: Питер Ком, 1998.

Чебиняева И.Л.

ИДЕНТИЧНОСТЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.пед.н., доцент
Г.М. Шигабетдинова)**

На современном этапе развития общества и рыночной экономики каждая организация стремится устанавливать долгосрочные связи со своими целевыми аудиториями, в том числе посредством обратной связи. Один из результатов, которого можно добиться, используя обратную связь, является формирование лояльной аудитории, а именно

приверженцев определенного бренда или компании. Основная цель любой современной организации – это достижение чувства тождественности и сопричастности у потребителя по отношению к продукту (услуге) или компании в целом. В этом вопросе ключевую роль играет проблема идентичности потребителя и компании, а также эффективные способы достижения чувства сопричастности потребителя к товару (услуге).

На наш взгляд, именно обратная связь может стать основным инструментом по формированию идентичности потребителей к определенной организации. Обратная связь выступает в качестве посредника между организацией и ее потребителями. Двусторонняя коммуникация с использованием обратной связи предполагает доверие обеих сторон. Именно обратная связь позволяет устанавливать диалог между компанией и ее аудиторией, поддерживать доверительные отношения, формировать чувство тождественности между потребителем и брендом.

В настоящее время наблюдается высокая конкуренция организаций на рынке и компании не достаточно только производить товары (или оказывать услугу). Все большее значение приобретает построение коммуникаций между организацией и ее аудиторией, а именно двусторонней коммуникации с использованием обратной связи. Поэтому мы считаем, что актуальным вопросом является изучение взаимосвязи идентичности и обратной связи в современном обществе.

В качестве одной из основных проблем изучения идентичности и обратной связи можно выделить следующее положение, которое заключается в противоречии. С одной стороны, обратная связь является ключевым инструментом в коммуникационной политике любой организации, так как способствует формированию идентичности между потребителем и товаром (услугой), а с другой - недостаточное использование обратной связи организацией для выстраивания доверительных отношений с аудиторией и формирования лояльной аудитории.

Обратная связь является механизмом, с помощью которого организация может узнать о потребностях, ожиданиях и предпочтениях аудитории, а потребители – преимущества той или иной компании, уникальность продуктов или услуг.

Используя различные формы обратной связи, организация лучше узнает «портрет» своего потребителя, изучит его пристрастия, привычки и предпочтения. Изучая потребителя посредством использования обратной связи, компания способна влиять на его поведение, корректируя свою коммуникационную политику.

Идентичность формируется в результате социальной интеракции. Это происходит даже тогда, когда нет присутствия этого другого, а есть только язык [3, 23]. В связи с этим обратная связь может стать именно

тем инструментом, которая в большей степени будет способствовать формированию идентичности потребителей по отношению к организации, товару или услуге. Кроме того, обратная связь - это механизм, с помощью которого достигается цель оценки. Существует основание предполагать, что восприятие обратной связи в значительной мере будет зависеть от того, как мы «подаём» партнёру своё представление о нём. Именно от формы будет зависеть её принятие или отторжение [1, 15].

Характер взаимоотношений между организацией и ее аудиторией существенно связан с эффективностью обратной связи, ее восприятием участниками коммуникации и использованием ими различных видов обратной связи. Также повышение уровня лояльности к организации и установление доверительных отношений с аудиторией зависит от эффективности использования различных форм обратной связи.

Если говорить о функциях обратной связи, то это, в первую очередь, функции регуляции и контроля. Эти функции четко проявляются в деятельности любой организации, которая активно использует различные формы обратной связи. Ведь именно благодаря двусторонней коммуникации между организацией и потребителями, компания может регулировать как свою коммуникационную и даже товарную и сбытовую политику, так и действия своих клиентов. Обратная связь позволяет выяснить мнения потребителей по отношению к деятельности организации, ее достоинствам и недостаткам, тем самым эти сведения позволяют корректировать существующую стратегию поведения той или иной компании. То же касается и функции контроля. Ведь активно используя в своей работе различные формы обратной связи, организация способна контролировать мнения и поведение своих реальных потребителей.

Таким образом, проблема взаимосвязи идентичности и обратной связи занимает центральное место в современных общественных и рыночных отношениях. В условиях развития рыночных отношений и демократического общества невозможно игнорировать это явление, которое затрагивает все сферы человеческих отношений. Обратная связь позволяет оценить реальное положение дел и выяснить, достигает ли коммуникационная кампания своих целей. Только изучая мнение своих целевых аудиторий, можно получить важнейшую информацию о том, как воспринимается сообщение, верный ли образ продукта или услуги формируется у потребителей, какие они видят плюсы и минусы предложения и что им хотелось бы изменить. Для эффективной работы и повышения уровня идентичности потребителей необходимо установить и постоянно поддерживать полноценную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, чтобы наладить с ней доверительные отношения и сформировать аудиторию потребителей, приверженных компании (или товару).

Список литературы:

1. Денисова И. Л., О силе обратной связи в деловых коммуникациях/ И.Л. Денисова// Пресс-служба. – 2013. - № 11. – 12-21 с.
2. Петрушенко Л.А., Принцип обратной связи. (Некоторые философские и методологические проблемы управления) / Л.А. Петрушенко. – М. 2001. – 162 с.
3. Шевченко Д.А., Проблемы социальной идентификации бренда / Д.А. Шевченко// Практический маркетинг. – 2005. – № 6. – 21-25 с.

Ярославская О.К.

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ И СПЕЦИФИКА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.А. Манахова)

Абсолютно в каждом государстве существует своя система ценностей и идеалов, свое мировоззрение и отношение к мироустройству. Каждый народ в процессе своего развития становится носителем некой величественной идеи, которую он на протяжении всей своей сознательной жизни пытается притворить в реальность.

Национальная идея как высшая идея, разделяемая всем народом, придает ориентир, цель, смысл жизни. Безусловно, значение и влияние национальной идеи в поворотные моменты истории особенно велико. Национальная идея по своей сущности – историческая комплексная идея, т.к. она должна отражать интересы всей нации, формулировать стратегические цели общества и одновременно, связав их с практическими задачами современного общества, современной цивилизации.

Национальная идея - понятие, отражающее в сознании людей реальные или мнимые устремления народа страны, его достижения. Она отражает коренные интересы народа. Национальная идея не может быть абстрактно сформулированной идеей. Необходим конкретный подход, учет своеобразия данной страны, исторических судеб того или иного народа.

По словам российского исследователя А.А. Валькова, «каждый народ, достигший национальной ступени развития, вынашивает свою собственную идею, свои неповторимо-индивидуальные духовные акты. Мучительно медленно формируясь, он приходит к реализации этого акта из глубины веков, для того чтобы органически вплести свой уникальный голос в один хор становящегося человеческого всеединства». Национальная идея рождается в недрах национального самосознания, которое концентрирует в себе осознание нацией как своего исторического развития, так и своей собственной судьбы в настоящем и

будущем. Она возникает как кристаллизация духовной атмосферы, характеризующей тот или иной этап развития страны, народа. Это есть средство самопроявления и самораскрытия народа.

Стоит отметить, что национальная идея России на сегодняшний день, как таковая, отсутствует. Суть национальной идеи составляет проблема смыслобытия народа-этноса. Это вопрос истории и возникновения нации, а также вопрос об её исторической миссии.

В России проживает 192 этноса. Учитывая огромные размеры территории страны, без объединяющей идеи обойтись невозможно. Россия не сможет существовать, если каждый будет жить поодиночке. «Русская идея» – это объединяющая идея. Вся наша долгая и трудная история привела к осознанию простой мысли – спастись можно только вместе! (Таблица 1)

Таблица 1

Национальные идеи разных стран

Страна	Национальный девиз, формула национальной идеи
Австрия	Австрия погибнет последней
Ангола	Единство обеспечивает силу
Аргентина	В союзе и свободе
Армения	Помним прошлое, сильны в будущем
Белоруссия	Живи Беларусь!
Вьетнам	Независимость, Свобода, Счастье
Испания	Превыше всего — Испания, превыше Испании — Бог
Камерун	Мир, Работа, Отчизна
Коморские острова	Единство, Справедливость, Развитие
Польша	Бог, Честь, Отчизна
Российская империя	Православие, Самодержавие, Народность. С нами Бог. За веру, Царя и Отечество
Россия	<i>Отсутствует</i>
СССР	Пролетарии всех стран, соединяйтесь!
США	In God me Trust (В бога веруем)
Франция	Свобода, Равенство, Братство
Чехия	Истина восторжествует
Швейцария	Один за всех, все за одного
Южная Корея	Все для блага народа
Япония	Страна Восходящего солнца

Самым успешным «кейсом» национального брендинга можно, без сомнения, считать США. Согласитесь, национальная идея США уже давно перешла в разряд бренда. Американский образ жизни, американские возможности, американская свобода и демократия, американский дух предпринимательства, наконец – американская исключительность. США буквально транслируют всему миру посыл

«Штаты – страна возможностей! Присоединяйся к нации-лидеру, родине демократии, исконным предпринимателям и свободным людям!»

Американцы от использования понятия «национальная идея», как правило, воздерживаются. Утверждается, что в США в противовес тоталитарным странам нет государственной идеологии. Роль идеологии в США выполняет такой эквивалентный понятийный конструкт, как «американская мечта». Он выступает собором высших ценностей американского государства. Во многом именно эта «мечта» создала Америку не только как главный геополитический центр современного мира, но и как законодателя ценностей. «Американская мечта, – писал создатель нового политического словаря, видный журналист и спичрайтер Р. Никсона Уильям Сэфайр, – идеал свободы или возможностей, который был сформулирован “отцами-основателями”, – духовная мать нации. Если американская система – это скелет американской политики, то американская мечта – ее душа».

А каждый американец – это энтузиаст, который верит в свою мечту, который проникнут национальной идеей и верит в будущее, наполненное смыслом до мелочей. Можно со смелостью сказать: «Пока существует национальная идея Америки, будет существовать эта сильнейшая держава».

Наряду с национальной идеей средством идентификации являются и традиции – это множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений.

Человек идентифицирует себя с уже существующим типом наличного бытия, т.е. с традицией. Только через идентификацию возможно вхождение личности в историю общества. Процесс идентификации предполагает частичное или полное отождествление личностью себя с другим субъектом, группой, идеалом. В философской герменевтике «традиция» — это «предмет, стоящий за текстом», это духовная память поколений. И с этой точки зрения можно выделить отдельные виды традиций: православные, семейные, фольклорные, литературные. Изначально отношения оформлялись в свод правил, уклад как раз для гармонизации коммуникации человека с окружающим миром. Традицией становилось то, что этому способствовало, а потому свободно личностью принималось. В целом же складывалась сфера этических ориентиров, предполагающая наличие комплекса взаимоотношений человека с природой, семьей, родом, в идеале на основе гармоничного сосуществования.

Безусловно, формирующаяся глобальная культура оказывает влияние на национальные традиции, тем самым разрушающе действует на государство. Однако личность идентифицирует себя с определенным этносом, поскольку ей необходимо ощущать свою «защищенность» в глобализирующемся сообществе, где пропагандируются

индивидуализм, свобода, независимость. «Чувство защищенности» способствует сохранению региональных традиций. «Культурный локализм» становится средством психологической компенсации в условиях (отчуждения личности, социального хаоса) «частично абстрактного общества». Традиция является одной из составляющих идентификации, так же как и национальная идея, она проходит свой исторический путь развития, в результате которого происходит ее становление.

Глобальные движения – это сетевые объединения индивидов, имеющие универсальные цели. Религиозные и светские глобальные сети не обязательно являются объединениями с многочисленной социальной базой. Отдельные их виды относят себя к международным, имеют глобальный характер, поскольку преследуют универсальные, всемирные цели, которые касаются всего человечества. В социологической науке глобальные объединения определяются в качестве культурных движений, «альтернативных моделей современности» (modernities). Это, как западные, так и возникающие за пределами Запада, оказывающие, в свою очередь, на него сильное влияние. Например, евангелический протестантизм (включает примерно 250 млн. человек во всем мире) способствует осуществлению культурной идентификации.

Международных общественных движений («Красный крест», «Врачи без границ», «Гринпис», «Amnesty International», «Human Rights Watch» и др.) в настоящее время насчитывается более 5 тыс. Они занимаются решением глобальных и локальных проблем, имеют возможность воздействовать на глобальный порядок, поскольку у их представителей, действующих в различных обществах, существует «взаимное «трансграничное» понимание и налажены сети коммуникации». Глобальный характер этих объединений проявляется в их деятельности, которая связывает транснациональный уровень, сферу повседневности (решение региональных проблем) и уровень национальных государств (участие в процедурах представительной демократии на национальном уровне).

Основой гражданского общества являются активные и сознательные граждане, а не только общественные организации, поскольку последние, особенно при условиях давления внешней среды, очень легко имитировать. А вот реальных граждан – грамотных, думающих, неравнодушных, действующих – имитировать невозможно, причем, даже при очень слабо развитом гражданском обществе, поскольку какое-то количество таких граждан остается всегда. Итак, чтобы быть способным требовать что-то у государства, гражданин должен обладать тремя качествами («самостоятельности», «субъектности», «автономности»). В развитии данного вопроса существует проблема выявления оснований, критериев и признаков, на основе которых можно было бы отделить «искусственные»

общественные объединения от «реальных» общественных объединений, а среди последних выделить гражданские общественные объединения.

Общество как целостная социокультурная система состоит из множества подсистем с различными системообразующими интегральными качествами. Одним из важнейших типов социальных подсистем являются социальные общности. Как правило, в общности объединяются люди, имеющие схожие интересы, цели, функции и обусловленные ими статусы, социальные роли, культурные запросы.

Вырастая из духовных основ истории и воплощаясь в основах души каждого человека, идентификация – акт, связывающий душу общества и в ней душу каждого отдельного индивида, с духовными основами их истории, делающий их тождественными сущности этой истории. Она делает человеческую жизнь более осмысленной и стабильной, связывая ее со смыслами социального целого, с его коллективными сущностями. Вот почему для того, чтобы обрести свою идентификационную сущность, необходимо обрести себя в обществе. А это процесс обретения в себе истории и культуры своего общества, сущность которого составляет духовное погружение индивида в коллективную реальность и ценности, воспитание себя через эту реальность и эти ценности.

Так человек приобщается к обществу – через связь с коллективными сущностями своей истории и культуры. Их разрушение – коллективных сущностей и связанных с ними социальных связей – вот что лежит в основе обострения кризиса идентичности. А посему, когда рушатся идентификационные основы общества в истории, рушится само общество – духовные основы истории в основах ее души, а вслед за этим и ее история. Рушится целый мир в мире миров локальных цивилизаций и культур человечества. И в этом заключена сущность завершающего акта коллапса истории.

Там, где рушатся связи, связывающие их в единое целое, рушится и социальное целое, и в нем сам человек. Так социум входит в состояние глубокой патологии, когда «все находятся в войне со всеми как в общественной, так и в частной жизни, и каждый с самим собой» (Платон). Находятся в войне со всеми, человек находится в войне с самими собой – с главным в содержании своей идентификационной сущности.

Самая меньшая угроза для человека, теряющего идентичность, это жизнь в конфликте с самим собой, который является лишь частью конфликта человека со своим временем. Но он может разрастись до такой степени, что человек вообще перестает жить в своей истории и для своей истории – становится просто чужд ее идентификационным основам, а через них и самого общества. И в таком идентификационном конфликте со своей историей человек либо окончательно маргинализируется и оказывается на обочине истории, либо просто

гибнет, либо становится предвестником или даже активным участником новых идентификационных мутаций социального духа, завершающих себя в новой истории. Но будет ли эта история адекватна идентификационной сущности общества или оно войдет в непримиримое противоречие с идентификационными основами новой истории, кто победит в идентификационных битвах истории, общество или история - новое общество или старая история, старое общество или новая история или новое общество новой истории?

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Simulacra and Simulation (англ.) / Simulacres et simulation (фр.) (1981, рус. пер. 1996).
2. Новая национальная идея. Эхо Москвы. Режим доступа: http://echo.msk.ru/blog/nikolay_kofyrin/1213083-echo/
3. Н.Г. Козин. Идентификация. История. Человек. М., 2011.
4. Публичная политика в современной России: субъекты и институты: сб. статей / под ред. Н.Ю. Беляевой. М., 2006.
5. Скобелина Н.А. Общественные движения в эпоху глобализации. Режим доступа: <http://www.civisbook.ru/files/File/Skobelina.pdf>

Раздел 2. Региональная идентичность населения как фактор устойчивости и изменчивости территорий

Абрамова Д.А.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР РИСКА В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Окончание школы сегодня является причиной смены места жительства для многих молодых людей, так как это открывает перед молодыми людьми новые возможности и создаются условия для переезда. Получение образования само по себе выступает фактором миграционной мобильности.

Тема образовательной миграции является актуальной в данное время. Во-первых, после распада СССР существенно активизировался выезд российской молодежи с учебными и трудовыми целями в различные страны мира. К данному моменту россияне освоили почти все регионы и страны мира - их значительное количество выезжает в США, страны Европы, Австралию и прочие государства [2]. Во-вторых, в процессе выездной образовательной миграции происходит «утечка умов» – за пределы страны или региона выезжают наиболее инициативные и перспективные молодые люди, обозначая вектор развития отдельных регионов. В-третьих, зачастую молодые люди переезжают в другие регионы или страны за лучшей жизнью, за более перспективной работой и за учебой в престижных российских государственных учебных заведениях.

Цель статьи – определить влияние образовательной миграции на развитие региона. *Объектом* исследования является молодежь Ульяновской области, участвующая в образовательных процессах. *Предметом* исследования – процесс образовательной миграции ульяновской молодежи.

Понятие «образовательная миграция» охватывает перемещения, связанные с удовлетворением потребности в получении образования и повышении уровня квалификации, в другие регионы и страны; дополнительное образование, курсы и другие формы повышения квалификации.

В Ульяновской области проявляются негативные последствия образовательной миграции, происходит масштабный отток молодежи. Это можно проследить по исследованию миграции в регионе за 1998 – 2010 гг. Регион не очень привлекателен для молодежи, что скорее всего связано с низкими зарплатами, уровнем жизни или с высоким уровнем

безработицы. В первой половине 2000-х гг. миграционная ситуация в области была одной из самых неблагоприятных среди регионов Приволжского федерального округа. Главной причиной спада является затянувшийся спад в экономике: машиностроительные предприятия очень медленно восстанавливали производство, а низкий уровень доходов вынуждал население уезжать на заработки. Широкий масштаб получили в первой половине 2000-х гг. трудовые миграции населения области в другие регионы. В 2007 – 2008 гг. ситуация изменилась к лучшему, миграционный отток сократился до 5%, однако в ближайшее время он вряд ли сменится притоком, так как Ульяновская область пока не может предложить социальных преимуществ: высокий уровень оплаты труда, развитая сфера услуг, доступное жилье. (Таблица 1) Поэтому регион проигрывает в конкурентной борьбе за человеческие ресурсы более развитым регионам. [1, с. 158].

Таблица 1

Мотивация выбора учебного заведения для получения профессионального образования

(в % от числа опрошенных; n = 750)

	Всего	Тип школы			Класс		Планы в учебе		
		обще-образ.	много-проф.	физ.-матем.	0	1	У	ССУЗ	УЗ
Где должно находиться учебное заведение?									
В нашем городе	48	57	49	35	2	3	1	46	8
В другом регионе	12	9	8	19	4	0	6	24	0
В столице, крупном городе	22	15	22	30	4	9	9	12	4
Затрудняюсь ответить	18	18	21	16	9	7	4	18	8

По результатам опроса учащихся выпускных классов Ульяновска, каждый третий намерен уехать учиться в столицу, мегаполисы или другой регион [3, с. 16]. Особенно велики миграционные ориентации среди учащихся физико-математических классов и школ (49%).

Если говорить о возрастных характеристиках миграции, то больший миграционный отток составляют люди именно трудоспособного возраста и те, кто окончил школу. По результатам данного исследования, мы видим, что местоположение учебного заведения является четвертым критерием по важности при выборе будущего места обучения и что оно важно для каждого четвертого выпускника ульяновских школ. Только половина выпускников хочет остаться в Ульяновской области, остальная половина планирует свое дальнейшее обучение в других регионах (12%), в крупных городах или столице (22%) и некоторые затрудняются ответить (18%). Больше всего покинуть Ульяновскую область планируют выпускники физико-математических

учебных заведений, выпускники общеобразовательных учреждений занимают противоположную позицию и планируют остаться в регионе.

Анализ социальных практик показал, что выбор профессии ульяновскими старшеклассниками осуществляется в основном в результате беседы с родителями (44 %), изучения сайтов учебных заведений (42%). Редко школьники прибегают к таким методам, как независимое тестирование способностей (13%) или обращение к специальной литературе (13%) и мнениям учителей (11%). Сходит «на нет» психологическая помощь в определении интеллектуальных и личностных характеристик учащихся: в разных типах школ Ульяновска удельный вес старшеклассников, получивших консультацию психолога – где и на кого учиться, составляет всего 2-4%; еще десять лет назад психологическим консультированием было охвачено 18% учащихся региона [3, с. 17].

Для того, чтобы молодежь оставалась в населенном пункте и для развития региона нужно усилить фундаментальный подход в преподавании, предоставлять перспективные места для стажировки, развивать культурные и научные проекты, которые будут интересны молодежи, обеспечивать занятость молодежи, после окончания ВУЗа, а так же ввести экономическую мотивацию в процессе обучения. В регионе введена губернаторская стипендия, которую получают выпускники школ, набравшие высокий балл по результатам ЕГЭ и выбравшие для учебы местные высшие учебные заведения.

Итак, для развития региона очень важно, чтобы перспективные выпускники школ оставались в нем. Талантливая молодежь может внести много нового, у нее всегда есть инновационные идеи, которые могут поднять положительный имидж региона и вывести его на новый высокий уровень.

Список литературы:

1. Катаев Е. Н. Особенности миграционных процессов в Ульяновской области [Текст] / Е. Н. Катаев, Е. А. Погодина // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 157-160.

2. Белых Н.Ю. Проблемы миграции молодёжи за пределы региона // Молодёжь как ресурс регионального развития: Материалы международной научно-практической конференции. Киров: ВятГГУ, 2011. С. 16 – 18.

3. Шиняева О.В., Ярушкина Н.Г. и др. Исследование отрасли информационно-коммуникационных технологий в Ульяновской области. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 305 с.

Аветисян А.А.

РОЛЬ АРХИТЕКТУРНОГО ОБЛИКА ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к. социол. наук, доцент кафедры «Политология, социология и СО» Е.Р. Ахметшина)

В городе Ульяновске есть достопримечательности, которое имеют региональный и федеральный статус. К сожалению, средств для восстановления историко-архитектурных памятников в регионе нет. Актуальность выбранной мною темы состоит в том, что сейчас многие говорят о восстановлении утраченных ныне архитектурных памятников, особенно культовых зданий. В 2007 году в Ульяновске постановлением губернатора был создан Комитет Ульяновской области по охране объектов культурного наследия. На него возлагались функции сохранения историко-культурного наследия. С 2008 года в Российской Федерации официально была разрешена приватизация памятников истории и культуры. К тому времени они уже стали уничтожаться, и поэтому возникла необходимость создать комитет. Немногие ульяновцы знают о существовании этого ведомства.

Данная тема актуальна, потому что нам есть, что сохранить в нашем городе. Действительно, печально видеть, в каком состоянии дошел до нас историко-архитектурный облик Ульяновска. Некоторые исторически значимые здания в ужасном состоянии. Мы не знаем, сколько они еще простоят и какие объекты построят на их месте.

При этом роль архитектурного облика города очень важна для населения: он влияет на региональную идентичность его жителей. У города Ульяновск очень богатое прошлое. Большинство людей знают Ульяновск как родину В.И. Ленина. Если раньше туристов привлекала родина, где родился В.И. Ленин, то сейчас они потеряли к этому интерес. Мы видим, что не развита туристическая деятельность в Ульяновске, что очень подрывает другие сферы жизни. В 1864 году Ульяновск постиг разрушительный пожар. Однако, в городе сохранились здания, которые мы сейчас видим на улицах нашего города. Таким образом, не удалось сохранить многие памятники архитектуры, которые сейчас мы можем видеть только на макетах и на архивных фотографиях.

Недавно Шарпудин Хаутиев – председатель Комитета Ульяновской области по культурному наследию – давал интервью. Ему задавали вопросы, касающиеся исторически значимых памятников: как осуществляется проект в нашем городе, есть ли какая-нибудь помощь со стороны местных органов, бизнесменов, населения нашего города. На Комитет возлагаются функции сохранения, популяризации и государственной охраны памятников историко-культурного наследия. Это включает в себя учет объектов, формирование и ведение их реестра, проведение экспертиз, установление ответственности за их

повреждение, разрушение или уничтожение, перемещение, изменение облика и интерьера. Меня больше всего заинтересовал один вопрос об историко-архитектурном облике Ульяновска: "И в каком они состоянии?". Ответ: "Примерно 70 % - в аварийном". И так не только в Ульяновской области, но и во многих других регионах России.

Каждое значимое архитектурное здание несет статус: федеральный и региональный. Это означает, что, если статус федеральный, соответственно данный памятник имеет историческую и культурную значимость для всей Российской Федерации, если же он культурно значим только для Ульяновской области, то статус соответственно региональный. И финансирование зависит от статуса. Председатель Комитета Ульяновской области по культурному наследию Ш. Хаутиев в своем интервью указывает примерную сумму реставрации объектов культурного наследия в Ульяновской области - около 445 миллионов рублей и комментирует, что «...таких средств в областном бюджете нет» [1].

В некоторых регионах России практикуется, что бизнесмены инвестируют в восстановление памятников культурного наследия. В Ульяновске такое явление не распространено. Это может быть связано с тем, что уровень жизни населения и развития бизнеса в Ульяновске не настолько высок, как в развитых регионах, и немногие готовы вкладывать свои средства в благотворительность.

При этом региональные власти хотят превратить Ульяновскую область в туристический центр. Но привлечь-то уже почти нечем. Как сказал председатель Комитета Ульяновской области по культурному наследию, что в Ульяновске все же осталось много памятников и сохранились исторические застройки. И их задача - сохранение архитектурного облика старого, каменного Симбирска.

В журнале «Мономах» можно почти в каждом выпуске увидеть статьи об значимых памятниках города Ульяновска и области. Действительно, эти статьи очень познавательны, содержат исторические справки, сведения об этих зданиях. В Ульяновской области на государственной охране стоит 2133 федеральных и региональных памятников. В том числе около 500 памятников археологии. Остальные – памятники архитектуры и истории. В Ульяновске их около 350, еще 103 – в Димитровграде [1]. К сожалению, их сохранение – это пока задача только Комитета Ульяновской области по культурному наследию, но не регионального общества.

Какие меры проводятся Комитетом по решению данной задачи? С 2008 года в Российской Федерации официально была разрешена приватизация памятников истории и культуры. К тому времени они уже стали уничтожаться в массовом порядке. Здание, являющееся памятником, инвестор приобретает у владельца, как правило – у муниципалитета. Но, прежде чем состоится сделка, продавец обязан

направить покупателя в Комитет Ульяновской области по культурному наследию [1].

В советское время реставрацию памятников истории и культуры целиком брало на себя государство. Однако, разрешив их приватизацию собственникам, вся ответственность за состояние и внешний вид здания принадлежит собственнику. Если же доходит до крайности и в историко-архитектурном доме ломают стены и рушат потолки, то в Комитет сразу приходит такая информация. Сотрудники выходят на место и осматривают памятник. При подтверждении информации составляется акт осмотра с фотофиксацией и немедленно направляется обращение в полицию о возбуждении уголовного дела.

Сохранение историко-культурного наследия – задача, безусловно, государственная. Однако финансовое бремя по ее решению государство перекладывает на частных лиц, которые во многом решить ее не в силах. Таким образом, из всего сказанного можно сделать несколько выводов. Во-первых, Ульяновская область, как и многие регионы с невысоким уровнем социально-экономического развития, нуждается во внешних источниках финансирования историко-архитектурных памятников. А также в поиске новых форм такой поддержки. Во-вторых, наш регион обладает уникальной историей и достопримечательностями, на которые необходимо обращать внимание. Именно они формируют идентичность жителей региона, чувство гордости за свою малую Родину, а значит и патриотизм населения.

Список литературы:

1. «Мономах» Краеведческий журнал. - 2012. - №2. - с 2

Березенко Т.В.

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СПОРТА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, науч. руководитель – д. с. н., профессор
Шиняева О.В.)**

Современная политика Российской Федерации ориентирована не только на улучшение качества жизни общества, но и на сохранение здоровья населения. Это подчеркивается в документах Правительства РФ [1]. Проблема спортивных сооружений очень актуальна в современном российском обществе. Не смотря на указы Правительства РФ, одной из наиболее острых проблем развития спорта в российских городах по-прежнему остается спортивная инфраструктура, а, точнее, её отсутствие. Как следствие отсутствия доступной инфраструктуры спорта

– больше количество заболеваний населения, снижение качества человеческого потенциала.

Цель данной статьи: изучить состояние и тенденцию развития инфраструктуры спорта в российском обществе и его регионах, влияние этого процесса на укрепление региональной идентичности молодежи. Понятие «региональная идентичность» более точно определила Морозова Е.В.: «переживаемое и/или осознаваемое чувство территориальной принадлежности человека, определенная субъективная социально-географическая реальность. Локальная идентичность, как один из видов территориальной — идентификация человека с местным сообществом, чувство сопричастности по отношению к событиям, происходящим на территории непосредственного проживания». [2]

В 2002 году в рамках Всероссийского научно-исследовательского института физической культуры и спорта были разработаны предложения по пристройке к школам спортсооружений, включающих спортзал и бассейн. Рациональным и экономичным решением является создание общего спорткомплекса для группы близко расположенных школ, техникумов, ВУЗов. При строительстве образовательных учреждений стало нормой включение в их состав комплексов и отдельных физкультурно-спортивных учреждений, отвечающих современным требованиям [3, с. 55].

В основу эмпирической базы статьи легли данные исследования 2006 и 2013 года Всероссийского центра общественного мнения [4].

Респондентам был задан вопрос: «Какие спортивные сооружения есть недалеко от Вашего дома (в 10-15 минутах ходьбы)?». Три четверти опрошенных в 2013 году отмечают, что у них недалеко от дома есть спортивные сооружения и прежде всего это стадионы (у 34% опрошенных они находятся недалеко от дома). Распространены также дворовые спортивные площадки (38%), в 2006 году эта цифра была гораздо меньше – 22%. У каждого пятого опрошенного в 2013 году в шаговой доступности - бассейны (20%) и хоккейные коробки (19%), в то время как в 2006 году соответственно 13% и 12%. Менее распространенные спортивные сооружения - баскетбольные или волейбольные площадки (12%). 20% отмечают, что поблизости от их дома нет спортивных учреждений - для сравнения, в 2006 году таких было 34%. Результаты исследования говорят о том, что специализированных спортивных сооружений не прибавилось. В большинстве случаев дворовая спортивная площадка является самым доступным спортивным объектом.

**Наличие спортивных сооружений недалеко от дома
(в % от числа опрошенных; n=1160)**

	2006 год	2013 год
Стадион	33	34
Бассейн	13	20
Спортивный клуб, тренажерный зал	19	27
Специализированный детский спортивный клуб, спортивная школа	10	9
Хоккейная коробка	12	19
Площадка для игры в волейбол/баскетбол	11	12
Дворовая спортивная площадка	22	38
Другое	34	20
Затрудняюсь ответить	5	4

За последние семь лет оценка положения дел в сфере развития физической культуры и спорта существенно улучшилась: доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59%. Спортом с той или иной периодичностью занимается половина опрошенных россиян (52%, в 2006 году - 39%), в том числе 10% - ежедневно, 14% - несколько раз в неделю, 9% - раз в неделю, 7% - несколько раз в месяц, 11% - несколько раз в год. За последние семь лет заметно увеличилась доля тех, кто занимается спортом регулярно: ежедневно - с 6 до 10%, несколько раз в неделю - с 8 до 14%. Наиболее активно занимаются спортом (не реже, чем несколько раз в неделю) 18-24-летние респонденты (40% против 16% среди пожилых), москвичи и петербуржцы (33%). Главная причина, по которой россияне игнорируют занятия спортом или редко им занимаются - отсутствие времени на них (37%). Многие также признаются, что не испытывают подобной потребности (28%), а также сетуют на плохое состояние здоровья (23%) и отсутствие силы воли (22%). Менее актуальные факторы - нехватка денег (6%, в 2006 году - 11%), неразвитость спортивной инфраструктуры в месте проживания (4%). [5]

Если говорить о регионах Поволжья, то мы видим тенденцию активного строительства спортивных учреждений. Так, к настоящему моменту в Ульяновской области работает более 1400 спортивных сооружений, в которых одновременно могут заниматься более 30 тысяч человек. В 2014 г. построено несколько новых спортивных комплексов – ФОКи в Базарносызганском, Карсунском, Николаевском районах и в Новоульяновске, стадион в Сенгилеевском районе и легкоатлетический манеж в Ульяновске. [6 с. 12]

Итак, органы власти в российских регионах стараются возводить закрытые платные спортивные объекты, забывая о малоплатёжном населении. Спортивные сооружения должны быть доступными для малобюджетных слоёв общества – семей с детьми дошкольного и

школьного возраста. Можно заметить, что с ростом инфраструктуры спорта растет активность посещения спортивных объектов среди россиян молодого возраста.

Инфраструктура спорта за последние несколько лет существенно изменилась: появилось много локальных спортивных комплексов и площадок, открылись открытые и закрытые комплексы в сельских районах. Однако отсутствие в построенных комплексах гибкой ценовой политики, делающей их доступными для молодежи, снижает влияние спорта на укрепление региональной идентичности молодых людей.

Список литературы:

1. Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351 Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года. // Собрание законодательства. – 2007. – 15 октября. – N 42. – Ст. 5009

2. Морозова Е.В., Улько Е. В. [Электронный ресурс]: Журнал ПОЛИТЭКС. – Локальная идентичность: формы актуализации и типы. / Морозова Е. В, Улько Е. В. – режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/509/30/>

3. Крылова В.М., ВНИИФК. Пути формирования материально-технической базы для развития детско-юношеского спорта. /Крылова В.М. // Вестник спортивной науки. – 2008.– №4. – С. 55.

4. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: Детский спорт в России: динамика развития. – режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114227>

5. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: Россия спортивная: факты и тренды. – режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113837>

6. Савинова, Е. В Ульяновской области появятся центры развития физической культуры и спорта. / Е. Савинова // Мозайка.– 2014. –№14. – С. 10

Бредихин А.И.

**ПРОЯВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЛОЯЛЬНОСТИ
К УСЛУГАМ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ:**

ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – д.с.н., профессор
О.В.Шиняева)**

Потребитель, готовый приобрести услугу и воспользоваться ею, является клиентом. Клиент платит за общую ценность производимой компанией услуги. Понятие «ценность услуги» имеет основополагающее

значение для успешного ведения бизнеса сервисной компании, ориентированной на долгосрочную деятельность на рынке и ориентированную на политику высоких цен на предоставляемые услуги.

До недавнего времени в менталитете российских граждан понятие «ценность услуги» интерпретировалось как наличие места, где можно приобрести услугу за хорошую цену и остаться в выгодном положении, например места проведения досуга. Основным критерием в данном случае являлось наличие небольшого выбора мест проведения своего свободного времени. В настоящее время ситуация кардинально поменялась. Доля мест проведения досуга значительно увеличилась, в том числе и заведения досугового питания стали являться неотъемлемой частью проведения досуга.

Потребитель услуги в первую очередь предпочитает высокое качество, первоклассное обслуживание и минимальные цены. Необходимо найти равновесие между интересами клиента и между желанием компании получить высокую прибыль при реализации собственной услуги и желанием клиента получить максимальную ценность при приобретении данной услуги. Отношение потребителя к ценности услуги определяется ее соответствием ожиданиям клиента. Потребитель будет доволен услугой, если общая ценность приобретенной услуги превысила его ожидания. В случае же, если его ожидания не оправдались, клиент останется неудовлетворенным и в следующий раз предпочтет воспользоваться услугами конкурирующей компании. Отсюда следует, что главная проблема: с одной стороны клиенты посещают определенные места досугового питания, чтобы встретиться с друзьями, вкусно поесть и т. д., но с другой стороны посещая заведения досугового питания, они себя начинают относить к определенным социальным группам.

Региональная идентичность – это мысли и чувства субъекта относительно региона, которые формируют территориальную принадлежность индивида. Данный термин прочно вошел в науку в начале XX в. после выхода в свет трудов Э. Эриксона, который взял за основу термин «идентификация», впервые примененный З. Фрейдом. Подходы, связанные с проблемами идентичности, дают возможность объективно определить ее как базовую проблему, скрывающую в себе сложные механизмы взаимодействия личности с самой собой (самоидентификации), а также и с общественным сознанием. Сегодня терминами «идентификация» и «идентичность» обозначают как феномены групповой и этнической референции, совпадения ценностей, так и внерациональные механизмы самоопределения и постижения иных механизмов идентификации. Однако исследование идентичности чрезвычайно осложнено тем, что данный феномен ускользает от традиционных способов научного анализа. Идентичность, как отмечает С. Хантингтон, столь же обязательна, сколько и не отчетлива, так как

представляет собой неявное множество, не поддающееся строгому определению и не подвластное стандартным методам измерения.

Целью данной научной статьи является: выявление особенностей идентификационного сознания покупателей услуг досугового питания, а так же выявление эффективных каналов коммуникации влияющих на сознание потребителя.

Теоретико-методологические подходы, которые использовались в данной научной статье это теория «Предельной полезности» (У. Джевонс, А. Маршалл) Рассмотрим эту теорию более подробно.

Полезность – это удовлетворение, или удовольствие, которое получает человек от потребления какого-либо товара или услуги. Оно является сугубо субъективным, так как удовлетворение потребности человека имеет индивидуальный характер.

В теории полезности различают общую и предельную полезность. Общая полезность – это удовлетворение потребности человека, которое обеспечивается за счет определенного набора товаров и услуг. Предельная полезность – это полезность, равная увеличению общей полезности за счет приобретения дополнительной единицы данного товара или услуги.

По мере насыщения потребителя каким-либо товаром субъективная полезность этого товара для потребителя падает. Если потребление других товаров остается неизменным, то по мере насыщения потребности в каком-либо товаре или услуге удовлетворение от потребления последующей единицы этого блага падает. Это относится ко всем товарам и выступает как закон убывающей предельной полезности.

Для решения проблемы нами было проведено качественное исследование «Роль и место досугового питания в жизни региональных потребителей». При анализе собранной информации стало видно, что все потребители услуг досугового питания разделились на три типа: «активные потребители», «потребители» и «предпочитающие другие формы досуга». Все респонденты, не зависимо от своих предпочтений, посещают места досугового питания, но только с разной частотой. Основными критериями при выборе места питания являются цена и качество предоставляемых услуг. Была выявлена тенденция, что люди, которые относятся к типам «активные потребители», «потребители» выбирают места с «изюминкой», в основном у них уже есть любимые заведения, но они не против посетить новое место, получают информацию, о которых либо через интернет, либо от друзей.

Было выявлено, что люди, которые принадлежат типу «активные потребители», являются лидерами мнений для остальных типов, так как предпочитают ходить в новые места, и ищут информацию о новых заведениях сами. Также «активные потребители» предпочитают посещать заведения не с самой низкой ценовой политикой и на первое место выдвигают такие критерии как: «уютная обстановка», «приятное

музыкальное сопровождение», «наличие вежливого и грамотного персонала».

Потребители, которые относятся к типу «Предпочитающие другие формы досуга» не ставят на первый план статус заведения, для них важна цена услуги и чистота зала, некоторые предпочитают посещать заведения «без официантов» то есть самообслуживания.

Граждане типа «Потребители» посещают заведения досугового питания около раз в месяц, для них важен статус заведения. Посещают редко в основном из-за нехватки времени и нехватки денежных средств, но предпочитают ходить в заведения, где не самая низкая ценовая политика. Критерии для выбора места досугового питания у них такие же, как и у «активных потребителей». Они ориентируются на лидеров мнений при поиске заведения досугового питания и редко сами выступают в этой роли.

Итак, в контексте региональной идентичности лояльность к услугам местных предприятий досугового питания играет важную роль: посещая заведения досугового питания, люди начинают себя относить к определенному социальному статусу. Если предприятия имеют названия, связанные с местными достопримечательностями, а также нравятся потребителям, то они вызывают гордость и желание привести туда друзей, приезжих гостей. Рестораны, кафе быстро переходят в разряд особых объектов, представляющих региональные бренды, которыми население хочет гордиться.

Список литературы:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Голубкова Е., Говердовская К. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №4
3. Солдатенков, Д. Современный ресторан. Новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 148 с.
4. Боуэн Дж. Т., Шок П.Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 1

Денисова О.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА PR КОММУНИКАЦИЙ ТУРФИРМЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель - к. ф. н. И.Г. Гоношилина)

PR коммуникации в индустрии туризма направлены на установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а

также средствами массовой информации и обеспечение известности фирмы. Можно выделить основные направления PR-деятельности в сфере туризма:

1. Работа со средствами массовой информации. Это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и телевидением. При использовании этого рычага управления массами, конечно, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, к ведущим популярным программ о путешествиях вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами».

2. Выпуск информационных материалов. Информация на сегодняшний день «правит миром», и в туристском плане тоже. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут, кто их там встретит, и сколько это будет стоить. И желательно все это не выходя из дома. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но качественно сделанные интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию. Также весьма показательным является очень слабое представительство в международных глобальных системах бронирования многих российских гостиниц и других средств размещения. А между тем для многих западных туристов это важнейший источник информации.

3. Организация пресс-туров. Туризм — это именно та индустрия, где «сарафанное радио» работает как нельзя лучше. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. С этой целью организуются рекламные поездки, так называемые пресс - туры: для клиентов и для сотрудников туристических [3]. Стали организовываться поездки западных журналистов по России с посещением основных туристских центров. Также развиваются электронные средства коммуникации, в том числе и сайт Федерального Агентства по туризму Российской Федерации. Региональные органы управления туризмом постепенно приходят к поиску новых форм своей PR-активности, все чаще используя нетрадиционные и оригинальные ходы. Любопытно, что при этом самостоятельным PR-инструментом становятся отдельные направления — такие, как событийный туризм, проявляющийся в формировании идентичности региона общеизвестными (за пределами региона) достопримечательностями, торговыми марками и персонами. Возвращаться к национальным культурным истокам помогают такие PR-технологии, как туры на родину русского Деда Мороза в Великий Устюг. Наш Дед Мороз активен в последние годы. Он путешествует по городам России и устанавливает главные городские елки. PR-кампания русского Деда Мороза поддерживается государством и решает множество социально-

экономических проблем [4]. Таким образом, налицо положительная тенденция: региональный туристический рынок в нашей стране достиг той стадии развития, которая характеризуется переходом от традиционных, достаточно прямолинейных методов продвижения турпродукта (вроде празднования очередного юбилея города) к необычным, нередко парадоксальным, основанным на хорошем креативе. Но при этом обязательно следует сказать, что закреплению и развитию этой тенденции очень мешает слабая информационная поддержка событийного туризма.

Еще один важный момент, который стоит отметить — это использование «черного PR». Конечно, «черные» технологии еще не получили такого развития, как в других отраслях, например в политике, но все-таки в погоне за клиентом и в стремлении удержаться на рынке любой ценой фирмы пытаются улучшить имидж своего продукта и испортить имидж продукта конкурента путем введения в заблуждение потенциального туриста. Зачастую подобные «атаки» осуществляются через Интернет-ресурсы, как наименее поддающиеся контролю. Это и публикации в интернет-журналах о различных курортах, отелях или турфирмах, прикрытые под «независимые» обзоры, и размещение отзывов в блогах (а именно такой информации большинство туристов доверяют, считая ее информацией «из первых рук»), на «ресурсах для туристов» или просто в интернет-дневниках. «Сарафанное радио» работает здесь на славу, участвуя в создании имиджа туристического продукта или фирмы, которая его предоставляет. Важно вовремя отследить подобные публикации и написать грамотное опровержение или же такое же «независимое» сообщение в блоге, но уже со знаком «плюс», главное, чтобы оно не осталось без внимания [2].

Применение современных PR-коммуникаций в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства. Добиться того, чтобы каждый второй турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Но очень важно ставить такую задачу. И столь же важно делать все возможное, чтобы каждый зарубежный турист, посещая Россию, покидал ее с желанием вернуться [1].

Список литературы:

1. Мосеев О. PR-технологии в туризме // Лаборатория маркетинга, рекламы и public relations. — 2005. — 26 мая.
2. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 2004
3. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. — М., 2002
4. <http://www.russiatourism.ru/>

Дударев С.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И. А. Манахова)

Региональная идентичность определяется процессом освоения культурного и социального регионального пространства, сопровождаемого анализом эмоционально-окрашенных и ценностных представлений, а также коллективной истории и особенностей региональной культуры. На основе бренда формируются представления об уникальности, самобытности региона, что и является ключом к успеху в его продвижении. Региональная идентичность может быть выражена в принятии, сохранении и трансляции местным населением региональных символов, поддержании существующих традиций и ценностей и выражении эмоций по отношению к конкретным событиям (мероприятиям), происходящим на территории региона.

Ульяновская область имеет богатый исторический и культурный потенциал, туристские ресурсы. Это связано с наличием большого числа уникальных природных объектов и богатым культурно-историческим наследием.

Однако же этот потенциал не используется в полной мере. На долю Ульяновской области приходится незначительный процент туристского потока. В области также незначительно развит внутренний туризм. Среди населения нет интереса к культурно-историческим и архитектурным памятникам региона.

В результате проведенного анализа было выяснено, что главными причинами неразвитости туристского сектора являются: неконкурентоспособный туристский продукт и скудное информационное сопровождение. Кроме того, не все туристские ресурсы выявлены и предоставлены широко.

На этом фоне особую роль играют умение турфирмы эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, обосновать важность того или иного предложения, убедить в необходимости востребовать его. Речь в данном случае идет об активизации интеллектуального ресурса под названием public relations, направленного на формирование позитивных отношений с аудиторией.

В целом же туристическая инфраструктура в регионе развита крайне слабо и не в полной мере соответствует задачам активизации и развития туризма. Недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры, низкое качество дорог и придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, дефицит современных туристских автобусов и т. д. не

способствуют активизации деятельности региональной туристической отрасли.

Среди своих «соседей» Ульяновская область не является лидером, но и не Автором было проведено исследование, которое показало, что туризм в Ульяновском регионе имеет достаточный туристский потенциал, но не выступает катализатором экономического и социокультурного развития региона. Однако исследования показывают, что более 60% россиян, выезжавших в зарубежные туры, и не догадываются, что те же удовольствия, которые они ищут в «далеких палестинах», можно получить у себя дома. Более половины опрошенных респондентов интересуются сферой регионального туризма; 61% опрошенных считают, что региональный туризм соответствует их культурным интересам и 51% респондентов отмечают удовлетворение досуговых потребностей.

Похожие показатели у возрастной группы от 23 до 40 лет с преобладанием среднего дохода от 12 до 19 тысяч рублей в месяц. Для лиц со столь низким уровнем дохода подобный вид отдыха имеет большую доступность, чем туристический отдых за границей России. Как это ни парадоксально, но для этой категории людей региональный туризм не интересен.

Низкий уровень интереса к туризму в рамках Ульяновской области характерен как для молодежи в возрасте от 16 до 22 лет, так и для лиц старше 40 лет.

Граждане стран дальнего зарубежья в настоящее время не рассматривают Ульяновскую область как место для отдыха: 85% из них в 2012 г. посетили ее в деловых и профессиональных целях. Выше эта доля оказалась только в Саратовской области, в то время как в Российской Федерации она была более чем в два раза ниже.

Решением обозначенной проблемы могла бы стать разработка уникального регионального (или межрегионального) туристского продукта, к каковым можно отнести различные проекты. Идея сохранения памяти об СССР лежит в основе создания культурно-туристического кластера «Музей СССР». «Красный Маршрут», включающий Москву, Санкт-Петербург, Казань и Ульяновск, предназначен в основном для людей старшего возраста РФ и КНР, ностальгирующих по прошлому. Автомобильный маршрут «Великая Волга» является своеобразной альтернативой традиционному речному туризму. Все они направлены на создание эффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Не последнее место среди причин, продолжающих активно тормозить развитие регионального туристского рынка, занимают проблемы, связанные со слабостью туристской коммуникативной политики как механизма стратегического управления продвижением туристских продуктов наших территориальных туристских комплексов и российского национального туристского продукта в целом.

В этих условиях актуальной задачей представляется разработка эффективной модели продвижения внутреннего турпродукта Ульяновской области с целью формирования в общественном сознании позитивных ожиданий и отношений к предлагаемому спектру туристских услуг, что, в свою очередь, будет сопровождаться ростом туристского спроса, повышению публицитного капитала туристского комплекса и созданию благоприятного инвестиционного поля.

Существует сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компании (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через: выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы); торговые выставки; презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.); совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через: Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.; сувениры (сумки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.); переписку; финансирование с умеренным процентом; предоставление бесплатных ваучеров; организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Авторское исследование доказывает, что к наиболее эффективным формам продвижения для жителей Ульяновской области относятся мероприятия, преимуществом которых является личная коммуникация.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны: презентационные дни и недели, которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту или к определенной теме (спортивной, культурной и др.);

- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т.д.;
- торговые дни и недели. Они организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах, и пр.);
- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей. Они могут проходить при поддержке прессы, так и без нее;
- спортивно-зрелищные мероприятия – проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т.д.

На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.).

Выводы. Турпродукт – представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленного в данный конкретный момент для реализации потребителю.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализацией на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью.

Список литературы:

1. Отчет по первому этапу научно-исследовательской работы по теме: «Актуализация Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2020 года» правительства Ульяновской области НИУ ВШЭ. – М.: 2013. - 205 с.

Жукова Е.А., Новичков В.В.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – д. с. н., профессор,
О.В. Шиняева)**

Ситуация, которая сложилась в современной России, не могла не повлиять на ценностные ориентации современного студенчества. Экономический кризис, жесткая конкуренция при достижении определенных благ способствовали выдвиганию новых жизненных ценностей, новых способов адаптации к действительности. «К общим тенденциям переоценки ценностей современного студенчества можно

отнести переориентацию на микросоциальную среду, личностные проблемы».

В пятерке наиболее приоритетных жизненных ценностей современного студенчества оказались семья, материальный достаток, успешная карьера, настоящая любовь и преданные друзья. Таким образом, подтвердилось мнение о том, что современная молодежь в первую очередь озабочена личностными вопросами, а потом уже общественными. Неслучайно такие ценности, как «общественное признание» и «польза обществу» оказались в конце данного списка [1].

По - прежнему, большинство студентов мечтают о крепкой семье (74,4%), причем их количество возрастает к старшим курсам. Если среди респондентов, обучающихся на первом, втором курсах, таких 72,5%), то среди старшекурсников - 75,8%. Больше всего респондентов, рассматривающих семью в качестве главной жизненной ценности, оказалось среди группы тех, кто до поступления в вуз проживал в селе (78,8%). В то время как среди городских жителей таких 72,9%. Возможно, это связано с тем, что вынужденные покинуть родительский дом из-за учебы в университете, молодые люди ощущают нехватку эмоционального тепла, опеки, которые давали им родители. Поэтому в будущем они хотят окружить себя по-настоящему близкими людьми, создать собственную семью, на которую всегда можно рассчитывать.

Анализ проводимых социологических, педагогических, психологических исследований, публикаций в научных журналах показал, что с развитием рыночных отношений ведущим мотивом поведения многих граждан, и у молодежи в том числе, стало личное обогащение. Духовность отходит на второй план, уровень нравственности, особенно у молодежи не имеет позитивной направленности на благо общества, смысло-жизненные позиции расплывчаты, не хватает идеологического стержня, какой был в советское время. В настоящее время средняя школа не выполняет социальный заказ, сформулированный в «Законе об образовании» [2]. Для решения этой проблемы все институты воспитания – семья, школа, трудовые коллективы, гражданские общественные объединения должны активизировать работу, направленную на исправление допущенных просчетов в воспитании – особенно детей и молодежи. Это связано с тем, что реальная действительность предъявляет к молодым людям, вступающим в самостоятельную жизнь, разнообразные, высокие и быстро изменяющиеся требования. Так, выпускник современного ВУЗа, за время обучения, должен получить подготовку к фактическому, реальному выполнению социальных ролей взрослого человека, к тому, чтобы брать эти роли на себя, выполнять их и нести полную ответственность за последствия. Зрелость человека наиболее полно проявляется в том, что и как он делает. «Время окончания ВУЗа является де-факто самостоятельной жизни – это время принятия

ответственных решений, которые определяют всю дальнейшую жизнь человека, как профессиональную, так и личную».

Ориентация студенчества на материальное благополучие вполне объяснима. Низкий уровень российской жизни с одной стороны, распространение западных ценностей, в основе которых лежат богатство и успех - с другой, способствуют формированию нового сознания современной молодежи. Меняются взгляды и в отношении средств достижения новых целей.

Таким образом, можно сделать вывод о неоднозначности существующей системы жизненных ценностей российского студенчества. С одной стороны, диссертант отмечает выраженность в ней индивидуалистского компонента, с другой стороны, основной «костяк» ценностей является выражением общечеловеческих ценностей, таких как самореализация, семья, здоровье, любовь, хорошая работа и дружба.

Список литературы:

1. Кожеурова Н.С. Роль идеала в становлении жизненной позиции молодежи (теоретический аспект) // Культура. Политика. Молодежь: сб. науч. ст. – М., 2010. – Вып. 4, Ч. 1.

2. Константиновский Д.Л. Динамика ориентаций и социального поведения молодежи в сфере образования // Saarbrücken, LAMBERT Academic Publishing. – 2012.

3. Бондарчук А. И. Проблема самоидентификации студентов вуза // Концепт. – 2013. – № 07 (июль)

Золин М.В.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент
И.А. Зосименко)**

Наблюдая за историческим развитием нашего Отечества, выясняется, что оно было неразрывно связано с формированием не только этнических, но и территориальных общностей, заметно выделяющихся своей индивидуальностью, имеющих свою социокультурную специфику, которую можно определить понятием «региональная идентичность».

Понятие «идентичность» имеет несколько значений, важнейшие из которых - взаимосвязанные категории «специфика» и «самосознание». Соответственно, региональная идентичность - это местные специфика и самосознание.

Так же региональная идентичность - это «объективное состояние, основывающееся на рефлексивном чувстве личной самоидентичности и целостности, непрерывности во времени и пространстве. Региональную идентичность можно рассматривать как структурное образование со своим содержанием, мерой стойкости и противодействием влиянию извне»

Изучению региональной идентичности в научной литературе в последнее время стали уделять значительное внимание. Попытки разобраться в этом явлении предпринимаются социологами, политологами, географами и историками. Практически для каждой научной сферы здесь есть свой предмет исследования [1].

После внезапных социальных трансформаций произошедших с нашей страной на рубеже в конце XX века слишком быстро забыли о существовании «новой исторической общности - советский народ». Однако в стране полным ходом пошли процессы регионализации. Из традиционно жестко централизованной «единой и неделимой», Россия быстро превратилась в «страну регионов». Это радикальное политическое преобразование пространства России неизбежно привело к подвижкам и в самосознании и иерархии групповых идентичностей. В то время как в национальных республиках в составе РФ на первый план вышли этнические идентичности, в «русских» субъектах федерации актуализировались идентичности региональные [3].

Одним из ключевых понятий в данном исследовании выступает «регион», который в научной литературе трактуется по-разному. Его универсального определения не существует, а территориально-географическое, экономическое, социально-политическое, этнонациональное членение пространства на регионы во многом зависит от области исследований и сформулированной задачи. Процессы регионализации, происходящие в разных странах мира, являются объектом изучения в географической, социологической, исторической, философской литературе, его содержание зависит от того, какой конкретный срез жизни в регионе актуализируется той или иной наукой. Так, для одних регион - это близлежащие страны, связанные определенными историческими, социокультурными и цивилизационными узами, для других - хозяйственно-экономическая общность; для третьих - территориально-административная единица в составе государства.

Начало XXI века ознаменовалось новым этапом во взаимоотношении Центра и регионов России. Реформирование федеративных отношений изменило условия, в которых происходило формирование региональной идентичности в 90-е годы прошлого века. В результате сложившейся ситуации конкуренция между регионами значительно усилилась, что привело к распространению в субъектах РФ политического курса, направленного на поиск неких исключительных и уникальных обстоятельств, которые выделяли бы данный регион из

числа прочих, выгодно преподносили бы территорию во внешнем пространстве. Вопросы позиционирования, регионального имиджа, оценки и повышения туристического и инвестиционного потенциала региона, улучшения позитивного самоощущения регионального сообщества от проживания в данном регионе, необходимости изменения миграционного сальдо в положительную сторону получают статус законодательно оформленных приоритетов.

В итоге, можно сказать что, в настоящее время в России формируются различные варианты проявлений региональной уникальности и идентичности. Их теоретическое осмысление и способы изучения имеют не малое значение для понимания динамики регионализации в России и функционирования региона как сложной социально-политической системы [2].

Для многих социологов региональная идентичность, в какой-то мере, сильно заслонена идентичностью этнической, которая кажется им гораздо более мощной; региональная идентичность выглядит нередко как некое производное от этнической, возникающее только там, где этнические идентичности пересекаются на территории и порождают конфликт территориального характера. Это, разумеется, неверно. У этих форм идентичности - региональной и этнической - совершенно разные основания, разные механизмы развития, их совпадение друг с другом - частный случай [5].

Стоит подчеркнуть, что особая роль этнической идентичности - явление довольно новое. Буквально 100 - 150 лет назад территориальная идентичность выглядела несопоставимо более яркой, чем этническая, языковая или культурная. «Во времена Французской революции, - утверждает в своей статье Э. Хобсбаум, - только половина обитателей Франции могла говорить на французском языке, и только 12–13 % делали это «правильно»; самым разительным примером может служить Италия, где на момент обретения ею государственности только два или три итальянца из сотни действительно использовали итальянский язык дома» [6, с.51]. Из этих примеров ясно, что французов и итальянцев сплотила в единое государство территориальная общность, а не языковая или этническая. В этом смысле почти все современные государства - образования территориальные, а не этнические или культурные.

В отличие от этнической, региональная идентичность проявляется, прежде всего, на уровне «целого» как совокупности разнородных индивидов, но не отдельных индивидов как таковых, чья региональная самоидентификация может относиться к скрытой информации, которую приходится извлекать из сознания путем опросов, исследований средств массовой информации, анализа исторических источников и тому подобное.

Формирование региональной идентичности косвенно способствует экономическому и социальному развитию региона, поскольку, используя

патриотические чувства, чувство «малой родины», стимулирует предпринимательскую и благотворительную деятельность в собственном регионе [4].

Список литературы:

1. Брубейкер Р. За пределами идентичности / Р. Брубейкер, Ф. Купер // *Ab Imperio*. – 2002. – № 3. – С. 73–76.
2. Жаде З. А. Россия в поисках региональной идентичности // *Вестник Московского университета. Сер. 12. Полит. науки*. – 2007. – № 3. – С. 58–67.
3. Журнал ПОЛИТЕКС - Ачкасов В.А. Региональная идентичность в российском политическом пространстве: <http://www.politex.info/content/view/90/30/>
4. Крылов М. П. Современная российская региональная идентичность. Общество и пространство. Теоретико-методологические и дискуссионные вопросы // *Изв. РГО*. – 2006. – № 6. – С. 19–28.
5. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // *Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран*. – М., Смоленск, 2007. – № 17. – С. 21–49.
6. Хобсбаум Э. Язык культура и национальная идентичность // *Соц. исследование*. – 1966. – № 4. – С. 99.

Идиятуллова Л.Г.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОВОЛЖЬЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический

университет, научный руководитель Сафонов В.Н. – доцент, к.ф.н.)

Актуальность данной темы определяется значимостью проблемы становления региональной идентичности для осмысления нынешнего состояния и определения перспектив развития российского общества.

Социальные противоречия современного российского общества, неопределенность социальных ситуаций, многообразие принципов организации социальных общностей, видов деятельности, социальных ролей и групповых норм отражаются в самосознании различных групп населения, поэтому отмечается трансформация устоявшихся ценностей социальных категорий, посредством которых человек определяет себя и свое место в обществе: кризис идентичности наблюдается не только на уровне самосознания отдельной личности, но и в рамках определенного социального пространства. Региональная идентичность становится условием структуризации территориальных общностей, важнейшим фактором воспроизводства социальной солидарности на уровне социальных групп и тем самым оказывает влияние на развитие региона, вследствие чего выявилась

необходимость объяснения факторов и тенденций усиления региональной идентичности и ее мобилизационного потенциала [1,24].

Необходимость изучения феномена региональной идентичности особо значимо актуализируется в условиях, когда одним из следствий трансформации общества становится регионализация пространства, сопровождающаяся резким ростом регионального самосознания.

Изучив литературу и иную информацию по данной теме можно прийти к таким выводам:

1. Неоднозначность содержания региональной идентичности определяется значительными различиями в культурной, социально-экономической, политической системах регионов РФ, в целях и ресурсах регионального развития.

2. Региональная идентичность в значительной степени определяется набором объективных характеристик региона (исторических, политических, экономических, культурных и т.п.), которые влияют на отношение жителей к своему региону. Необходимым условием становления устойчивой, позитивной региональной идентичности, преодоления негативных последствий «кризиса идентичности», является воспроизводство и распространение позитивных социокультурных образцов в рамках социокультурного пространства региона, консолидирующих социально-территориальную общность путем выработки и распространения в рамках регионального пространства императивов, служащих его объединению и развитию.

3. Заметное влияние на региональное развитие и характер региональной идентичности оказывают человеческий потенциал и качество жизни регионального социума. Человеческий потенциал выступает как источник и условие формирования инновационного вектора регионального развития, что сказывается на качестве жизни регионального сообщества и в свою очередь способствует воспроизводству и укреплению региональной идентичности.

4. Направленность и характер регионального развития во многом зависят от таких социальных факторов, как человеческий потенциал и качество жизни регионального социума.

5. Региональная идентичность как результат отождествления индивида с региональной общностью, чувство принадлежности к своему региону представляет собой социокультурный феномен, основанный на объективных социальных свойствах и особенностях региона (исторических, политических, экономических, культурных, его роли в общегосударственном историческом процессе и т.д.). [2,13]

Таким образом, региональная идентичность населения может оказывать существенное (хотя и опосредованное) влияние на развитие региона. В основе этого влияния лежит осознание индивидом себя субъектом регионального сообщества, уважение и любовь к конкретному региону, гордость за него, понимание своей ответственности за его развитие и возможность влиять на этот процесс на базе осознания и

самооценки перспектив эффективной самореализации на данной территории [3, 141].

Положительный вектор региональной идентичности играет основную роль в формировании мотивации деятельности людей, в объединении их усилий для социального творчества и решения общественно значимых задач, в стабильном развитии общества и институтов, обеспечивающих его жизнедеятельность.

Список литературы:

1. Тумакова, К. Е. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс / К. Е. Тумакова // Власть. – 2010. – № 3. – с.23-25
2. Тумакова, К. Е. Региональная идентичность: ценность анализа и использования в образовательных программах / К. Е. Тумакова // Социология образования. – 2011. – № 5. – С. 12-14
3. Туровский Р.Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. – СПб., 2012. – С. 139-173.
4. Семенов И. С. Идентичность в системе координат мирового развития / И.С. Семенов, В. В. Лапкин, В. И. Пантин // Политические исследования. – 2012. – №3. – С. 40-59.

Исакова А.Э.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический

университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент В.Н. Сафонов)

В настоящее время в России складываются разнообразные варианты проявлений региональной уникальности. Их теоретическое осмысление и способы изучения имеют не значение для понимания динамики регионализации в России и функционирования региона как сложной социально-политической системы.

С точки зрения структурных компонентов региональная идентичность состоит из двух основных уровней: культурного и стратегического. Культурный уровень включает в себя те характеристики региональной уникальности. В него объединены черты регионального сообщества, которые формируются в рамках взаимодействия внутри региона, начиная от культурно-исторического наследия и заканчивая формированием особого регионального сообщества выраженного в типических для него характеристиках.

Стратегический уровень означает использование данных особенностей региональными элитами в практических целях. Это сознательное изобретение и использование региональной уникальности,

а также продвижение конструируемой уникальности, которая выражается в формировании регионального имиджа.

Каждый из российских регионов представляет собой совершенно уникальный набор проявлений региональной идентичности в содержательном выражении и наборе дискурсивных практик, конституирующих региональную самость. С этих позиций любой регион РФ – это модель региональной идентичности. Между тем, обращение к опыту российских регионов показывает также, что в одних регионах активно осуществляется политика по конструированию региональной идентичности, а где-то региональная «самость» развивается стихийно.

Определяющим критерием для формирования идентичности стало соотношение структурных уровней в региональной идентичности: культурного и стратегического.

В зависимости от присутствия или отсутствия в процессе конструирования региональной идентичности культурного и стратегического уровней были выделены четыре идеальных типа:

1. региональная идентичность с сильным культурным ядром при отсутствии или слабом стратегическом его оформлении.

2. региональная идентичность при наличии сильного культурного ядра и стратегического его выражения.

3. региональная идентичность со слабым ощущением культурного единства при активной имиджевой политике.

4. региональная идентичность, при которой отсутствует выраженное культурное единство и ее стратегическое оформление.

Было определено, что в регионах РФ распространены все четыре возможных сценария практик выработки региональной уникальности.

Выделенные типы были соотнесены с процессами конструирования региональной идентичности в 49 регионах РФ, то есть в большинстве. Сложившаяся конфигурация региональной самости была соотнесена с особенностями региона. Среди них были выделены две группы: особенности, связанные с объективными характеристиками региона (социально-экономическое развитие региона, территориальное расположение региона, историческое наследие история освоения и география территории, национальная специфика региона) и, связанные с субъективным выражением (активностью определенных групп (интеллектуальных, элитных) по конструированию идентичности).

Первый тип – региональная идентичность с сильным культурным ядром при отсутствии или слабом стратегическом его оформлении.

Идеальный портрет региональных сообществ с таким типом идентичности предполагает сильную региональную идентификацию на основе культурно-психологического единства населения региона по принципу осознания своей уникальности и символизации данной уникальности в определенных символах сообщества. При этом данная самость не находит выхода в осознании общего интереса и четкой политики презентации самости.

Второй тип – региональная идентичность при наличии сильного культурного ядра и стратегического его выражения.

Для регионов с таким типом территориальной идентичности характерно с одной стороны сильное чувство ощущения своей уникальности, и с другой, презентация данной уникальности через целенаправленный политический курс. Третий тип – региональная идентичность со слабым ощущением культурного единства, но при активной имиджевой политике.

Для регионов, где наблюдается данный тип идентичности характерно слабое ощущение населением общности на основе культурно-психологических характеристик, зато присутствует осознание общего интереса, который проявляется в активном поиске и закреплении своей уникальности через символическую репрезентацию и внутренний и внешний *региональный имидж*.

Четвертый тип – региональная идентичность, при которой отсутствует выраженное культурное единство и ее стратегическое оформление.

Для региональных сообществ с данным типом характерно слабое ощущение общих культурно-ценностных черт, а политика идентичности отсутствует или принимает крайне робкие формы.

При соотнесении сложившейся в регионе конфигурации региональной самости с объективными условиями, в рамках которых происходит жизнь сообщества, были выявлены следующие закономерности. Успешное экономическое развитие способствует укоренению активной имиджевой стратегии и высокой публичной активности региональных элит. Экономическая слабость же, напротив, акцентирует психологическую приверженность региональному сообществу, выполняя своего рода компенсаторную функцию. Территориальная отдаленность от центра также может стать условием для более выраженного культурного уровня в идентичности.

Наличие именно закономерностей связано с тем, что объективные характеристики региона задают лишь исходный контекст конструирования региональной идентичности: он задает рамки самости, но степень его значимости может падать или повышаться в зависимости от практик работы с данным исходным материалом – а именно от активности региональных элит в деле «изобретения традиции». Важная роль агентов конструирования применительно к выделенной типологии означает повышение внимания к практикам и смыслам активности региональных субъектов. В некоторых случаях даже активность последних и активная имиджевая стратегия в деле определения региональной самости может не усваиваться региональным сообществом и внешними «наблюдателями» и не достигать поставленной цели.

Список литературы:

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. 288 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.
3. Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, 1999. 183 с.
4. Касториadis К. Воображаемое установление общества. М., 2003. 480 с.
5. Нойманн И. Использование «Другого»: образы Востока в формировании европейских идентичностей. М., 2004. 336 с.
6. Павлова О.Н. Идентичность: история формирования взглядов и ее структурные особенности. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://pavolga.narod.ru/identity.html> (дата обращения: 10.02.2008).

Ишмукова А.А.

**ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИЛИ ЕЁ ПРЕОДОЛЕНИЕ?
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)**

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее влияние на развитие региональной идентичности населения. Базируясь на высоком уровне развития социальной сферы, современный туризм меняет определенные ценностные установки и поведение жителей региона. Сформированная региональная идентичность и туристическая привлекательность – факторы развития региона. Ульяновская область активно продвигает свои туристские продукты, эффективно развивает туристическую индустрию, совершенствуя инфраструктуру, реконструируя гостиницы, реставрируя памятники архитектуры, открывая новые музеи, запуская исторические и культурно-просветительские программы.

Сформировалась потребность в научном осмыслении системы региональной идентичности, сущностной связи с изменяющимся социальным и культурным контекстом. Усиливающаяся роль коммуникаций актуализирует потребность в поиске новых средств информирования, совершенствовании коммуникационной системы современных организаций [1; 96]. *Цель данной статьи* – выявить влияние региональной идентичности на предпочтения в сфере туризма у жителей региона.

Эмпирической базой работы выступило авторское социологическое исследование «Туризм и туристические организации в оценках населения» (2015г.). Объект исследования – потребности и доверие

клиентов на рынке туристических услуг региона. Объем выборочной совокупности - 550 человек, тип выборки - квотная по типу семьи. Методы сбора информации - анкетный опрос, глубинное интервью.

Анализ предпочтений жителей регионов в туристической сфере опирается на разработанную научную основу - концепцию потребительского поведения как социального и культурного явления, которая создана в работах по теории организаций, в процессе осмысления интегрированных маркетинговых коммуникаций в разных сегментах рынка. Основы потребительского поведения в туризме, их символической сущности представлены в работах Ф.Котлера, Д.Хайдера, И.Рейна и др. В трудах по региональной идентичности исследуется восприятие индивидом окружающей действительности как базы самосознания (П.Бергер, Т. Лукман, Л.Смирнягин и др.).

Региональная идентичность представляет собой переживаемые и осознаваемые смыслы и ценности той или иной системы локальной общности, формирующие «практическое чувство» (самосознание) территориальной принадлежности индивида и группы. Выделяют две составляющих региональной идентичности – объективную и субъективную. В объективном плане региональная идентичность часто выступает как процесс интерпретации региональной уникальности, когда данный регион становится институционализированным в определенном виде сообщества. В субъективном плане региональная идентичность выступает как осознание интересов, индивидуальных когнитивных механизмов, мотивации индивидом, которые лежат в основе формирования межличностных связей; групповых и межгрупповых феноменов в терминах их преимущественного порождения коллективным региональным сознанием [2; 442].

Особый интерес представляют данные нашего исследования о предпочтениях в видах туризма жителей региона. Каждый второй житель региона предпочитает пляжный туризм (49%), а также комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря) (48%), в свою очередь рекреационный туризм предпочитают 44% опрошенных.

Самой активной частью населения являются семьи, путешествующие более одного раза в год. Этот сегмент предпочитает пляжный туризм (74%), комбинированный отдых (55%), горнолыжный (33%) и шоппинг туры (15%); семьи, путешествующие раз в 2-3 года – экскурсионный туризм (34%); комбинированный отдых предпочитают семьи, путешествующие раз в год, либо раз в 2-3 года. Семьи, редко путешествующие – рекреационный туризм (49%).

Региональная идентичность населения накладывает свое влияние на предпочтения, установки, мотивы потребления туристических услуг. По данным министерства культуры Российской Федерации (Федерального агентства по туризму) и министерства экономического развития Ульяновской области (за 2014), была установлена взаимосвязь

между предпочтениями жителей региона и страны в целом. Наибольшим спросом в выездном туризме пользуются такие страны, как Турция, Египет, Греция, Испания, Таиланд. Исходя из полученных результатов можем сделать вывод о том, что жители региона продемонстрировали исключительную многоуровневость и многозначность идентификационного поведения: отождествляют себя с частью населения своей страны, но отдыхать предпочитают за рубежом.

Мы выявили интересную тенденцию: предлагаемый региональный туристский продукт не находит своего покупателя, что подтверждает показатель низкой заполняемости гостиничного фонда (в среднем не выше 28%). Жители региона демонстрирует противоречивый уровень региональной идентичности; необходимы не только развитие туристской инфраструктуры, но и специальная работа по формированию устойчивого интереса к путешествиям по России. Во многом такая картина объясняется тем, что долгое время отечественный туристский бизнес строился лишь на экскурсионных услугах, связанных с жизнью и деятельностью выдающихся людей (в регионе – это музей-заповедник «Родина В. И. Ленина», дом-музей В.И.Ленина, музей-мемориал В.И.Ленина).

Опираясь на итоги качественного исследования, мы выяснили причины преодоления региональной идентичности в сфере туризма. Активные семьи-потребители туристических услуг руководствуются такими мотивами: желание отдохнуть (79%), перемена обстановки (44%), потребность приобщиться к другой культуре (30%), выезд за пределы региона, чтобы забыть о проблемах (32%).

Итак, население не воспринимает регион как место для отдыха и туризма. Нами отмечена низкая осведомленность жителей о туристских продуктах региона, что не способствует укреплению региональной идентичности. Этот результат связан с низким уровнем коммуникаций в сфере внутреннего туризма.

Список литературы:

1. Groshov I. V., Korchagin E. P. Гендерная специфика стратегического маркетинга на Российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 92-102.

2. Abdalmasova N. E. Модели конструирования территориальной идентичности // Abdalmasova N. E. // Высшая школа экономики. – 2013. – № 2. – С. 439-446.

3. Berger P., Lukman T. Социальное конструирование реальности / Berger P., Lukman T. – М.: Медиум, 2008.

Конова Ю.О.

РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)

Актуальность проблемы состоит в том, что в последнее время профессиональный брендинг все больше и больше применяется в российских системах менеджмента и маркетинга. С 2012 года более 30-ти городов России занялись разработкой своего бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или рабочую деятельность – это один из ключевых факторов ее развития. В профессиональном брендинге различаются два термина: торговая марка и бренд как таковой. Торговая марка обладает теми же графическими атрибутами, что и бренд. Однако ни логотип, ни фирменное начертание не обозначают наличие самого бренда. Бренд отличает наличие смыслов, стоящих за продуктом, смыслов, которые отвечают на вопрос "Почему?". Почему человек должен сделать выбор в пользу именно этого продукта, и почему он должен быть этому продукту лоялен.

Изучая идеи, которые могут лечь в основу бренда, созданного для решения определенных задач, нужно понимать, что у каждого региона есть свои сильные и уникальные стороны, которые зачастую недооценены и самими жителями, и администрацией. Мировая практика показывает, что успешными являются регионы, которые выстраивают форсайты на 50 лет, здесь можно сослаться на Лондон или Гонконг. Однако, даже имея план развития на 10 лет, можно создавать бренд, который поможет к желаемому будущему прийти и решит совершенно конкретные задачи: придаст жителям уверенность в завтрашнем дне, даст веру бизнесменам в успешности их предприятий на этой территории, убедит инвесторов в прибыльности долгосрочных и среднесрочных проектов.

Какая цель преследуется при проведении работы над территориальным брендом. Процесс территориального брендинга не особо отличается от брендинга в целом. Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в мыслях ее гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему. Во многих городах страны – Москве и Санкт-Петербурге, Казани и Перми, Сочи и других регионах –

уже запущены внутренние брендинговые процессы. Результаты проделанной работы положительно отразились на их имидже. [2]

Бренд в современном понимании – объединяющая, привлекательная идея, уходящая корнями в прошлое, осмысляющая настоящее, отвечающая на глубокие чаяния, надежды, открывающая новые горизонты будущего развития. Людям предлагается некая мечта о будущем: бренд – это всегда посыл в будущее. В этом плане бренды выполняют роль современной социальной мифологии, задающей ориентиры в жизненной неопределенности – как во внешнем окружении, так и внутреннем мире личности. [1].

Рассмотрим территориальный бренд Ульяновской области, в городе Ульяновске. Создав эффективную систему государственной поддержки инвестиционных проектов, правительство Ульяновской области сумело заинтересовать и привлечь в регион международные бренды. Когда-то Ульяновску для продвижения хватало того, что он был родиной Владимира Ленина, но увы, с тех пор никто более знаменитый там не родился, и концепцию пришлось поменять. Основную идею власти выбрали сразу – «Ульяновск – авиационная столица России». Провели тендер, и компания-победитель в итоге представила вот такой вот бренд со слоганом «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе. В качестве замещения образа Ленина были созданы региональные герои – девушка Ульяна и молодой человек Ульян. Реализация целевой региональной программы развития бренда началась с января 2014 г., поэтому пока оценивать рано [4].

Бренд как совокупность эмоциональных и рациональных представлений – понятие неоднозначное. Он во многом зависит от человека, от ассоциаций, возникающих по отношению к данному городу – территориальной лояльности населения. Если бренд воспринимается как должное и не получает постоянной подпитки, то он постепенно отмирает, превращаясь из преимущества в недостаток. Такова сегодняшняя ситуация в Ульяновской области. Имидж «Культурная столица» воспринимается горожанами как должное, поэтому региональные органы власти не получают поддержки горожан и не могут достичь понимания в реализации разного рода культурных программ.

С одной стороны, в области идет процесс конструирования идентичности с помощью самых различных инструментов. К таким инструментам можно отнести образование, деятельность СМИ, культуру, социальные акции. В регионе действует сеть высших учебных заведений, идет процесс становления местной интеллигенции, отток талантливой молодежи в центральные города сокращается. Власть инициирует различные культурные проекты, имеющие суггестивную подоплеку. Власть, общественные и образовательные учреждения, используя СМИ, популяризирует достижения местных писателей и

художников, стремясь создать противовес имиджу «родины Ленина». С другой стороны, результаты проведенного нами массового опроса ($n= 573$) показали, что жители не понимают значение продвигаемого имиджа «Культурной столицы» и роль культуры в улучшении их собственной жизни. Несмотря на активное продвижение культурного бренда, в сознании горожан витают другие представления о своём регионе. Ульяновцы по-прежнему в большинстве своем (40%) считают, что «Ульяновск- родина двух Ильичей», и 26% опрошенных согласны с тем, что «Ульяновск – родина талантливых людей» (рисунок 1).

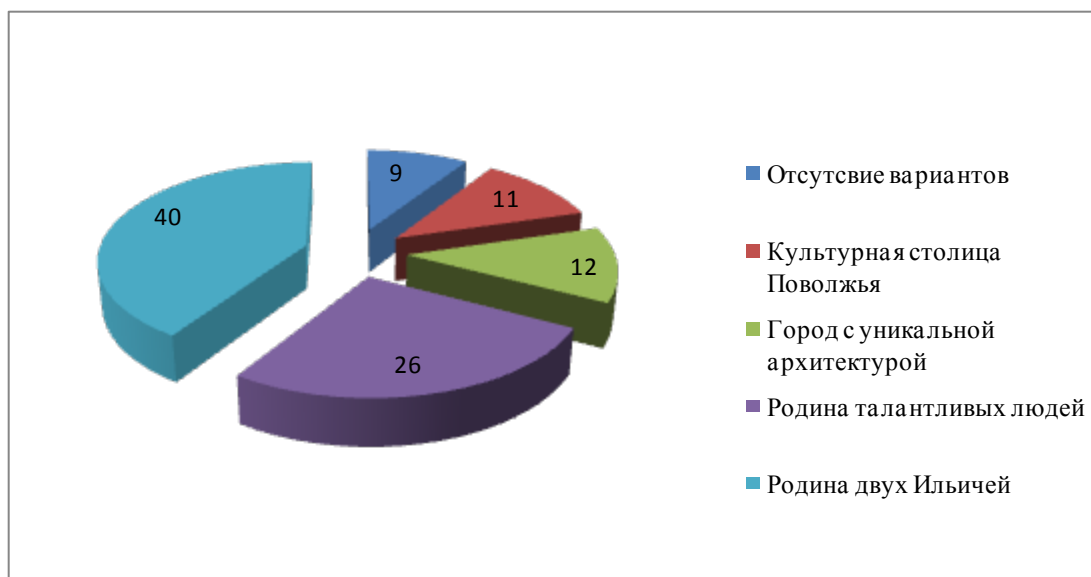


Рисунок 1. Ассоциации населения с регионом
(в % от числа опрошенных, $n=573$)

Таким образом, население Ульяновска оценивает развитие региона комплексно, через призму экономического, социокультурного и политического развития, поэтому оно с долей скептицизма относится к формам проявления культурного развития региона. Об этом говорят данные нашего исследования: 65% респондентов сомневаются в том, что в городе реализуются различные культурные проекты, из них 69% - люди в возрасте 24-35 лет, столько же процентов – люди старше 50 лет; 70% - респонденты со средним общим образованием; 69% имеющих средний доход в 10-20 тысяч рублей ежемесячно. Важно отметить, что по каждому критерию явный перевес имеет именно доля сомневающихся, «частично уверенных»; доля категорически отрицающих данную точку зрения возрастает на порядок по сравнению с предыдущим показателем, доля же полностью уверенных, наоборот, на порядок снижается. Бренд создается для решения совершенно определенных задач. В случае с регионом, такими задачами, например, могут быть: снижение оттока жителей, привлечение инвестиций или бизнеса. Бренд поможет достойно выдержать конкурентную борьбу с другими территориями и добавить региону стоимость.

Список литературы:

1. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. – М.; Олимп–Бизнес, 2008. – С.29-49
2. Кейт Динни. Брендинг территорий // Лучшие мировые практики, М.,2011. – С.12-42.
3. Белогрудова Д. В., Брендинг территории // «Журнал Маркетинг и реклама», 2014, статья №8. - С. 28-33.

Ларионова О.В.

**РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ (ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)**

В условиях современной политической и экономической ситуации рынок недвижимости оказывает большое влияние на региональную идентичность населения, меняя ценностные установки и поведение граждан. Сформированная позитивная региональная идентичность – это важный психологический и идеологический фактор развития региона, который невозможен без наличия устойчивых строительных компаний. Данная тема приобретает особую актуальность в связи с тем, что репутация компаний на рынке недвижимости неустойчива и требует постоянного подкрепления реальными действиями.

Региональная идентичность формируется под воздействием разных факторов. *Цель данной статьи* - выявление механизмов, через которые репутация компаний на рынке недвижимости влияет на укрепление региональной идентичности населения. Установление взаимосвязей между репутацией строительных компаний и региональной идентичностью населения поможет выявить возможные решения проблемы улучшения социально-психологического климата в регионе, политической стабильности и конкурентоспособности региона.

Можно сказать, что региональная идентичность представляет собой «солидарность с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом; такая идентичность выражается обычно в причислении себя к жителям определенной местности, района, города» [1]. Взаимосвязь между репутацией строительных компаний и региональной идентичностью населения можно рассмотреть с позиций интеракционизма, согласно которому региональная идентичность является формой своеобразной самопрезентации, в рамках которой один человек или общность людей оценивают свое положение по отношению к внешнему миру [2].

В региональной идентичности можно выделить два компонента: когнитивный - представления об особенностях региона и населения, значимость членства в группе; аффективный - оценка качеств собственной группы, значимость членства в ней для самого человека. Региональная идентичность устанавливается как результат процессов объединения и различения; чтобы идентифицировать территориальную общность, необходимо для себя ее определить и одновременно отделить от остальных общностей. Репутация компаний формируется в сознании жителей региона именно в момент отделения, осмысления информации, то есть на втором этапе формирования региональной идентичности.

В рамках решения поставленной цели нами было проведено качественное социологическое исследование с использованием метода глубинного интервью «Репутация строительных компаний: идеальные впечатления и реальные представления (2015 г.)», выборка составила 18 человек. Среди представлений о приоритетных задачах строительной компании в регионе первое место занял показатель «строительство комфортного и качественного жилья», его отметили более половины опрошенных. Чуть менее важными показателями являются: «развитие программ доступного жилья», «строительство объектов инфраструктуры города» - их отметили треть опрошенных. Показатель «совершенствование внешнего облика города» отметила лишь десятая часть опрошенных. Вклад строительных компаний в развитие региона респонденты видят именно в решении данных задач. Чем более ответственно строительная компания региона относится к выполнению своих задач, тем более устойчивая региональная идентичность населения, т.к. доступность качественного жилья – основа образа жизни всех слоев и групп.

Главным показателем репутации респонденты считают качество строительных и монтажных работ; данный показатель отметили две трети опрошенных. Примечательно то, что более половины респондентов, выбравших данный показатель, считают, что репутация точно влияет на решение о покупке квартиры. Покупатели, для которых особенно важным является показатель качества жилья, обязательно будут обращать внимание на репутацию компании.

Треть опрошенных считает первостепенным показателем наличия удобной формы оплаты. Критерий ответственности компании и соблюдения сроков сдачи жилья, доступности информации и прозрачности деятельности отметила пятая часть опрошенных, в основном граждане в возрасте от 30 до 38 лет и семьи, состоящие из взрослых трудоспособных людей. Это связано с тем, что они имеют достаточно средств для покупки качественного жилья, и уровень их потребностей становится выше. Это люди в основном занятые, им некогда специально искать информацию, поэтому для них важна

доступность, простота и прозрачность, чтобы не тратить лишнего времени на поиск необходимых данных.

В ходе исследования была установлена взаимосвязь между компаниями на рынке недвижимости с хорошей репутацией и укреплением региональной идентичности. Респонденты отвечали, что «при покупке квартиры была очень важна информация о компании. Мы уже не молодая семья, но жить в доме, где есть молодые семьи, смотреть, как на твоих глазах подрастает новое поколение, очень отраднo. Хорошая строительная компания не только строит, но и помогает развиваться семьям». Некоторые респонденты отмечали вклад строительных компаний в развитие региона: «Мы уже около двух лет проживаем в новой квартире. Есть недочеты, но в целом нас все устраивает. А застройщика выбирали по принципу надежности. Большой плюс ему за вклад в развитие города, надо же куда-то молодым семьям расселяться, у компании самые выгодные предложения для молодежи».

В ходе опроса были выявлены типы поведения жителей региона по уровню лояльности к строительной компании: «клиенты» (11%) - по интересу к репутации присутствует высокая степень вовлеченности, они доверяют компании, репутация для них – главный показатель при покупке недвижимости; «положительно настроенные» (54%) - интересуются деятельностью компании, при необходимости покупки недвижимости могут стать «адвокатами»; «нейтральные» (24%) - поисковое покупательское поведение, низкая степень информированности; «негативно настроенные» (11%) – имеют негативный опыт взаимодействия с организацией либо являются «клиентами» другой строительной компании региона.

Таким образом, строительная компания с хорошей репутацией на рынке недвижимости создает чувство комфорта, защищенности у населения и стимулирует к труду на территории региона и для его блага. Это и есть механизм укрепления региональной идентичности населения. Строительные компании должны оказывать позитивное влияние как на когнитивный уровень сознания населения, формируя знания о компании в контексте регионального развития, так и на аффективный - позитивное отношение к компании и к жизни в регионе.

Список литературы:

1. Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / Рос.ассоциация междунар. исследований. – М.: МГИМО-Ун-т, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий. – 116 с.
2. Ритцель, Дж. Современные социологические теории. /Дж. Ритцель. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

Латышев В.Л.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Идентичность населения играет системообразующую роль в культуре региона, имеет множество измерений, охватывающих психическую, духовную, поведенческую, языковую, коммуникативную целостность. Но возникает сложность определения воздействия региональной политики на местное самосознание, так как понятие идентичность – многогранно. Идеи и действия, способные объединить те или иные группы людей и дать им возможность самоидентификации, можно искать в самых разных сферах человеческой жизни. Интересные результаты могут быть получены при анализе влияния музыкальных фестивалей на региональную идентичность населения. Мероприятие, которое позиционируется организаторами как событие регионального значения с богатой историей, является не только зеркалом региона и его особенностей, но и своеобразным обрядом, мобилизующим разные группы людей [1].

Цель работы - определить каким образом участие в региональном фестивале отражается на социокультурной идентичности населения.

Для лучшего понимания социокультурных аспектов идентичности, обратимся к существующим теориям. «Социальная идентичность, – отмечает Ю. Л. Качанов, – устанавливается как следствие двух процессов: объединения и различения. ...Социальная идентичность – это символическое средство объединения с одними и дистанцирования от других, важнейшее средство мобилизации социальных агентов» [2]. По мнению Л. М. Дробижевой, центром внимания социокультурного подхода к анализу идентичности являются «...соотнесение личности с группой, представления о группе, социальные механизмы самоопределения индивидов в многообразных группах... Каждая из них включает в себя индивидуальную и коллективную идентичности разного масштаба и содержания» [3].

Личностная идентичность проецируется в различные формы культуры, отражается в структурах социального поведения, в продуктах духовного творчества – искусстве, науке, религии, праве, политике. Современная социокультурная идентичность также имеет национально-особенный характер. Она реализуется через соответствующие символы (язык, религию, традиции, и т.д.), свойственные определенной социальной группе и трактуется как совокупность представлений человека о себе и своем положении в обществе, а также связанных с этими представлениями чувств, оценок и намерений, которые формируются на основании отождествления себя с определенными

культурными моделями и ролевыми функциями, с социальными институтами и отношениями [4].

В ходе качественного исследования, представленного в виде глубинного интервью, мы выяснили отношение населения к региональному фестивалю «Мир. Эпоха. Имена», определили эффективность фестиваля, влияние музыкальных жанров и коллективов на посещаемость, а также попытались узнать, какие эмоции у людей вызывает посещение фестиваля.

В ходе исследования предпочтений конкретных музыкальных событий и коллективов фестиваля мы обнаружили, что конкретные коллективы не являются главным мотивом посещения фестиваля: «Никогда не могла определить любимый музыкальный коллектив, предпочтения эволюционируют с каждым годом, скажу проще, мне нравится хорошая музыка». Интервьюируемые отметили частные техники исполнения: «...оригинальность вокала, тексты песен, творческая харизма...», «На меня большое впечатление производит любовь музыкантов к своей работе, к делу своей жизни».

«Мир, Эпоха, Имена...» (ранее Всесоюзный апрельский музыкальный фестиваль) – международный музыкальный фестиваль, проводился в этом году в 53 раз. Он является одним из наиболее крупных и значимых проектов в музыкальной культуре Ульяновской области и России. За свою историю фестиваль завоевал уважение среди любителей музыкального искусства региона и профессиональных музыкантов. Мы получили очень положительные отзывы как об уникальном культурном событии региона: «Яркое событие для области, прививает хороший вкус.», «На данном этапе фестиваль занимает в моей личной и профессиональной жизни одно из первых мест.» Нами также отмечено, что фестиваль хорошо рекомендуется посетителями. Часто создаётся «эффект неожиданности», что является прямым подтверждением эффективной работы над содержанием концертов.

При определении влияния жанра на посещение концерта, было выделено два типа людей: те, кому жанр очень важен, и те, кто руководствуется состоянием души и настроением. «Жанр для меня не важен, всё зависит от настроения и порыва души. Самым значимым для меня стал концерт блюзовой вокалистка из Чикаго Дейтры Фарр, это было так необычно, увлекательно и самобытно! Приобщение к культуре другого континента - отличный опыт и духовное обогащение личности. Причина успеха, думаю, заключалась в личности госпожи Фарр, её энергетике, хорошей организации.», «Я выбирала концерт в большей степени по возможности его посещения, т.е. по времени, и по жанру, конечно. Мой выбор пал на фьюжн-квартет "Чёрный квадрат". О чем не пожалела ни я, ни мои близкие, посетившие его вместе со мной. Конечно, хотелось бы посетить гораздо больше мероприятий в рамках фестиваля, но это сложновато материально.»

В ходе нашего исследования, мы попытались выяснить у жителей Ульяновской области, каких артистов следует приглашать на концерты фестиваля: зарубежных или отечественных. Большинство респондентов отметили, что нужно приглашать исполнителей из-за рубежа: «Мне бы хотелось услышать более далёких зарубежных артистов, большего акцента на международности фестиваля, это очень интересно и здорово!», «Однозначно нужно приглашать коллективы из столиц, это срабатывает как якорь». Вместе с этим некоторая часть респондентов считает, что следует продвигать молодых талантов: «Думаю, что всех молодых и талантливых надо надо выводить к публике. Это и является одной из главных задач всех подобных фестивалей - продвижение талантливых, но ещё не столь известных.»

В рамках авторского исследования, мы решили поинтересоваться у населения региона, какие эмоции они испытали при посещении концертов фестиваля: «Эмоции были различными: вдохновение, позитив, радость и наслаждение. Более близким стало выступление Дейтры Фарр, она очень открыто общалась с публикой, рассказывала о песнях и заряжала энергией. Не хватило, наверное, таких как она, живых, открытых, самобытных талантов». Также мы узнали, какие исполнители запомнились больше всего. На наше удивление совсем молодой фьюжн-квартет «Чёрный квадрат» оказался самым ярким: «Не люблю слишком "весёлую" музыку, поэтому блюз и симфонические вечера - это самое то. Ну и камерный вечер с гитарой был волшебный. Настоящим открытием стал "Чёрный квадрат".», «Больше всего понравился квартет Черный Квадрат», «Если в следующем году приедет квартет «Чёрный квадрат» я обязательно к вам приду!».

Региональную идентичность можно увидеть на основе измерения желаний и готовности дать качественные рекомендации организаторам. Многие респонденты отметили необходимость введения системы скидок для студентов и необходимость рекламной экспансии: «Нужно оставить скидку студентам, больше рекламировать мероприятие в школах и вузах, привлекать молодежь пригласительными, розыгрышами, ведь если им понравится, они смогут сделать живую рекламу и приобщить сверстников», «За 53 года существования фестиваля я узнала о нем только в этом году, случайно. Думаю, нужно проводить более активную рекламную кампанию». Из пожеланий можно выделить следующее: «Из минусов - чисто технические моменты. Нужна более тщательная подготовка к музыкальному вечеру. Чтобы не было таких ситуаций, когда в спешке подбирали стул для Дейтры Фарр, например, или переводчик не владел музыкальной терминологией (перевод гитариста из Франции). Возможно, это были форс-мажорные моменты - не могу судить, но мероприятие они не украсили. Хотя и не испортили».

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что фестиваль «Мир. Эпоха. Имена» является эффективным региональным мероприятием. Его по праву можно назвать событием,

ежегодно отражающим степень активности населения в социокультурных процессах региона. Фестиваль признаётся ярким и уникальным музыкальным событием, продвигающие самые разнообразные музыкальные направления. Полученные данные об отношении посетителей к фестивалю «Мир. Эпоха. Имена» позволяют нам сказать о том, насколько сильно и каким образом региональный фестиваль влияет на формирование региональной идентичности населения.

Список литературы:

1. Зевелова О. Выражение региональной идентичности в праздниках – 2009 – № 1. С. 13-15
2. Качанов Ю. Л. Проблема ситуационной и трансверсальной идентичности личности как агента социальных отношений // Психология самосознания. Хрестоматия, 2012 – С. 615
3. Дробижева Л. М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. – М., 2003. – С. 336
4. Дягилева Н. С., Журавлева Л. А. Сущность социокультурной идентичности молодежи в среде интернет-коммуникаций // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 15. С. 152–153.

Лопатина Е.И.

ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. соц. н., профессор О.В. Шиняева)

Политическое лидерство женщин обуславливается активным их участием в политическом процессе в качестве непосредственного субъекта, посредством которого интегрируются интересы различных социальных групп. Часто понятие «лидер» ассоциируется только с руководителем большого, национального или государственного масштаба. В действительности женщина-политик представляет собой не только лидера на высоком уровне, но и депутата федерального или регионального парламента, в том числе и партийного, общественного деятеля [2].

Женщины доказали, что «слабый пол» способен взять на себя проблемы и трудности, которые обычно считаются привилегиями мужчин. Но с другой стороны, предоставление женщинам равных с мужчинами возможностей в сфере политики и государственного управления остается для нашей страны весьма *актуальной проблемой*.

Позиции женщин в общественных и политических структурах значительно изменились за последнее время, но гендерные отношения по-прежнему остаются наиболее проблематичными и напряженными в политической сфере общества.

Основные проблемы неэффективного (не настолько, как хотелось бы и как подразумевается равенством прав и свобод) участия женщин в государственном управлении связано с консервативностью общественного сознания, которая не дает женщинам–чиновникам подняться к высшим ступеням власти. Традиционная вовлеченность мужчин в политику в большей мере, чем женщин, сформировала миф о том, что политическая деятельность – это сугубо мужская прерогатива.

В последнее время речь все чаще заходит о так называемой гендерной идентичности. В русском языке слово «идентичность» появляется с 60-х гг. XIX в., до этого периода употреблялось слово «тождество», означающие соответствие, соответствие с кем – или чем-либо. В философии термин «идентичность» появляется в работах Д. Локка и Д. Юма, и его использование связывают с процессом индивидуализации в эпоху модерна. Э. Эрикссон, который, собственно, и ввел этот термин в научный обиход, рассматривал идентичность как процесс, сосредоточенный в сущности человека и культуры. [1].

Научная база теорий идентичности, объясняющих особенности и закономерности процесса ее формирования, достаточно широка. Разработку исходных идей о сущности и структуре идентичности можно найти в трудах Э. Гидденса, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, П. Сорокина, З. Фрейда, Э. Фромма, Ю. Хабермаса, Э. Эриксона и др. Анализ развития теории идентичности содержится в разработках П. Берке, М. В. Заковоротной, О. Н. Павловой и др.

Цель нашей статьи - выявить отношение жителей региона к женщинам–политикам. Для этого мы использовали метод качественного исследования - глубинное интервью. В ходе опроса мы выявили, что в целом жители города положительно относятся к женщинам политикам: *«точно также, как к мужчинам- политикам – эта сфера уже давно не ставит гендерные рамки. Политика открыта как для мужчин, так и для женщин, решающую роль играют только способности человека»; «отношение вполне хорошее, как правило, такие женщины замужем за работой. Результативны! Доводят дело до конца, чуть жестоки»; «к женщинам политикам отношусь положительно. Женщинам нужно обязательно присутствовать в структурах власти; только женщина сможет более четко решить вопросы семьи, детей, медицины. Ей более близки проблемы и нужды социально незащищенного населения. Думаю, что по решению вопросов образования и культуры женщина сможет сделать больше, чем мужчина. Женщина четко разграничивает дело и развлечения».*

Несмотря на положительное отношение, в общественном сознании еще существует глубокая асимметрия в критериях оценки женщин и

мужчин, как руководителей, политических деятелей. Как правило, с трудом воспринимается способность женщин к лидерству, самостоятельности, объективности, масштабности мышления, политическому манёвру. Встречались негативно настроенные граждане в отношении политической деятельности женщин, например: *«женщин, участвующая в политическом процессе уже не женщина у неё не будет нормальной семьи и в душе она будет глубоко несчастной, женщина не должна заниматься политикой, ей нужно заниматься семьёй и детьми»*. Но людей с такой позицией постепенно становятся все меньше. По результатам исследования можно заметить, что 60% считают возможной политическую карьеру женщины.

Ярким примером достижения успеха женщины в политике может служить личность Марины Беспаловой, главы города Ульяновска. Важно было узнать, как горожане оценивают работу мэра города. Исследование показало, что жители в основном нейтрально относятся к ее политической деятельности, они не заметили особых изменений в городе с вступлением Беспаловой в новую должность. Встречались и те, кто положительно настроены: *«Отношусь положительно, она ведет последовательную политику», «Готов за Беспалову проголосовать главное чтоб она сменила чиновников которые тормозят развитие города. Почему бы проголосовал за нее? Опыт есть уже, на переправе коней не меняют. Да и нет сейчас достойных ей на замену»*.

Были и негативные отзывы: *«Отрицательно. Нет. Марина Беспалова - бездарный руководитель, не способный на надлежащем уровне организовать работу большинства подчиняющихся ей служб - от коммунальной сферы, до культуры», «Политика Беспаловой мне не понятна, судя по городу порядка нет, грязные, не чищенные улицы, разбитые дороги, не хозяйка точно»*.

В целом население относится положительно к политической деятельности главы города, но стоит уделить особое внимание негативно настроенным гражданам: если не замечать сложившихся проблем, ситуация может обостриться и изменить общий настрой граждан в худшую сторону. Предпочтение женщин-политиков имеет много причин, но главными являются образ, который должен обладать такими качествами, как лидерство, самостоятельность, объективность, масштабность мышления, умение политического маневра – все эти качества считаются чисто мужскими. А ведь кто еще кроме самих женщин будет решать их «женские» вопросы.

Итак, в сознании людей сохранились устойчивые стереотипы социально-культурных патриархальных традиций; однако все больше граждан положительно относятся к женщине в политике, считая, что они помогут с решением проблем, в отличие от мужчин, отдающих предпочтение решению «военных» вопросов. Мужчинам не хватает таких женских качеств, как мудрость, нестандартное мышление и приверженность идее, реализация общественного темперамента.

Список литературы:

1. Сапожникова Р.Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания//Вестник ТГПУ. Вып.1(45): Психология, 2005 – С.13.
2. Электронный ресурс: www.newsland.ru

Новичков В.В.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – доцент, доцент, кандидат философских наук, В.Н. Сафонов)

Региональная идентичность во многом схожа с другими видами идентичностей. Она тоже опирается во многом на социальные мифы об особых качествах местообитания; ее выраженность во многом зависит от наличия и поддержания коллективной памяти, сложившихся ценностей и норм. Сам факт совместного проживания неминуемо порождает у земляков сходные социальные черты. Характеризуя современную обстановку в США, Д. Виклием и Р. Биггерт пишут: «Одно из самых сильных влияний на характер социальных взаимодействий оказывает район. Несмотря на то, что развитие техники сильно облегчило путешествия и сообщения через границы районов, люди по-прежнему предпочитают выбирать себе друзей и знакомых в пределах прилегающего района. Более того, несмотря на большую географическую мобильность в США, семьи сохраняют свое местоположение в одной части страны в течение многих поколений. Неудивительно поэтому, что яркие региональные традиции, которые складывались много лет подряд, остаются вполне различимыми и сегодня».

Региональная идентичность имеет две важнейшие составляющие:

1. Эмоциональное, пропущенное через себя переживание в отношении значимых идентифицирующих признаков. Индивидуальный эмоциональный комплекс, разделяемый всеми жителями региона. Например, быстрый экономический рост региона (как возможный идентификационный признак) воспринимается как результат титанических усилий, «подвига», в котором каждый принимал непосредственное участие;

2. Система значимых повседневных «теорий», с помощью которых члены сообщества могут объяснять не только своё поведение, но и отвечать на вопрос, почему они именно так представляют себя и других. Идеология, которая обеспечивает общее целеполагание, то есть разделяемое всеми представлением об основных целях и задачах развития региона.

Следует разделять внешний и внутренний аспекты идентичности:

Внутренний аспект — самостоятельное рефлексивное установление и присвоение (жителями региона) собственных социальных свойств и особенностей региона (исторических, политических, экономических, культурных и т. д.).

Внешний аспект — связан с распознаванием и определением региона извне. Достигается главным образом через формирование определённого узнаваемого имиджа региона и систему брендов.

Существуют риски и опасности конструирования и поддержания региональной идентичности. В стабильном обществе с устойчивой национальной (общегражданской) идентичностью региональная идентичность не выходит на первый план в иерархии территориальных идентичностей. В обычных условиях она проявляется в формировании определенной системы ценностей и норм поведения жителей региона вне связи с этнической принадлежностью. В условиях ослабления или кризиса национальной (общегражданской) идентичности регионально-этническая идентичность может составить ей конкуренцию и, получив политический оттенок, поставить под угрозу единство страны.

При изучении региональной идентичности России необходимо обращать внимание на специфику пространства, масштабы территорий, с которыми она сопряжена. Пространственное самосознание на макроуровне — идентификация с крупными природно-экономическими регионами, на мезоуровне — идентификация с районом, соразмерным краю, области, республике. На микроуровне — это идентификация на уровне населенного пункта, улицы, квартала.

Р.Ф. Туровский, описывая региональную идентичность современной России, говорил о ее первом уровне, т. е. о макрорегионах, как об общепризнанных и широко известных. В качестве макрорегионов России он выделил Центр, Север, Юг, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток (и, возможно, Черноземье). Причем, как отмечал автор, это деление было отражено в советских экономических районах, которые имели «неплохой культурно-исторический смысл».

Таким образом, в основе региональной идентификации жителей лежит естественная потребность индивидов иметь свое пространство, определенный географический участок. В исследованиях, связанных с проблемой региональной идентичности, все чаще используются термин «вернакулярный район». Как правило, при этом имеется в виду часть территории, население которой осознает ее как собственное место жительства. Подобное представление объединяет местных жителей в группу общим отношением к этой территории. Общность места жительства порождает в людях некие единые черты, отличающие их от соседей, и представления об этом служат основой для новой общности.

Список литературы:

1. Л.В. Смирнягин. О региональной идентичности // *Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред. А.Ю. Мельвиля; Росс. ассоциация междунар. исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.*
2. Трофимов А. М., Шарыгин М. Д., Исмагилов Н. Н. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // *Геогр. вестник. — 2008.*
3. Н. Н. Исмагилов. Проблема региональной идентичности в Российском социокультурном пространстве // *Казанский государственный университет. – 2009.*

Панина А.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

(Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – канд. ист. наук, доцент УлГТУ, И.А. Зосименко)

Формирования имиджа региона – одна из самых актуальных социально-экономических проблем, которая постепенно из областей PR-технологий и государственной политики переходит в область социальных отношений [3]. Ведь от того, насколько грамотно построен имидж региона (территории), зависит не только уровень его привлекательности для инвесторов, но и целостность, непротиворечивость, принятие самого регионального пространства его жителями [2].

По данным исследования отношения населения города к имиджу Ульяновска, проведённого в 2014 году (n=458), имидж региона в глазах жителей - это его образ, основанный на истории и традициях, культурно-досуговой жизни и показателях работы промышленных предприятий региона одновременно в трёх состояниях: субъективном, объективном и моделируемом. Поэтому развитие территориальной идентичности населения региона и осознание им себя в рамках территориального сообщества - важнейший уровень процесса идентификации. Он создает основания для коммуникации между членами регионального сообщества и является основой выработки солидарности.

При всей значимости культурных ценностей для регионального самоопределения, нельзя не отметить роль административного ресурса, позволяющего артикулировать свою отличительность различными способами. Основные отличительные черты территории обычно задаются масштабными стратегическими проектами развития региона

со стороны власти [1]. Например, в Ульяновской области на период 2014-2016 года функционирует пять подобных проектов, которые в различной степени привлекательны для населения и приняты им в рамках процесса идентификации. Исходя из ответов респондентов, основными чертами Ульяновской области (по названию проектов развития имиджа региона) считаются «Авиационная столица России» (43%), «Родина Колобка» (46%) и «Родина Гончарова» (50%). Куда более критично относятся к проектам «Культурная столица Европы» и «Родина буквы Ё», которые категорически не принимают более половины опрошенных.

Полученные результаты говорят о том, что ни один из проектов не является основным для Ульяновской области, и в силу того, что власти города почти ежегодно меняют идейное содержание имиджа региона, суть проектов не имеет возможности закрепиться в сознании людей. Для того чтобы отличительная черта региона устоялась среди населения, должно пройти время. Но в силу того, что целевые проекты, а с ними и концептуальные черты региона меняются слишком часто и освещаются СМИ событийно, горожане не обращают на них своего внимания.

Отсутствие устойчивой идентификации с территорией повышает уровень миграционной готовности населения (стремление сменить место жительства). Существует опасность, что в условиях отсутствия территориальной идентификации миграционная готовность его жителей способна привести к массовой миграции. Эту гипотезу подкрепляют данные исследования: почти половина опрошенных (43%) хотели бы уехать из региона, обосновывая своё желание рядом основных причин, учитывая, что более половины (около 65%) из них считают имидж Ульяновской области положительным. Возможно, это связано с тем, что горожане не видят под транслируемыми в СМИ позитивными сообщениями властей веских обоснований для этого, т.е. улучшения реальных условий жизни населения. В этом случае мы можем наблюдать явное противоречие между моделируемым образом и действительным его состоянием в сознании жителей города.

На примере Ульяновской области возможным представляется отследить ситуацию необдуманной и поспешной смены отличительных черт регионального имиджа, что является причиной невозможности создания его целостного имиджа и нарушении региональной идентификации.

Таким образом, создание целостного и позитивного имиджа конкретной территории – это первостепенная задача при развитии региональной идентичности населения. Это требует учёта и систематизации всех исторических, культурных и современных экономических особенностей, а также представлений, находящихся в сознании жителей региона в настоящий момент [4]. При этом оказывается невозможным ограничиться лишь учётом политики властных структур местного, регионального и федерального уровней,

освещаемой в СМИ. Необходим целостный и комплексный подход, продолжительный по времени и состоящий из нескольких стадий.

Список литературы:

1. Андреев В. П. Имидж региона и региональная власть: механизмы формирования вчера и сегодня / В.П. Андреев // Современная Россия и мир. – 2008. – №24. – С. 240.

2. Замятин Д. Н. Идентичность и территория // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21-22 октября 2010). Отв. ред. И. С. Семенов. – М.: ИМЭМО РАН, 2011. – С. 186 – 203.

3. Таранова Ю. В. Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2008. – С. 143 – 145.

4. Ярулин И. Ф. Новая регионализация России / И. Ф. Ярулин // Материалы международной научно-практической конференции. – Петропавловск-Камчатский, РИО КамчатГТУ, 2005. – С. 191-193.

Панина А.В.

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н, профессор О.В. Шиняева)

В современном информационном мире понятие бренда стремительно изменяется, становится всеобъемлющим и используется применительно не только к терминам «продукт» и «услуга» в классическом их понимании, но и к более масштабным ресурсам – территории или месту (городу, региону, стране). Региональный бренд заявил о себе как об индикаторе экономического развития территории, способном оказывать существенное влияние на ее имидж. Наибольший вклад в процесс изучения проблем брендинга мест внесли работы Ф. Котлера [2]. Он впервые обозначил использование брендинга в качестве механизма продвижения территорий в условиях глобализации.

Широкое распространение брендов в повседневную жизнь каждого индивида, их возрастающая вовлеченность в конструирование межличностных отношений обусловили актуальность более глубокого рассмотрение роли данного феномена в территориальном (региональном) аспекте. *Целью статьи* стало изучение значимости

региональных брендов как фактора укрепления региональной идентичности населения конкретной территории [1].

Региональная идентичность определяется процессом освоения культурного и социального регионального пространства, сопровождаемого анализом эмоционально-окрашенных и ценностных представлений, а также коллективной истории и особенностей региональной культуры. На основе бренда формируются представления об уникальности, самобытности региона, что и является ключом к успеху в его продвижении [3]. Региональная идентичность может быть выражена в принятии, сохранении и трансляции местным населением региональных символов, поддержании существующих традиций и ценностей и выражении эмоций по отношению к конкретным событиям (мероприятиям), происходящим на территории региона.

Развитие бренда Ульяновской области носит комплексный подход и учитывает существующие масштабные имиджеформирующие проекты, носящие разносторонний характер. Одним из них является «Авиационная столица России». В рамках данного проекта ключевым мероприятием является Международный Авиатранспортный Форум (МАТФ), участие в котором в 2014 году приняли несколько тысяч человек. Для выявления отношения населения города Ульяновска к данному мероприятию нами проведено *качественное исследование*.

В ходе интервью было выявлено, что на ассоциативном уровне понятие «авиация в Ульяновске» вызывает воспоминания о существующих компаниях, функционирующих в рассматриваемой сфере. Это самолётостроительный завод «Авиастар СП» и Училище высшей гражданской авиации (УВАУГА). Упоминание данных организаций присутствует в ответах каждого респондента, что говорит об их максимальной близости и доступности для горожан. Стоит отметить, что само формирование авиационного бренда Ульяновской области во многом зависит от состояния её промышленных предприятий и уровня подготовки специалистов, работающих на них: промышленный комплекс города представлен 2354 предприятиями, из них крупных и средних - 530. Исходя из этой информации, первостепенное упоминание вышеуказанных предприятий становится вполне объяснимым.

Для успешного продвижения бренда региона обязательным становится аудит имеющихся представлений о состоянии авиационной сферы города и области в сознании общественности. Наибольшую гордость жителей вызывают конкретные образцы работы предприятий авиационной сферы: *«Строительство тяжёлых транспортных самолётов «Руслан» и ИЛ-76, которые в Российской Федерации производятся исключительно «Авиастаром». Пилотов в России готовят в ВУЗах лишь трёх городов – Москва, Санкт-Петербург и Ульяновск»* (муж., 25 лет). Можно предположить, что наибольшую ценность для жителей города представляют наглядные достижения

региона в сфере авиации, которые выражаются в работе квалифицированных специалистов и в «продуктах» их труда.

Представления респондентов об идеальном мероприятии в авиационной сфере сводятся к трём составляющим: глобальному масштабу проведения, комплексной освещённости и высокой наглядности представления. Большинство опрошенных хотели бы видеть *«масштабную выставку с визуализацией всех достижений в сфере авиации, где до посетителя могли бы донести историю авиапрома края с представлением исключительно той техники, что была построена в регионе»* (жен., 33 года). Все эти пожелания частично соответствуют настоящему положению дел.

Международный Авиатранспортный Форум – это комплекс площадок и мероприятий, носящих различный характер: конференции и семинары позволяют участникам получить новую информацию в рамках повышения собственного профессионализма, а авиа-шоу реализует развлекательный аспект взаимодействия с общественностью. Одним из основных минусов настоящей формы проведения Форума является то, что его выставочные площадки полностью закрыты для широкой общественности, которая в данном случае не имеет возможности получить полную информацию. При возможности свободного обозрения достижений региона в области авиации в сознании его жителей будет происходить формирование регионального самосознания по отношению к месту проживания.

Понимание значимости Форума респондентами трактуется двояко. С одной стороны, в нём видят интересную для населения информационно-развлекательную площадку. *«Это привлекает молодежь, показывает, что самолетостроение это престижная, развивающаяся область, и не надо ехать в другой город, потому что у нас созданы все условия для развития»* (муж., 25 лет). С другой стороны, Форум видится как солидное мероприятие с большой экономической составляющей, направленное на *«привлечение инвесторов и контрактов на технику, что способствует популяризации региона»* (жен., 30 лет). В целом Авиатранспортный Форум предстаёт *«перспективным, солидным и демонстрационным мероприятием»* (муж., 47 лет). Предполагается, что он должен быть более широко освещён, а также соответствовать указанному статусу – международный – не только формально, но и в плане организации, присутствия первых лиц государства и большого количества иностранных гостей. *«Информационная подготовка к событию – то, на что нужно поставить. Большой масштаб мероприятия: больше гостей из различных стран, участие первых лиц государства»* (муж., 31 год).

Итак, комплексная работа по развитию и продвижению бренда территории напрямую влияет на уровень региональной идентичности местного населения. Авиационный бренд Ульяновской области требует

дальнейшего развития, и работа над ним невозможна лишь при участии его «производителей». Необходимо сделать упор на чертах его уникальности в рамках культурно-исторического контекста территориального развития всей области и жизнедеятельности его членов. Отдельные символы, формирующие региональную уникальность, должны последовательно внедряться в концепцию бренда в рамках экономической и культурной политики, проводимой в регионе. В этом направлении может быть задействован ряд социальных институтов, находящихся под прямым или опосредованным контролем государства; прежде всего, институты СМИ и образования.

Список литературы:

1. «Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности // Материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12-13 сентября 2013 года). – Иваново: Изд-во ИГУ, 2013
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд и др. – Спб.: Изд-во «Стокг. школа эк-ки», 2005. – 382 с.
3. Наумов Д.Н. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприятного бренда территории (на примере ХМАО – ЮГРЫ) // Современные проблемы науки и образования

Пода Е.С.

ПОВЫШЕНИЕ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДОВ МЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д.с.н., профессор, О.В. Шиняева)**

Капитал известности является основным инструментом продвижения коммерческих предприятий. Известность дает преимущества в условиях жесткой конкуренции на рынке, а также способствует созданию имиджа региона и укреплению региональной идентичности населения [1, 286]. В современную постиндустриальную эпоху, когда миллионы людей имеют доступ к информационно-коммуникативным технологиям, а информация стала одним из главных ресурсов, на основе которого создаются PR-технологии, значение публичного капитала организации растет [2, 184].

По мере насыщения отечественного рынка досугового питания предприятия начинают сталкиваться с трудностями дифференциации услуг через качество и цену, обусловленными возрастающими стандартами и требованиями. *Цель данной статьи:* выявить степень влияния местных брендов предприятий на региональную идентичность

(на примере бренда «Мастерская сладостей»). Для реализации цели нами был проведен анкетный опрос на тему «Предпочтения городского населения в сфере досугового питания»; выборка 410 человек, представители всех экономических сегментов трудоспособного населения областного центра. Получены следующие результаты.

Региональное самосознание и региональная идентичность населения – важные факторы выделения регионов как единых территориальных систем. Региональная идентичность определяется ценностными представлениями населения, на основе которых формируется уникальность региона. Это является ключом к успеху в процессе формирования благоприятного восприятия территории. Региональная идентичность связана с различными условиями, гарантирующими хорошее качество жизни, среди которых важное место занимают успешные местные предприятия.

Повышение конкурентоспособности сферы досугового питания приобретает особую значимость в связи с растущими потребностями в каждой территории: посещение кафе, кофейнь, кондитерских – важная часть жизни современных семей. Предприятия досугового питания региона активно включаются в конкурентную борьбу, приобретая современное оборудование, предлагая новые услуги и разрабатывая методы эффективного взаимодействия с потребителями. Эти шаги дают предприятиям возможность повысить свою конкурентоспособность и разработать стратегии удержания конкурентных преимуществ. повышается региональная идентичность населения.

Одним из главных факторов успешной работы предприятий досугового питания, бесспорно, является обеспечение обратной связи с населением. Учет интересов, предпочтений и ожиданий потребителей позволяет не только скорректировать планы работы предприятия досугового питания, но и выявить слабые места, скорректировать маркетинговые и интегрированные коммуникации.

Проблемы функционирования рынка досугового питания региона напрямую связаны с недостаточной работой компаний со СМИ, слабой разработкой коммуникационной политики. Большинство опрошенных нами респондентов утверждают, что социальные сети, сайт организации являются перспективными каналами продвижения бренда компании; они эффективны для проведения оффлайн-мероприятий и мотивирования целевых групп.

В рамках определения главных направлений, которые воздействуют на повышение известности местных брендов, нами были выявлены объективные и субъективные факторы, влияющие на позиции предприятия досугового питания в конкурентной среде. К объективным мы отнесли: экономическое развитие региона, состояние сферы досугового питания в населенном пункте, деятельность сетевых марок и их финансирование. Субъективные факторы содержат: потребность

населения в услугах досугового питания, частота обращения к услугам, представления о качестве услуг.

При изучении уровня информированности жителей об основных кондитерских предприятиях региона были выявлены три популярные организации: «Гулливвер» (76%), «Ишеевские торты» (52%), «У Палыча» (44%). Бренд «Гулливвер» распространен и известен широкому кругу населения благодаря большому количеству супермаркетов во всех районах города. «Ишеевские торты» популярны благодаря долгой работе на этом рынке, проверенному местному производству и приемлемым ценам. «У Палыча» – региональная линия кондитерских изделий, которая продвигается за счет высокого качества продукции. С услугами «Мастерской сладостей Cafeletto» знакомы 42% потребителей, но пользуется значительно меньшая доля жителей. Это связано с тем, что бренд появился не так давно, не все жители смогли воспользоваться данными услугами.

Для развития местных брендов важно учитывать такой фактор, как финансовая готовность, чтобы рынок создавал предложение, соотнесенное реальному спросу. Нами были соотнесены реальные затраты на кондитерские изделия и потенциальная готовность; выявлены следующие тенденции: самые высокие затраты на сладости производят потребители со средними и выше среднего доходами, чья семья состоит из молодых людей (18-30 лет); предприниматели готовы увеличивать затраты на кондитерские изделия на 500-800 рублей при проявлении таких качеств, как натуральность продуктов, специальные продукты для детей и вкус, близкий к домашнему. Это объясняется их стабильным финансовым положением и заботой о здоровье своей семьи.

Мы попытались выяснить, через какие каналы жители областного центра получают информацию о местных предприятиях досугового питания, через какие каналы хотели бы получать информацию. Лидирующим источником получения информации и источником, которому больше всех доверяют, стали советы родных и друзей (76%). Данный канал получения информации популярен в связи с тем, что люди охотнее доверяют опыту своих близких. Вторым источником, которому доверяют респонденты, стали социальные сети и блоги (32%), это показывает мобильность людей, их ориентированность на самостоятельный поиск информации. Стоит отметить важность официальных сайтов предприятий, им доверяют 25% опрошенных. Наличие сайта свидетельствует о стабильности организации, ее открытости к населению и возможности свободной связи.

Для правильного продвижения бренда необходимо выстраивать грамотную коммуникационную политику и учитывать то, что коммуникативный потенциал известности коммерческой организации основан на следующих его свойствах: удовлетворение потребностей общественности в необычности; взаимозависимость публичного

капитала организаций и СМИ. Знание и применение коммуникационных технологий призвано помочь учреждению досугового питания укрепить бренд организации, а вместе с ним лояльность жителей своему региону.

Итак, необходимо поддерживать известность брендов местных предприятий как условие укрепления региональной идентичности населения. Чем больше успешных предприятий в регионе, тем выше удовлетворенность жителей условиями жизни в регионе. Население готово принимать местные предприятия, которые могут удовлетворить потребности на высоком уровне, с более высоким уровнем лояльности, чем в отношении брендов других регионов и стран. Следует больше внимания уделять брендингу местных товаров и услуг, чтобы у жителей региона создавалось впечатление успешной территории.

Список литературы:

1. Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 2007. — 345 с.
2. Цаголова Р.С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации. В 3 т. - М.: Альфа-М, 2003. - Т.2. — 365 с.

Салехова Т. В.

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.с.н., профессор О. В. Шиняева)

В настоящее время рынок региональной рекламы динамично развивается. Для того чтобы привлечь внимание потребителей к продуктам или услугам своей компании, современные рекламодатели и рекламопроизводители используют все возможные площадки для размещения рекламы [1, 464]. Специалисты этой и смежных отраслей, таких как маркетинг, связи с общественностью прибегают к различным методам измерения эффективности и результативности рекламы.

В связи с ужесточением Закона о рекламе и запрета на рекламу некоторых видов товаров и услуг, контроль в регионе усиливается. В связи с мониторингом общественного мнения власти стремительно устраняют рекламные носители из культурно-исторической части города, а также вблизи проезжей части. Таким образом, реклама в регионе сталкивается с определенными трудностями [2, с. 442]. По результатам анкетного опроса (об отношении к рекламе жителей Ульяновска) становится ясно, что рекламы на улицах города стало слишком много, поэтому отношение населения к ней ухудшилось.

Несмотря на это большая часть респондентов считает, что реклама в регионе необходима. Особый акцент потребители делают на развитие наружной рекламы, считая, что именно этот вид является наиболее перспективным.

Цель данной статьи заключается в выявлении идентификационного поведения населения как фактора региональной рекламы в целом и наружной рекламы в частности. Нам необходимо определить, отвечает ли региональная реклама потребностям населения, помогает ли чувствовать причастность населения к жизни региона. Для достижения этой цели было проведено глубинное интервью с экспертами и типичными потребителями рекламы. В состав группы экспертов вошли специалисты в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, в число типичных потребителей – враждебно, нейтрально и положительно настроенные к рекламе.

Теоретико-методологической базой нашего исследования выступает теория «трех ударов» исследователя компании General Electric Герберта Кругмана, который считает, что потенциальному покупателю достаточно увидеть рекламу три раза. Кругман утверждал, что 3 контактов более чем достаточно для того, чтобы провести потребителя через 3 ключевых состояния выбора товара или услуги (волны): формирование любопытства или заинтересованности, формирование признания и соотнесения со своими потребностями, принятие решения о покупке [3]. Опираясь на теорию «трех ударов», нами было выделено три типа потребителей: пассажир, пешеход и водитель. Данные типы были выделены по ключевым единицам, объединяющим в себе понятие «результативная наружная реклама».

Первая волна формирует заинтересованность потребителя: с одной стороны, пешеходы имеют большую долю времени для ознакомления с рекламой, с другой стороны, обычно они слишком заняты или спешат по своим делам, поэтому не желают останавливаться для просмотра рекламы. Здесь благоприятной ситуацией для формирования заинтересованности и привлечения внимания является нахождение в позиции «пассажир»: *«Когда я – пассажир, я чаще обращаю внимание на НР, несмотря на то, что контакт меньше, нежели когда я - пешеход. Идеальное, конечно, - это пробки. В пробках, на светофоре и контакт с рекламой больше, и заняться в принципе нечем».*

Вторая волна, по мнению Кругмана, - это соотнесение со своими потребностями, и, соответственно, более глубокое осмысление и обдумывание рекламного сообщения. На этом этапе к «пассажирам» присоединяются «пешеходы», у которых всегда есть возможность остановиться и прочитать то, что их заинтересовало (первая волна): *«Как пешеход больше вижу и воспринимаю наружную рекламу. Есть возможность рассмотреть, подумать. Эмоции очень часто противоположны: одну рекламу воспринимаю положительно,*

радостно, «молодцы!», красочно, привлекательно, завлекает; другую – «серятина», ошибки в тексте или смысле рекламы».

Здесь нужно учитывать, что если человек находится в общественном транспорте, исключая пробки и остановки, или управляет личным автомобилем, он не задержит свое внимание на конкретной рекламе, и, следовательно, не станет вдумываться в послание на ней: *«Если ты пешеход, то ты можешь остановиться и прочитать, если тебя это заинтересовало, а если водитель и пассажир, то это все мимолетно».* Соотнося увиденную информацию со своими потребностями, житель города сопоставляет их с возможностями. Этот шаг очень важен, так как он является импульсом к прохождению самого результативного - последнего этапа.

Третья волна – принятие решения о покупке – связана со многими факторами. Формирование идентификационного поведения происходит на данном этапе как следствие соотношения заинтересованности и потребностей индивида, сформировавшихся при прохождении двух первых шагов, с его установками, мотивами и стереотипами. То, что уже заложено в образцы поведения потребителя, неразрывно связано с решением приобретать или не приобретать товар (услугу).

В данном состоянии типы «пассажир» и «пешеход» между собой примерно равны. Если индивиды этих групп заинтересовались рекламой, осмыслили ее смысл и сопоставили со своими потребностями, то можно считать это половиной успеха. Это означает, что реклама, производимая в городе, соответствует потребностям большой доли населения. Вторая половина результативности должна помогать чувствовать причастность жителей к региону. Это может осуществляться, например, через использование рекламо-производителями образов обычных, типичных представителей городского населения. Или в ответе на злободневный вопрос, содержащийся в рекламном сообщении.

Рассматривая тип «водитель», который также был выделен в ходе анализа глубинного интервью, было отмечено следующее: индивид, управляющий личным транспортом, меньше, чем остальные, обращает внимание на рекламу в связи с безопасностью вождения. Кроме того, некоторая реклама вызывает у водителей негативные эмоции: *«НР часто отвлекает. Особенно яркая, электронная, световая - когда меняется картинка, что-то движется. Это отвлекает от управления».* Почти треть респондентов, управляющих личным транспортом, указали: *«Водитель вообще не должен отвлекаться».*

Подводя итог, нужно сказать, что идентификационное поведение через региональную рекламу формируется постепенно. Для того чтобы реклама отвечала потребностям населения нужно учитывать много факторов. Почувствовать причастность граждан к жизни региона позволяет правильно продуманная реклама, которая учитывает большую часть факторов, привлекающих внимание.

Эффективнее всего воздействовать на типы «пассажир» и «пешеход», которые так или иначе видят рекламу ежедневно, интересуются ей. Ориентируясь на то, что им предлагают приобрести, сопоставляют свои потребности с возможностями. Реклама, которая позволит чувствовать свою роль в жизни региона, влиять на нее, отождествлять себя с его развитием и динамикой, - это реклама, которая направлена на выделенные выше группы потребителей, и учитывающая сложившиеся образцы поведения индивидов, стереотипы и, возможно, архетипы. Такая реклама будет наиболее результативной и успешной.

Список литературы:

1. Викторова С.П. Загуменнова К.С. Особенности наружной рекламы в малых городах [Текст] /С.П.Викторова// - Тольятти – 2012. - №8. – С. 463-467.
2. Каптюхин Р.В. Перспективы и проблемы наружной рекламы [Текст]/Р.В.Каптюхин//Молодой ученый. – 2014. - №2. – С. 442-444.
3. Реклама Сегодня: <http://www.rada.ru>

Чепенко Д.А.

РОЛЬ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современной России складываются разнообразные варианты проявления региональной уникальности. В связи с этим определение роли коммерческих организаций является особенно актуальным для понимания сущностных характеристик региона как сложной системы и динамики регионализации в современной России.

В контексте темы необходимо обратиться к понятию региональной идентичности. В целом, под региональной идентичностью понимается самоотнесение индивида к территории проживания, включающее отождествление себя с определенным местом, эмоциональное отношение к региону проживания и привязанность к месту, удовлетворенность им[1]. Таким образом, региональная идентичность обеспечивает возможность самореализации человека в данном пространстве, подтверждает взаимозависимость людей, а значит, и укрепляет внутрорегиональные связи и отношения, тем самым, способствуя сохранению региональной общности через воспроизводство моделей поведения, ценностей, норм, смыслов.

Важным механизмом формирования конкурентоспособности

регионального социума является умение, а также возможности региональной власти обеспечить благоприятные условия для развития коммерческих организаций, тем самым обеспечив население рабочими местами и достойным уровнем жизни. Наличие мощных коммерческих организаций в регионе является необходимым инструментом для успешного соревнования с другими регионами за обладание (или приобретение) конкурентных преимуществ.

Если рассматривать синтез понятий - коммерческая организация и региональная идентичность, то региональную идентичность можно определить как состояние соотношения коммерческой организации себя с регионом, вызывающее желание и потребность участвовать в региональных взаимодействиях, связывать свое настоящее и будущее с развитием данного региона. Это означает, что региональная идентичность является разновидностью групповой принадлежности, при которой субъект через конструирование социальной реальности сам осознает принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении. В последние годы многие региональные бизнес-элиты включились в процесс создания брендов и ребрендинга городов и регионов, резонно полагая, что от этого зависит имиджевая и потенциально инвестиционная привлекательность. Для этой цели используются разнообразные ресурсы (природные, культурные, исторические и др.), интерпретация которых формирует региональную идентичность.

Ярким примером участия коммерческих организаций в попытке формирования региональной идентичности является ситуация, которая возникла в Балтийском регионе. В начале 90-х происходило создание значительного числа компаний, использующих топоним «балтийский» в наименовании. Среди крупных предприятий Санкт-Петербурга отметим пивоваренную компанию «Балтика». Однако число таких крупных компаний оказалось незначительным. Максимальная же роль в конструировании региональной идентичности путем создания компаний, использующих топонимический ярлык «балтийский» в своем названии, досталась именно представителям малого бизнеса. Под ярлыками национальной принадлежности понимаются, например, ярлыки «финский» для компаний, зарегистрированных в Хельсинки, или «шведский» для стокгольмских предпринимателей. Аналогично под ярлыками локальной принадлежности понимаются, например, ярлык «таллинский» для компаний, зарегистрированных в эстонской столице.[2]

Стоит подчеркнуть важность поддержания коммерческими организациями единого пространства для самореализации граждан (в сфере обучения и трудоустройства).

Коммерческие организации наряду с региональными, муниципальными органами власти реализуют мероприятия различного уровня и различных направлений – от фестивалей студенческой

самодетельности и народного творчества до интеллектуальных конкурсов и игр, тем самым внося свой вклад в развитие региональной идентичности молодежи и других групп населения.

Стоит отметить необходимость системного подхода в работе по формированию идентичности. Мероприятия различного уровня и различных направлений – от фестивалей студенческой самодетельности и народного творчества до интеллектуальных конкурсов и игр – вносят свой вклад в развитие социальной идентичности молодежи и других групп населения. Мероприятия и проекты реализуются совместно федеральными, региональными, муниципальными органами власти, общественными и бизнес-организациями, творческими коллективами.

Таким образом, можно сделать вывод, что при формировании региональной идентичности, взаимодействие органов власти и коммерческих организаций является важным аспектом данного направления.

Список литературы:

1. Муха В.Н. Факторы формирования региональной идентичности жителей Краснодарского края. Журнал «Теория и практика общественного развития», 2013, №8, 51-53.

2. Ланко Д.А. Роль малого бизнеса в конструировании региональной идентичности (на примере Балтийского региона). Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2010, №12, 83-88.

Черенков В.Г.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ СЕТИ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Региональная идентичность – одна из составляющих конструирования региона как особого социально-экономического, политического и этнокультурного пространства. Она является основой для восприятия общих проблем и складывается на основе общности территории, определенной системы ценностей, особенностей хозяйственной жизни.[1] Одной из составных частей формирования региональной идентичности населения является сфера торговли, представленная в виде региональных торговых сетей. Отношение к предприятиям торговли продовольственными товарами, позволяет нам говорить, на каком уровне находится региональная идентичность

населения. В связи с этим, актуальность темы заключается в изучении особенностей предпочтения потребителей при выборе услуг той или иной торговой сети, которые диктуются потребностями в минимальной затрате сил и времени, приобретении нужных товаров представленных в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, близостью месторасположения магазинов в удобном количестве и другими потребностями.[3]

Цель статьи - выявление того, каким образом предпочтения потребителей при выборе региональных торговых сетей играют роль в формировании региональной идентичности населения.

Релятивистский подход подтверждает то, что при принятии решения потребитель руководствуется сложившимися потребностями и установками. Нами была рассмотрена теория Филиппа Котлера, которая состоит из пяти этапов, представленных в виде основных шагов в процессе принятия решения о покупке товара, и, заключается в том, что степень удовлетворённости или неудовлетворённости потребителя определяется соответствием между ожиданиями и реальными свойствами товара. В случае с торговыми сетями, процесс принятия решения о посещении и пользовании услугами конкретной торговой сети также состоит из множества факторов - шагов.

В ходе нашего качественного исследования, представленного в виде глубинного интервью, было выявлено множество факторов того, чем руководствуются потребители при выборе торговой сети. Все респонденты были разделены на три сегмента.

Среди факторов была выявлена особенность характера посещения торговых сетей. Наибольшее предпочтение потребители отдают торговым сетям формата «магазин у дома», куда они ходят чаще, чем в другие типы продовольственных магазинов. Такому типу магазинов отдают предпочтение в основном благодаря близости расположения и общему удобству формата: *«Я люблю супермаркеты, потому что можно спокойно выбрать нужный тебе товар», «Супермаркет недалеко от дома, и не надо слишком долго шататься»*. При этом чаще всего посещают такие торговые сети как «Гулливёр» и «Магнит». На втором месте в предпочтениях потребителей - гипермаркеты: *«Иногда бываю в гипермаркетах...», «Я посещаю гипермаркеты»*. Посещение гипермаркетов чаще обосновывается оптовыми ценами на большое количество товара: *«там только закупать продукты по небольшой цене»*. Такие результаты позволяют сказать об общей потребительской культуре горожан, так как данные типы торговых учреждений являются наиболее современными типами.

Нами были исследованы факторы предпочтения при выборе торговой сети. Среди них на частоту посещения магазина влияет более сильно расстояние до торговой точки, так как затрагивается временной ресурс. Чем ближе находится магазин, тем больше вероятность частоты его посещения: *«Так как в районе, где я проживаю, находятся*

«Гулливвер» и «Магнит» в одном здании, я считаю, что да зависит, если бы Гулливвер был очень далеко я бы, наверное, не пошел, так как временной ресурс для меня важнее, чем качество обслуживания». При этом владельцы личных транспортных средств отдают своё предпочтение не только близлежащим торговым точкам, но и далеко расположенным магазинам.

Немаловажными факторами при выборе торговой сети являются также качество продукции и ассортимент: *«Это самый главный фактор при выборе магазина. Качество и количество продукции это самые важные критерии при выборе торговой сети». Поскольку время для потребителей играет большую роль, это означает их высокую занятость, а значит, постоянную работу над своей идентичностью.*

Изучение факторов непривлекательности магазина позволило сказать о том, что является неприемлемым для потребителя: грязь, просроченный и протухший товар – наиболее встречающиеся ответы того, что отталкивает потребителей от магазинов. *«Не нравятся некоторые магазины из-за того, что там грязно и мрачно, неприятно пахнет», «...бывает, что заходишь в магазин и пахнет гнилым или прокисшим...».* На втором месте следует качество обслуживания: *«не нравится, потому что меня плохо там обслужили».* В самую последнюю очередь посещают маленькие и частные торговые точки формата ларьков, киосков, бакалейных и сельских магазинов: *«Реже всего бываю в прилавочных магазинах», «В маленьких бакалейных, ибо не вижу сейчас смысла, там мало что есть».* Потребность в свежих и качественных товарах также говорит о потребительской культуре горожан.

В вопросах о влиянии качества информирования при выборе продуктовых магазинов, выявлено отношение к бумажным источникам информирования. Наибольшее количество ответов было либо отрицательным, либо нейтральным и практически нет положительных отзывов: *«Ненавижу бумажки. Лишняя макулатура», «Негативно, они бесполезны, беру их только чтобы помочь промоутерам выполнить свою работу», «Нейтрально отношусь», «Никак не реагирую на такую рекламу и вовсе не обращаю внимания».* Несмотря на отношение к таким источникам информирования, предпочтения отдаются листовкам. В целом о влиянии информирования на выбор торговой сети большинство опрошенных людей ответили, что никак не влияет: *«Вообще не влияет», «Больше влияет расположение магазина и опыт посещения магазина, одним информированием сыт не будешь», «Никакой, я знаю о магазинах которые около дома и о супермаркетах, хватает того что я знаю где они и всё».* Такое отношение говорит о предпочтениях в более современных, технологичных каналах коммуникации и достаточном уровне информирования горожан.

По результатам опроса, лояльность к конкретному магазину не влияет на выбор, даже при условии переезда магазина в другое место, в

приоритете такой магазин, который находится ближе. *«Изменится. Ибо то, что ближе – в приоритете», «Думаю, буду посещать тот, который ближе».* На вопрос рекомендации понравившихся магазинов многие интервьюеры отвечали положительно: *«Если меня будет полностью всё устраивать, то скорее всего буду рекомендовать», «Конечно, я всем рекомендую Гулливер», «Бывало, что мне рекомендовали магазин друзья, родственники».*

Итак, торговые сети являются предпочтительными для потребителей, если в шаговой доступности находится их «магазин у дома». Решающими при выборе торговой точки факторами являются: расстояние до магазина, качество и ассортимент продукции. Временной ресурс в условиях современной жизнедеятельности является одним из самых важных ресурсов, даже по сравнению с ценой товара.

Выявленные факторы качества продукции и магазинов позволяют сделать вывод об уровне потребностей горожан, которым не всё равно какого качества товар, как выглядит помещение и сам формат магазина. Проявление региональной идентичности в виде рекомендации местной торговой сети друзьям и знакомым присутствует у многих граждан.

Список литературы:

1. Жаде З. А. Россия в поисках региональной идентичности. – 2007. – № 3. – С. 58–67.
2. Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России. – М.: Гендальф, 2009. – С. 87–136.
3. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М.: КНОРУС, 2013. – 345 с.

Ярухин К.В.

ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Идентификационное сознание потребителей на рынке автомобильных брендов проявляется через ценности, благодаря которым потребитель выбирает себе автомобиль. Ценность товара или услуги для него равна или приблизительно равна реализации тех мотивов и потребностей, которые у него есть или могут быть сформированы. Чем больше ценность товара по отношению к его цене, тем выше вероятность того, что он будет приобретен данным конкретным человеком. Ценности представляют собой убеждение людей

о жизни и приемлемом поведении, об идентификации с определенным стилем жизни. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних, относятся выбор товара и его марки, а также сегментирование рынка [3, с. 12].

За последние несколько десятилетий было выявлено, что влияние средств массовой коммуникации на ценности человека, привело к тому, что его ценности зависят от информации, которую он получает, то есть если в течение определенного времени, человеку навязывать, что ему нужен, именно определенный автомобиль, то он захочет его приобрести [2, с. 35]. Отсюда следует, что главная проблема на автомобильном рынке это, с одной стороны, что выявлено огромное множество ценностей потребителей, и их различные классификации, с другой же стороны конкретные ценности и пути влияние на них именно для потребителей автомобильного рынка не выявлены.

Целью данной статьи является выявление особенностей идентификационного сознания потребителей на автомобильном рынке, а также выявление эффективных каналов коммуникации, влияющих на сознание потребителя.

Теоретико-методологические подходы, которые использовались в данной научной статье – это теория «клиентоориентированности компании» Ф.Котлера: компании при построении продвижения продукта (бренда, товара, услуги) должны ориентироваться на ценности, предпочтения человека [1, с. 57]. Теория «лидеров мнений» П.Ф. Лазасфельда предполагает, что лидеры мнений являются генераторами общественного мнения, причем именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации. Именно они отчасти помогают в формировании ценностей человека.

Для решения проблемы нами было проведено качественное исследование «Процесс выбора автомобиля», метод исследования - глубинное интервью. Ведущими ценностями оказались: цена и качество автомобилей. Небольшая группа потребителей, ориентирующиеся на цену при выборе автомобиля, охарактеризовали эту ценность как: «Дешевый автомобиль это тот, который бензин мало кушает, 5 литров на сотку, так как я нищий студент и расход топлива важен [интервьюер №1], «невысокая цена» [интервьюер №2], «Ориентировался только на цену» [интервьюер №3], «я приобрел этот автомобиль, потому что очень дешевый и простой в ремонте» [интервьюер №4]. Как видно из ответов потребителей, цена эта ценность, которая не определена в сознание, мы считаем дешевым, тот автомобиль, который имеет наименьшую цену. Отсюда следует, что цена это ценность, которая зависит от текущего положения цен на рынке автомобилей и от желания самих

автомобильных компаний. Цена это идеальная ценность, которую нельзя точно охарактеризовать.

Качество автомобилей как ценность, прослеживалась в ответах оставшихся потребителей: «Автомобиль должен быть надежным, качественным, просторным, уютным»[интервьюер №5], «комфортный и качественно собранный»[интервьюер №6], «опирался на качество сборки»[интервьюер №7]. Анализируя ответы потребителей, нельзя сказать, что такое качественный автомобиль, это тоже идеальная ценность в сознание потребителя, благодаря которой, если исходить из теории Шета-Ньюмана-Гросс, он выбирает автомобиль. И на эту ценность в сознание потребителю так же закладывают компании производители, которые доносят, что именно их автомобиль является качественным по определенным причинам.

Исследование источников коммуникации привело нас к тому, что каналы воздействия на сознание потребителя разделились на два вида: специализированные СМИ и все остальные СМИ. Специализированные СМИ это: «Читаю специальные издания, также пользуюсь книгами корпоративными той или иной автомобильной компании»[интервьюер №8], «Использую официальные сайты компаний»[интервьюер №9], «Пользуюсь сайтами про автомобили. Чаще всего Драйв.ру»[интервьюер №10]. А все остальные СМИ, это те в СМИ в которых появляется какая либо информация об автомобилях: «получаю в интернете (youtube, avito)»[интервьюер №11], «читаю статьи на различных сайтах»[интервьюер №12], «слушаю рекламу на радио, получаю оттуда информацию»[интервьюер №13]. Анализ каналов воздействия на сознание, привел нас к такому выводу, что главным средством является специализированные СМИ, а функцию фона при воздействии выполняют все остальные СМИ, в которых появляется информация о автомобиле и автомобильной сфере.

Следуя теории Лазарсфельда, на формирование ценностей влияют «лидеры мнений». По результатам качественного исследования, большинство потребителей, считают лидерами мнений, свое ближнее окружение: родителей, друзей. Это видно из таких ответов: «В выборе помогал отец. Он отлично разбирается в автомобилях»[интервьюер №13], «экспертом в автомобильной области считаю своего лучшего друга»[интервьюер №14], «Покупали автомобиль родители и в большей степени ориентировались на пожелания»[интервьюер №15]

Вывод. По результатам исследования нами была сформулирована мини-теория: эффективная коммуникация с потребителями должна быть ориентирована на продвижение таких ценностей идентификации, как качество жизни и его реализация в автомобильном бренде. Необходимо использовать эффективные каналы продвижения: профессиональные СМИ и лидеров мнений.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — с .57-110
2. Ле Пла Дж., Интегрированный брендинг. — М.: Олма-Пресс, 2003. — 325 с.
3. Чумаков.В. В. Как мы выбираем бренд. / В.В.Чумаков - М.: «Гребенников», 2012. — 345 с.

Раздел 3. Гражданская идентичность как социокультурный и политический фокус российского социума

Анисимова А.М.

ГРАЖДАНСКИЕ УСТАНОВКИ И ЦЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель - д.с.н., профессор О. В. Шиняева)

Актуальность данной проблемы обусловлена происходящими в России изменениями во всех сферах жизни общества и их влиянием на молодежь. В связи с преобразованиями возникают проблемы с формированием гражданских установок и ценностей российской молодежи. Отсутствие устойчивого мировоззрения, образа гражданских ценностей в сознании молодежи ведет к конфликтности ее социального поведения и к напряженным отношениям с социальными институтами.

Целью данной статьи является изучение современного состояния гражданских установок и ценностей российской молодежи.

Общество не ставит приоритетом формирование образа гражданина в сознании молодого поколения. «Гражданин – это свободный человек, ощущающий себя частью народа своей страны, безразличный к тому, что в ней происходит» [1, с. 228-229]. Важнейшим показателем активного гражданства, инициативного поведения и практического гражданского соучастия в общественных делах является *гражданская культура*. По мнению Г. Алмонд и С. Верба, она представляет собой культуру лояльного социального участия [2, с.123]. Явление гражданской культуры рассматривается, как особое взаимодействие личности и общества на основе разделяемых гражданских знаний, норм, ценностей. Она оказывает решающее влияние на утверждение социального статуса гражданина [3, с. 44].

Переходный тип российского общества, кризисность и неустойчивость общественного развития меняет формы и способы формирования гражданских установок российской молодежи, тем самым обуславливает необходимость изучения их особенностей на основе социологических исследований. Формирование гражданских установок и ценностей представляет собой процесс становления и развития социально значимых позиций гражданственности, которая может быть рассмотрена не только как принадлежность к государству и возможность пользоваться правами гражданина, но и как определенный уровень сформированности актуальных гражданских установок и ценностей. Гражданские установки отражают отношение индивида к Родине; выражаются в уважении к истории, традициям, культуре своего народа,

в чувстве долга и ответственности человека перед гражданским сообществом. На основании исследований можно выделить ведущие гражданские ценности: преданность и любовь к Родине; уважение исторического и культурного наследия родного края; осуществление в социально значимой деятельности и реализации гражданских прав и свобод; понимание гражданского долга и чести.

Анализируя сущность гражданского сознания молодых россиян, необходимо отметить, что по данным опроса «Будущее России: социальная сфера» около 70 % респондентов выделяют чувство ответственности за судьбу страны, патриотизм как значимые компоненты гражданственности [4, с. 138].

Материалы социологического исследования среди студенческой молодежи регионов Поволжья (2010 г., n=1254, вузы Пензы, Саранска, Ульяновска, Казани) показывают, что у студентов доминирует чисто правовое понимание гражданства. Для 52% из них «быть гражданином России» — значит «иметь гражданские права и обязанности». По мнению 43% опрошенных, «быть гражданином» значит любить свою Родину, быть патриотом. 39% респондентов считают, что настоящий гражданин должен знать историю страны и гордиться ее достижениями. Около четверти студентов (25%) выбрали вариант «быть гражданином по паспорту» [5, с. 150].

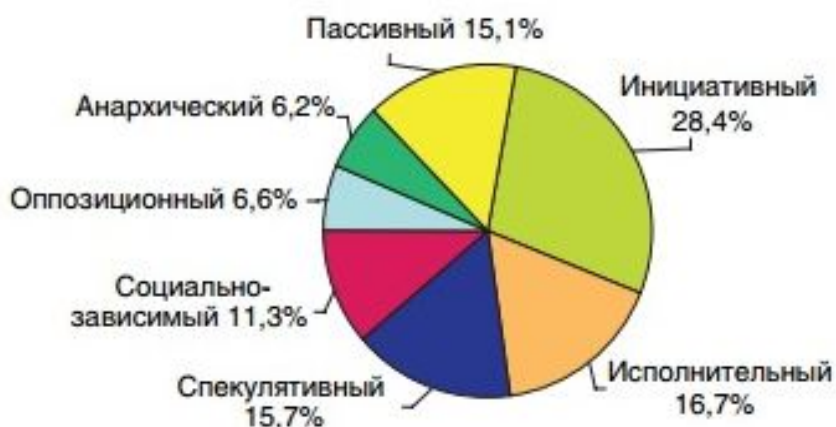
На основе данных исследования «Молодежь России: социологический портрет», можно выделить какое массовое поведение молодежи потенциально способно стимулировать доминирующие в ее представлении модели государства: *первая группа* (28,4%), в массовом сознании которой Россия представлена как демократическое рыночное государство, потенциально ориентируется на свой индивидуальный потенциал для конкуренции в условиях равенства шансов, гарантированных законом; *вторая группа* (16,7%), представляя Россию как государство с системой госкапитализма, отчасти ориентируется на свой конкурентоспособный потенциал, но при «патронаже» со стороны государства; *третья группа* (15,7%), считающая, что администрирование государства ослаблено и в нем доминирует спекулятивный рынок, потенциально может направить свое поведение на коррумпируемые формы первоначального накопления капитала; *четвертая группа* (11,3%), считающая российское государство полусоциалистическим-полурыночным, потенциально может предпочесть попечительские функции государства и не делать ставку на свою индивидуальность, конкурентоспособность; *пятая группа* (6,6%), считающая государство авторитарным, в случае мнения об ущемленности своих прав может стать «оппозиционной» государственной власти; *шестая группа* (6,2%), склонная оценивать нынешний государственный строй в России как анархический, потенциально может и сама следовать принципу анархии в процессе своей гражданской самореализации; *седьмая группа* (15,1%),

затруднившаяся определить свою позицию по поводу модели нынешней российской государственности, и в дальнейшем сохранит пассивную роль, либо перераспределится по первым шести группам.

На основании приведенных данных правомерно построить следующую типологию потенциального индивидуального поведения нынешней российской молодежи (см. рис. 1) [6, с.67-68].

Рисунок 1

Поведенческие типы российской молодежи в соответствии с ее гражданской идентичностью



Итак, для современной российской молодежи характерны снижение гражданских установок и ценностей, ответственности за судьбу страны и важности исполнения законов. Роль гражданства рассматривается ею с правовой точки зрения, без связи с патриотизмом, знанием истории и гордостью за достижения России. Это ведет к рассогласованию между индивидуальным сознанием и общенациональными потребностями. В настоящее время существует необходимость разработки единой государственной политики в области формирования гражданственности современной молодежи, в основе которой должны быть понятные молодежи общенациональные идеи. Именно через эти идеи будет осуществляться гражданская идентичность.

Список литературы:

1. Социологическая энциклопедия : в 2 т. / Нац. общ.-науч. фонд; рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин. – М.: Мысль, 2003. – Т. 1. – 694 с.;
2. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии // Полис. 1992. № 4. – С. 122-134.;
3. Салганова Е. И. Гражданская культура как социальный феномен // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Культурология. 2008. Вып. 9, № 32(133). – С. 42-45.;
4. Дробижева, Л. М. Российская идентичность в массовом сознании / Л. М. Дробижева // Вестник российской науки. – 2009. – № 1 (3). – С. 135–146.

Ахрамеева Е.С.

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА КАУЧСЕРФЕРОВ

**(Москва, НИУ «Высшая школа экономики», научный
руководитель – к.с.н., доцент Е.Н. Иванова)**

В современном мире происходят сложные многоуровневые процессы глобализации, которые существенно трансформируют все сферы человеческой жизни, а соответственно, оказывают влияние и на гражданское общество.

Возникновение глобального гражданского общества фиксируется с момента укрепления индивидуальной идентичности в рамках национальных государств: «Это гражданское общество является «глобальным» не только потому, что оно соткано из связей, пересекающих национальные границы и проходящих через «глобальное, внетерриториальное пространство», но и потому, что среди членов глобального гражданского общества набирает силу глобальное мышление» [1,161].

В качестве одного из основных факторов формирования гражданского общества можно выделить становление гражданской идентичности. А. Турен подчеркивает связь гражданской идентичности и социального конфликта вокруг интерпретации норм публичной и приватной сфер жизни. В связи с этим деятельность современных социальных движений основывается на вовлечении в них участников, способных формировать собственную идентичность. Данный подход позволяет А. Турену рассматривать гражданскую общественность как «нормативно ориентированное взаимодействие между противниками, придерживающимися несходных интерпретаций и противоположных социальных моделей одной и той же культурной области» [2,89]. Современная гражданская общественность формирует свою групповую идентичность в рамках общей социальной идентичности, с интерпретацией которой она борется. Гражданское общество является социальным пространством, в котором происходит создание норм, идентичностей, институтов посредством социальных отношений господства и сопротивления. В его рамках разворачиваются коллективные действия, реализуемые гражданской общественностью. Современное общество – это новый социетальный тип, характеризующийся новыми центрами власти, формами господства, инвестиций и культурной ориентацией [3,102]. В таком обществе индивид «дистанцируется от результатов своих инвестиций, признает их своими творениями, размышляет над своей творческой способностью, выбирает в качестве главной ценности осознание и опыт самого себя в качестве субъекта и видит в других сходство с собой единственно в силу их способности быть субъектами» [4,17].

Так происходит формирование нового типа самоорганизации внутри жизненного пространства, призванного упорядочить отношения между индивидами и их группами без вмешательства государства.

Глобальное развитие оцутимо затронуло социокультурную сферу общественной жизни, ведь само явление культуры сложно поддается регулированию извне. Согласно точке зрения П. Бергера, индивидуализация является аспектом, затрагивающим все сферы культурной глобализации, ведь само это явление способствует независимости индивида от традиций и обычаев сообщества. Визуальным примером становления глобальной культуры служат средства распространения культуры массовой, изменяющей систему ценностей и поведение людей. П. Бергер выделяет четыре вида движущих сил культурной глобализации: массовая культура, деловая элита, академическая культура и международные социальные движения [5,128]. Все перечисленные силы используют инфокоммуникационные технологии, ведущая роль в которых отведена сети Интернет как средству обеспечения глобальной деятельности. Интернет способствует появлению новой формы социальной солидарности людей в виртуальном пространстве. Происходит изменение основ гражданской активности индивидов, которые, объединяясь в различные сообщества, изначально претендуют на глобальность. В качестве яркого примера проявления глобального гражданского сообщества можно привести международную сеть гостеприимства Couchsurfing. Сеть позиционируется как место социального взаимодействия и эффективное средство поиска бесплатного жилья на время путешествий. Успешность социальной сети обусловлена созданием многочисленных взаимодействий людей по всему миру, перенося их из виртуальной среды в реальное пространство. Сообщество каучсерферов представляет собой институционализированную неформальную практику в сфере гостеприимства, которая позволяет социализировать людей в любом месте планеты. Couchsurfing базируется на коллективных практиках, осуществляемых локально, поэтому важную роль играют социокультурные особенности конкретной страны.

Сеть Интернет является пространством, где формируется единая рамка восприятия для членов определенного сообщества. Г. Рейнгольд в труде «Виртуальное сообщество» писал о возникновении в Интернете новой формы солидарности в сообществах, которые объединяются вокруг общих ценностей и интересов [6,134]. Все это можно считать основанием для формирования особой идентичности участников сообщества, как и отмечал А. Турен.

Сервисы обмена гостеприимством - это как раз тот случай, когда доверие между пользователями становится необходимым условием

существования онлайн-сообщества, поскольку репутация человека учитывается при организации встречи и проживания. Подобно другим веб-сервисам, связанным с реальным взаимодействием, создатели Couchsurfing уделили особое внимание организации доверия. Участие в сообществе подразумевает полный отказ от виртуальной анонимности, существующей в рамках многих онлайн-сервисов. У каждого участника есть публичный профиль, в котором можно найти как личную информацию, так и сведения о том, можно ли ему доверять. Такого рода сведения основаны на хорошо продуманной системе отзывов, которые нельзя удалять. В любой социальной сети существует возможность, согласно Д. Келнеру, свободного выбора своей идентичности: «...идентичность становится игрой по свободному выбору, театральным представлением своего Я» [7]. Идентичность каучсерфера складывается из двух элементов: его самопрезентации в собственном профиле, как было описано выше, и тех отзывов, которые оставили о нем другие субъекты сети. В Couchsurfing происходит конструирование сетевой космополитичной идентичности. Множество участников сообщества называют себя «гражданами мира».

Вся идеология Couchsurfing основывается на интересе участников сообщества к путешествиям и взаимопомощи. Стремление путешествовать подразумевает наличие определенных ценностей и установок, таких как значимость познания нового, открытость и солидарность. В связи с этим происходит формирование определенной коллективной идентичности каучсерфера. «Коллективная идентичность как процесс опосредована тем самым сетью активных отношений между акторами, которые взаимодействуют, вступают в коммуникацию, влияют друг на друга, договариваются и принимают решения» [8]. Важно подчеркнуть, что без Интернета не могла бы появиться ни сама сеть гостеприимства, ни идентичность, основанная на сопричастности людей Couchsurfing.

Список литературы:

1. Макарычев А.С., Сергунин А.А. Постмодернизм и западная политическая наука // Социально-политический журнал. 1996. № 3.
2. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М., 1998.
3. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М., 1998.
4. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М., 1998.
5. Бергер П., Хантингтон С. Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс, 2004.

6. Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley; rev. edn, 2000, Cambridge, MA: MIT Press.

7. Бауман З. *Индивидуализированное общество* / Пер.с англ. В.Л.Иноземцева. - М., 2002.

8. Миненков Г. «Отморозки», или о том, как рождается гражданская идентичность // *Топос*. №2 (13). 2006.

Бирков А.С.

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ПАТРИОТИЗМА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент И.А. Зосименко)

Гражданская идентичность является частью социальной идентичности индивида, и отражает представления личности о принадлежности к государственному образованию, структурам гражданского общества, а так же представления о самих образованиях и структурах.

Понятие гражданской идентичности немислимо без соотнесения себя с определенной страной, его территорией, характером социальных отношений, системой государственных ценностей, народом, населяющим эту территорию, культурой, языком и традициями – то есть с его государственной идентичностью. Кроме государственной, в структуру гражданской идентичности входят: патриотизм – наполнение государственной идентичности ценностным содержанием; гражданственность – качества гражданина, характеризующее его как активного члена государства, не только следующего своим правам и обязанностям, но и реально участвующим в его жизни. [2]

Вопрос гражданственности неразрывно связан с патриотизмом, любовью к родной земле, т.е. понятиями, наделенными сакральным смыслом. При этом вслед за указанными сакральными понятиями должны следовать действия, подкрепленные волей и ответственностью за судьбу страны и народа. То есть, необходимо осознанное и грамотное выполнение человеком своих гражданских обязанностей и гражданского долга. [5]

Очевидно, что общество просто не сможет функционировать без интеграции его членов путем приобщения к общим для данного социума ценностям и идеалам, выражаемыми такими символами, как Родина, Отечество, страна, государство.

На становление и проявление гражданской идентичности влияют различные обстоятельства, обусловленные характерными признаками данного социума: особенности этнической социализации в семье, в

образовательных учреждениях; статусные отношения между этническими группами. Поэтому в обеспечении преемственности и в формировании гражданской идентичности важное место занимает система образования.

Именно в области образовательного пространства возможна максимальная эффективность использования политических и гражданских институтов, формирование представлений о целостности российской территории, развитие социальной мотивированности, что в конечном счете, обеспечит будущее государства, определит необратимость становления общероссийской нации. В «Концепции развития поликультурного образования в Российской Федерации» отмечается, что модернизация российского образования, должна отражать интересы российского общества и государства, связанные с формированием российской гражданской идентичности. Обеспечить удовлетворение такого запроса может инновационная система поликультурного образования, учитывающая государственные интересы, национальные и этнокультурные особенности населения, условия межкультурного диалога и задачи проектирования межэтнической гармонии. [1]

Сфере образования принадлежит приоритет в деле воспитания гражданина и патриота. При этом образовательные учреждения должны постоянно взаимодействовать и сотрудничать с другими субъектами социализации, опираясь на общенациональные ценности и традиции.

Необходимо чтобы каждый молодой человек осознавал себя гражданином российского общества, уважающего свою Родину и несущего ответственность за ее судьбу. Система образования должна формировать гражданское общество, основанное на соразмерности и гармонии, учитывая разнообразие идентичностей; гражданский патриотизм, принятие базовых ценностей общенациональной культуры и культуры «малой родины»; чувство солидарности и духовного единства между людьми разных культур и религий. [4]

Патриотизм является компонентом российской гражданской идентичности, выступает как проявление «гражданственности» и находит выражение в деятельности, направленной на благо Отечества. Формирование патриотических чувств направлено на организацию усвоения ценностей гражданственности и любви к Родине, культурно-исторических ценностей нашего общества и государства, генерирование национального самосознания; развитие чувства любви к Отечеству и гордости за принадлежность к своему народу, уважение национальных символов и святынь, готовность к достойному служению обществу и государству. [6]

Патриотические настроения характерны для подавляющего большинства россиян - чувство гордости у сограждан вызывают великие свершения российского народа (победа в Великой отечественной войне,

освоение космоса, достижения российской науки, подвижничество русских святых).

Вместе с тем, нам недостает предметов и оснований для гордости, взятых из дня сегодняшнего (самому свежему из всеми признаваемых достижений нашего народа - полету в космос – уже полвека). Нет героев сегодняшнего дня, на которых хотелось бы равняться... Такая «презентация героев» и стимулирование коллективного самосознания состоялись в начале 2014 г. и были связаны с важнейшими событиями в жизни постсоветской России: проведением зимней Олимпиады в Сочи и воссоединением Крыма с Россией. Реакция населения на данные события стала катализатором коллективной идентификации россиян, вернуло большинству граждан ощущение того, что они живут в великой и сильной стране, не только осознающей собственные национальные интересы, но и активно их отстаивающей.

Таким образом, Олимпиада в Сочи и воссоединение Крыма с Россией имели положительное влияние на российское общественное сознание. Данные события способствовали консолидации российского общества, оформлению гражданской идентичности, без которой невозможно эффективное развитие страны, преодоление тех проблем и трудностей, которые перед ней стоят.

Российская гражданская идентичность – это не право обладания национальной и социокультурной принадлежностью, а обязанность этой принадлежности перед близкими людьми, обществом и государством; идентичность – это право иметь Отечество и ответственность за Отечество; идентичность – это не только настоящее, но и прошлое. Патриотизм обогащает ценностную направленность гражданской позиции. Умение ценить опыт прошлого, извлекать из него уроки и на этой основе определять настоящее и будущее – одна из задач патриотического воспитания; идентичность – принадлежность, рождающая активную позицию гражданина и патриота.[3]

Список литературы:

1. Концепция развития поликультурного образования в Российской Федерации

<http://old.mon.gov.ru/work/vosp/dok/6988/>

2. Дьякова В.В. Молодежь в современной России: патриотизм и гражданская идентичность // Интеллектуальный потенциал XXI века: степени познания. 2012. – №10. – С.135-138.

3. Кусмарцев М.Б. Российская гражданская идентичность – ключевой параметр патриотического воспитания // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2012. – №.4 – С.29-32.

4. Патриотические аспекты формирования гражданской идентичности в полиэтнической среде Северного Кавказа.

<http://patriot.rgups.ru/upload/files/Kybalova%20=%20Vladikavkaz-2014-05-22-11-02-29.doc>

5. Шималин Е.К. Гражданская идентичность как основа государственной стабильности // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2008. – №. 3– С. 24-25

6. Щупленков Н.О. Патриотизм - источник консолидации российского общества // Альманах современной науки и образования. 2013. – №.1 – С.184-187.

Бобров Ф.А.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ПРАВОВОМУ НИГИЛИЗМУ

(Калининград, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, научный руководитель – Усенко Ю. Н., старший преподаватель)

Тема правового нигилизма в наше время является одной из самых актуальных. Данная проблема освещает социальную опасность, а также наличие правового нигилизма как сложного, многогранного явления, требующего анализа и сопоставления его разных форм проявления.

Чтобы наиболее полно осознать всю остроту постановки вопроса о правовом нигилизме, достаточно обратить внимание на то, что этой проблемой на протяжении последних десятилетий особенно сильно обеспокоена государственная власть. Так, в Послании Президента РФ от 30 марта 1999 г. «Россия на рубеже эпох» (О положении в стране и основных направлениях политики РФ) [1] указывалось, «что ... преодоление правового нигилизма и стереотипов противоправного поведения – одно из ключевых звеньев борьбы с преступностью». В Указе Президента от 10 января 2000 г. № 24 «О концепции национальной безопасности Российской Федерации» задача преодоления правового нигилизма представляется одной из значимых в вопросах национальной безопасности российского государства: «отсутствие эффективной системы социальной профилактики правонарушений, недостаточная правовая и материально-техническая обеспеченность деятельности по предупреждению терроризма и организованной преступности, правовой нигилизм, отток из органов обеспечения правопорядка квалифицированных кадров увеличивает степень воздействия этой угрозы на личность, общество и государство» [2].

Если говорить о последних годах, то проблема деформированного сознания российских граждан в отношении к праву, государственным институтам и структурам, а также их неверие в силу закона продолжает волновать российскую власть. В своем заявлении на II Гражданском форуме в Москве в январе 2008 г. Дмитрий Медведев заявил: «Россия – страна правового нигилизма, таким уровнем пренебрежения к праву не может похвастаться ни одна европейская страна... Борьба с коррупцией

должна превратиться в национальную программу. Если власть не способна сама себя отрегулировать, то она не может получить никакой общественной поддержки. Последнее гарантировано только дееспособной и успешной властью. И так во всем мире...» [3].

Мною будет выдвинут тезис о том, что правовой нигилизм является присущим элементом той авторитарной системы государственного устройства, которая существовала ранее и существует в России на данный момент времени.

При исследовании причин, порождающих правовой нигилизм, мной были рассмотрены исторические корни данного явления, религиозный аспект, а также современные причины, проявляющиеся в системном кризисе власти.

В результате исследования вышеуказанных причин, я сделал вывод о фундаментальной причине правового нигилизма, которая заключается в следующем: в системе, построенной на принципах авторитаризма, которая была и есть в нынешнем государстве, правовой нигилизм присущ и не может не возникнуть.

Принимая во внимание то, что правовой нигилизм присущ прошлому и нынешнему устройству власти, следует перейти к анализу деятельности государства.

Главный вопрос в том, будет ли иметь нужный, достаточный эффект какая-либо деятельность направленная против правового нигилизма, если она будет производиться без изменения авторитарных основ системы устройства нашего государства?

Для ответа на данный вопрос, прежде всего, необходимо провести анализ деятельности, которую проводят государственные органы в целях противодействия правовому нигилизму.

Народ начинает понимать свою значимость в выборе путей развития государства, а значит, формируется и понимание своей ответственности за собственный выбор. Все это является основой к целенаправленному избавлению от одной из главных причин правового нигилизма, т.е. к изменению устройства власти, посредством прихода к компромиссу между государством и народом.

Как пишет Михаил Делягин, российский экономист и политик: «В наше время человек скорее пойдет к ворам в законе, чтобы решить свои проблемы по понятиям, чем обратиться в суд». Опять же в этом вопросе имеется камень преткновения – устройство системы государства. «Сегодняшней системе власти не выгодно, чтобы судебная система была сильной и независимой, да и не сможет она таковой стать, пока система работает сугубо в своих интересах. Ведь в случае, если судебная система будет действительно независима, сильна и беспощадна, то полетят головы, и головы надо сказать, которые сидят на плечах у очень высокопоставленных чинов».

Нужно заметить, что недовольства в обществе вызывают не мелкие коррупционные проявления, которые есть всегда и во всех

государствах, недовольство возникает тогда, когда коррупция приобретает катастрофически огромные масштабы. На сегодняшний момент, коррупционеры, занимающие высокие должности, не отдают взамен ничего для поддержания благополучия народа. При сегодняшнем устройстве государства, когда аппарат работает на себя, никакие законы, как бы они не были справедливы и какие бы строгие санкции не несли, остановить огромнейшие масштабы коррупции не в силах.

В наш информационный век все большее значение приобретает всемирная сеть, посредством которой постепенно в нашем государстве может быть построена такая система организации власти и государственного устройства, которой присущи принципы общедоступности, прозрачности и отсутствия бюрократии. И при дальнейшем развитии такая система будет являться отличным техническим базисом для создания гражданского общества и развития доверия граждан государству.

В заключение хотелось бы отметить следующее. Государство не может противодействовать правовому нигилизму в России, пока вся система порождает его, а происходит это потому, что система нашего государства построена на принципах авторитарности.

В ходе данного исследования я пришел к выводу, что правовой нигилизм в России – это не отдельное, а сугубо системное явление. До тех пор, пока не будет преобразована вся система государственного устройства, любая деятельность, направленная на противодействие правовому нигилизму, будет искажаться в интересах аппарата и, что предсказуемо, будет лишь порождать еще большее недовольство народа и усиление его неверия по отношению к государству, праву и законам.

В результате исследования были сформулированы необходимые направления в деятельности государства с целью того, чтобы народ стал доверять властям. И эта главная направленность состоит в изменении системы авторитарного устройства нашего государства и создании системы целей, которая бы не давала интересам аппарата превалировать над интересами народа. Это также направленность на создание истинного гражданского общества, члены которого бы могли с уверенностью считать себя правоспособной частью страны и осознавали свою ответственность за ее будущее.

Требуется дальнейшее развитие онлайн - информационных систем, которые позволят организовать устройство государства и его органов на основе общедоступности, прозрачности, отсутствия бюрократии, что позволит поднять организацию власти на качественно новый уровень.

Список литературы:

1. Россия на рубеже эпох (О положении в стране и основных направлениях политики Российской Федерации). Послание Президента РФ 30.03.1999 // Российская газета. 31.03.1999.
2. О концепции национальной безопасности Российской Федерации. Указ президента № 24. 10.01.2000 // Российская газета. 10.01.2000.
3. Заявление президента РФ Д. Медведева на II Гражданском форуме // Российская газета

Дударь А.И., Дударь О.Г., Хусяинов Т.М.

АКТУАЛЬНОСТЬ ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ

(Нижний Новгород, Московский университет им. С.Ю. Витте филиал в г. Нижний Новгород), (Нижний Новгород, Гимназия №1), (Нижний Новгород, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет)

Понятие «Патриотизм» многогранно, но так или иначе в педагогическом дискурсе может быть определено как особое нравственное качество личности, которое включает в себя потребность преданно служить своему Отечеству, проявлять к нему чувство любви и верности, осознавать и переживать ее величие и славу, свою духовную связь с ней, стремиться беречь ее честь и достоинство, практическими делами укреплять могущество и независимость [1].

Процесс социализации протекает на протяжении всей жизни человека, однако стоит отметить, что на ранних этапах формирования личности ее значение первостепенно, именно в периоды детства, юности и молодости закладывается основной потенциал личности, который влияет на всё ее последующее существование [2, С. 2]. Социализация – это длительный процесс усвоения индивидом всей совокупности имеющихся в обществе социальных ценностей, норм и поведенческих стереотипов.

Практика социализации личности в системе образования показывает, что формирование гражданина и патриота своей страны начинается с малых лет в семье, затем дошкольных образовательных учреждениях, после чего продолжается уже в университете. Исходя из этого система национального образования должна стать тем социальным институтом, который будет обеспечивать оптимальные условия для овладения традициями, этнокультурой, способствовать формированию у личности нравственных устоев, духовных ценностей, которые в совокупности выступают важной составляющей гражданско-патриотического воспитания. При этом накопленный современной

наукой и практикой позитивный опыт патриотического воспитания, использования в этом процессе национально-регионального своеобразия, материальных и культурных условий жизни, религии и менталитета, прочих важных элементов, представляется уместным использовать для формирования гражданско-патриотических позиций личности учащегося.

Особое место в процессе социализации современного человека занимает, так называемая, “гражданская социализация”. В современной литературе термин “гражданская социализация” определяется по средствам трёх основных элементов: 1) профессиональной социализацией, направленной на присвоение профессиональных знаний и навыков; 2) правовой социализацией, направленной на определение индивидом своих прав и обязанностей; 3) политической социализацией, способствующей повышению активности субъекта в защите своих прав и свобод [3]. Гражданскую социализацию можно определить как процесс усвоения личностью определенной системы знаний, норм, ценностей и опыта деятельности в профессиональной, политической и правовой сферах [4]. Кроме общественного значения, гражданская социализация позволяет личности отстаивать свои частные права, а в стремлении изменить окружающий мир самореализоваться и самосоциализироваться, возможно проявив качества ранее нехарактерные для индивида, например лидерство. Именно в школьные годы возможно начало гражданской активности, которая может быть продолжена уже в период студенчества. Гражданская активность – одно из наивысших проявлений социальной активности, которая может быть выражена в равнодушном отношении к социальным проблемам, может проявляться в способности и желании выражать свою собственную гражданскую позицию, отстаивать свои личные и коллективные права и интересы [5], а самое главное – это перенос части ответственности за собственное и общественное благополучие с государства и общества в целом, на себя. Именно гражданская активность и чёткая гражданская позиция жителей России позволит создать и развивать гражданское общество и правовое государство.

На фоне обострения и осложнения социально-экономической и политической обстановки, формирования гражданского общества и правового государства, проблемы гражданской социализации школьников и студенческой молодежи приобретают особую актуальность.

В современном российском социуме в настоящее время сложилась ситуация, которая требует значительно более активного и действенного отношения со стороны системы образования, а также других социальных институтов к делу формирования и развития у подрастающего поколения чувства гражданственности и патриотизма [6]. Будучи по своей сущности глубоко социальным явлением, патриотизм является источником существования, развития и

функционирования современного общества, выступая гарантом его жизнеспособности, а иногда и выживаемости общества. Возрождение патриотизма и патриотического воспитания на современном этапе развития российского общества может стать важнейшим условием успешного развития России.

В формировании гражданина и патриота участвуют в различной степени все агенты социализации. Учебное заведение (школа, техникум, университет) как один из важнейших институтов общества, который наравне с семьёй закладывает основу социализации личности, готовит к дальнейшей жизни в обществе, даёт начальные знания об окружающем мире и навыки социальной адаптации, имеет возможность комплексного воздействия на личность учащегося, развивая гражданственность и патриотизм, как по средствам учебных занятий (например, на уроках истории, обществознания или литературы [7, 8]), так и в форме внеучебной работы (например, в форме классных часов [9]), спортивных и досуговых мероприятий (например, в форме экскурсий [10] и походов по местам боевой славы) или занятий в кружках и секциях [11]).

Список литературы:

1. Петрова Л.А. Формирование патриотизма // Психология, социология и педагогика. - 2012. - № 3. URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/03/349>

2. Зейтунян, М.А. Проблема социализации молодёжи в информационном обществе: теоретическое осмысление // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. №2. С. 1-5.

3. Сергейчик С.И. Факторы гражданской социализации учащейся молодежи // Социологические исследования. 2002. № 5. С. 107–111.

4. Абубакаров З.Г. Оптимизация процесса гражданской социализации студентов в воспитательной системе вуза // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2007. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-protssessa-grazhdanskoy-sotsializatsii-studentov-v-vospitatelnoy-sisteme-vuza>

5. Гусарова М.А. Некоторые аспекты гражданской социализации будущих юристов URL: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1217&Itemid=105

6. Пронина Е.И. Особенности воспитания гражданственности и патриотизма школьников старших классов // Социологические исследования. 2011. № 5. С. 97-103.

7. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2014). Справочно-правовая система "Консультант-Плюс".

8. Шкробова М.А. Гражданское воспитание подростков на уроке и во внеурочной деятельности: автореф. дис... канд. пед. наук. Москва, 2001

9. Педагогический энциклопедический словарь : в 3 т. Т. 2. М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. 528 с.

10. Лыкова Т.Р. Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма // Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». Варна: „Център за научни изследвания и информация „Парадигма” (Болгария) и АНО «Пресс-Лицей» (Россия), 2013. С.158-160.

11. Гайдукова И.Е. Научно-технические основы организации военно-патриотического воспитания учащихся средних общеобразовательных школ во внеурочной деятельности // Мир науки, культуры, образования. 2013. №1 (38). С. 51-53.

12. Дударь О.Г., Дударь А.И., Хусяинов Т.М. Значение патриотического воспитания в системе современного среднего общего образования // Педагогика и просвещение. 2014. № 3. С.50-65. DOI: 10.7256/2306-434X.2014.3.13676

13. Костригин А.А. Характеристики менеджмента и организационной культуры в дошкольном образовательном учреждении // Современное образование. 2015. № 1. С. 26-41. DOI: 10.7256/2409-8736.2015.1.13878. URL: http://e-notabene.ru/pp/article_13878.html

Кабуцкая М.С.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ НОВАЯ ФОРМА ВЛАСТИ

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, научный руководитель – д.с.н., профессор А.В. Петров)

Изучение роли современных медиакоммуникаций в настоящее время является крайне актуальной темой ввиду роста средств массовой информации, а также ввиду поиска ответов на ряд вопросов. Что такое СМИ? Какую роль играют СМИ в конструировании идентичности? Какие точки зрения в рамках социологии сложились относительно медиакоммуникаций? Можно ли назвать СМИ простым обменом информацией или новой формой власти в современном обществе?

С одной стороны, существует точка зрения, что СМИ является отражением реальности и способом передачи информации массам. С другой стороны, исследователи утверждают, что СМИ – это новая, четвертая форма власти наряду с законодательной, исполнительной и судебной властью.

Стоит обратить внимание на вторую позицию, сторонники которой утверждают, что СМИ – ничто иное как «четвертая власть», инструмент реализации доминирования, управления и манипулирования сознанием людей, формирования общественного мнения и всеобъемлющего контроля над ним. Если в случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения трех основных форм власти следуют определенные принудительные меры – штрафы, санкции, человек несет административную, гражданскую или уголовную ответственность, то за несогласие со СМИ, человек автоматически «стигматизируется», изолируется из социальной группы. Известный политический деятель и сторонник марксизма, А. Грамши говорил о гегемонии – способности доминирующего класса обеспечивать свое превосходство и лидерство по отношению к доминируемым. [4]. Власть – это возможность навязать свое мнение и волю, возможность воздействовать на человеческий капитал страны – на знания, мнение, поведение социума, на его идентичность и историческую память. В поддержку данной позиции можно привести целый ряд аргументов и примеров. Во-первых, влияние власти СМИ прослеживается в последних событиях, происходящих на Украине. Проблема присоединения Крыма к России, трагедия в Одессе, боевые действия на юго-востоке Украины, авиакатастрофа Малазийского Боинга, отношение к российскому президенту – все эти события по разному освещаются в СМИ как на Украине, так и в России, странах Евросоюза и США, тем самым – формируя различную культурную идентичность. Люди испытывают мощное психологическое воздействие и даже давление от той информации, которую пропагандирует то или иное государство посредством СМИ, навязывая населению «одномерную» позицию. Во-вторых, примером власти СМИ могут послужить «цветные революции», происходящие во всем мире. Современный исследователь и политолог В.В. Карякин делает предположение, что посредством СМИ можно совершать различные геополитические, манипулятивные действия, в том числе «цветные революции», которые являются результатом политики «управляемого хаоса», проводимых США и Западными странами. Развитие средств массовой информации позволило США и странам Запада, занимающим передовые рубежи научно-технического прогресса, навязывать свою волю странам «второго эшелона развития», оказывая на них деструктуризирующее влияние и разрушая историческую память и идентичность [3]. В-третьих, СМИ может стимулировать сбыт определенной продукции. Например, с помощью рекламы или посредством новостей. Дж. К. Гэлбрейт в ставшей классической книге «Общество изобилия» утверждает, что «реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны» [7]. Э.Фромм в работе «Бегство от свободы» пишет, что реклама «апеллирует не к разуму, а к чувству», поэтому СМИ можно сравнить гипнозом и своеобразной гипнотической властью. О формировании с

помощью рекламы ложных потребностей и «одномерного человека» говорит и Г. Маркузе – представитель франкфуртской школы. Зачастую СМИ можно назвать эффективным способом осуществления власти и манипулирования, поскольку они не способствуют осмыслению увиденного и услышанного, а дают лишь собственную трактовку событий и нередко прибегают к утаиванию информации, что в неоинституциональной экономике можно охарактеризовать оппортунистическим поведением. Другим примером власти СМИ может послужить повсеместное распространение информации о вирусе Эбола. О нем можно прочитать, услышать или увидеть информацию в газете, телепередаче, радио или сети Интернет. Столь активное обсуждение данного вируса связано не столько с опасениями жителей России заразиться им, сколько с отвлечением внимания от других политических и экономических проблем. Все эти примеры подтверждают специфику и особенности медиакommunikаций: публичный характер и открытость, ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи, опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, «неравноправие» в отношениях передающей и принимающей сторон, многочисленность адресатов сообщений.

Существует и другая позиция, сторонники которой называют СМИ ареной для обмена мнениями, диалогом различных групп общества, выполняющей важные функции в современном обществе. П. Лазерфельда с теорией «минимального эффекта» СМИ можно отнести к сторонникам этой позиции. Согласно его мнению, СМИ может лишь усиливать устоявшиеся в обществе идеи, но не имеют власти для формирования и конструирования общественного мнения. Семья, религиозные движения, различные социальные группы, по мнению П. Лазерфельда, гораздо сильнее влияют на человека, чем средства массовой информации [2]. С точки зрения структурно-функционального анализа Р. Мертона, можно выделить целый ряд функций, которые можно приписать СМИ, а именно функцию обеспечения преемственности, информационную, интегрирующую, функцию развлечения и многие другие [4].

Однако, сложно представить себе независимое мнение СМИ. Говоря о функциях СМИ, не стоит забывать о дисфункциях и латентных функциях. Дисфункциональность в деятельности СМИ может проявляться, в дезинформации вместо информационной функции, в то время как функция развлечения может быть заменена функцией «контроля сознания», а функция мобилизации - способствовать насилию. Латентная (скрытая) функция СМИ заключается именно во власти и в доминировании. Даже стиль подачи информации в средствах массовой информации часто напоминает пропаганду, нацеленную на внушение конкретной позиции, нежели достоверное донесение до населения различных точек зрения. В свою очередь, Р. Парк в своих статьях «Естественная история газеты» и «Новость как

форма знания» описывает газету как способ формирования общественного мнения [5]. П. Бурдые упоминает о власти СМИ, когда пишет о поле масс-медиа, о журналистике и о двойственной природе СМИ. С одной стороны, СМИ получают все большую власть в обществе и становятся способом политической борьбы, с другой СМИ попадают под влияние и контроль политики и экономики [1].

Обобщая вышесказанное, в основе СМИ лежат различные политические, экономические и социальные заказы, позволяющие достигать определенных целей в формировании человеческого капитала и идентичности в разных странах. СМИ можно отнести к форме власти и манипулирования сознанием масс. Тем не менее, СМИ нельзя назвать «четвертой властью» в привычном понимании этого термина Дж.Локком. Власть СМИ абсолютно не вписывается в привычную хронологию: законодательная, исполнительная, судебная власть. СМИ – абсолютно иная категория власти и даже способ осуществления власти, поэтому и называться «четвертой властью» не может. СМИ – власть имущих представителей общества. СМИ не просто распространяют произошедшую информацию социуму, а передают ее в искаженном, преобразованном, субъективном виде, неприятие которой ведет к стигматизации и к социальной эксклюзии индивида из общества или социальной группы. Медийные социокommunikации не являются пассивными проводниками информации, а активно участвуют в конструировании идентичности и в формировании человеческого капитала в разных странах – СМИ влияют на наши знания, представления о реальности и о самих себе.

Список литературы:

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике/Отв. ред. и предисл //НА Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. – 2002.
2. Дунас Д. В. и др. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации //Медиаскоп. – 2009. – №. 4. – С. 5-15.
3. Карякин В.В. Геополитика третьей волны: трансформация мира в эпоху Постмодерна. М., 2013.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования //М.: Аванти плюс. – 2004.
5. Парк Р. Э. Избранные очерки. Сборник переводов. – Directmedia, 2013.
6. Петров А. «Глобализация» экономики: социальные и политические аспекты. Спб, Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009.
7. Экономическая социология: теория и история/ Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.]/под редакцией Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор-История, 2012.

Конова Ю.О.

РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)

Актуальность проблемы состоит в том, что в последнее время профессиональный брендинг все больше и больше применяется в российских системах менеджмента и маркетинга. С 2012 года более 30-ти городов России занялись разработкой своего бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или рабочую деятельность – это один из ключевых факторов ее развития. В профессиональном брендинге различаются два термина: торговая марка и бренд как таковой. Торговая марка обладает теми же графическими атрибутами, что и бренд. Однако ни логотип, ни фирменное начертание не обозначают наличие самого бренда. Бренд отличает наличие смыслов, стоящих за продуктом, смыслов, которые отвечают на вопрос "Почему?". Почему человек должен сделать выбор в пользу именно этого продукта, и почему он должен быть этому продукту лоялен.

Изучая идеи, которые могут лечь в основу бренда, созданного для решения определенных задач, нужно понимать, что у каждого региона есть свои сильные и уникальные стороны, которые зачастую недооценены и самими жителями, и администрацией. Мировая практика показывает, что успешными являются регионы, которые выстраивают форсайты на 50 лет, здесь можно сослаться на Лондон или Гонконг. Однако, даже имея план развития на 10 лет, можно создавать бренд, который поможет к желаемому будущему прийти и решит совершенно конкретные задачи: придаст жителям уверенность в завтрашнем дне, даст веру бизнесменам в успешности их предприятий на этой территории, убедит инвесторов в прибыльности долгосрочных и среднесрочных проектов.

Какая цель преследуется при проведении работы над территориальным брендом. Процесс территориального брендинга не особо отличается от брендинга в целом. Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в мыслях ее гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему. Во многих городах страны – Москве и Санкт-Петербурге, Казани и Перми, Сочи и других регионах –

уже запущены внутренние брендинговые процессы. Результаты проделанной работы положительно отразились на их имидже. [2]

Бренд в современном понимании – объединяющая, привлекательная идея, уходящая корнями в прошлое, осмысляющая настоящее, отвечающая на глубокие чаяния, надежды, открывающая новые горизонты будущего развития. Людям предлагается некая мечта о будущем: бренд – это всегда посыл в будущее. В этом плане бренды выполняют роль современной социальной мифологии, задающей ориентиры в жизненной неопределенности – как во внешнем окружении, так и внутреннем мире личности. [1].

Рассмотрим территориальный бренд Ульяновской области, в городе Ульяновске. Создав эффективную систему государственной поддержки инвестиционных проектов, правительство Ульяновской области сумело заинтересовать и привлечь в регион международные бренды. Когда-то Ульяновску для продвижения хватало того, что он был родиной Владимира Ленина, но увы, с тех пор никто более знаменитый там не родился, и концепцию пришлось поменять. Основную идею власти выбрали сразу – «Ульяновск – авиационная столица России». Провели тендер, и компания-победитель в итоге представила вот такой вот бренд со слоганом «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе. В качестве замещения образа Ленина были созданы региональные герои – девушка Ульяна и молодой человек Ульян. Реализация целевой региональной программы развития бренда началась с января 2014 г., поэтому пока оценивать рано [4].

Бренд как совокупность эмоциональных и рациональных представлений – понятие неоднозначное. Он во многом зависит от человека, от ассоциаций, возникающих по отношению к данному городу – территориальной лояльности населения. Если бренд воспринимается как должное и не получает постоянной подпитки, то он постепенно отмирает, превращаясь из преимущества в недостаток. Такова сегодняшняя ситуация в Ульяновской области. Имидж «Культурная столица» воспринимается горожанами как должное, поэтому региональные органы власти не получают поддержки горожан и не могут достичь понимания в реализации разного рода культурных программ.

С одной стороны, в области идет процесс конструирования идентичности с помощью самых различных инструментов. К таким инструментам можно отнести образование, деятельность СМИ, культуру, социальные акции. В регионе действует сеть высших учебных заведений, идет процесс становления местной интеллигенции, отток талантливой молодежи в центральные города сокращается. Власть инициирует различные культурные проекты, имеющие суггестивную подоплеку. Власть, общественные и образовательные учреждения, используя СМИ, популяризирует достижения местных писателей и художников, стремясь создать противовес имиджу «родины Ленина». С

другой стороны, результаты проведенного нами массового опроса ($n=573$) показали, что жители не понимают значение продвигаемого имиджа «Культурной столицы» и роль культуры в улучшении их собственной жизни. Несмотря на активное продвижение культурного бренда, в сознании горожан витают другие представления о своём регионе. Ульяновцы по-прежнему в большинстве своем (40%) считают, что «Ульяновск – родина двух Ильичей», и 26% опрошенных согласны с тем, что «Ульяновск – родина талантливых людей» (рисунок 1).

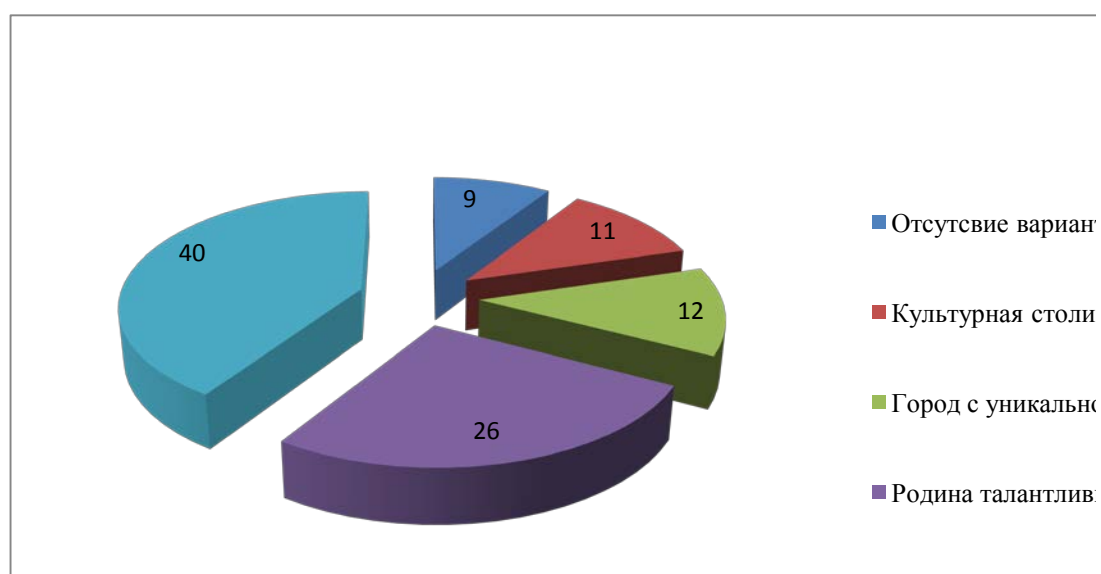


Рисунок 1. Ассоциации населения с регионом (в % от числа опрошенных, $n=573$)

Таким образом, население Ульяновска оценивает развитие региона комплексно, через призму экономического, социокультурного и политического развития, поэтому оно с долей скептицизма относится к формам проявления культурного развития региона. Об этом говорят данные нашего исследования: 65% респондентов сомневаются в том, что в городе реализуются различные культурные проекты, из них 69% – люди в возрасте 24-35 лет, столько же процентов – люди старше 50 лет; 70% – респонденты со средним общим образованием; 69% имеющих средний доход в 10-20 тысяч рублей ежемесячно. Важно отметить, что по каждому критерию явный перевес имеет именно доля сомневающихся, «частично уверенных»; доля категорически отрицающих данную точку зрения возрастает на порядок по сравнению с предыдущим показателем, доля же полностью уверенных, наоборот, на порядок снижается. Бренд создается для решения совершенно определенных задач. В случае с регионом, такими задачами, например, могут быть: снижение оттока жителей, привлечение инвестиций или бизнеса. Бренд поможет достойно выдержать конкурентную борьбу с другими территориями и добавить региону стоимость.

Список литературы:

1. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. – М.; Олимп–Бизнес, 2008. – С.29-49
2. Кейт Динни. Брендинг территорий // Лучшие мировые практики, М.,2011. – С.12 - 42
3. Белогрудова Д. В., Брендинг территории // «Журнал Маркетинг и реклама», 2014, статья №8. - С. 28-33.
4. Интернет ресурс, Улпресса: десять территориальных брендов России

Копылова Ю. С.

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент
Сафонов В.Н.)**

В настоящее время проблема формирования гражданской идентичности подростков является одной из актуальных в современной системе образования.

Для развития общества и идентичности граждан необходимо сформировать у подростков знания основных наук, воспитание патриотизма, любви к своей родине, активности в социуме, толерантности, приверженности ценностям, закрепленным законами РФ, а также сформировать систему универсальных учебных действий, определяющих способности ученика обучаться, вступать в сотрудничество.

Подростковый возраст является очень важным этапом формирования готовности к личностному самоопределению на основе развития самосознания и мировоззрения, выработке ценностных ориентаций. Новая социальная ситуация развития подростков приводит к значительным трудностям в формировании гражданской позиции, поэтому переход к усовершенствованной системе воспитания социальности, формирования гражданской идентичности как основного элемента укрепления государственности и патриотизма, актуальна. Цель и объект нашей научно-исследовательской работы в разработке модели формирования гражданской идентичности подростков. А объект исследования – формирование гражданской идентичности подростка.

Для проведения данной научной работе необходимо ознакомиться с понятиями гражданин и идентичность. В литературе имеется множество их определений и мы приведём некоторые из них:

«Гражданин – это человек, служащий родине, обществу и заботящийся об общественном благе»

«Идентичность – понимание личностью своей приобщенности к какой либо социально-личностной позиции в рамках социальных ролей и его состояний»

Синтез понятий гражданин и идентичность дал возможность выявления определения гражданской идентичности: осознание принадлежности к сообществу граждан того или иного государства, имеющие для индивида значимый смысл. Формирование гражданской идентичности подростков осуществляется такими институтами социализации, как: общественные организации, семья, школа, учреждения дополнительного образования, средства массовой информации и т.д., которые в совокупности составляют систему взаимодействия. Для развития идентичности у учеников должно быть сформировано уважительное, осознанное и доброжелательного отношения не только к другому гражданину своей страны, но и к любому другому индивиду, к ценностям, культуре, вере, гражданской позиции, к истории, религии, традициям, языкам, ценностям народов России и народов мира; готовности и способности вести диалог с другими людьми, уметь выслушать мнения другого человека и сформулировать свою обоснованную точку зрения. Многие подростки, обучаясь в образовательных учреждениях, не имеют точного представления о том, что такое гражданственность и патриотизм. Некоторые учащиеся не знают, как может проявляться любовь к родине и патриотизм на практике. Учащиеся старших классов, которые подлежат первоначальной постановке на воинский учет, имеют отрицательное отношение к службе в армии. Но основная проблема состоит в том, что это происходит не из-за состояния здоровья подростка, а из-за того, что учащиеся считают службу в армии ненужной, или даже бесполезной. Нежелание служить в армии, незнание основных определений касающихся любого гражданина и многое другое, является последствием несформированности у подростков гражданской идентичности.

Становление гражданской идентичности подростков невозможно только в системе общего образования. Роль образовательных учреждений дополнительного образования очень велика в процессе формирования гражданской идентичности. Формирование гражданской идентичности подростка будет результативным, если: анализ содержания основных компонентов гражданской идентичности подростков становится опорой для определения содержания процесса ее формирования; выявлены основные методы, приемы и ценности, совокупность которых определяет основу формирования гражданской идентичности; взаимосвязь между деятельностью педагога и семьи по формированию гражданской идентичности подростков обеспечивается благодаря развиваемым представлениям подростков о гражданской общности о гражданине, об идентичности, справедливости, долга, ответственности, великодушия, благородства.

Проводя анализ социологических опросов преподавательского состава школ, на тему «Программа образовательных учреждений как фактор влияния на развитие гражданской идентичности» я пришла к выводу о том, что одним из важнейших элементов, который участвует в формировании гражданской идентичности, является школьный предмет «Основы безопасности жизнедеятельности». Во время изучения данного курса у учащихся должно происходить:

1) формирование культуры безопасности на основе понимания необходимости защиты государства, общества и индивида;

2) понимание в необходимости и здорового и безопасного образа жизни;

3) осознание значимости общей культуры безопасности жизни;

4) понимание необходимости подготовки граждан к защите Отечества;

5) формирование направленности на здоровый образ жизни, который исключает нанесение вреда здоровью, в том числе употребление вредных привычек;

6) убеждение в необходимости сохранения окружающей природной среды для благополучной жизни человека.

В результате проведения данной работы мы выяснили, что в процессе формирования гражданской идентичности необходимо осуществлять воспитание относительно новой, демократической личности, готовой к новшествам, к управлению своей жизнью и деятельностью, общественными делами, которая рассчитывает на свои силы, собственным трудом способная обеспечить свою материальную независимость.

В формирование гражданской идентичности у подростков, ощутимый вклад может внести образовательное учреждение и системы взаимодействия, которые состоят из таких основных элементов, как: семья, школа, учреждения дополнительного образования, отделы военных комиссариатов и т.д.

Только находясь в одной единой системе все эти социальные институты способны достичь желаемого результата, а именно сформировать гражданскую идентичность подростков.

Список литературы:

1. Антуфьева, О. А. Патриотическое воспитание подрастающего поколения. 5-11 классы: Метод. пособие / О. А. Антуфьева, Т. А. Фалькович, Л. А. Обухова. – М.: 5 за знания, 2006. – 166 с.

2. Воронова Е. Патриотическое воспитание в современной школе: Программы, мероприятия, игры / Е.Воронова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 288 с. – (Сердце отдаю детям).

3. Губогло М.Н. Формирование гражданской идентичности (опыт молодежи России) // Этнографическое обозрение. 1998. № 6

Логунова В.П.

**ПРОЕКТ: РАЗРАБОТКА СЕТИ УЧЕБНЫХ ЦЕНТРОВ «ГРАЖДАНСКАЯ
ОБОРОНА» ДЛЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ
СОВРЕМЕННОЙ ВОЙНЫ**

**(Анапа, Московский государственный гуманитарный университет
им.М.А. Шолохова, научный руководитель – к.ф.н., доцент
Т.А.Хорошок)**

Концепция современной войны сегодня абсолютно изменилась. Возникла ситуация, когда средства поражения стали стоить дороже объектов поражений. Вследствие этого война, в том виде, в котором она была в советское и постсоветское время не выгодна. Анализ военно-политической обстановки в мире показывает, что начало XXI века характеризуется проявлением во внутригосударственных и международных отношениях тенденцией к использованию военно-силовой политики. Кризисный характер экономического развития большой группы государств, реальный рост разрыва между экономически развитыми и отсталыми странами, провоцируют смену политических режимов вооруженным путем. Развитие событий, таким образом, происходит в ряде стран, такие как Сирия, Ливия, Египет, Кыргызстан, Тайвань, Грузия и другие. События 2014 года на Украине показывают, что они развиваются по похожему сценарию с этими странами. Расстановка сил на геополитической карте мира изменилась. Факт присоединение Крыма к Российской Федерации повлек за собой развитие недовольства со стороны стран Запада. Россия оказалась в ситуации экономической блокады и политического диссонанса. Над Российской Федерацией нависла угроза возможного возникновения военного конфликта с применением методов современной войны.

По мнению М. Калдор, в конце XX века появился целый ряд новых «военных субъектов»: разлагающиеся остатки государственных вооруженных сил, полувоенные формирования (обычно финансируемые правительством), части самообороны, наемники и международные контингенты войск. В результате, «новой войны» очень трудно вести и крайне трудно завершить. Они распространяются посредством беженцев и перемещенных лиц, посредством криминальных сетей и посредством вируса экстремизма, который они же распространяют. В «новых войнах» нет четких побед или поражений, так как стороны существуют политически и экономически благодаря постоянному насилию. Войны подтачивают механизм государства, подрывают остатки производственной базы, разрушают систему внутригосударственной безопасности и поощряют разгул преступности [1].

В октябре 1989 года в специализированном печатном органе «Газета морской пехоты» была опубликована статья «Изменяющееся лицо войны: на пути к новому поколению войны». Авторами статьи были У. Линд, полковник армии США К. Найтингэйл, капитан морской пехоты

Дж. Шмитт, полковник армии США Дж. Саттон и подполковник морской пехоты (в резерве) Г. Уилсон. Эта статья знаменовала собой появление нового термина – «война четвертого поколения» - «4GW», что в переводе на русский язык и означает «Война четвертого поколения». Поле боя для войны четвертого поколения – все общество противника целиком. Понятие стратегического тыла как такового перестает существовать. «Телевизионные новости, - подчеркивают авторы статьи, - могут стать более мощным оружием, чем бронетанковые дивизии». Формой такой войны четвертого поколения, возникшей на основе идеологии, является терроризм.

Осознание появления войны четвертого поколения уже прочно вошло в нашу жизнь. На современном этапе необходимо создавать и воплощать в жизнь методы противодействия ее распространению. Одним из методов по нашему мнению может стать сеть учебных центров «Гражданская оборона» по своему предназначению сравнимо с «ополчением».

Создание ополчения предшествует исторический опыт нашей страны.

Обратимся в историю периода 17 века, а именно к событиям «Народного ополчения под руководством Минина и Пожарского». Второй исторический опыт создания народного ополчение в годы Великой Отечественной войны. 4 июля ГКО вынес постановление «О добровольной мобилизации трудящихся Москвы и Московской области в дивизии народного ополчения». Исторические факты свидетельствуют о том, что ополчение создается только в кризисные момент для повышения обороноспособности страны. Однако современная военно-политическая обстановка в мире и проявление концепции современной войны актуализирует создание и обучение ополчения как регулярной боееспособной единицы.

Исходя из всего выше сказанного, основная цель учебных центров «Гражданская оборона» – это поддержание гражданскими людьми функций обороноспособности и поддержка действующей армии в рамках знакомой для них местности (город, район, регион) в условиях чрезвычайных ситуации и мирного времени, опираясь на полученные знания и навыки в процессе специальной подготовки в ходе обучения в предложенных учебных центрах.

Разработанная сеть учебных центров должна стать структурной единицей подотчетной министерству обороны РФ, так как именно данное министерство уполномочено заниматься вопросами обороноспособности страны. Расположение учебных центров целесообразно на территории каждого субъекта РФ, поскольку каждый регион является уязвимым объектом вмешательства извне. Разработана типичная структура учебного центра. Данная структура способна реорганизовываться в условиях чрезвычайной ситуации. Учебные программы должны включать в себя следующие разделы:

1. Общетеоретическая подготовка (курс геополитики, истории, теория национальных отношений и т.д.);
2. Общевоинская подготовка (изучение оружия, военной техники отечественного и зарубежного образца, строевая подготовка и т.д.);
3. Боевая подготовка (курс стрельбы, рукопашного боя и т.д.);
4. Тактическая подготовка (стратегия и тактика ведения боя).

Особенностью учебных программ данного центра является их индивидуальный подход исходя из потребностей курсанта. Программы будут делиться на три категории сложности.

Вследствие большого объема и масштабности проекта его реализацию мы предлагаем разделить на несколько этапов:

1 этап. Рекрутинг сотрудников учебного центра, формирование структуры управления, экономическое обоснование.

2 этап. Запуск учебного центра в рамках города – курорта Анапа, устранение недостатков, поиск новобранцев, детальная проработка учебных программ.

3 этап. Разработка структуры управления и запуск сети учебных центров на территории РФ.

Таким образом, сеть учебных центров «Гражданская оборона» является необходимым связующим звеном между министерством обороны и населением РФ в области обеспечения дополнительной обороноспособности страны. Основная цель учебных центров «Гражданская оборона» – это поддержание гражданскими людьми функций обороноспособности и поддержка действующей армии и МВД РФ в рамках знакомой для них местности (город, район, регион) в условиях чрезвычайных ситуации и мирного времени, опираясь на полученные знания и навыки в процессе специальной подготовки в ходе обучения в предложенных учебных центрах.

Список литературы:

1. Войны нового поколения. [Электронная версия]. URL: <http://voprosik.net/vojny-novogo-vremeni/> (дата обращения 04.03.2015).

2. Любомиров П. Г., Очерк истории Нижегородского ополчения 1611—1613 гг., М., 1939; Народное ополчение Москвы. Воспоминания, М., 1961; По следам минувшей войны. Памятные места Отечественной войны в Москве и Подмосковье, М., 1961.

3. Платонов, С.Ф. Очерки по истории смуты в Московском государстве XVI—XVII вв., М., 1937.

4. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь Ушакова. / Д.Н. Ушаков. 1935-1940. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 1. М., 1935; Т. 2. М., 1938; Т. 3. М., 1939; Т. 4, М., 1940. (Переиздавался в 1947-1948 гг.) [Электронная версия]. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>

Лысенко А. Д.

ПОНЯТИЕ «МАЛОЙ РОДИНЫ» КАК ОСНОВА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Москва, Московский государственный университет путей сообщения, научный руководитель – канд.полит.н., доцент Н.А. Рудыка)

«История в некотором смысле есть священная книга народов: главная, необходимая; зеркало их бытия и деятельности; скрижаль откровений и правил; завет предков к потомству; дополнение, изъяснение настоящего и пример будущего» Н. Карамзин

Потребность в поддержании и развитии гражданской и региональной идентичности в современной России обуславливается, прежде всего, внешними факторами нестабильности современной геополитики. Формирование чувства патриотизма у молодежи напрямую зависит от самоопределения, чувства принадлежности к своему родному краю, к своей родной стране. Лутовинов В.И. писал «После потери идеологических опор, которые задавались в доперестроечные годы всей системой воспитания, для значительной части молодёжи характерна потеря мировоззренческих и нравственных ориентиров, отсутствие четкой системы ценностей».[3]

Само слово «патриотизм» определялся как любовь к своей стране или горячая защита ее интересов. Патриотизм как таковой не требует программы действий; он активизирует и вдохновляет людей к сплочению различных социальных, национальных, религиозных и других групп соотечественников, что особенно отчетливо проявляется при возникновении внешних вызовов или угроз.[1]

Соответственно, исходя из понимания, что такое патриотизм и каково влияние его на социальные и политические ресурсы, на формирование духовной составляющей культуры страны, мы понимаем, что только включая всю совокупность патриотических чувств, идей, убеждений, традиций и обычаев, патриотизм может быть той базовой, непреходящей ценностью общества.

Идея патриотизма во все времена занимала особое место не только в духовной жизни общества, но и во всех важнейших сферах его деятельности: в идеологии, политике, культуре, экономике, экологии и так далее. Это неотъемлемый компонент отечественной науки и культуры выработанный веками. Он всегда расценивался как источник мужества, силы и героизма российского народа, как одно из важнейших условий построения великого государства.

Чувства патриотизма и самоопределения должны неразрывно принимать участие в формировании мировоззрения и становлении внутреннего мира подрастающего поколения. По мнению автора, для того, чтобы ощущать свою собственную сопричастность к великой

истории нашего государства начинать надо с малого. А именно с истории своей семьи, истории своего края. То есть с отождествления себя с другими жителями региона на основании общих интересов и признаков, солидарности с земляками по причине совместного проживания с ними в данный момент или в прошлом на одной территории. Региональная (и местная) идентичность выражается: в осознании своей связи с судьбой земляков; в ощущении конкуренции с другими регионами, районами, населёнными пунктами; в социальном поведении.

Только через познание «малой родины», подрастающее поколение осознает свою сопричастность к родной стране, к её прошлому, настоящему, будущему. Необходимо изучать окружающую жизнь, родной край, использовать местный материал в воспитании и обучении детей и подростков. Знание выдающихся представителей своего края должно служить примером, воспитывать в каждом уважение к своим землякам и своей малой родине – «частице» великой страны. Осознание себя, как схожего по происхождению и духу с кем-то из выдающихся личностей воспитывает чувство сопричастности, закрепляет связь «я и мой город», «я и моя страна». Формирует бережное отношение к своей истории и вызывает чувство гордости за свой родной «край». Вызывает чувство ответственности за себя и свои действия, как за элемент целого комплекса норм, уставов, традиций, формируя определенную модель поведения, как своего рода план действий. Зачастую, когда подросток решает быть железнодорожником, на выбор данной профессии влияет тот факт, что в семье уже не первое поколение отдает предпочтение именно этой профессии.

Влияя на формирование региональной и местной идентичности в позитивном ключе можно получить мощный идеологический и психологический факторы развития региона. Результатами могут являться: благоприятный социально-психологический климат, консолидация жителей региона вокруг общих задач и проблем, и, конечно же, политическая стабильность.

Под «малой родиной» можно понимать определённый относительно небольшой регион, населённый пункт, местность, выделенные субъективно и индивидуальны для каждого носителя данного феномена. Для каждого человека место его рождения имеет определённое субъективное значение. Зачастую именно место рождения метафорически называют «малой родиной». «Малой родиной» для человека может являться место, с которым связаны детские воспоминания. [2, с. 47]. Исходя из определения, стоит отметить, что «малая родина» имеет под собой ряд мощных социально-психологических элементов, которые заложены в подсознании человека и воспроизводятся в памяти как позитивные ассоциации с детством и благополучием. Нередко, люди выражают улыбку при том или ином упоминании о своём родном крае, городе, селе. Такие позитивные

основы могут стать хорошей базой для понимания родины, как самого близкого и сокровенного, того, что можно любить и оберегать. Поэтому понятие «малая родина» и «семья» всегда сопутствуют друг другу. И зная истоки своей семьи, человек невольно ассоциирует их с историей «малой родины», а значит можно говорить и о зарождении чувства патриотизма в сознании человека.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что развитие гражданской и межрегиональной идентичности ведет к формированию и пониманию в обществе чувства патриотизма, как фактора влияющего на укрепление и развитие духовных и моральных основ современного общества. Что, в свою очередь, является одним из элементов построения сильного и самодостаточного государства, граждане которого знают и любят историю своей семьи, своей малой родины и своего государства.

Список литературы:

1. Андерхилл Д., Барретт С., Бернелл П., Бернем П., и др. Политика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2001.
2. Крылов, М. П. Российское культурно-историческое пространство. Проблема региональной идентичности / М. П. Крылов Мир психологии. -2005. - № 3- С. 187-198.
3. Лутовинов В.И. «Современный российский патриотизм: сущность, особенности, основные направления», Электронный научно-образовательный журнал № 2, 2013 г.

Маштеев А. Т.

**ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ
ПРИ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.п.н., доцент
Г.М. Шигабетдинова)**

На дворе XXI век. Век высоких технологий, робототехники, вычислительные мощности растут с каждым годом всё больше и больше, наука развивается с огромной скоростью. Однако по всему миру полыхает пламя войны, цветные революции разжигают все новые и новые локальные конфликты. Общество перестраивается и меняется под влиянием грамотной работы политтехнологов ведущих держав. "Лакмусовой бумажкой" были недавние трагические события в Украине, когда на государственном уровне были одобрены и поддержаны "новые ценности и герои". Если на время отстраниться от политики, и взглянуть на проблемы под другим углом, то на первый взгляд выходит проблема гражданской самоидентификации молодежи, а именно студентов.

Эта проблема самым прямым образом связана с перестройкой гражданского общества в целом. Она ведет за собой несовпадение личных интересов и ценностей разных людей. Как результатом всего этого происходит развитие комплекса "гражданской неполноценности" и потеря социальных ориентиров. Сегодня, человеку довольно трудно обозначить и закрепить в обществе себя, как гражданина, независимую личность и индивидуальность.

Нужда человека в коммуникации с окружающим его миром, с обществом, в котором он живет, служит одной из самых необходимых потребностей человека, так как человек находится в обществе с самого момента своего рождения. И хотя мировоззрения различных людей, которые пытаются сохранить свою независимость от других людей и взглядов, сильно отличаются друг от друга. Человек, ни при каких условиях, не может существовать в одиночестве, без связи с другими, ему подобными. Как утверждал Эрих Фромм, человек должен обязательно соотнести себя с какой-нибудь системой, которая задавала бы направление в его жизни и придавала ей смысл. Если этого не происходит, человека могут переполнить сомнения, которые ограничат его способности, а значит, усложнят и саму жизнь.

Сегодня проблема гражданского воспитания и образования находятся в поле зрения многих исследователей, вопросы развития у студентов чувства гражданской идентичности не до конца исследованы и отработаны на практике.

Однако, современное российское образование одной из своих задач ставит формирование умения современного студента соотносить себя с гражданским обществом, его моральными и правовыми нормами и ценностями. Это позволяет молодым людям осознавать себя полноправными гражданами своей страны, ощущать свою принадлежность к определенной гражданской общности и социокультурной группе.

Российское образование, как среднее, так и высшее ставит перед собой цель обучить «жить сообща» с людьми, которые относятся к другим культурам, имеющими различные взгляды и убеждения, находить справедливую "золотую середину" между этими культурами и ее приверженцами. Это позволяет взглянуть на людей, принадлежащих к другой социокультурной группе, "их глазами".

Одним из источников процесса формирования гражданской идентичности студентов является привитие таких понятий и категорий как: «гражданин», «равенство», «государство», «общая история», «общество», «гражданская общность», «великодушие», «гордость», «справедливость», «терпимость» и «толерантность». А также активная профессиональная трудовая деятельность человека и обобщенный опыт гражданского поведения.

Теоретический анализ научной литературы (Э. Фромм, П. Карт, Зангиева З.Н. и др.) показал: самоидентификация пока не

сформулирована как самостоятельная научная проблема и до конца не определены конкретные методологические пути ее решения. К сожалению, очень мало трудов, в которых был бы предоставлен комплексный анализ проблем самоидентификации в современных социокультурных условиях. Недостаточно исследованы тонкости, содержание, основные виды самоидентификации современного студенчества. Этими обстоятельствами обусловлен научный интерес к этой теме.

Мною было проведено наблюдение за группой студентов-бакалавров 2 курса, обучающихся по специальности «Инфокоммуникационные технологии и системы связи». По результатам наблюдения было выявлено, что студенты низко оценивают свою компетентность в вопросах общественной и политической жизни. Эти субъективные факторы формирования политической культуры, как и отношение к политике, мировоззрение, наличие или отсутствие системы ценностей, политическое сознание, можно скорректировать целенаправленным воздействием педагогов. Студенты говорят о том, что выполняют возложенные на них обязанности даже при наличии внутреннего протеста, редко интересуются общественной и политической жизнью. Многие отмечают, что никогда не думали о том, что могут влиять на процессы в обществе и политике, но уверены в возможности самостоятельного осуществления общественного и политического выбора, а также в том, что могут нести ответственность за свою жизнь и жизнь своих близких.

Проблема гражданской самоидентификации молодежи должна стать одной из главных внутренних проблем нашего государства, требующая внимания к себе. Конечно, нельзя вернуть советскую школу подготовки специалистов, но можно перенять лучшие её стороны и методики. Восстановление активного патриотического воспитания, преподавание таких предметов, как: граждановедение и обществознание в школе, а так же социологии, политологии и психологии в высших учебных заведениях. Последующая реформа образования должна быть неразрывно связана с подготовкой молодых людей к гражданскому участию. Необходимо будет пересмотреть и конкретизировать критерии модернизации, тем самым обеспечить связь новых образовательных стратегий с развитием политического сознания у студентов и воспитания граждан, способных участвовать в политической и общественной жизни государства. Это очень важно, так как в истории было огромное количество именно студенческих бунтов и волнений не только в России, но и по всему миру из-за отсутствия должного внимания к данной проблеме в процессе гражданского воспитания молодежи.

Список литературы:

1. Зангиева З.Н. Некоторые проблемы формирования гражданской идентичности молодежи. 2013. № 8. С. 59-62.
2. Карт П. Фокс К. Преодоление культурных различий: Практическое руководство по международному деловому общению. 2005. – 224 с.
3. Фромм Э. Бегство от свободы. 1995. – 256 с.

Медянский В.А.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический

университет, научный руководитель – к.и.н., доцент

И.А. Зосименко)

Прежде чем рассматривать гражданскую идентичность в России, необходимо определиться с понятием идентичности. Одним из первых, кто занялся разработкой этого понятия, был У. Джемс. На основе этого понятия в конце XIX века учёный разработал целую теорию о мышлении человека. Оно, по теории Джемса, состоит из двух составляющих. Первая определяет личностную самоидентичность, а вторая – его социальные Я. Главным вопросом всей работы было узнать, как влияют на сознание человека его выбор и цели. Естественно, на выбор человека ничто не должно влиять, у него должна быть свобода выбора. Он сам оценивает результаты своей деятельности, свои возможности. Если у человека не получается что-то, он продумывает свои последующие шаги, которые могут представлять собой либо повышенное усердие, либо отказ от этой деятельности в пользу другой. Вот почему у Джемса идентичность является частью мышления, которая помогает человеку не потерять своё Я.

Гражданская идентичность базируется на идентичности с государством и обществом. Само понятие “гражданство” является у нас чем-то синонимичным с Родиной, государством, патриотизмом. Из этого следует, что Родина, государство, патриотизм являются составляющими гражданской идентичности. Сама по себе гражданская идентичность очень близка к патриотизму и религии, её цель – сплочение людей ради одной общей идеи. Анализом этого понятия занималась Е.А. Гришина, вот что она пишет: «Гражданская идентичность имеет объективную и субъективную составляющие». [1, с. 336] По её словам, чтобы гражданская идентичность была целостна и способна распространяться в массы, ей необходимы обе составляющие. Это высказывание очень легко просмотреть на примере. Когда в обществе нет сильных изменений, в нём существует объективная составляющая, как только в

обществе начинают меняться приоритеты и жизненные ценности, субъективная составляющая начинает преобладать.

В России всегда старались избегать слова “нация”, в нашей стране оно всегда имело несколько иное значение, нежели в других государствах. Нация - это этническая идентичность - русские, татары и т.д.. В российском обществе сложилось такое мнение, что российская нация стремится искоренить этносы и создать одну культурную нацию. Э.А. Паин пишет, в России гражданская нация пока не сложилась ни на культурно-ценностном, ни на институциональном уровне. Действительно, в нашем государстве гражданская идентичность замечается слабо, пока непонятно, к чему это приведёт. Социальная политика, направленная на усиление гражданской нации, объединяющей весь многонациональный народ страны, плохо просматривается и пока слабо воспринимается в массовом сознании. Безусловно, уже не вызывает сомнений необходимость построения единой гражданской идентичности. Но для реализации этого нужен чёткий план со стороны правительства.

В строительстве общероссийской национальной идентичности важно формирование толерантного сознания и уважения друг к другу. Но сейчас всё ещё проявляется некое отчуждение между этносами. Например, всё ещё сохраняется чувство неприязни к кавказцам. Этому факту есть официальные подтверждения - социологические исследования Института социологии РАН, проводившиеся в 1997 г. и 2007 г. Исследовательский коллектив Института социологии РАН пишет, что антикавказские настроения будет очень сложно искоренить. Если верить статистике, отношения к кавказским этносам в наши дни являются таковыми – 25% опрошенных относятся положительно к жителям Кавказа, 38% испытывают неприязнь, остальные же воздержались от ответа. Это, конечно, неплохо, что мы уже пришли к балансу и постепенно отбрасываем вражду, но отрицательные мнения об этих этносах всё ещё перевешивают.

Сейчас происходят радикальные изменения в сфере общества. Очень заметны эти изменения и в молодёжной сфере. Социологи предполагают, что в России возник и довольно активно распространяется среди молодежи своего рода национализм. Он может проявляться в безобидных приколах и шутках, а может и в преступлениях против других людей. Это относится и к публичной пропаганде идей ненависти. Возможно, этому способствует сегодняшняя действительность или политика государства, но факт очевиден – у молодёжи замечаются взгляды имперской России. Сейчас очень часто мы стали встречать на улицах различную символику. Многие из этих символов являются желанием молодых националистов заявить о себе. Это могут изображения, числовых сочетания, аббревиатуры, используемые в качестве опознавательных знаков среди молодёжи. С помощью этих рисунков можно выявить «зоны влияния» тех или иных

националистических взглядов в городе. Нередко среди этих символов можно встретить отражения прошлого — свастику и различные другие рисунки, олицетворяющие нацистскую идею, а также различные аббревиатуры, являющиеся зашифрованными названиями нацистских группировок.

Некоторые социологи утверждают, что это явление очень необычно. Существует теория, что этот национализм вырос из патриотизма благодаря желанию молодёжи национально самоутвердиться. Но в то же время, российская идентичность очень слаба, ей нужен серьёзный толчок, чтобы она смогла возвыситься над этническими идентичностями. Между тем Л.М. Дробижева утверждает, что российская идентичность - уже реальность. Несмотря на сохраняющийся высокий уровень и интенсивность этнической идентичности, новая российская идентичность со временем и по мере укрепления доверия к стратегии президента, к действиям центральных властей будет усиливаться. [2, с. 367-368]

Она утверждает, что тенденция усиления уже проявляется. «Однако это еще - не гражданская идентичность. Когда интересы и права граждан, независимо от национальности, защищены государством, а институты гражданского общества ведут диалог с государством от имени конкретных групп, сообществ, тогда только можно надеяться на гибкую и прочную общероссийскую консолидацию, соответствующую реалиям современного общества». [2, с. 368-369] Чтобы преодолеть это препятствие, которое мешает гражданской идентичности окрепнуть, суть которого составляют недоверие и неприязнь к другим этносам, люди должны понимать, что возвышение гражданской идентичности не означает истребление всех этносов и культур, что образование гражданской общероссийской идентичности имеет первостепенное значение для развития и сохранения единства России, чтобы она не раскололась на враждующие этнические группы, а, объединившись, сохранив свое культурное многообразие, смело шагнула в будущее.

Список литературы:

1. Гришина Е.А. Идентичность гражданская // Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 1. М., 2003.
2. Дробижева Л.М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. М., 2003.
3. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. М., 2007.
4. Библиотека Мошкова. Режим доступа: http://world.lib.ru/k/kim_german_nikolaewich/4030-2.shtml
5. Паин Э.А. Между империей и нацией. Модернистский проект и его традиционалистская альтернатива в национальной политике России. М., 2003.

Митрофанов Д.С.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель - д. с. н., профессор
О. В. Шиняева)**

Россия переживает процесс кристаллизации интеллигенции. «Кристаллизация - это очень медленный и в то же время важный процесс. Это общая модель становления интеллигента в ребенке и в нации» [1]. Если общество будет самостоятельно развивать себя и делать это постепенно на протяжении всей социализации личности, то будущее поколение будет являться самым важным слоем общества, двигателем прогресса [2]. Возрожденная и обновленная российская интеллигенция поможет России и до конца исполнит своё просветительское предназначение.

Первое направление связано со становлением новой российской государственности, в ходе которого многие представители интеллигенции уходят во властные структуры, переставая быть собственно интеллигенцией, становясь чиновничеством, бюрократией, номенклатурой [3]. Вторым путем «ухода» интеллигенции вызван тем, что в условиях перехода к рынку в связи с резким падением уровня зарплаты в госсекторе экономики многие представители интеллигенции меняют профессию, т.е. уходят из сферы интеллектуального труда. Третье направление - это внешняя эмиграция, отъезд за рубеж специалистов, ученых, писателей, деятелей культуры и т.д., т.е. речь идет о потере страной талантов, умения, профессионализма, компетентности.

В современных условиях материальное положение интеллигенции ухудшается, об этом свидетельствуют данные шести этапов Всероссийского мониторинга, проведенного Институтом социологии РАН в 2011 – 2012 гг. [4]. На предложение оценить свою жизнь в сравнении с тем, что было полгода назад, 73 % россиян с дипломами ответили, что жить стало хуже (май 2013 г.). По мнению опрошенных, в декабре 2011 г. жизнь за последние полгода ухудшилась у 60% интеллигенции, в марте 2012 г. 55% отметили снижение своего жизненного уровня по сравнению с декабрем 2011 г., и в июне 2012 г. снижение своего материального положения отметили еще 38% специалистов с высшим образованием.

Приведенные данные свидетельствуют о стабильной тенденции ухудшения жизненного уровня интеллигенции. Эта социальная группа фиксирует ухудшение своего положения во всех сферах жизнедеятельности, причем «пик» ухудшения приходится на удовлетворение первичных потребностей. Немного лучше обстоят дела с возможностями для дополнительных заработков, но в целом оценка интеллигенцией своих собственных жизненных перспектив невысока.

Данные социологических исследований фиксируют ухудшение социального самочувствия интеллигенции, а также ее довольно низкие оценки как экономической, так и политической ситуации в стране. Обратимся к ответам респондентов с высшим образованием на некоторые вопросы российских мониторингов [4]. Сравнивая полученные данные, мы видим, что общая оценка экономической ситуации мало меняется. Число оптимистов, считающих, что ситуация в экономике улучшается, остается на уровне 9-10%. Доля пессимистических оценок также меняется мало - на ухудшение ситуации указывают от 60% в 2011 г. и до 55 % в 2014 г.

Российская интеллигенция довольно критически оценивает как политическую, так и экономическую ситуацию в стране. Поэтому неудивительно, что от опроса к опросу снижается число лиц, разделяющих следующую точку зрения: «Дела в России движутся в правильном направлении» с 20,2% до 9,7%). Преобладают мнения (чуть больше половины опрошенных), что страна движется в «отчасти правильном» направлении, вдвое возросло число противников избранного курса - с 16,6% (май 2012) до 34% (февраль 2014). В то же время, 59% представителей интеллигенции уверены в необходимости активного развития рыночной экономики - средние по всему опросу данные практически на 10% ниже. Противников подобной экономической политики среди интеллигенции 20%, столько же затруднившихся определить свое отношение к рыночной экономике.

Роль интеллигенции в современном российском обществе учеными рассматривается с различных позиций. Согласно Л. Д. Гудкову и Б. В. Дубину, «российская интеллигенция – слой, который традиционно транслирует достижения западной культуры для всего общества» [1, с. 77]. Это дает основания некоторым авторам видеть в интеллигенции ведомую часть общества, которая несет в себе черты мессианства за счет отставания от остального мира. Интеллигенция в этом случае воспринимается как яркое выражение общемировых тенденций. Такая социальная роль отмирает при достижении государством оптимального уровня развития.

История и практика адаптации к социальным переменам показывают: ведущие идеи, объединявшие российскую интеллигенцию, были отечественного происхождения. Разные стратегии поведения и социальные практики породили разделение внутри гуманитарной интеллигенции. А. В. Соколов описывает эту ситуацию так: «...субкультурные сообщества с яркими отличительными признаками – обособление и откровенная оппозиционность по отношению к господствующей культуре, наличие собственных лидеров, своего языка, стиля поведения, идеалов» [3, с. 85].

Вывод. Современный интеллигент, пришедший на смену интеллигенту, воспитанному в традициях советского общества, не намерен примирять или игнорировать альтернативные взгляды,

возможные в окружающем его порядке вещей, а выявляет противоречия и участвует в конфликтах, разделяющих общество.

Изменившаяся ментальность, фрагментарный взгляд на мир современного интеллигента не являются результатом возрастающего скептицизма, упадка веры или отсутствия способности к созданию интегрированного, целостного *мировоззрения*, как сетуют некоторые авторы. Наоборот, разнообразие взглядов являются следствием того, что группа образованных утратила свою кастовую организацию и свою прерогативу давать непререкаемые ответы на вопросы, которые ставит время. Это повлияло и на самоидентификацию российской интеллигенции: в ней слабо выражена ответственность за судьбу России.

Список литературы:

1. Гудков Л. Д. Интеллигенция: заметки о литературно-политических иллюзиях / Л. Д. Гудков. – СПб. : ИД Ивана Лимбаха, 2009. – 268 с.

2. Манхейм К. Проблема интеллигенции: исследование ее роли в прошлом и настоящем. – М.: Наука, 2007. – 125 с.

3. Соколов А. В. Поколения русской интеллигенции / А. В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 2009. – 534 с.

4. Биткина С. Дело не только в шляпе. Каким должен быть настоящий интеллигент // Российская газета. 2014. № 58.

Озерова Е. А.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ЖИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ)

(г.Ростов-на-Дону, Южный Федеральный Университет, научный руководитель д.ф.н., профессор – Савченко Л.А.)

Одной из ключевых проблем в социокультурной модернизации России на сегодняшний день является формирование гражданской идентичности личности, а также формирование таких показателей как гражданская ответственность и правовое самосознание, российская идентичность, духовность, инициативность и самостоятельность.

Гражданская идентичность – это осознание личностью своей принадлежности к сообществу граждан определенного государства на общекультурной основе. Она имеет личностный смысл, определяющий целостное отношение к социальному и природному миру. В связи с этим личность имеет право свободного выбора и самоопределения в условиях уважения прав других на свой выбор [1]. Границы формирования данных аспектов в современном обществе в большинстве своем размыты, сегодня люди не задумываются о том, кто

они есть и кем являются по отношению к своей стране и мира в целом. Наша задача заключается в том, чтобы определить уровни сформированности гражданской идентичности личности на примере жителей города Ростова-на-Дону, а также изучение самоидентификации горожан и состояние межнациональных взаимоотношений в городе. В результате исследования было опрошено 386 ростовчан, в возрасте от 18 до 80 лет.

Так на вопрос: «Как бы Вы ответили сами себе на вопрос «Кто я такой?» большинство ростовчан считают себя гражданами России (61 %). Гражданская идентичность значительно превышает идентичность региональную («я – житель своего региона, города, села» – 17%), профессиональную (17%) и национальную (15%). Идентифицируют себя как «советского человека» 17% опрошенных. Больше всего к данной группе себя относят старшие возрастные группы (от 40 лет и старше) по причине того, что родились и выросли в СССР.

Для ростовчан также важна и их национальная идентичность, так 31% горожан отнесли себя к русским. Причем фактор национальности наиболее важен для молодежной группы опрошенных 18-25 лет. Далее по значимости идет гендерная (половая) (23%) и семейная идентификация (20%).

Таким образом, можно составить портрет современного горожанина. В первую очередь это гражданин России, гражданин своего города, профессионально занятый, трудящийся, русский человек, который чтит память предков и для которого важны семейные ценности. Можно сделать вывод, что гражданская идентичность ростовчанина формируется в первую очередь под воздействием и влиянием политических институтов и агентов, что подтверждается высокими показателями и отражает уровень гражданственности народа, его единства со страной, обществом, согражданами.

В результате опроса было выявлено, что в целом горожане оценивают обстановку в городе, как спокойную, пригодную для жизни. Ростов-на-Дону – многонациональный город и его жители терпимо относятся к другим национальностям. Так 41% респондентов считает, что в нашем городе могут проживать все, кто захочет. По мнению 20% ростовчан для проживания в нашем регионе необходимо свободно владеть русским языком. Всего 5% настроено скептически и считают, что в России должны проживать только исконно русские люди.

Далее мы задавали вопрос «Кого по Вашему мнению можно считать россиянами?». Так большинство ростовчан (31%) считает россиянами людей получивших воспитание в русской среде и культуре, вне зависимости от гражданства и места проживания. Для 27% опрошенных россиянин это - гражданин России, владеющий русским языком, независимо от своего происхождения. Для 17% горожан достаточно просто проживать на территории РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что гражданская идентичность является важным фактором, который способствует самоорганизации людей, объединенных принадлежностью к одному государству как совокупности «Мы». Также гражданская идентичность поддерживает единую систему убеждений, смыслов, представлений о государстве, стране, и отношении человека к самому себе как части сообщества. Как показали результаты исследования, решается основная задача политиков Российской Федерации – происходит объединение представителей многих национальностей, этнических групп. Происходит выстраивание универсальных моральных кодов, норм, правил, ценностей в систему гражданских представлений, а также наблюдается консолидация людей, как единого народа государства.

Список литературы:

1. Вилкова И.В. К вопросу об определении сущности понятия гражданская идентичность // Гуманитарные научные исследования. – Июнь 2012. - № 6

Павлова А.М.

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОЗНАНИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.соц.н, профессор О.В. Шиняева)

В современном мире, особенно в области политики, большую роль играет мнение политической элиты. Проблема влияния политических лидеров на формирование гражданских позиций молодежи особенно актуальна.

Несмотря на то, что российская молодежь интересуется политикой и имеет мнения по различным политическим вопросам, она неактивно принимает участие в политической жизни страны. Политические деятели зачастую не воспринимают молодое поколение, как целевую аудиторию, различные предвыборные мероприятия, агитации ориентированы на взрослых и не представляют интересы молодежи.

Проблема связана с противоречием: с одной стороны, молодежь интересуется политической жизнью страны и имеет позицию по конкретному поводу, с другой стороны, политические лидеры не уделяют достаточно внимания воздействию на молодежь, а концентрируют влияние в целом на населении.

Цель научной статьи: выявление факторов, воздействующих на имидж политических лидеров в сознании российской молодежи.

Теоретические подходы к исследованию состоят из статьи Сары Мендельсон «Путинское поколение: чего ждать от будущих российских лидеров», посвященного политическому потенциалу российской молодежи. Согласно наблюдениям Мендельсон, молодое поколение имеет такие же империалистичные и антизападнические взгляды, что и старшее поколение, а в плане гражданского поведения они в той же степени пассивны[1]. Автор ссылается на книгу Эллен Мицкевич «Без иллюзий: голоса будущих российских лидеров». В книге описан портрет современной российской молодежи, который Мицкевич составила на основе серии круглых столов со студентами ведущих российских вузов — МГУ, МГИМО и Высшей школы экономики. Всего в круглых столах участвовали 108 студентов последних и предпоследних курсов — образованные, хорошо информированные молодые люди, свободно владеющие английским языком. Мицкевич пришла к выводу, что российская молодежь критикует коррупцию, но не хочет ей противостоять, при всем разочаровании во власти, собирается на нее работать и, признавая, что власть в стране занимается своим обогащением, в разгуле взяточничества обвиняет Запад. Но, несмотря на то, что молодежь во многом не согласна с правительством, она не будет ничего предпринимать[2].

Работы Мендельсон и Мицкевич были проанализированы Аналитическим Центром Юрия Левады, и в рамках исследования было установлено, что оба автора неверно оценивают энтузиазм и взгляды современной молодежи. Межпоколенческие установки россиян схожи, но существуют значительные различия между поколениями. По результатам обзора «Молодежь России» Левада-центра, опубликованном в 2011 году, прежде всего молодое поколение россиян более открыто изменениям, им свойственна более высокая оценка собственных возможностей влиять на ситуацию в стране, проявляя общественную и гражданскую активность, они не так сильно доверяют власти. Так же, у молодых россиян из больших и средних городов заметнее выражены демократические настроения – разница свыше 10%. Эпоху Путина молодежь оценивает в основном позитивно, но не столь высоко, как все население: чуть больше 40% молодых россиян не разделяют позитивной оценки времени Путина или затрудняются ее оценить. Поскольку молодым людям обычно труднее сопротивляться пропаганде, с возрастом протестный потенциал этой группы может возрасти. Среди других заметных отличий большая значимость для молодежи свободы слова. Молодые россияне не так подвержены влиянию телевидения, а больше смотрят кино, чаще бывают на выставках и в музеях, больше читают книги, активнее пользуются компьютером, гораздо больше открыты альтернативным источникам информации.

30% опрошенной городской молодежи владеет иностранными языками, свыше трети бывали на Западе. Городская молодежь гораздо

спокойнее и терпимее старших поколений относится к сексуальным меньшинствам.

Из обзора Левада-центра следует, что молодежь хорошо поддается пропаганде и навязываемым политическим взглядам, но в то же время, молодое поколение открыта изменениям, более демократична и толерантна. На данный момент молодежи комфортно в стране, но как только дискомфорт станет ощутим, убедить их в своей политике будет сложнее, так как молодежь будет стремиться к переменам[3].

Таким образом, предлагаются следующие решения поставленной проблемы.

Политическим лидерам следует ориентировать свою деятельность не только на старшее поколение, но и на молодежь, чтобы привлечь молодых россиян к политической жизни. Например, агитационная деятельность должна представлять интересы как рабочего класса и пенсионеров, так и студентов.

Представляется возможным проводить различные мероприятия, приобщающие молодежь к политике: организация экскурсий, встречи с политическими деятелями, обсуждения политических проблем и способов их решения и т.д., чтобы у молодых россиян выработался интерес к политике.

Следует помнить, что молодежь – это новое поколение, новые люди с взглядами, отличными от взглядов старшего поколения, и им требуются несколько другие политические условия: более демократичные, толерантные, возможно, схожие с западными. Но, конечно, изменения ожидаются не глобальные, так как было сказано, что разница между поколениями не большая. Таким образом, ограничивать склонность молодежи к изменениям будет неверным решением, мешающим дальнейшему развитию общества.

Несмотря на то, что молодое и старшее поколения схожи, между ними имеются различия, и обе категории требуют разного подхода к себе. Факторами влияния имиджа политических лидеров на формирование гражданских позиций молодежи являются направленность деятельности лидеров на молодое поколение и терпимость и интерес к взглядам и мировоззрению молодежи.

Список литературы:

1. Мендельсон С. Путинское поколение: чего ждать от будущих российских лидеров [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: http://inosmi.ru/foreignaffairs_org/20150101/225300961.html
2. Мицкевич Э. Без иллюзий: голоса будущих российских лидеров, 2014 – 63-82 с.
3. Волков Д. Протестный потенциал российской молодежи [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/21-01-2015/protestnyi-potentsial-rossiiskoi-molodezhi>

Сергеева Т.С.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент В.Н Сафонов)

Среди вопросов, порождаемых современным состоянием общества, проблема формирования идентичности молодёжи является сейчас одной из самых злободневных. Ведь российская молодежь - многочисленная социальная группа. Значение этой группы в социальном отношении обусловлено той большой ролью, которую она играет в общественной жизни России. Молодежь наследует степень развития общества, формирует образ будущего и должна рассматриваться как инновационный потенциал, роль которого необходимо учитывать во всех сферах жизнедеятельности общества. Учитывая социальные реалии нашего государства и, в частности, смену ценностных ориентиров не только в государственной политике, но и в системе социализации подрастающего поколения, проблема формирования идентичности молодежи приобрела особую остроту. Первоочередной задачей государства и общества становится создание условий для оздоровления нации, в том числе и реализации системы мер по формированию идентичности молодежи.

Гражданскую идентичность следует понимать как тождественность индивида государству, своему статусу гражданина, личная оценка своего гражданского состояния, готовность и способность выполнять сопряженные с наличием гражданства обязанности, пользоваться правами, принимать осознанное активное участие в жизни государства. [3,3]

Российские социологи выделили ряд противоречий, которые препятствуют формированию гражданской идентичности: конфликт между универсальными целями и традиционными национальными ценностями и традициями. Проблема в том, что в России ценностные ориентиры эпохи социализма были отвергнуты субъектами реформирования в сторону западной системы ценностей, а формирование новых ценностей требует гораздо более длительного времени; большинство молодых россиян по-прежнему рассматривают себя скорее как объект воздействия со стороны государства, чем как реальных участников политического процесса, а идеальный образ государства в их сознании носит ярко выраженные патерналистские черты; стирание устоявшихся культурных границ и ценностей социальных категорий, посредством которых человек определяет себя и свое место в обществе - кризис идентичности наблюдается не только на уровне самосознания отдельной личности, но и в рамках поколений.[2]

Институтом этнологии и антропологии РАН было проведено исследование в IV квартале 2013г "Самоидентификация студенческой

молодежи". В его ходе были опрошены 5237 студентов различных специальностей, проживающих в Поволжском (ПФО), Северокавказском (СКФО) и Южном федеральных округах (ЮФО), а также в Москве.

Российских студентов (49%) на вопрос, кто такие "мы", ответила: "Мы - граждане России". Это третий по популярности вариант ответа (можно было выбрать сразу несколько). Намного популярнее идентификации "мы - это моя семья" (78%), "мы - это мои друзья" (68%). Определяет свою общность через малую родину, национальность и религию значительно меньшая доля студентов - 36, 31 и 22% соответственно.

Для молодых россиян быть русским - это родиться в России и быть воспитанным в традициях русской культуры. Такой ответ дали 38% респондентов. Русскость через этническое происхождение определяют только 23% опрошенных.

Этническое происхождение начинает беспокоить российскую молодежь, когда речь заходит о мигрантах. Молодые люди расколоты по национальному вопросу: 36% студентов считают, что "представители отдельных национальностей более склонны к совершению преступлений", точно такая же доля полагает, что "такие идеи распространяют провокаторы межнациональных конфликтов".

Для северокавказской молодежи важнее, чем для их ровесников из других частей России, своя национальная принадлежность. Этническое происхождение имеет для них большое значение даже на повседневном уровне (55% заявили, что часто задумываются о своей национальности). Из-за него же они чаще других подвергаются дискриминации: 20% молодых жителей Северного Кавказа признались, что их третировали по национальному признаку (по России - 15%).

Москва же показала себя городом, в котором молодежь не заботит ее этническая принадлежность (о своей национальности задумывается лишь четверть столичных студентов), а региональный патриотизм почти отсутствует: только 17% молодых москвичей назвали столицу своей Родиной. Зорин объясняет такую дистанцированность тем фактом, что многие из них приехали из других регионов, поэтому не чувствуют сопричастности с городом.[1]

Таким образом, анализ теории и практики показал, что больше чем у половины молодых россиян сложилась общероссийская гражданская идентичность: они идентифицируют себя с Россией, не принимая во внимание этническое происхождение или вероисповедание. Только на Кавказе своих и чужих разделяют по национальным и религиозным признакам, а региональный патриотизм оттесняет на второй план общенациональный.

Сегодня российская молодежь находится на пути становления, вектор которого будет во многом определяться направленностью общественно-политического развития страны. Самореализация, самоопределение современной молодежи формируются в условиях

трансформации всех сфер жизнедеятельности российского общества. Происходящие в России социально-политические, экономические, духовные и мировоззренческие преобразования оказывают преобладающее воздействие на становление общественно активной личности с гражданско-правовыми ориентациями.

Список литературы:

1. Доклад «Самоидентификация студенческой молодежи» по итогам исследования Религиозная и этническая идентичность в молодежной среде в полиэтничных регионах России (выполнен Распределенным научным центром межнациональных и религиозных проблем Минобрнауки и РАН) [Электронный ресурс]: http://static.iea.ras.ru/books/Samoid-zia_Ros_molodezhi.pdf2.

2. Петухов В.В. Политическое участие и гражданская самоорганизация в России // Мировая экономика и международные отношения. 2004. № 8. -с. 34.3.

3. Шикова Р.Ю. Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. - 2010. -№1.

Серебрякова А.Д.

ВЛИЯНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА УРОВЕНЬ ПАТРИОТИЗМА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.с.н., доцент Е.Р. Ахметшина)

Актуальность данной проблемы заключается в современном стремлении государства создать развитое государство с патриотически воспитанными гражданами. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. указывается на необходимость поддержки программ формирования единой российской гражданской нации, национально-государственной идентичности.

На основе изученного материала, я пришла к выводу, что патриотизм - это прежде всего отношение к судьбам своего Отечества, уважение к его истории, к своим предкам, любовь к малой и большой Родине. Также патриотизм выступает как вершинное духовно-религиозное самопроявление личности, достигшей высшего уровня развития, способной испытывать божественную по природе любовь к Отечеству, обладающей готовностью к самопожертвованию и

самоотречению для его блага. Чем больше человек проявляет любовь и заботу к Родине, чем выше патриотизм человека.

Русская земля очень часто подвергалась опустошительным нашествиям, и народу многие столетия приходилось отстаивать в борьбе с чужеземцами свою свободу и независимость. Необходимость быть в постоянной готовности к обороне сформировала многовековое патриотическое чувство. Минувший век по грандиозности свершений уже назван главным столетием в истории, и веком России, её трудолюбивого народа. В первую очередь благодаря победе в Великой Отечественной войне.

Перед Россией как многонациональным государством в современных условиях стоит задача выработки такого содержания патриотизма, который в наибольшей степени будет способствовать воспитанию российских патриотов 21 века. Идея российского патриотизма должна выйти на новый уровень трактовки и понимания. В сфере разработки идеи патриотизма сегодня наблюдается определённый застой. Воспитание патриотизма в семье поставлено плохо, родители зачастую думают о материальном благосостоянии, нежели о вопросах духовного воспитания, любви к Родине и готовности к её защите. Слабо ведётся патриотическое воспитание и в школах, а в силу отсутствия молодёжных организаций не закрепляется в повседневной жизни. Почти не пропагандируется патриотизм в СМИ, за исключением последнего года, в связи с мировыми событиями. Одной из серьёзных причин должной оценки роли патриотизма в современных условиях, является слабость теоретической разработки этой идеи, недостаточная установка политических партий и движений, государственной власти.

Идентичность, как представление своей принадлежности к различным группам или общностям, не создаётся раз и навсегда, она постоянно меняется в рамках социальных трансформаций и взаимодействий. Идентичность обычно слабеет в период мира и укрепляется во время конфликтов, войн, кризисов.

Для российской идентичности важным является тот факт, что страна многонациональна, и вся территория, включая нерусские регионы, считается неразделимой. Нашей гордостью давно стала являться особенность России, как крупнейшего в мире государства, и эта особенность несёт за собой важную роль в гражданской идентичности. Любая территориальная потеря воспринимается очень болезненно, и наоборот, присоединения воодушевляют граждан, как например воссоединение с Крымом.

Становление российской идентичности и патриотизма играет значимую роль в вопросах сохранения целостности государства, укрепления солидарности граждан, стабилизации общественной жизни и духовно-нравственного оздоровления нации. В современной России необходимым является сохранение и развитие, как русской культуры,

так и этнокультурного равенства иных народов, населяющих нашу страну.

Патриотизм выступает базисом российской идентичности, нацелен на становление и утверждение собирательного образа «мы – россияне», который объединяет всё общество России независимо от этнической и конфессиональной принадлежности. Классическое восприятие патриотизма в массовом сознании идёт через эмоциональное отношение к своей Родине. Воспитывая позитивное восприятие своей страны, у человека может формироваться чувство принадлежности к определённой государственно-национальной общности. Благодаря подобной идентификации патриотизм объединяет отдельных людей, социальные группы, этносы, развивая общественную солидарность. Следовательно, патриотизм – это важнейшая составляющая общенациональных идей.

Российская идентичность и патриотизм ставят своей задачей сплочение общества на принципах равноправия граждан вне зависимости от их этнической и конфессиональной принадлежности. Национальная идентичность предполагает отождествление индивида с определённым политическим культурно-историческим сообществом, выступая наиболее универсальным способом объединения всего населения. Но такой термин, как «россияне» ещё не прижился, и на бытовом уровне никто себя так не называет. Следовательно, одной из основных задач национальной политики российского государства становится создание адаптированной к составляющим элементам российской национальной культуры.[1]

На основании социологических исследований рассмотрим характеристики патриотизма современного российского общества. Социологи из «Левада-Центра» провели опрос россиян, чтобы выяснить уровень патриотизма в стране. Общее количество патриотически настроенных граждан РФ снизилось почти на 10%. Если в 2007 году патриотами себя считали 78% граждан, то в 2013 их количество уменьшилось до 69%. Количество же людей, открыто заявивших о том, что они не являются патриотами, наоборот, выросло – с 12% до 19%. Президент РФ Владимир Путин внёс в Госдуму законопроект о более широком использовании государственной гимна и флага, с целью развития патриотизма у населения. Президент высказал серьёзную озабоченность тем, что большой процент населения, особенно молодёжь, имеет весьма примитивное представление о патриотизме.

Как уже отмечалось ранее, важнейшим аспектом патриотизма является религия. Россияне в большинстве своём идентифицируют себя с православными. Поэтому, чтобы повысить уровень патриотизма необходимо особое внимание уделить религиозности воспитания детей и подростков. Семья играет важную роль в формировании патриотизма.

Также следует обратить внимание на нормативно-правовую базу патриотического воспитания. От школьника до выпускника вуза

необходимо проводить работу по воспитанию патриотов России, сознательных граждан правового демократического государства, уважающих права и свободы личности, обладающих высокой нравственностью и способностью эффективно защищать государственные интересы страны на любом участке своей деятельности.

Российская идентичность и патриотизм нацелены на сохранение целостности нашего государства, но сегодня эти термины не будут иметь особого смысла или их возможности будут сильно ограничены без признания наличия самой российской нации. Ведь понятие «гражданская нация», под которым понимается всё население России, обладающее общим самосознанием и общими элементами культуры, не получает должного осмысления на общественном уровне. У нас нет ощущения единства, ощущения, что все мы сегодня живем вместе только потому, что жить поодиночке или малыми группами малоэффективно. В числе главных проблем, препятствующих формированию национальной и гражданской идентичности, а также патриотичности, является раздробленность, деление на группы, чаще всего по этническому принципу. [1] Следует обратить пристальное внимание на единство россиян в целом, вне зависимости от этнической группы.

Итак, уровень патриотизма среди российской молодёжи сейчас находится на среднем этапе своего развития. Ещё осталось много нерешённых проблем по воспитанию в гражданах патриотического чувства и любви к Родине. Но тенденция идёт к тому, что всё больше и больше молодёжи стремиться поддержать свою страну, развиваться вместе с ней, многие ассоциируют себя с «россиянами». Надеюсь эта тенденция будет развиваться и дальше.

Список литературы:

1. Петров В. К. Патриотизм и идеология в России: между прошлым и будущим. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/node/290079> . (дата обращения: 14.03.2015)
2. Троцкий Е.С. О русской идее, очерк теории возрождения нации. - М., 1994. - С. 63 - 64.
3. Горшков М.К. Российская идентичность в контексте западноевропейской культуры. - Власть, 2013. - №1, С. 10.
4. Санина А.Г. Формирование российской идентичности: гражданско-государственный подход. - Социс, 2012. - №12, С. 57.

Ткацкая Г.А.

МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ФОРУМА КАК СРЕДСТВО УКРЕПЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**(Ульяновский государственный технический университет,
научный руководитель – д.с.н, профессор О.В. Шиняева)**

Успех происходящих в России социокультурных преобразований в значительной мере обеспечивается поддержкой молодого поколения. Поэтому молодежная политика и образование в данный момент определяют нравственный облик молодежи и судьбы новых поколений - будущее страны. В связи с этим возрастает значимость укрепления гражданской идентичности среди молодого поколения. Очень важно, чтобы молодежь через культурные мероприятия получала нравственные ориентиры, повышала свой интеллектуальный и культурный уровень.

С одной стороны, молодежь является динамичной социально-демографической группой, принимающей участие в преобразовании всех сфер жизнедеятельности социума; *с другой стороны*, социальное развитие молодежи зависит от объективных условий социальной среды. Международный культурный форум обладает высоким потенциалом в развитии культурных ценностей среди молодежи и способен помочь в укреплении гражданской идентичности, но молодежь города Ульяновска мало включена в деятельность Форума.

Международный культурный форум в Ульяновске – уникальное мероприятие, которое включает в себя не только деловую программу, призванную разрешить актуальные культурные проблемы, но и культурную, где молодежь города Ульяновска может принять участие в культурной жизни. *«Это первый Форум на пространстве стран СНГ, где культуру и модернизацию сопрягают в одном предложении»* - Михаил Швыдкой, представитель Президента РФ по международному культурному сотрудничеству. Тем самым, можно сказать, что Международный культурный форум, являясь важным мероприятием, может помочь сформировать мировоззрение молодого поколения и повлиять на гражданскую идентичность молодежи.

Проблема укрепления гражданской идентичности сейчас наиболее актуальна в научной среде. Так ученые С.А. Панкратов и Н.А. Тельнова считают, что: «В случае ослабления в обществе гражданской идентичности происходят серьезные проблемы, связанные с глубоким отчуждением сообщества от государства, ощущением распада, нестабильности человеческого бытия, хотя само формирование гражданского общества невозможно без опоры на устои, сложившиеся в рамках культуры». [3] С точки зрения социолога Г.С. Денисовой, важнейшим проявлением идентификационного кризиса в России явился мировоззренческий раскол общества, отразившийся в утверждении тезиса: «Мы не знаем общества, в котором живем». [1]

Цель статьи - определить отношение молодежи к Международному культурному форуму. Для этого нами было проведено качественное исследование среди молодежи методом глубинного интервью. В качестве респондентов были определены организаторы Международного культурного форума и рядовые участники Форума от 18-25 лет.

Мнения, которые были получены в ходе опроса дают возможность убедиться в том, что мероприятия Международного культурного форума могут способствовать укреплению гражданской идентичности молодого поколения. *«При грамотном подходе и информационном освещении Форум мог бы стать площадкой для взаимодействия молодежи разных городов и стран, направлений деятельности и вкусов. Здесь каждый мог бы найти поддержку для своих задумок и идей, узнать о реальном опыте успешных людей в выбранной области».* По мнению участников Форума, главной проблемой является недостаточное информационное сопровождение и понимание молодежью того, что такое Форум, и в чем его значение: *«Молодежь мало слышала о Форуме, тем самым слово – культурный, может напугать».* В этом солидарны и эксперты: *«К сожалению, молодежь недостаточно информирована о проведении Международного культурного форума. Никакого вирусного контента, аудитория огромная. 1000 человек увидит наш вирусный ролик, 700 заинтересуется, 200 задумаются пойти или нет и 100 примет участие».* Таким образом, первостепенным в привлечении молодежи к участию является не только увеличение информационного воздействия, а также увеличение понимания Форума как культурного феномена: *«Отсутствие у горожан представления, что из себя представляет МКФ, и что происходит в его пределах».*

К сожалению, практически все опрошенные участники отметили, что не понимают ценности и значимости проведения столь масштабного мероприятия, хотя охотно принимают участие в мероприятиях, приводимых в «Квартале»: *«Всевозможные фотовыставки, фестивали под открытым небом (например, «Воздух»!), мозговые штурмы или театральные постановки, проводимые в «Квартале».*

Создание креативного пространства «Квартал» - инициатива, реализованная благодаря Международному культурному форуму: *«Если, бы не было Форума, то и не было бы движения в культуре, потому что фонд - единая сила, которая двигает культуру в регионе».* Всегда после форума проходит «волна», которая заставляет всех что-то делать. После одного из форумов появился «Квартал», после другого появился креативный кластер. Там сейчас идет программа «Кадры новой культуры» для того, чтобы расшевелить культурную сферу [2].

Анализируя литературу по данной проблеме, нами были выделены теории, при использовании которых можно анализировать отношение молодежи к культурным событиям.

В теории *кризиса идентичности Э. Эриксона* говорится о процессе идентификации личности в связи с развитием у индивидов общинной культуры. Развитие личности происходит как последовательное преодоление им возрастных кризисов идентичности, вызванных несоответствием между культурными и социальными требованиями и психосоциальной зрелостью индивида. Следовательно, можно сделать вывод о том, что важно начинать приобщать человека к культуре с раннего возраста, преодолевать различные возрастные и социальные кризисы и повышать уровень культурных ценностей. [4]

Культурный форум и его мероприятия могут стать хорошей площадкой для приобщения молодежи к культуре: *«Форум помогает прививать ценности бережного отношения к культуре, нравственности, развивать мышление молодежи и ее кругозор.»* С таким мнением согласны и организаторы форума: *«Молодое поколение, как известно — это будущее любого государства. Форум делает все возможное, чтобы добиться неравнодушия со стороны молодежи к культурному развитию нашего региона и страны в целом. Главное, чтобы молодое поколение тоже проявляло искренний интерес к культурной политике и предпринимало конкретные действия по ее развитию».*

При продвижении Форума важно учитывать формы подачи информации и каналы распространения: *«Наиболее интересной с точки зрения внешнего вида для меня является наружная реклама».*

Таким образом, Международный культурный форум может помочь в укреплении гражданской идентичности среди молодёжи, но нужно расставить правильно акценты, привлекая молодежь и делая мероприятие более интересным и узнаваемым.

Список литературы:

1. Денисова Г.С. Структура региональной идентичности городского и сельского населения Ростовской области // Наука и образование; хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2010. № 1.

2. Международный культурный форум: инициатива, партнерство, развитие (сборник информационных и аналитических материалов) / Под общ. ред. Астафьевой О.Н. – Ульяновск, 2013.

3. Панкратов С.А., Тельнова Н.А. Специфика гражданской идентичности в условиях политической модернизации России // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Социология. Политология. Вып. 4. С. 76 - 77.

4. Семенова Ю.А. Кризис гражданской идентичности в условиях трансформации современного общества // Вестник ОГУ. 2011. № 7 (113). С. 88.

Толубаева М. Н.

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Семейные ценности и их продвижение во всех сферах жизни - одна из важнейших задач укрепления нашего общества, но необходимо признать, что сегодня крепкая семья не является базовой ценностью для многих молодых людей. Об этом свидетельствует большое количество разводов среди молодежи. От жизненных ценностей современной молодежи зависит то, что будет происходить в нашей стране уже через несколько лет. К 20 годам у человека формируется система базовых ценностей, то есть тех, которые влияют на все его решения и поступки, и в целом на его гражданскую идентичность.

Студенческая молодежь является наиболее эффективной социальной группой для формирования семейных ценностей, внедрения модели семейного поведения и создания эталонов семьи, которые оказывают основополагающее влияние на мировоззрение. Образование, как сложный вид общения и познания, содержит в себе необходимые содержательные и организационные компоненты для продвижения в сознание студентов семейных ценностей. *Целью статьи* является изучение влияния семейных ценностей на гражданскую идентичность студенческой молодежи.

По мнению многих исследователей, изучающих влияние информации на молодое поколение, существует проблема в трансляции семейных ценностей. Ценность, по своей сути, имеет во многом манипулятивную природу. Усвоив ценность крепкой большой семьи, человек испытывает потребность в обладании объектом ценности, но не всегда имеет для этого необходимые ресурсы [1]. СМИ популяризируют образцы поведения, установки, которые в дальнейшем могут послужить примером для молодежи в процессе создания собственной семьи; при этом они преувеличивают роль одних, а о других — умалчивают: российские СМИ чаще показывают жизнь элитных семей и дистанцируются от текущей жизни массовых моделей семьи. Как отмечает И.Ф. Дементьева, семейные ценности – это взаимосвязь моральных, нравственных, культурных, традиционных, национальных особенностей в малой социальной группе, основанной на браке, кровном родстве, реализующиеся в конкретном обществе [2].

Кафедрой политологии социологии и связей с общественностью, было проведено исследование «Мои представления о прочной семье» среди студентов вузов (Ульяновский государственный технический университет, Ульяновский государственный педагогический университет и Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия) и

техникумов (Ульяновского автомеханического техникума, Ульяновского профессионального педагогического колледжа, Димитровградского техникума мясной и молочной промышленности). Выборка анкетного опроса составила 1510 человек.

В результате исследования выделили мнение студентов по трем критериям: 1) ценность семьи и ценности в семье; 2) фамилистическая компетентность студенческой молодежи; 3) предпочтения в выборе источников информации и форм коммуникации.

Ценность семьи в представлениях студентов располагается на втором месте в рейтинге важных достижений после окончания учебного заведения, после такой значимой ценности – как «материальное благополучие» (таблица). Более половины студентов (60%) хотели бы иметь крепкую семью, как важное достижение своей жизни. Остальные 40% не рассматривают семью как ценность; к этой группе чаще всего относятся студенты, родившиеся в средних и крупных городах. Студенты, которые приехали учиться из сельской местности и поселков городского типа, отличаются высокими приоритетами в создании своей будущей семьи: 70% из них обязательно хотели бы иметь крепкую и счастливую семью.

Студенты, которые получают специальность педагогического, гуманитарного и сельскохозяйственных профилей показывают более высокую значимость семьи: 70-75% хотели бы иметь крепкую семью. Но студенты технических, медицинских и экономических профилей не придают ценности семье большого значения: из них 50% видят себя семейными людьми и столько же нет.

В ходе исследования выяснилось, что каждый третий опрошенный студент (32%) живет в неполной семье, а свою собственную семью половина студентов ВУЗов и почти 40% студентов техникумов не хотели бы строить по образцу семьи своих родителей. Причина этого в том, что каждый второй молодой человек считает брак родителей не совсем удачным. Но четкий план относительно создания и развития своей будущей семьи есть только у каждого десятого студента (10%) – и это, как правило, девушки гуманитарного и педагогического профилей.

В целом студенты лишь в общих чертах представляют себе, что бы они хотели получить от брака (11%); в основном это девушки и юноши старших курсов высших учебных заведений. Более половины молодых людей (59%) вообще не думали о планировании семьи (чаще юноши технических и экономических специальностей). Пятая часть студентов отметила, что создание семьи вызывает у них страх и негативные эмоции. Связано это с отсутствием конкретных знаний, как решить проблемы с жильем, распределением труда, строительством карьеры и планированием бюджета (владеют такими сведениями лишь 17% студентов).

Таблица 1 - Ценности студентов из разных типов населенных пунктов
(по результатам исследования, в % от числа опрошенных, n =1510)

Каким ты видишь себя через 10 лет?	Всего	Тип населенного пункта			
		Областной центр	Малый город	Поселок городского типа	Село, деревня
Материально обеспеченным	77	86	77	72	68
Человеком с крепкой семьей	60	45	53	66	70
Здоровым, сильным	49	52	50	45	43
Образованным человеком	45	55	45	41	39
Свободным, независимым	39	46	33	34	36
Профессионалом в работе	38	43	39	40	24
Общительным	33	40	33	28	21
Инициативным человеком	20	20	26	17	16
Справедливым	9	11	7	10	6

В таком критерии как «предпочтения в выборе источников информации» студенты выделили в порядке значимости приоритетные содержательные нужды: кредиты на образование и жилье (38%); помощь в трудоустройстве (29%); предоставление льгот на приобретение товаров (16%). Потребности в медицинском, психологическом, юридическом консультировании испытывают около 40% студентов в разных городах и учебных заведениях. Наиболее предпочтительными источниками информации являются: социальные сети, блоги, информационные порталы (81%); телевидение (64%); специальные печатные издания (40%), интересные мероприятия (34%).

Вывод. Семья является основой общества, в ней происходит становление и формирование гармонично развитого молодого поколения. Оно несет всю ответственность за будущее общества, в котором живет, поэтому сформированная в сознании молодежи модель семьи является основой благополучия гражданского общества, а ценности молодых людей в этой сфере – основой их гражданской идентичности.

Информация, которая поступает в среду молодежи о семейных ценностях, эталонах семьи, определенных традициях и обычаях, недостаточна. Для преодоления важнейших проблем представляется актуальным изменение в информационном контенте электронных СМИ в части широкого освещения семейной жизни с активным привлечением гражданского общества. Необходимо активнее использовать учебную и внеучебную деятельность для поддержания лучших традиций российской семьи.

Список литературы:

1. В.В. Тучкова. Отражение семейных ценностей в российских СМИ// Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.-2012.- №15, с.158-163

2. И.Ф. Дементьева. Информационные технологии и массовая культура как источники трансформации семейных ценностей молодежи// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки.- 2013.- №2(30),с.48-52

Цыганова С.В.

ТЕХНОЛОГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГРАЖДАНСКУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ (Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент В.А. Чернов)

По мнению Т.В. Водолажской, гражданская идентичность – это, во-первых, осознание принадлежности к сообществу граждан того или иного государства, имеющие для индивида значимый смысл; во-вторых, феномен надындивидуального сознания, признак (качество) гражданской общности, характеризующее ее как коллективного субъекта [1]. Многие ученые дают такое определение «гражданской идентичности» – осознание принадлежности к сообществу граждан того или иного государства, имеющее для индивида значимый смысл [2]. Мы считаем, что лучше использовать термин «гражданско-государственная идентичность», он более полно отображает вложенный в него смысл.

У любого государства найдутся противники, которым будет выгодно расколоть общество, устроить беспорядки и за счет этого выйти вперед на политической арене. Идентичность – это не только результат взаимодействия культуры народа, его истории, общественных процессов и множества других факторов, но и следствие сознательного целевого воздействия и управления со стороны социальных субъектов. Управление применительно к идентичности означает, что её можно изменить, перестроить. [3]

По мнению американского политолога Джозефа Ная культура государства – это «мягкая сила», которая играет важнейшую роль в международных отношениях, влияя на мировую политику и деловые связи. «Мягкая сила» («мягкая власть») – форма политической власти, способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности.^[4]

Рассмотрим наиболее распространенные технологии «мягкой силы» («мягкой власти»).

- *Некоммерческие организации (НКО)*, для которых основной целью является не получение прибыли, а достижение общественных благ. Их влияние распространяется на многие сферы жизни общества, например на такие как: социальную, политическую,

здравоохранительную и др. Но нам известны случаи, когда НКО выступают как иностранные агенты влияния. Роль НКО в «цветных» революциях на Украине, в Грузии, Киргизии, а также в неудавшихся их попытках - в Армении, Азербайджане, Узбекистане, Белоруссии была решающей. Значительная часть из них была филиалами или дочерними структурами зарубежных организаций. Особенно это проявилось при организации Майдана и осуществлении государственного переворота в Киеве в феврале 2014 года.

- *Музыка, фильмы, сериалы, радиостанции* также имеют огромное влияние на сознание людей, особенно ярко на это реагирует молодежь. При получении оттуда информации о культуре другой страны, у молодых людей может произойти подмена ценностей. А это может привести к плачевным последствиям. Как пример можно привести китайских студентов, которые во время массовых протестов на площади Тяньаньмэнь в 1989 году соорудили модель статуи Свободы.

- *Книги* стоит выделить отдельным пунктом, так как они имеют большее влияние на разум человека, чем вышеперечисленные музыка, фильмы и другое. В произведениях зарубежных авторов активно ведется пропаганда превосходства либеральной демократии над другими политическими режимами. В последнее время получили популярность книги, которые ведут общество к деморализации. За примером далеко ходить не нужно: это серия фэнтези-романов американского писателя Джорджа Р. Р. Мартина «Песнь Льда и Огня», в которой описываются зверские убийства, коварство и ложь, всегда одерживающие верх, насилие, инцест и другое.

- *Язык* везде сопровождает человека, на нем он думает, общается. Приобщение к определенному языку, это приобщение к культуре народа, страны, так как эти два понятия неразрывно связаны. Именно родной язык объединяет историю с современностью, поэтому это один из важнейших инструментов «мягкой силы». Не случайно на Украине запрещают русский язык.

В XXI веке Япония инициировала глобальный проект «Cool Japan» («Крутая Япония») с целью пропаганды за рубежом среди молодого поколения японского образа жизни и японской молодежной субкультуры (анимэ, манга, поп-музыка, мода, кухня и пр.).

- Распространение ресторанов быстрого питания и кофеен, таких как McDonald's, Burger King, Starbucks, которые являются неотъемлемой частью американской культуры. Эти *потребительские предпочтения* навязывают с целью укрепления идеалов другой страны.

- Западная культура также повлияла на *образование*. Были введены новые образовательные стандарты высшего образования (бакалавриат, магистратура и др.), экзамены в виде тестов ГИА и ЕГЭ. В учебных заведениях больше не требуется развивать творческую

личность учеников, требуется лишь обучить их навыкам, которые нужны для выполнения однообразной работы.

- *Обмен студентами* тоже можно отнести к «мягкой силе», находясь в других странах, ученики взаимодействуют с окружающей средой и впитывают в себя культуру другого государства. Например, Германия занимается развитием академических отношений с другими странами за счет международного академического обмена студентами и учеными, поддержки германистики, изучения немецкого языка и литературы в иностранных высших учебных заведениях, консультирования иностранных университетов, оказания им помощи и т.д.

Перечисленные выше инструменты «мягкой силы», в отдельности не представляют большой угрозы для общества. Но в комплексе они способны перекрыть сознание больших групп людей, которые можно использовать для достижения политических, экономических и других целей. Первым шагом в изменении идентичности противника становится дискредитация, девальвация, разложение, а затем и уничтожение базовой системы ценностей, идентификационной матрицы нации.^[5] В таких условиях государству важно защищаться от внешнего воздействия, но не путем запретов или ограничения свободы выбора. Важно предоставить гражданам альтернативу, проводить какие-либо стимулирующие рост патриотизма акции, праздники. Так, в 2007 году был создан фонд Русский мир, целями которого являются популяризация русского языка и культуры. 12 февраля 2013г. В.В. Путин, представляя российскими дипломатами новую Концепцию внешней политики Российской Федерации, впервые упомянул о «мягкой силе» («мягкой власти») и подчеркнул её роль в современной международной политике.

Таким образом, в условиях современной информационной войны в мире важным условием формирования и устойчивости гражданской идентичности является использование «мягкой силы» («мягкой власти») в деятельности государства и общественных организаций Российской Федерации, а также активное противодействие использованию США и Западной Европой технологий «мягкой силы» для деформации российской гражданской идентичности.

Список литературы:

1. Т.В. Водолажская Идентичность гражданская // Национальная социологическая энциклопедия. – [Электронный ресурс]. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/identichnost-grazhdanskaja> (дата обращения: 07.03.2015).

2. И.В. Кожанов Гражданская и этническая идентичности личности: проблема взаимосвязи и взаимозависимости // Современные проблемы

науки и образования: электронный научный журнал. – 2013. – №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/109-9187> (дата обращения: 14.03.2015).

3. Митрошенков, О. Управление идентичностями: возможности и пределы / О. Митрошенков // Свободная мысль. – 2011. – №10. – С.133.

4. Чернов, В.А. Теория и практика внешней политики США в условиях глобализации на рубеже XX-XXI веков/ В.А. Чернов // Россия в многополярном мире: поиск путей инновационного и креативного развития. Сборник научных трудов IV Всероссийской научно-практической конференции г. Ульяновск, 16–17 ноября 2010 г. – 2010. – С.74.

5. Карякин, В. Информационно-сетевые войны / В. Карякин // Свободная мысль. – 2011. – №5. – С.156.

Цыганов М.В.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ РОССИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент
И.А. Зосименко)**

Современное российское общество, которое переживает коренные изменения, основанные социокультурной трансформацией, определило проблему молодёжи, ее предназначения наиболее значимыми. Молодёжь в целом настроена весьма патриотично, верит в будущее России. Высказывается за продолжение перемен в сторону повышения социально-экономического благополучия страны, создание гражданского общества и правового государства. Она хочет жить в великой стране, обеспечивающей достойную жизнь своим гражданам, уважающей их права и свободы. Молодёжь легче адаптируется к новым экономическим условиям, она стала более рациональной, прагматичной и реалистичной, ориентирована на стабильное развитие и созидательный труд. Она имеет гораздо большую свободу выбора профессии, образцов поведения, спутников жизни, стиля мышления, по сравнению со своим сверстниками 20-30 летней давности.

Молодёжная среда, в силу её возрастных, социально-психологических и мировоззренческих особенностей остро нуждается в социокультурной идентификации, а потому в большей степени, чем другие социальные и возрастные группы восприимчива к трансформационным процессам, связанным с усвоением систем ценностей, норм, формирующих определённые формы поведения. Процесс социального становления молодёжи, выбора ею жизненного

пути и стратегий развития, осуществляется через обучение и воспитание, усвоение и преобразование опыта старших поколений. Молодость представляет собой период активного формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и социального статуса личности. Ценностные ориентации, социальные нормы и установки молодёжи определяют тип сознания, характер деятельности, специфику проблем, потребностей, интересов, ожиданий молодёжи, типичные образцы поведения. [1]

Среди вопросов, порождаемых современным обществом, одним из самых злободневных является проблема формирования идентичности молодёжи. Ведь российская молодёжь – это социальная группа, социализация и самоопределение которой происходят в весьма непростых условиях. Молодёжь должна контролировать степень развития общества, формирует образ будущего и должна рассматриваться как инновационный потенциал, роль которого необходимо учитывать во всех сферах жизнедеятельности общества. Первоочередной задачей государства и общества становится создание условий для оздоровления нации, в том числе и реализации системы мер по формированию идентичности молодёжи.

Особую актуальность проблем формирования гражданской идентичности молодёжи в современной России обуславливает глубокая трансформация общества и государства, приведшая к значительным изменениям социальной реальности. Социокультурная трансформация не может не породить определённый «кризис идентичности», составной частью которого является и кризис гражданской идентичности. Последствия этого кризиса непосредственно влияют и на процесс гражданского становления молодёжи.

Основным вектором формирования гражданской идентичности молодёжи стала демократизация механизмов влияния государства и институтов гражданского общества на весь процесс гражданского становления молодёжи.

По мнению Е.А. Гришиной, «сегодня в российском обществе сформировались две модели гражданских идентичностей в молодёжной среде в зависимости от условий жизни: «модель стабильности», отражающая процесс неопределённых идентификаций, и «модель риска» с доминирующей тенденцией деформации правового и патриотического сознания» [2, с. 112]. Это объясняется тем, что большинство молодёжи не знает основ Конституции, государственного устройства и т.д.

Гражданскую идентичность следует понимать как тождественность индивида государству, своему статусу гражданина, личная оценка своего гражданского состояния, готовность и способность выполнять сопряжённые с наличием гражданства обязанности, пользоваться правами, принимать осознанное активное участие в жизни государства.

Одно из ключевых противоречий трансформации заключается в конфликте между ее универсальными целями и традиционными национальными ценностями и традициями. Проблема заключается в том, что в России формирование новых ценностей требует гораздо более длительного времени. Социологические исследования и научная литература приводят к тому, что большинство молодёжи рассматривают себя скорее как объект воздействия со стороны государства, чем как реальных участников политического процесса, а идеальный образ государства в их сознании носит ярко выраженные патерналистские черты [3, с. 34].

Главными направлениями по формированию гражданской идентичности молодёжи являются: развитие содержательного эмоционально-когнитивного и социально-политического наполнения категории «россиянин»; усвоение основных гражданских прав, обязанностей и ролей; расстановка приоритетов гражданской и межгрупповых идентификаций; приобщение к интересам развития страны; повышение значимости субъектной активности по отношению к обществу и государству. Основные механизмы формирования и развития гражданской идентичности молодёжи: подражание, необходимое принятие и осознанное восприятие идентификационных характеристик.[4]

Социокультурные противоречия, социальная вариативность современного мира, неопределенность социальных ситуаций, многообразие принципов организации социальных общностей, видов деятельности, социальных ролей и групповых норм, противоречивые аспекты взаимовлияния разных культур отражаются в самосознании различных групп населения. Происходит стирание устоявшихся культурных границ и ценностей социальных категорий, посредством которых человек определяет себя и свое место в обществе - кризис идентичности наблюдается не только на уровне самосознания отдельной личности, но и в рамках поколений.[5]

В заключение важно отметить, что сегодня российская молодёжь находится на пути становления, вектор которого будет во многом определяться направленностью общественно-политического развития страны. Самореализация, самоопределение современной молодёжи формируются в условиях трансформации всех сфер жизнедеятельности российского общества. Социально-политические, экономические, духовные и мировоззренческие преобразования в России оказывают огромное воздействие на становление общественно активной личности с гражданско-правовыми ориентациями.

Список литературы:

1. Гришина Е.А. Российская молодёжь: проблемы гражданской идентичности. М.: Социум, 1999.

2. Рабочая группа ИС РАН. Российская идентичность в социологическом измерении // Полис. 2008. № 1-3.

3. Гражданская идентичность современной молодёжи: социокультурный анализ. Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1465490-pall.html>

4. Социальная идентичность в условиях трансформации российского общества. Режим доступа: <http://www.disserr.com/contents/363645.html>

Шехирева Е. К.

ПАТРИОТИЗМ В СТРУКТУРЕ ГРАЖДАНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)**

Проблемы героико-патриотического воспитания гражданина современной России обуславливается неизменностью функций государства, касающихся сохранения и укрепления внутренней и внешней безопасности и целостности страны, в условиях динамичного действия совокупности внешних (геополитических), и внутренних (политических и социально-экономических) факторов [1, с. 39]. Формирование системы патриотического и гражданского воспитания молодежи, имеющей в качестве главных целей, как развитие социальной активности молодежи, так и профилактику негативных проявлений в сознании и поведении, в современных условиях приобретает весьма важную роль. В современной России данная проблема актуальна, так как считается, что формирование человека-гражданина вполне оправдано - именно он влияет на формирование идентичности самого российского общества. Сказанное подводит к мысли о том, что патриотизм должен стать идеологией и государства, и гражданского общества.

Цель данной статьи - выяснить, как именно проявляется патриотизм в поведении российской молодежи; определить, какое место патриотизм занимает в сознании молодых людей. В основу работы положены данные социологического исследования, проведенного социологами МФТИ в 2012 - 2014 гг. В качестве метода сбора социологических данных использовалось анкетирование. Объектом исследования являлись граждане России 18-25 лет. Применялась случайная выборка. Объем выборки составил 800 респондентов, в том числе: 464 девушки, 324 юноши.

Патриотизм – неоднозначное понятие, являющееся предметом рассмотрения многих научных дисциплин. Вследствие чего в социально-гуманитарных науках сложилось множество подходов к определению содержания патриотизма. Само содержание патриотизма имеет

сложную и многоуровневую структуру, отражает различные аспекты, связанные с духовно-нравственным состоянием индивида, с взаимоотношением его с обществом, с государством. Различные научные подходы к этому феномену раскрывают разные стороны этого явления, указывают на разнообразность и неоднозначность его трактовки [1].

Традиционно патриотизм интерпретируется как чувство любви к своей Родине, ко всему достоянию народа. При таком определении основу содержания патриотизма составляет высоко-эмоциональное отношение к родному краю, родительскому дому, к своему Отечеству в целом. Именно так понимается этот термин большинством молодых людей. Для 40% от общего числа респондентов патриотизм – это любовь к Родине; 25% выбирают ответ «гордость своим Отечеством»; 16% - «уважение культуры, истории страны»; 15% - «любовь к своей семье, к родному краю» и всего 4% понимают под патриотизмом «любовь к народу». В данном аспекте понятие «патриотизм» органично связано с понятием «Родина», его историческим прошлым. Для 54% молодых людей понятие «Родина» ассоциируется со страной, в которой они родились; 18% считают своей родиной Российскую Федерацию; 17% - государство, в котором живут; 11% - место рождения [2].

Респондентам был задан вопрос: «Если у вас была бы возможность, вы бы уехали из России?». Большинство опрошенных ответило, что посмотрели бы мир и вернулись (81%). Ответ “навсегда” занимает второе место (15%). Тех, кому и в России хорошо оказалось всего 4%. О каком патриотизме может идти речь, когда молодежь бессознательно не совсем любит свою страну? [2] По результатам исследования, причиной падения патриотизма в молодежной среде является отсутствие патриотической идеи в обществе (52%), второе место занимает отрицательное влияние друзей и сверстников (41%), третьей причиной респонденты называют ненормальную обстановку в семье (36%) [2].

В 2010 году на территории РФ было более 1000 патриотических объединений, но уже в 2014 году их число увеличилось почти в 30 %. Теперь такие организации есть в каждом городе Российской Федерации. Примером патриотических акций являются мероприятия в рамках движения «Рядом с нами ветераны». [3]

В реализации патриотического воспитания нужны новые концептуальные подходы; осознание того, что формирование патриотизма не может занимать второстепенное место или быть предметом спекуляций в политической борьбе. Сейчас на вопрос: «Нужны ли вообще патриоты стране» молодежь отвечает ДА (88%). Большинство молодых людей считает необходимым воссоздание системы патриотических объединений молодежи, нацеленных на решение конкретных проблем (65%) [2]. Следует подчеркнуть, что патриотизм характеризуется как ценность современной молодежи,

точнее говоря, в молодежной среде есть определенная часть юношей и девушек, которые включили патриотизм в систему своих ценностных ориентаций.

Нацеленность на социальную востребованность молодежи, осознание подростками и молодыми людьми своей «нужности», значимости для общества, социальный заказ на молодежное творчество и активность дают огромный позитивный импульс освоению ценностей патриотизма, резко повышает его эффективность и воздействие на общественное сознание, самовоспитание и самосовершенствование.

Итак, необходимо отметить ряд положений. У молодежи любовь к Родине продолжает оставаться важной ценностью, при этом само понятие «Родины» постепенно начинает ассоциироваться со страной в целом, а также с готовностью ее любить, проживая в другой стране.

Формы проявления патриотизма в поведении молодых людей начинают увеличиваться через организацию групп, семинаров, благотворительных организаций и движений. Только развивая чувство патриотизма через участие в решении конкретных проблем у нового поколения можно обеспечить стабильное будущее российского общества.

Список литературы:

1. Есина Е.А. Психолого-педагогические условия патриотического воспитания студенческой молодёжи // Высшее образование сегодня. – 2008. – №8. – С. 39 – 41.

2. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Долгопрудный: МФТИ, 2014. - . – режим доступа к журн.: <http://www.foom.ru>.

3. Козлов А.А. Основные принципы и подходы к формированию системы патриотического и гражданского воспитания российской молодежи : учебное пособие для студентов ун-тов и вузов культуры и искусств и других учебных заведений / В. В. Арутюнов — М. : МГУКИ, 2006. — 53 с. : ил. — Библиогр. : с. 47–49.

4. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. 7.1. Морально-нравственные ценности молодежи // Институт социологии РАН. Публикации. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_1.html

Раздел 4. Ценностные установки в контексте формирования самоидентификации. Поколенческие различия идентичности

Адылов Р. Ф.

ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.соц.н., доцент Е.Р. Ахметшина)

Вопрос влияния массовой культуры на социальную идентичность человека актуален по причине того, что проблема идентичности относится к одной из главных проблем современного общества. Когда человек идентифицирует себя с какой-то социальной группой, массовая культура, основываясь на потребностях этих групп, создает свой продукт, который влияет на психологию людей. В итоге, человек под влиянием массовой культуры идентифицирует себя с той социальной группой, которая будет выгодна для тех, кто является создателем продуктов массовой культуры.

Проблема статьи заключается в том, что влияние массовой культуры на социальную идентичность не соответствует реальным потребностям российского общества. В современном обществе происходят трансформации, связанные с формированием новых форм социальных и культурных ценностей и норм. В современных условиях возрастает желание человека защитить своё духовное здоровье и вернуться к основополагающим ценностям.

Цель нашей статьи – проанализировать влияние массовой культуры на формирование идентичности человека.

Итак, разберем основные понятия, на которые мы будем опираться. В. Ядов писал «Социальная идентичность есть осознание, ощущение, переживание своей принадлежности к различным социальным общностям — таким, как малая группа, класс, семья, территориальная общность, этнонациональная группа, народ, общественное движение, государство, человечество в целом...»[1] На идентификацию личности влияют те нормы и ценности, которые имеются в составе культуры. Следовательно, личностное начало формируется через механизмы выбора того или иного типа поведения, ценностей и смыслов.

Массовая культура — это совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, предоставленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми

она тесно связана. Становление массовой культуры связано с формированием индустриального общества. Поэтому, начало массовой культуры отсчитывается с 1870-1890 гг., сначала в Великобритании, а затем в других европейских странах. Уменьшение рабочего времени и технический прогресс привела к увеличению свободного времени. В результате возникла потребность в досуге у широких слоев населения. Массовая культура заполняла этот досуг, приоритетом которой были развлечения. Современное развитие массовой культуры и общества, сопровождается процессами стандартизации и унификации. Произведения массовой культуры базируются на универсальных характеристиках и механизмах восприятия, которые работают независимо от уровня образования аудитории, наоборот, образование вредит эмоциональному восприятию, на которое нацелена массовая культура.[2]

В произведениях массовой культуры потребителя волнует сюжет, в которой он находит сходство с реальностью. Зритель или читатель идентифицирует себя с героями художественного произведения, стремясь к идеалу, который воплощает несбывшиеся мечты. Человек, подверженный массовой культуре, воспринимает реальность по-другому. Отраженная (виртуальная) реальность превращается в видимость подлинной реальности, а, действительная жизнь кажется «ненастоящей».

Известно, что романтическая культура предполагала подобный тип отношения к литературе. Читатели подменяют художественное восприятие мечтой, predetermined романом, причем читатель вживается в главного героя, переживает его жизнь так, как если бы он сам был героем ее. Отличием является то, что массовая культура основана на потребительском спросе и рассчитана на крупные массы потребителей.

Сегодня большинство людей, особенно молодежь, именно через массовую культуру получает представления о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми. Образцы для подражания очень важны в течение всей жизни человека, но особенно значимым они становятся для подростков. В социализации и социальной идентификации современного подростка большую роль играет потребляемая ими видеопродукция.[3]

По данным исследований ВЦИОМ (проводимым в 2004 году, общественный опрос, опрашивалось 1539 человек) [4], 34% опрошенных заявили, что массовая культура оказывает отрицательное влияние на общество, подрывает его моральное и нравственное здоровье. Положительное ее влияние обнаруживают 29%, которые считают, что массовая культура помогает людям отдохнуть и развлечься. Еще четверть опрошенных (24%) полагают роль шоу-бизнеса и массовой культуры сильно преувеличенной и убеждены, что серьезного влияния на общество они не оказывают.

По данным того же исследования, наиболее критично в отношении массовой культуры настроены люди старших возрастов, тогда как молодежь, напротив чаще оценивает его позитивно. Так, если среди респондентов старше 60 лет об отрицательной роли этой культуры говорят 47%, то среди молодежи таких оценок втрое меньше – 15%.

Массовая культура задает те нормы и ценности человеку, которые сейчас востребованы и с помощью которой она сможет получить прибыль, поэтому в массовой культуре, обычно, не встречается шедевров, а выходит лишь посредственный продукт. Хотя идентичность человека имеет свойство меняться на протяжении всей жизни, подростки, у которых начинается процесс социализации, сильно подвержены воздействию массовой культуры и те ценности, которые преподносит массовая культура, могут определить подростка к различным социальным группам, придерживающихся этих ценностей.

Подводя итоги, можно сказать, что массовая культура влияет на формирование идентичности человека, особенно, на подростков. Образы сверхчеловека принимаются за реальные в тот момент, когда у человека проходит процесс идентификации. Это выгодно производителям массовой культуры, ведь они получают коммерческую прибыль со своих продуктов. Потребности группы намного легче удовлетворить, но производители не думают о душевном здоровье человека.

Список литературы:

1. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. № 3-4, с. 158-181.

2. Челидзе Е.И. Массовая культура как фактор социальной идентификации: //Экономически и гуманитарные исследования регионов. 2011. №2, с. 201-208.[Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.cegr.ru/downloads/journal_2_2011.pdf. (Дата обращения:18.03.2015).

3. Иванов Р.Н. Что такое массовая культура?: //Cyberleninka. 2011. №1-95.[Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-identichnosti-v-usloviyah-massovoy-kultury>. (Дата обращения:17.03.2015).

4. «Россияне против Киркорова и масскульты»: ВЦИОМ// 2004. №103. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=859>. (Дата обращения: 17.03.2015)

Джумак А. Ю.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – д. с. н., профессор, О.В. Шиняева)

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в период обучения в образовательных учреждениях, как начальных, так и высших, молодежь проходит свое социально-возрастное становление в сложных условиях постоянных изменений культурных ценностей, что приводит и к изменению общественных отношений. Молодежь является специфической социальной группой общества, которая активно откликается, на происходящие общественно-политические изменения, перенимает поведение активных деятелей общества. Типичными особенностями молодежного периода жизни является потребность в самоопределении, познании самого себя, определении своего назначения в жизни и личной самоидентификации.

Обозначение ценностных ориентиров молодежи могут помочь исправить ошибки не всегда продуманного реформирования системы образования, образование способствует подготовке молодого поколения к жизни в современном обществе, своевременное выделение ценностных ориентиров может сделать процесс социализации личности в определенной степени управляемым процессом

Целью данной статьи является определение значения образовательных ценностей, как основных инструментов самоидентификации молодежи. Проблемой является отсутствие ответственности средней школы перед учениками в их дальнейшей жизни.

ВШЭ НИУ было проведено исследование на такие темы, как нужда современного образования и осознанность при выборе будущей профессии. В выборку здесь попали студенты из Ярославской области и Республики Татарстан, Москвы и Санкт-Петербурга. За знаниями идет четвертая часть молодежи (26%) – самая мотивированная и «высокобалльная». Есть часть опрашиваемых, которая продолжила свое обучение по причине увеличения роли образования в дальнейшей жизни, а конкретно-поиске работы (57%). Исследователей из ВШЭ помимо этого интересовали еще и более тонкие вещи, такие как семейные характеристики студентов, их академическая успеваемость и осознанность в выборе специальности. Студентов из регионов поделили на группы, которые сложились благодаря поступлению по ЕГЭ [1].

Самые большие проблемы во время пребывания в вузе испытывают среднеуспевающие студенты, которые поздно выбрали свою специальность. Эта часть студентов, по мнению исследователей, испытывает постоянную фрустрацию (растерянность), которая сопутствует им с девятого класса и вплоть до окончания вуза, а может

быть, и дольше. Похожий тип студентов был выявлен и в ходе исследования выборки студентов четвертого курса в Ярославской области и Татарстане. Авторы дали предварительное название этому явлению – «отложенный выбор». Речь идет о том, что часть учеников еще в школе не может определиться со своим будущим. Но обстоятельства таковы, что они этот выбор сделать обязаны; в итоге они поступают хоть в какой-нибудь вуз. «Группа «отложенного выбора» – это те студенты, которые в дальнейшем, вероятно, не будут работать по своей специальности, их траектории изменятся», – делают вывод исследователи. Эти студенты учатся заметно хуже, чем те, кто сделал выбор осознанно. Они не знают, будут ли получать второе образование, и если все же будут, то непонятно, какое именно. У них нет определенности относительно своего жизненного пути.

Можно подчеркнуть: образовательные ценности на уровне средней школы определенным образом помогают ученику определиться с его дальнейшим обучением. Если вовремя не наставить ученика, то в дальнейшем обучении и жизни он так и будет «откладывать выбор» на последний момент. К концу обучения в средней школе ученик уже должен определиться в своей будущей профессии, а помогать ему в этом должны ценностные ориентиры средней школы в течении последних пары лет обучения [2].

Обратимся к результатам исследования ИКСИ РАН. Оно позволило выявить одно из отличий в ценностных ориентациях молодого и старшего поколений. Оказалось, что при выборе между свободой и материальным благополучием наблюдается заметная тенденция повышения значимости свободы со снижением возраста. Так, 70% молодых россиян в возрасте 16-25 лет ставят свободу на первое место, тогда как уже в следующей возрастной когорте (26-35 лет) доля разделяющих такую позицию снижается на 14-15% в сравнении с более старшими возрастными группами. Выводом из данного исследования можно считать тот факт, что при формировании образовательных ценностей важно учитывать значимость свободы для современной молодежи. Исходя из этого следует больше внимания уделять тому, чтобы студент был более свободен в направлении и методах обучения, но не стоит забывать о формировании самоконтроля, так как порой, из за переизбытка свободы после средней школы, студенты не могут контролировать свое время.

Вывод. Несмотря на то, что группа студентов, которая не может определить свой дальнейший жизненный путь и имеет трудности с самоидентификацией, достаточно велика, заметна тенденция увеличения студентов, которые сделали свой выбор осмысленно, обдумав свои дальнейшие планы. Система образовательных ценностей, несмотря на различные кризисы, способна помочь ученику выбрать его специальность. В данной системе имеется ряд проблем, который создает раздробленность среди студентов, и из за кризисов, которые

возможно придут в будущем этот ряд увеличится. Нужно вести мониторинг на тему самоидентификации учащейся молодежи – учебной, профессиональной, культурной, гражданской, как среди учеников средней школы, так и среди студентов.

Список литературы:

1. Шевченко Д. А. Социальная самоидентификация лучших выпускников / Социологические исследования. №1, 2004.- С.51- 62
2. Винтин И.А. Особенности социального самоопределения старшеклассников / Социально-гуманитарные знания. №2, 2004.- С.22-23
3. Щанов Д. М. Исследование ценностных ориентаций современных студентов / Психология. Педагогика. Соц. Работа. Вып.3, 2003 – С.98-113

Жукова Е.А., Новичков В.В.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н., профессор, О.В. Шиняева)

Ситуация, которая сложилась в современной России, не могла не повлиять на ценностные ориентации современного студенчества. Экономический кризис, жесткая конкуренция при достижении определенных благ способствовали выдвиганию новых жизненных ценностей, новых способов адаптации к действительности. «К общим тенденциям переоценки ценностей современного студенчества можно отнести переориентацию на микросоциальную среду, личностные проблемы».

В пятерке наиболее приоритетных жизненных ценностей современного студенчества оказались семья, материальный достаток, успешная карьера, настоящая любовь и преданные друзья. Таким образом, подтвердилось мнение о том, что современная молодежь в первую очередь озабочена личностными вопросами, а потом уже общественными. Неслучайно такие ценности, как «общественное признание» и «польза обществу» оказались в конце данного списка.

По - прежнему, большинство студентов мечтают о крепкой семье (74,4%), причем их количество возрастает к старшим курсам. Если среди респондентов, обучающихся на первом, втором курсах, таких 72,5%), то среди старшекурсников - 75,8%. Больше всего респондентов, рассматривающих семью в качестве главной жизненной ценности,

оказалось среди группы тех, кто до поступления в вуз проживал в селе (78,8%). В то время как среди городских жителей таких 72,9%. Возможно, это связано с тем, что вынужденные покинуть родительский дом из-за учебы в университете, молодые люди ощущают нехватку эмоционального тепла, опеки, которые давали им родители. Поэтому в будущем они хотят окружить себя по-настоящему близкими людьми, создать собственную семью, на которую всегда можно рассчитывать.

Анализ проводимых социологических, педагогических, психологических исследований, публикаций в научных журналах показал, что с развитием рыночных отношений ведущим мотивом поведения многих граждан, и у молодежи в том числе, стало личное обогащение. Духовность отходит на второй план, уровень нравственности, особенно у молодежи не имеет позитивной направленности на благо общества, смысло-жизненные позиции расплывчаты, не хватает идеологического стержня, какой был в советское время. В настоящее время средняя школа не выполняет социальный заказ, сформулированный в «Законе об образовании» [2]. Для решения этой проблемы все институты воспитания – семья, школа, трудовые коллективы, гражданские общественные объединения должны активизировать работу, направленную на исправление допущенных просчетов в воспитании – особенно детей и молодежи. Это связано с тем, что реальная действительность предъявляет к молодым людям, вступающим в самостоятельную жизнь, разнообразные, высокие и быстро изменяющиеся требования. Так, выпускник современного ВУЗа, за время обучения, должен получить подготовку к фактическому, реальному выполнению социальных ролей взрослого человека, к тому, чтобы брать эти роли на себя, выполнять их и нести полную ответственность за последствия. Зрелость человека наиболее полно проявляется в том, что и как он делает. «Время окончания ВУЗа является де-факто самостоятельной жизни – это время принятия ответственных решений, которые определяют всю дальнейшую жизнь человека, как профессиональную, так и личную».

Ориентация студенчества на материальное благополучие вполне объяснима. Низкий уровень российской жизни с одной стороны, распространение западных ценностей, в основе которых лежат богатство и успех - с другой, способствуют формированию нового сознания современной молодежи. Меняются взгляды и в отношении средств достижения новых целей.

Таким образом, можно сделать вывод о неоднозначности существующей системы жизненных ценностей российского студенчества. С одной стороны, диссертант отмечает выраженность в ней индивидуалистского компонента, с другой стороны, основной «костяк» ценностей является выражением общечеловеческих ценностей, таких как самореализация, семья, здоровье, любовь, хорошая работа и дружба.

Список литературы:

1. Кожеурова Н.С. Роль идеала в становлении жизненной позиции молодежи (теоретический аспект) // Культура. Политика. Молодежь: сб. науч. ст. – М., 2010. – Вып. 4, Ч. 1.

2. Константиновский Д.Л. Динамика ориентаций и социального поведения молодежи в сфере образования // Saarbrücken, LAMBERT Academic Publishing. – 2012.

3. Бондарчук А. И. Проблема самоидентификации студентов вуза // Концепт. – 2013. – № 07;

Иванова А. Ю.

КУЛЬТУРА ПАРТНЕРСТВА КАК СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.п.н., доцент Г.М.Шигабетдинова)

Современное общество представляет собой сложную структуру, компоненты которого находятся во множественном взаимодействии друг с другом. Возрастающее количество конфликтов и их участников, сложное переплетение конфликтных взаимодействий вызывает беспокойство исследователей. Учёные обращают внимание на импульсивность и иррациональность поведения оппонентов как разрушительный потенциал в конфликте [3; 46]. Поиск эффективных способов согласования интересов и ресурсов различных социальных субъектов необходимо осуществлять в пространстве культуры.

Как показывает история, индивиды, социальные группы, взаимодействуя друг с другом на основе учёта взаимных интересов контрагентов, отказа от конфликта и обладая нацеленностью на обретение согласия по интересующим их вопросам, способны реализовать общие цели более эффективно [5; 130].

Именно такой способ социального взаимодействия, выраженный в поиске, нахождении баланса интересов и ведении совместной деятельности по их удовлетворению, можно считать партнерством [4].

Партнерство (или партнерские отношения) - разновидность цивилизованных отношений, где между сторонами внутри значимых областей взаимодействия чередуется ответственность за что и как [2].

В настоящее время одной из задач высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста для работы в динамично меняющихся условиях, способного самостоятельно и творчески решать профессиональные задачи. В постиндустриальном обществе прорывные технологии, как правило,

создаются творческими научными коллективами. Для работы в команде специалисты должны обладать культурой партнёрства.

Культура партнерства заключается в том, что ты знаешь возможности и ограничения партнерства, ты можешь делать сознательный выбор той формы кооперации, которая принесет максимальный результат, сообразно осознанным целям и задачам данного объединения.

Культура партнерства позволяет трезво оценить, в какой системе отношений находится индивид. В связи с этим можно выделить проблему, состоящую в противоречии: с одной стороны, культура партнёрства личности имеет большое значение при идентификации личности в социокультурном пространстве ВУЗа, с другой стороны, недостаточно изучены особенности её формирования в образовательном пространстве вуза.

В 2014 году в Ульяновском государственном техническом университете было проведено исследование, изучавшее уровень сформированности культуры партнерства и специфику ее развития у студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Одним из результатов исследования стал вывод о том, что большая часть студентов (66%) четко определяет суть партнерства в высшем учебном заведении, а также знает о специфике ее распространения и функционирования. В большинстве случаев партнерство определяется как совокупность взаимодействий между всеми участниками высшей школы (36%). В частности, лишь студенты-первокурсники являются мало подверженными этому явлению, что обуславливается недавним переходом в высшее учебное заведение и продолжающимся процессом адаптации в вузе.

Немаловажным выводом является то, что положительные тенденции к партнерству просматриваются в учебной, научной и творческой деятельности, что подтверждает необходимость командной работы для профессионального становления будущих PR-специалистов. Была выделена следующая особенность психологического микроклимата студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: установленное отношение доверия и взаимоуважения внутри учебных групп, позволяющее студентам испытывать положительные эмоции при участии в мероприятиях разного плана, а также доверять полученной от одноклассников информации. Следует отметить, что состояние психологического микроклимата оказывает влияние на восприятие личностью своего места в социокультурном пространстве ВУЗа, поэтому положительная ситуация внутри группы может поспособствовать появлению партнерства как внутри группы, так и за ее пределами.

По результатам проведенного исследования при типологической группировке студентов выявлено, что по сформированности культуры партнерства относительно личного отношения к партнерству можно

разделить на: *активных* (35%) - студенты, предпочитающие работать в команде и являющиеся членами студенческих организаций; *пассивных* (14%) - студенты, состоящие в студенческих организациях, но предпочитающие индивидуальную работу; *потенциальных* (43%) - студенты, не являющиеся членами каких-либо организаций, но отдающие предпочтение работе в команде; *одинок* (8%) - студенты, отвергающие командную работу и не состоящие в студенческих организациях.

Следует отметить, что среди *активных* и *потенциальных* в большем количестве находятся студенты, облучающиеся в основном на «хорошо» (50% и 55% соответственно) и «отлично» (24% и 19% соответственно).

Обладание культурой партнерства является для PR-специалистов не только общекультурной компетенцией, но и профессиональной. Это подчеркивает особую значимость изучения условий воспитания культуры партнерства студентов социогуманитарных профессий в социокультурном пространстве вуза.

Однако социокультурная среда вуза является интегративным фактором личностного становления студента, влияние которого опосредуется через включение студента в различные ее сферы. Она представляет собой пространство совместной жизнедеятельности студентов, преподавателей, сотрудников, структура которого детерминирована особенностями образовательного учреждения в обеспечении выбора ценностей, освоения культуры, жизненных смыслов, способов культурной самореализации, раскрытия индивидуальных ресурсов личности [1; 4]. Поэтому стоит обратить внимание на социальные практики, в которые включены студенты.

Список литературы:

1. Вострокнутов С.И. Педагогические основы формирования гуманитарной среды высшего учебного заведения // Авто-реф. дис. ... д-ра пед. наук. – Ярославль. - 2009. – Стр. 39
2. Психологос. Энциклопедия практической психологии. [Электронный ресурс] – М.: 2014. – Режим доступа <http://www.psychologos.ru>, свободный. – Загл. с экрана
3. Рябова Е. Л. Социально-психологические аспекты конфликтного взаимодействия // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2010. – №2.- Стр. 45-50
4. Ховрин А.Ю. Социальное партнёрство: сущность и классификация // Социально гуманитарные знания. - 2009. - №5. - Стр. 134 - 137
5. Ховрин А.Ю. Студенческое самоуправление в контексте социального партнерства// Высшее образование в России. - 2010. – №. 6. - С. 128 – 132

Романова В. Н., Левахина Н. И., Идиятуллова Л. Г.
ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ:
ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н, профессор О.В. Шиняева)

Актуальность данной темы определяется широким распространением девиантного поведения в современном мире. Девиантным называют поведение, не вписывающееся в границы общепринятой нормы. Важность профилактики девиантного поведения молодежи заключается в том, что очень часто такое поведение может быть опасным не только для окружающих, но и для самих подростков – девиантное поведение деструктивно, оно препятствует нормальному вхождению молодежи в общество, негативно отражается на отношении подростков к себе самим и на взаимодействии с другими членами общества. Важность профилактики девиантного поведения связана, в первую очередь, с прямой корреляцией девиантного поведения молодежи и преступности в обществе: чем более ярко выражается разрушительное поведение у молодежи, тем выше их склонность к преступлениям.

Формирование *гражданской идентичности* молодежи осуществляется под определяющим воздействием условий жизнедеятельности того общества, в рамках которого молодежь социализируется, отражая особенности социального положения молодежи, специфики ее взаимодействий с государством. В условиях социальной неопределенности развития российского общества формирование гражданской идентичности молодежи может приобретать спонтанный и противоречивый характер.

Целью статьи является изучение формирования гражданской идентичности молодых людей в процессе профилактики девиантного поведения. В ситуации кризиса девиантность становится широко распространенным способом адаптации индивидов и социальных групп к быстро изменяющимся общественным условиям. В настоящее время сформировались несколько негативных тенденций, отражающих динамику социальных девиаций, а именно: а) рост количества индивидуальных девиаций; б) в связи с интенсивным развитием информационно-коммуникативных технологий появились новые виды социальных девиаций: компьютерная, игровая и интернет-зависимости, кибер-преступления; в) активно формируются маргинальные субкультуры, такие как молодежно-экстремистская, наркоманическая, криминальная, которые постепенно глобализируются, например, в форме международного нелегального рынка наркотических средств.

Основными способами оптимизации социального контроля и профилактики девиантного поведения российского студенчества являются: формирование правовой культуры, улучшение воспитательной, информационной работы представителей управленческих структур вузов различного уровня и органов студенческого самоуправления, активизация самоконтроля студентов, взвешенная система санкций [1;19].

Социологическое исследование, проведенное в 2013 году по заказу комитета по делам молодежи Ульяновской области, показало, что среди вредных привычек, которые свойственны ульяновской молодежи, на первом месте находится пристрастие к спиртным напиткам. На него указали 60,1% опрошенных. Еще 37% отмечают свое пристрастие к сигаретам, а 4% - к наркотикам. По результатам исследования проведенного Центром социологических исследований Министерства образования РФ частота потребления наркотических средств и иных психоактивных веществ в большой степени варьирует в зависимости от того, курят подростки и молодежь или нет. Среди курящих пробовали или потребляют наркотические средства и ПАВ - 48%, а среди некурящих - 12%. В 11 лет пробовали или потребляют наркотические средства и ПАВ среди некурящих (табачные изделия) - 0,6%, и 33,2% - среди курящих. Выявленная тенденция позволяет констатировать наличие тесной связи между курением, и сделать вывод, что приобщение детей и подростков к потреблению табачных изделий таит в себе потенциальную опасность в будущем познакомиться с ПАВ. К сожалению, в последние годы в России наблюдается интенсивное приобщение подростков и молодежи, в особенности девушек, к курению. Среди подростков и молодежи курят 49,5%, то есть почти 16 миллионов человек [2;49].

Падение жизненного уровня большей части населения, ухудшение криминогенной ситуации - основные причины кризисных явлений во многих российских семьях, утративших свой социализирующий потенциал, воспитательную роль и не способных воспрепятствовать приобщению детей к потреблению психоактивных веществ и "выталкивающих" их на улицу.

Свои межличностные взаимоотношения большинство подростков и молодежи в целом оценивают хорошо. Однако, потребляющие наркотические средства и психоактивные вещества постепенно оказываются в социальной изоляции по месту работы, учебы, проживания, у многих из них складываются враждебные отношения с родными, а также с органами правопорядка. Среди потребляющих наркотические средства и психоактивные вещества не реже 2-3 раз в неделю, 45% -находятся в изоляции в своем учебном или трудовом коллективе (практически не контактируют с коллегами), 55% - с учителями, преподавателями. Кроме того, находятся в плохих или враждебных отношениях с родителями - 31%, с другими родными - 23%,

с представителями правоохранительных органов - 60%. Это затрудняет профилактическую работу [3;124].

Итак, профилактика девиантного поведения заключается в воспитании, которое, в свою очередь, базируется на формировании у подрастающего поколения ценностной ориентации, как некой мировоззренческой основы. Формирование гражданской идентичности молодежи является первостепенной задачей образовательного пространства.

Социальная профилактика правонарушений представляет собой комплекс конкретных социальных мер (экономических, организационных, управленческих, культурно-воспитательных и иных), осуществляемых в целях предупреждения правонарушений, уменьшения их количества вплоть до полного искоренения путем выявления и устранения причин и условий, способствующих противоправному поведению. В профилактической работе важное значение имеет также выявление и исследование совокупности всех причин, побудительных мотивов, обстоятельств и действий личности или социальных групп, составляющих явные или скрытые механизмы их поведения, не соответствующего принятым в обществе нормам или правилам. Профилактические мероприятия важны во всех сферах жизнедеятельности молодежи.

Список литературы:

1. Менделевич В.Д. Психология девиантного поведения.// Учеб.пособие. – СПб. – 2012. №6. – С.16-24
2. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. – 2012. №2 – С. 45-52
3. Колесникова Г.И, Байер Е.А, Харагезян М.В. Девиантное поведение.//Ростов на Дону. «Феникс» - 2011. №4. – С.121-129
4. Коробкина З.В., Попов В.А. Профилактика наркотической зависимости у детей и молодежи.//Изд.центр «Академия», 2013. №6. – С. 145-156

Илямакова Е. А., Сергеева Т. С., Сидорова Л. В.

ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н, профессор –
О. В. Шиняева)

В настоящее время в обществе происходят глубокие изменения. Преобразования и реформирование касаются многих областей

общественных отношений, в том числе и тех, к ведению которых относится формирование и подготовка специалистов. Решающим фактором ускорения научно-технического прогресса является развитие профессиональной идентичности, как соотносит себя сотрудник с профессией, профессиональной группой. Быстро ориентироваться в профессиональных ценностях и осваивать профессиональные знания.

На современном этапе развития России прослеживается интересный феномен - доля студентов, обучающихся на дневном отделении вузов и занятых трудовой деятельностью, с каждым годом растет. Это актуальная проблема современности, поскольку именно от нее зависит то, как в дальнейшем будет проходить образовательный процесс и то, насколько эффективным будет дальнейшее трудоустройство молодых специалистов. Согласно результатам всероссийского опроса, проведенного по заказу Министерства образования и науки Российской Федерации работают 39% студентов, причем потенциально хотели бы работать 88 % респондентов.

Целью нашей статьи является определение места трудовой занятости студенческой молодежи в формировании ее профессиональной идентичности. Основным стимулом вступления на рынок труда у студентов является материальная заинтересованность, а не мотивация к получению практических навыков по профессии.

Исследователи данной проблемы подчеркивают, что формирование профессиональной идентичности - очень сложный процесс, который не всегда осознается человеком. Е.А. Климов отмечает, что формирование идентичности у современного профессионала зачастую носит слабо осознанный характер, поскольку многие трудовые операции унифицированы в результате применения сходных технических средств деятельности в разных профессиях. В общественном сознании сложилось мнение, что такое явление как «работа не по специальности» – вполне нормальное и характерно даже для развитых стран, что не соответствует действительности. Появилось такое явление как депрофессионализация – потеря профессиональной квалификации в связи с невостребованностью. Депрофессионализация проявляется не только в уменьшении спроса на высококвалифицированные профессии, но также и в том, что большое количество людей приобретают профессию, не имеющую достаточного спроса [1].

В свою очередь, профессиональное образование должно развиваться по формуле опережающей потребности. Общество призвано иметь интеллектуальный потенциал, прежде всего научно-технический, свободный от спроса нынешних работодателей для будущего прогресса. По результатам опроса работодателей Ульяновской области [2], выстроен рейтинг востребованных качеств молодых специалистов. Рейтинг важных качеств молодого специалиста, по мнению работодателей, выглядит так:

I ранг – Базовые профессиональные знания (71%);
II ранг – Способность к обучению (50%); трудолюбие (49%);
III ранг - Аналитические способности (47%); Умение работать в команде (45%); Навыки работы с компьютером (44%);
IV ранг – Способность к инновациям и творчеству (33%); Общая эрудиция (31%).

По результатам проведенного сравнительного анализа с 2010 годом, работодатели придают большее значение наличию опыта научно-исследовательской работы по специальности и диплому с отличием (рост с 15% до 28-29%), а не опыту работы студентов. Можно сделать вывод о том, что студентам сегодня необходимо получать профессиональные знания и активно участвовать в научно-исследовательской работе. Современный успешный и эффективный молодой специалист должен быть конкурентоспособным.

Работодатели рассматривают в целом молодого выпускника вуза как источник активности, динамичности и современных знаний для предприятия, с одной стороны, а с другой стороны, как тревожное сочетание пониженной ответственности с повышенными амбициями. Решая вопрос, принять или не принять молодого выпускника на работу, кадровые службы организаций исходят из наличия у выпускника рыночных преимуществ: 1) широкие специальные знания (в базовой сфере и смежных компетенциях), рыночный спрос на которые высок; специальные знания делают выпускников априори конкурентоспособными; 2) особые личностные качества, которые требуются в рыночной экономике и которые выделяют выпускника на фоне ряда конкурентов (способность к инновациям и умение работать в команде). Эти качества могут сделать конкурентоспособными своих носителей, даже если они получили специальность, предложение по которой превышает спрос.

В современном российском обществе определение содержания труда и профессии становятся более трудным, а потому обретение профессиональной идентичности должно более тесно соотноситься с ожиданиями работодателей. Трудовая деятельность и профессиональная ориентация молодого специалиста должны учитывать наличие высокого уровня теоретических знаний и их применение на практике; качественное выполнение служебных обязанностей; способность принимать самостоятельные решения; готовность к повышению квалификации и инновациям; наличие необходимых личностных качеств; адекватная самооценка себя и своих действий. Образовательные программы и компетенции специалистов должны строиться с опорой на мнение профессионального сообщества в большей степени – это сможет способствовать снижению качественной разбалансированности между двумя социальными институтами – труда и профессионального образования.

Итак, основой становления профессиональной идентичности работающих студентов является единство профессионального поведения, эмоционально-оценочное отношение к профессиональным ценностям и знаниям, к самому себе как к профессионалу, в результате которых, происходит идентификация себя с представителями определённой профессии и профессионального сообщества.

Динамика процесса становления профессиональной идентичности студентов, заочной формы обучения, зависит от характера включенности в трудовую деятельность. Работа по приобретаемой специальности способствует становлению профессиональной идентичности. Трудовая деятельность по не приобретаемой специальности, влечёт за собой определённые трудности для студентов.

Список литературы:

1. Материалы круглого стола «Перспективы популяризации рабочих и технических специальностей». 17.11.2011 / [Электронный ресурс] режим доступа: официальный сайт завода ОАО «УКЗ» www.ukz.ru

2. Шиняева О.В. Мониторинг «Ульяновский государственный технический университет на рынке труда: оценки работодателей» (2005 - 2012 гг.) // О.В. Шиняева // Мониторинг. – 2013. – С. 10-16.

3. Гогина Н. А. Конкурентоспособность выпускника как фактор трудоустройства // Высшее образование в России. - 2010. - №12. - с. 151-154

4. Смирнов А. А. Качества личности молодых специалистов, успешных в трудоустройстве / А. А. Смирнов // Вестник Ярославского государственного университета. – 2010. – №7

**Исакова А. Э., Михайлова В., Садовников С.
СПОРТ КАК ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ И ОСНОВА
ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д. с. н, профессор О. В. Шиняева)**

Переход молодежи к взрослому состоянию, ее социальные перемещения зависят от включенности в общественные структуры, а также с формированием позитивной идентификации с ними. Идентичность, осознание принадлежности к определенной социальной и социально-профессиональной группе, разделение ее нормативно-ценностных стандартов характеризуют как степень социальной интеграции молодежи, так и ее внутригрупповое единство. Кризис

традиционных социальных институтов интеграции, который выражается в социальной аномии, неэффективности официальных интеграционных моделей, вызывает исследовательский интерес к альтернативным механизмам спорта, досуговой сферы, молодежных субкультур. В современном обществе спорт - сфера деятельности, образ жизни, социальный институт с функциональными, организационными, субъективно-идентификационными параметрами. Вместе с тем спорт становится и зоной риска, деятельности неформальных групп, массового насилия и ненависти.

Оттеснение спорта на периферию общественной жизни в российском обществе в период реформ негативным образом повлияло на перспективы социального, гражданского и профессионального самоопределения молодежи. Количество молодых преступников в десять раз превышало количество спортсменов: страна сдала позиции спортивной державы, спортивные достижения могли бы мобилизовать население, создать хотя бы кратковременный контекст социального согласия.

В современном российском обществе возрождается сфера спорта, как института гражданского общества. Российский спорт оказался в неоднозначном положении: одни виды «процветают», якобы, получают солидную спонсорскую помощь, другие – тихо «отмирают», третьи существуют в режиме выживания. Другой, не менее важный, вопрос состоит в потенциале социализации спорта, ослабление его влияния на определение идентичности молодежи и, следовательно, ее участия в социально активной жизни.

Теоретические основы отечественной социологии спорта были заложены в работах выдающихся российских социологов М.М. Ковалевского, Н.А. Корфа, П.И. Новгородцева. *Целью нашей статьи* выступает анализ социальной идентификации молодежи в контексте спортивных практик.

Социально-идентификационные стратегии современной российской молодежи нестабильны, находятся в состоянии неопределенности, что влияет на формирование и поддержание идентичности молодежи социальными практиками спорта. Так выявлено в результате социологического исследования, 12% респондентов заявляют о возможности самоопределения в спорте, но в условиях неполной интеграции в социопрофессиональную структуру, спортивные практики представляют альтернативные или компенсаторные идентификационные стратегии. Однако, влияние спортивных практик на идентификационные модели молодежи лимитировано конкуренцией со стороны досуговой сферы.

Спорт в ценностном измерении общества никогда не был «вектором решения», но относился к позитивным реальностям, удовлетворяющим потребности здоровья, развития, достижения, высокого социального самочувствия. Новые обстоятельства показывают

падение интереса молодежи к спортивному потреблению: низкое качество игры, отсутствие безопасности на стадионах, высокие цены, предпочтение домашних развлечений.

Озабоченность молодежи проблемами трудоустройства, профессиональной карьеры, семейного и личного счастья, высокого заработка вытеснили на второй план проблемы здоровья и спортивной подготовки. Спорт не относится к проблемам, которые молодежь считает актуальными, уступая образованию (36,4%), трудоустройству (53,5%), материальным проблемам (одежды, льгот). В ходе анкетирования студентов региона (выборка 297) выяснено, что в спорте респонденты видят следующие возможности:

1) Возможность отдохнуть, удовлетворить потребность в разрядке, движениях 35%;

2) Средство укрепления здоровья 24%;

3) Возможность проверить себя 17%;

4) Возможность стать полноправным членом общества 14%;

5) Затруднились ответить 10%

Здесь сказывается влияние СМИ, представляющих молодежные проблемы в духе «спонтанности» (наркомания, токсикомания, преступность, СПИД), неопределенность будущей профессиональной карьеры, низкий престиж физической культуры и спорта в высшей школе, переориентация на так называемую «коммерческую волну». Большинство молодых людей, конечно, согласны с тезисом о том, что физическая культура и спорт необходимы человеку на протяжении всей жизни (отрицательные ответы получены от 5-7% респондентов). Однако существует синдром «откладывания на потом»: студенты РГЭУ ссылаются на напряженный график учебы (57,2%), «нехватку свободного времени» (26,2%), «неудобства в работе спортивных сооружений» (9,4%). Отношение к занятиям спортом выражается в следующих формах:

а) утренней гимнастике - 29%;

б) оздоровительной секции - 15%;

в) посещении спортивной школы - 9%;

г) регулярных посещениях занятий в вузе - 41%.

В системе социальных ценностей молодежи ценности спорта разделяются 24% опрошенных, уступая ценностям образования и профессиональной карьеры. Молодежь позитивно оценивает достоинство, личный успех, соревновательность; менее значимы гражданственность, коллективизм, самопожертвование, которые ассоциируются с традиционными ценностями спорта. Для трети ценность спорта прагматична - связывается с необходимостью поддержания «высокого жизненного тонуса» и высокой самооценки. Спорт переходит в категорию инструментальных личных ценностей, таких как «личный успех», «здоровье», не относящихся к интегративным ценностям российского общества.

Итак, анализ ценностных приоритетов молодежи свидетельствует о перемещении спорта в разряд «плавающих ценностей», включенных в «практики потребления» или «безопасную жизнь». При этом, спорт потерял традиционную интегративную значимость и невысоко оценивается его достиженческий потенциал. Данный вывод ориентирует на модель развития спорта, его адекватность различным стратам молодежи.

Список литературы:

1. Зубок Ю.А. Молодежь между интеграцией и исключением: социально-экономический аспект //Социально-гуманитарные знания, 2000, № 2, с. 183 - 195
2. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. - М., 2002, 246 с.
3. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А.В. Петров // Социологические исследования. - 2008. - № 2. - С. 83-90;
4. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования - 2007. - № 4. - С. 37-43.

Назарова Р. К.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВА ПАТРИОТИЗМА В ВОСПИТАНИИ МОЛОДЁЖИ

(Москва, Московский государственный университет путей сообщения, научный руководитель – канд.полит.н., доцент Н.А. Рудыка)

Современная ситуация российской действительности складывается под влиянием деструктивных процессов в экономике и политике. Как следствие, эти процессы находят своё отражение в кризисных явлениях духовной и культурной жизни в различных областях общественного сознания. В качестве важнейшего фактора, воздействующего на все сферы настоящего и будущего социально-экономического развития нашей страны, выступает поведение молодёжи в реалиях российского социума.

Практически доказано, что в качестве важнейшего фактора, воздействующего на все сферы настоящего и будущего социально-экономического развития страны, выступает поведение молодёжи в реалиях российского социума.

В чем же проблема современной молодёжи? Автору видится ответ на поставленный вопрос в следующем факторе, в ценностных ориентациях общества.

В современной молодежной среде очень часто проявляются негативизм, демонстративное отношение к взрослым, жестокость в крайних проявлениях. Возросла преступность, начиная от мелких краж в магазине и заканчивая тяжёлыми уголовными преступлениями. Многие молодые люди оказались сегодня за пределами воспитательной среды, на улице, где они усваивают нелегкую науку воспитания в жестких условиях. Всё это приводит к деморализации общества, что в свою очередь, влечёт и ослабление позиций государства.

Обратимся к понятию «патриотизм» – (от греческого *patris* - отечество) - нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству, гордость за его прошлое и настоящее, готовность подчинить свои интересы интересам страны, стремление защищать интересы родины и своего народа [1, стр.120]. Тема актуальна как никогда, ведь в формировании чувств патриотизма с самого раннего возраста заложено, непосредственно, отношение человека к Родине, дому, семье в будущем. Вернёмся к истории, ведь именно чувства патриотизма помогали нашему народу объединяться перед встречей с врагом (отличным примером тут может служить Великая Отечественная война 1941-1945гг, ведь мужества и отваги наших героев и целого народа недостаточно, должна быть любовь к своей Отчизне, тогда появится желание её защищать).

Реализация в рамках воспитательной работы, мероприятий направленных на формирование чувства патриотизма у молодёжи, требует сосредоточения усилий направленных на создание у них ценностного отношения к явлениям общественной жизни прошлого и современности. Чувство патриотизма должны прививаться с малых лет во всех социальных группах: в первую очередь, в семье, далее в школе, затем в университете.

На базе Московского государственного университета путей сообщения создан и функционирует Студенческий совет. Это новый орган самоуправления, призванный объединить под своим началом всех инициативных студентов, давая развиваться им во всех направлениях - учёба, спорт, наука, творчество, волонтерство, трудовое воспитание. Одними из основных задач работы Студенческого совета являются:

1. Формирование гражданской культуры, активной гражданской позиции студентов, содействие развитию их социальной зрелости, самостоятельности и способности к самоорганизации. Ставя перед органами самоуправления и студентами, в целом, такие задачи, мы имеем в виду и такое направление деятельности, как патриотическое воспитание.

Без этой базовой ценности, задачи определённые любым органом управления молодежной политики, решаться не могут. Целью данного направления деятельности является формирование патриотических чувств студентов, воспитание правильной гражданской позиции, развитие позитивного отношения студентов к базовым общественным

ценностям, овладение ими социально-значимыми видами деятельности и накопление ценностно-окрашенного социального опыта.

В рамках этого направления силами Студенческого совета университета проводятся:

- встречи с известными писателями, журналистами, общественными деятелями;
- лекции с ветеранами Великой Отечественной войны, участниками боевых сражений;
- посещение музеев, театров;
- совместно с Управлением молодёжной политики МИИТ-туристические слёты, Дни здоровья;
- научные конференции;
- реализуются социальные проекты;

Волонтерская деятельность имеет различные направления, принятые в каждом институте в рамках молодёжной политики университета.

2. Воспитание бережного отношения к имущественному комплексу, уважительного отношения к истории, традициям, символике МГУПС (МИИТ), повышение культуры общения.

Ведь МИИТ – ведущий транспортный университет с богатой историей, крупный центр образования, науки и культуры, сохраняющий и развивающий двухвековые традиции и базовые ценности отечественного транспортного образования, фундаментальной и прикладной науки, осуществляющий на уровне высших современных достижений, инновационных технологий и принципов управления образовательную, научную и социально-культурную деятельность в целях развития и реализации кадрового, научного и производственного потенциала железнодорожного транспорта России [3]. В рамках подготовки и организации, вышеуказанных в первом пункте мероприятий, студенты учатся выявлять цели и задачи, которые строятся, в том числе и на традициях ВУЗа, тем самым, формируя общее коммуникативное поле, в процессе которого находят решение актуальных проблем.

Студенческий совет старается формировать нравственно-патриотическое воспитание среди студентов МИИТ, ведь формируя дух патриотизма, воспитывая социально-нравственные качества в студентах, мы получаем высокий уровень организации поведения студенческой молодёжи, а также активного и социально-ответственного гражданина в будущем.

Список литературы:

1. Сергей Ожегов Толковый словарь русского языка. – М.:Оникс, 2010. – 120
2. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986г. – 224 с.
3. www.miit.ru - официальный сайт МГУПС

Нерсисян Р. А.

РЕЛИГИОЗНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ВЕРУЮЩИХ

**(Тольятти, Тольяттинский государственный университет,
научный руководитель д.соц.н., проф. Т.Н. Иванова)**

Вопрос религии всегда занимал важное место в системе государства. В XX веке в интересах отечественных партий проводились многочисленные социологические исследования для выявления состояния религиозности населения страны. Результаты практически всех социологических исследований XX – начала XXI столетий показывают, что наиболее распространенной в советском и ныне российском обществе христианской конфессией является православие.

Православие – одно из трех основных направлений христианства, появившееся после разделения Римской империи на Западную и Восточную, сформировавшееся после раскола церквей в 1054 году[1].

По результатам исследования, проведенного ФОМ в 2013 году, православными считают себя 64% россиян, что является вполне ожидаемым результатом, ведь православие считается культурообразующей и этнической конфессией российского общества.[2] Но эти данные не говорят о религиозности респондентов, ведь, как пишут С.Б. Филатов и Р. Н. Лункин – «культурная религиозность или религиозная самоидентификация является мировоззренческой, идеологической позицией, но не религиозностью в прямом смысле этого слова»[3]. Авторы указывают на то, что самоидентификация не предполагает разделения соответствующих религиозных верований и следования религиозным практикам данным человеком.

По данным Всероссийской переписи населения за 2002 год православными являются 120 миллионов человек, в 2010 году – 75% населения, а в 2013 – 64%[4]. Протестантизм и католичество имеют меньший процент последователей. По данным социологических исследований, проведенных ВЦИОМ за 2010 год, протестанты составляют более 1% от населения страны, а католики – 1%[5].

Нами было проведено социологическое исследование при помощи метода анкетирования. Было опрошено 102 человека, из них 36% мужчины и 64% женщины.

К православной конфессии отнесли себя 73,5% респондентов, из них 24,5% - мужчины, 49,5% женщины. Протестантами считают себя 16% опрошенных, и лишь 6% респондентов считают себя католиками.

Для того, чтобы выявить, чувствуют ли респонденты связь с Богом, мы задали им аналогичный вопрос. Респондентам были даны несколько вариантов ответов, из которых они могли выбрать те, которые им подходят. Итак, 59% опрошенных указали, что чувствуют связь с Богом «во время уединенной с самим собой молитвы», этот вариант выбрали 59% респондентов, из них 40% - мужчины, 60% - женщины. Во время «молитвы с другими людьми» мужчины чувствуют связь с Богом сильнее, этот вариант ответа выбрали 53% мужчин. Связь «во время чтения священных текстов» чувствуют больше женщины, нежели мужчины (72% и 28% соответственно).

Анализ полученных данных показал, что «во время чтения священных текстов» большую связь чувствуют респонденты в возрасте от 31 до 50 лет. Никакой «связи не чувствуют» 15,6% опрошенных, этот вариант ответа наиболее популярен среди респондентов от 18 до 30 лет (56%).

Для того, чтобы понять, что же означает вера для респондентов и что она им дает, мы задали аналогичный вопрос: «что Вам дает Ваша вера?». Половина опрошенных (51%) отметили, что Вера «помогает стать лучше и жить нравственной жизнью». Вариант «возможность установить личные отношения с Богом» отметили 29% респондентов, из них 63% - женщины и 37% - мужчины.

Среди представителей христианских конфессий существует полемика по вопросу принятия крещения. Для того, чтобы выявить отношение респондентов к этому вопросу, мы предложили им ответить на вопрос: «Как Вы считаете, в каком возрасте нужно принимать крещение?». Данные исследования показали следующие результаты: вариант «в младенчестве» выбрали 47% опрошенных, из них 89,5% - православные, 8% - католики; «в возрасте, в котором человек может делать осознанный выбор» отметили 28%, из них 55% - протестанты, 34% - православные. Из полученных данных мы можем сделать вывод, что для православных и католиков принятие крещения приветствуется именно в младенческом возрасте, в то время, как для протестантов – в возрасте, в котором человек принимает осознанное решение.

Изучая религиозную самоидентификацию респондентов, на наш взгляд, нельзя обойти вниманием вопрос об их отношении к хождению в Церковь. Респондентам было предложено ответить на вопрос «ходят ли они в церковь?». Результаты показали, что «несколько раз в неделю» ходят 19,6% опрошенных, из них 45% - православные, 15% - католики и 40% - протестанты. Вариант «один раз в неделю» выбрали те респонденты, которые относят себя к протестантской конфессии – 8%. Респондентам предлагались также два таких варианта ответа, как «несколько раз в году» и «не хожу». Вариант «несколько раз в году»

выбрали 37% опрошенных, из них 92% - православные; «не ходят» в церковь 31% респондентов, из них 87,5% - православные и 6% - католики.

Наиболее интересным для изучения вопросом, по нашему мнению, является выбор респондентами той или иной религиозной конфессии. Итак, результаты исследования показали, что для респондентов наиболее важными факторами, влияющими на выбор конфессии или того, почему респонденты относят к себя к определенной конфессии являются следующие варианты: «это традиционная религия моей семьи» данный вариант выбрали 50% опрошенных; «эта религия тесно связана с национальной культурой и историей моей Родины» - выбор 37% опрошенных. Лишь 26% респондентов указали, что конфессия, к которой они себя относят, является их самостоятельным выбором «после религиозных исканий».

Список литературы:

1. Социологический словарь <http://enc-dic.com/sociology/Pravoslavie-6165.html> (дата обращения 22.12.2014).
2. Данные ФОМ / Ценности: религиозность <http://fom.ru/obshchestvo/10953> (дата обращения 11.12.2014)/
3. С.Б. Филатов, Р.Н. Лункин. Статистика российской религиозности: магия цифр и неоднозначная реальность // Социологические исследования. 2005. – С.39.
4. Данные ФОМ / Ценности: религиозность <http://fom.ru/obshchestvo/10953> (дата обращения 11.12.2014).
5. Данные ВЦИОМ <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13365> Верим ли мы в Бога? (дата обращения 25.12.2014).

Николаева Д. А.

**ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ
ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – д. соц. н., профессор
О. В. Шиняева)**

В современное время наблюдается быстро меняющаяся ситуация на российском рынке труда и в его региональных сегментах. Нестабильная ситуация в различных сферах экономики заставляет работодателей менять состав занятых специалистов и требования к их профессиональной квалификации. Тема трудовой занятости студенческой молодежи в наши дни актуальна в связи с растущей долей работающих студентов.

В ситуации превышения предложения рабочей силы на рынке труда, в основном за счет специалистов со стажем, выпускникам, только что окончившим вуз и преимущественно не имеющим опыта работы, достаточно сложно выдержать конкуренцию и претендовать на трудоустройство. Поэтому целью данной статьи является выявление критериев, которые будут влиять на успешное трудоустройство после окончания вуза, а так же роль трудоустройства во время обучения.

В наши дни возрастает количество студентов, которые сочетают очную форму обучения с работой. В настоящее время непостоянные формы занятости среди отдельных социальных групп населения являются объектом исследования социологов. На сегодняшний день появилось большое количество публикаций, в которых авторы рассматривают и анализируют проблему занятости молодежи.

Согласно результатам всероссийского опроса (на 2009 г.) , проведенного по заказу Министерства образования и науки Российской Федерации работают 39,1% студентов, причем потенциально хотели бы работать около 88,5% респондентов.

А по статистическим данным на 2014 год, в Ульяновской области проживает 289 264 чел. молодёжи, что составляет 22,6 % от общего числа населения области. Свыше 100 000 человек – работающая молодёжь, 15 000 официально задействованы на крупных предприятиях города и области. Так же по данным Мониторинга экономики образования, проведенного в 2011 г., более половины студентов вузов во время обучения получают опыт практической работы: каждый пятый студент (21,2%) имеет постоянную работу, 17,6% работают временно, 16,4% имеют разовые заработки, только 44,7% из них не имеют трудовую занятость.[1]

Исследование М.А.Вороны[2] показало, что существуют две группы поведенческих стратегий среди студентов. Первая стратегия – это «работа – деньги», такую работу выбирают те, кто живут в общежитии на стипендию и небольшие суммы, в основном они работают промоутерами, курьерами, разнорабочими и т.д.; вторая - «работа – опыт», в данной группе оплата за труд стоит на втором месте, на первый же план выходит опыт работы. Таким образом, приобретенный опыт работы по специальности, расширяет возможности выхода студента на рынок труда.

Какую бы стратегию ни выбрал студент, приобретенные навыки работы позволят ему получить возможность достойно выйти на рынок труда с определенным багажом навыков, опыта и знаний. Это, в свою очередь, позволит легко адаптироваться к постоянной занятости и быстрее включиться в процесс становления специалиста. Однако обретение новых качеств и опыта работы отрицательно сказывается на успеваемости. Как показывают исследования А.В. Соколова и И.О. Щербаковой[3], есть недели, когда студент проводит больше времени на рабочем месте, чем на учебе. Это, по мнению авторов, негативно

отражается на учебе и профессиональном становлении молодого человека.

Однако по данным другого исследования, большинству работающих студентов удается «успешно» совмещать учебу и работу без вреда для успеваемости. Студенты, которые учатся на «отлично», лучше совмещают учебу и работу (46,2%), чем студенты, которые учатся на «хорошо» (33,0%) и «удовлетворительно» (13,8%). Студенты, которые учатся на «четыре» и «три» чаще сочетают работу и учебу «сносно», чем «отличники». «Отличники» более активно проявляют себя как на учебе, так и на работе. Это, в свою очередь, позволяет им претендовать на трудоустройство после окончания учебы. По пятибалльной шкале, «отличники» оценивают свои шансы выше (3,48 балла), чем студенты, которые учатся на «хорошо» (3,42 балла) и на «удовлетворительно» (3,21 балла).[4]

У российских студентов чаще всего проблемы возникают с администрацией вуза и работодателем. Сами студенты признаются, что администрация вуза относится к работающим студентам недоброжелательно или нейтрально. Отношение администрации вуза к работающим студентам чаще всего зависит от профиля вуза. Так, очень строго относятся к пропуску занятий в медицинских, аграрных и военных вузах, более терпимо относятся в гуманитарных, артистических, художественных и музыкальных институтах. В 2008 г. в рамках мониторинга экономики образования — комплексного проекта, реализуемого Министерством образования и науки РФ, проводился опрос среди руководителей учебных заведений профессионального образования России. Им был задан вопрос об отношении к работающим студентам. Как показали результаты опроса, более чем в половине высших учебных заведений администрация относится к данному вопросу с пониманием и старается создавать условия, при которых студенты имеют возможность совмещать учебу и работу; в каждом седьмом вузе не обращают на это внимание и в 5,0% вузов борются с этой практикой.

Но вообще, если судить по всем этим исследованиям, одна из задач высшего образования – способствовать формированию и развитию конкурентоспособности выпускников, обеспечить их прочными профессиональными знаниями, умениями и навыками, необходимыми для того, чтобы выдержать конкуренцию, соответствовать требованиям, предъявляемым работодателями, и устроиться на работу по специальности.

Высокий уровень компетентности специалиста обеспечивается наличием у него определенного набора умений и навыков, в том числе коммуникативных, для работы в конкретной профессиональной и деловой среде. Поэтому формирование готовности выпускников к успешному трудоустройству и работе по специальности связано с переходом от предметно-знаниевой к профессионально-деятельностной

педагогической модели. В качестве ее варианта может выступать комплекс ситуационно ролевых игр, опирающийся на межпредметные связи нескольких профилирующих дисциплин и направленный на формирование и развитие практических навыков, приобретение выпускниками профессиональной компетентности и ликвидации возможных профессиональных трудностей. Таким образом, новые аспекты в занятости выпускников требуют, с одной стороны, улучшения планирования и координации действий учреждений, связанных с подготовкой и использованием трудовых ресурсов; а с другой стороны – тщательной подготовки выпускников к профессиональной деятельности.

Сравнение мнений работодателей в 2012 и 2011 гг. показывает, что наметилась тенденция более пристального внимания на рынке труда к таким качествам молодых специалистов, как наличие знаний в базовой сфере и смежных областях; способности к инновациям; навыки работы с компьютером; умение работать с компьютером.

Работодатели придают большее значение наличию опыта научно-исследовательской работы по специальности и диплому с отличием (рост с 15% до 28-29%). Можно сделать вывод о том, что студентам сегодня необходимо получать профессиональные знания и активно участвовать в научно-исследовательской работе. Современный успешный и эффективный молодой специалист должен быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность выпускников связана с наличием таких психологических качеств как общительность, навыки управления персоналом, стрессоустойчивость, умение выполнять поставленные задачи с учетом жестко установленных временных рамок, представление продукта своего труда клиентам и широкой публике.

Таким образом, в современное время определение содержания труда и профессии становятся более трудным, а потому обретение профессиональной идентичности должно более тесно соотноситься с ожиданиями работодателей, которые с вою очередь должны тесно сотрудничать с вузами. Трудовая деятельность и профессиональная ориентация молодого специалиста должны учитывать наличие высокого уровня теоретических знаний и их применение на практике; качественное выполнение служебных обязанностей; способность принимать самостоятельные решения; готовность к повышению квалификации и инновациям; наличие необходимых личностных качеств; адекватная самооценка себя и своих действий.

Решение проблемы трудовой занятости студенческой молодежи возможно лишь при активном участии государства с целью создания необходимых условий для полноценной учебной деятельности и трудового процесса.

Список литературы:

1. Константиновский Д.Л., Чередниченко Г.А., Вознесенская Е.Д.. Работаящий студент: мотивы, реальность, проблемы. М. ФИРО, 2009
2. Ворона М.А. Мотивы студенческой занятости // Социологические исследования. 2008. №8.
3. Соколов А.В. Щербаков И.О. Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества // Социологические исследования. - 2003. - № 1.
4. Юдина Е.А. Организационные формы временной занятости студентов в высших учебных заведениях

Парамонова В. А.

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОФИЛАКТИКА ПРАВОНАРУШЕНИЙ

НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

(Апатиты, Петрозаводский государственный университет Кольский филиал, научный руководитель – к.пс.н., доцент И.Л. Балымов)

В последнее время в российском обществе происходят сложные процессы, связанные с обострением социальной ситуации. Одним из негативных последствий таких социальных изменений является рост числа правонарушений среди несовершеннолетних.

По мнению С.А. Беличевой, «правонарушение – это так называемый докриминогенный уровень асоциального поведения, когда несовершеннолетний еще не стал субъектом преступления, и его социальные отклонения проявляются на уровне мягких поступков, нарушений норм морали, правил поведения в общественных местах, уклонений от учебы, общественно-полезной деятельности, в употреблении алкоголя, наркотических, токсических средств, разрушающих психику и других формах асоциального поведения, не представляющих большой общественной опасности» [4].

Одной из самых актуальных и социально значимых задач, стоящих сегодня перед обществом и государством, является поиск путей снижения роста числа правонарушений несовершеннолетних и повышения эффективности их профилактики.

В статье 1 Федерального закона № 120-ФЗ от 24.06.1999 «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» дано следующее определение: профилактика безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних - система социальных, правовых, педагогических и иных мер, направленных на выявление и устранение причин и условий, способствующих безнадзорности, беспризорности, правонарушениям и антиобщественным действиям несовершеннолетних, осуществляемых в совокупности с индивидуальной профилактической работой с

несовершеннолетними и семьями, находящимися в социально опасном положении [1].

Согласно Закону, важная роль в профилактике правонарушений несовершеннолетних принадлежит образовательным учреждениям. В соответствии со статьей 14 Федерального закона от 24 июля 1999 г. № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» образовательные учреждения в пределах своей компетенции:

1) оказывают социально-психологическую и педагогическую помощь несовершеннолетним, имеющим отклонения в развитии или поведении либо проблемы в обучении;

2) выявляют несовершеннолетних, находящихся в социально опасном положении, а также не посещающих или систематически пропускающих по неуважительным причинам занятия в образовательных учреждениях, принимают меры по их воспитанию и получению ими основного общего образования;

3) выявляют семьи, находящиеся в социально опасном положении, оказывают им помощь в обучении и воспитании детей;

4) обеспечивают организацию в образовательных учреждениях общедоступных спортивных секций, технических и иных кружков, клубов и привлечение к участию в них несовершеннолетних;

5) осуществляют меры по реализации программ и методик, направленных на формирование законопослушного поведения несовершеннолетних [1].

Среди всех типов образовательных организаций с точки зрения профилактики правонарушений несовершеннолетних наиболее значимыми являются общеобразовательные и профессиональные образовательные организации, а также организации дополнительного образования [2].

Мероприятия, которые проводятся в образовательных организациях с целью осуществления профилактики правонарушений несовершеннолетних, представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Тип образовательной организации	Содержание деятельности по профилактике правонарушений несовершеннолетних
Общеобразовательные организации	1. Становление и формирование личности обучающегося (формирование нравственных убеждений, эстетического вкуса и здорового образа жизни, высокой культуры межличностного и межэтнического общения, овладение основами наук, государственным языком Российской Федерации, навыками умственного и физического труда, развитие склонностей, интересов, способности к социальному самоопределению). 2. Формирование личности обучающегося, развитие интереса к познанию и творческих способностей обучающегося, формирование навыков самостоятельной учебной, подготовка обучающегося к жизни в обществе, самостоятельному жизненному выбору. 3. Разработка программ, направленных на формирование

	<p>здорового образа жизни обучающихся.</p> <p>4.Проведение мероприятий по раннему выявлению незаконного потребления обучающимися наркотических средств и психотропных веществ.</p>
Профессиональные образовательные организации	<p>1. Формирование у подростков и молодежи системы ценностей, ориентированной на ведение образа жизни, соответствующего нормам общества.</p> <p>2. Формирование духовно-нравственной личности, обладающей активной гражданской и патриотической позицией.</p> <p>3. Формирование представления о сущности и социальной значимости будущей профессии, привлечение к ней устойчивого интереса.</p>
Организации дополнительного образования	<p>1.Удовлетворение индивидуальных потребностей учащихся в интеллектуальном, художественно-эстетическом, нравственном развитии, а также в занятиях физической культурой и спортом, научно-техническим творчеством.</p> <p>2.Повышение социальной стабильности и справедливости в обществе посредством создания условий для успешности учащихся.</p> <p>3.Формирование ценностей, мировоззрения, гражданской идентичности подрастающего поколения, адаптивности к темпам социальных и технологических перемен.</p> <p>4.Формирование и развитие творческих способностей, выявление, развитие и поддержку талантливых учащихся.</p>

Проанализировав деятельность основных образовательных организаций по проведению профилактики правонарушений среди несовершеннолетних, можно сделать следующий вывод: становление личности обучающегося осуществляется на протяжении всего учебного процесса. Для проведения наиболее эффективной профилактики правонарушений несовершеннолетних в образовательных организациях необходимо комплексное взаимодействие с другими субъектами, осуществляющими профилактику правонарушений несовершеннолетнего и организацией досуга обучающихся (Комиссии по делам несовершеннолетних, учреждения здравоохранения, отдел по делам несовершеннолетним, центр занятости населения и др.).

Список литературы:

- 1.Федеральный Закон от 24 июня 1999 г. № 120-ФЗ. «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних». – Режим доступа <http://www.consultant.ru/>
- 2.Федеральный Закон от 29.12.2012 №273-ФЗ. «Об образовании в Российской Федерации». – Режим доступа <http://www.consultant.ru/>
- 3.Концепция развития дополнительного образования детей в российской федерации. Режим доступа <http://минобрнауки.рф>
- 4.Беличева С.А. Основы превентивной психологии. – М.: Социальное здоровье России, 2000. – 144 с.

Полежайкина А. Е.

РАЗНООБРАЗИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)

Потребности в образовании являются значимым фактором развития личности. Семьи идентифицируют различные образовательные процессы с успешным развитием ребенка, и на основе этих образов вырабатывают собственные потребности. Такие потребности носят разносторонний характер. При этом система образования является целостной структурой, в которой процесс образования имеет единую форму подхода для каждого ребенка. Проблема удовлетворения образовательных потребностей семей с детьми-дошкольниками является значимой в настоящее время, так как начальная ступень развития ребенка имеет определяющее значение. Взрослые, которые получили разнообразное дошкольное образование, являются более успешными, чем граждане, не посещавшие дошкольные учреждения в детском возрасте [2].

Целью статьи является выявление образовательных потребностей семей с детьми дошкольного возраста.

Понятие «потребность» широко используется в психологии, педагогике, социологии и на сегодня является ключевым в маркетинге. Потребность определяется как состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающей источником его активности. Потребности человека обусловлены процессом воспитания, социокультурной средой. По мере развития общества растут и потребности его членов [1].

С целью выявления потребностей семей с детьми дошкольного возраста автор воспользовался качественным методом исследования - глубинное интервью, с помощью которого можно получить глубокую, развернутую информацию, и выявить личное независимое мнение. В рамках исследования респондентам были заданы вопросы «Какие услуги дошкольного образования для Вас наиболее важны? Почему?». Большинство респондентов в первую очередь отметили творческие занятия: «Наличие творческих, развивающих занятий - самое важное для ребенка в таком возрасте», «Дополнительные творческие занятия! Они развивают моторику ребенка».

Вторым фактором по важности было названо питание: «Более качественное питание», «Хорошее питание -залог здоровья», «Для меня важно, чтобы мой ребенок употреблял только здоровую пищу».

Третьим фактором важности является тщательный уход: «Отношение к ребенку и внимание! Гибкий подход», «Более тщательное

общение с воспитателем». В ответах респондентов присутствовали и другие предпочтения услуг, такие как музыка, физкультурные занятия, безопасность нахождения. Такая разносторонность ответов говорит об индивидуальных особенностях потребителей, их личном представлении о дошкольном образовании ребенка.

Руководство выбора дошкольного учреждения потребителями в отличие от приоритета услуг отличается; здесь факторами выбора в первую очередь выступает не внутренняя ценность, а внешняя: «Понравился персонал, помещение», «Было приятное общее впечатление. Чисто, мебель новая», «Удобное местоположение», «Близко к дому», «Личность директора сада, располагает доверять», Однако, не смотря на приведенный перечень внешних характеристик, респонденты упоминают и внутренние факторы, но ставят их на второй план: «Вкусная кухня», «Присутствуют различные дополнительные программы образования», «Гибкий подход к детям и родителям, это проявляется во всем: начиная с графика, заканчивая пожеланиями по занятиям и питанию»,

Обнаруженный феномен, говорит о том, что респонденты частично удовлетворяя образовательные потребности, на первый план выносят личные потребности.

Таким образом, в ходе исследования автором были выявлены различные потребности семей с детьми дошкольного возраста, на которые специалистам в области дошкольного образования следует обратить внимание. Именно интеграция таких потребностей является значимым фактором выбора того или иного учреждения, а также всесторонним развитием ребенка и успешным укреплением региона.

Список литературы:

1. Езопова С.А. Изучение образовательных запросов родителей в дошкольном образовательном учреждении. / С. А. Езопова // Дошкольная педагогика. - 2002. -№4(8).- С. 26-30.

2. The High/Scope Perry Preschool Project [Электронный ресурс] / область Перри дошкольный проект образовательного исследовательского фонда.- режим доступа: http://datacenter.spps.org/uploads/highscope_perry_preschool_project.pdf

Селезнёв И. С.

**ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЁЖИ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель: к.с.н., доцент Т.В. Ключева)**

В современном мире инновации играют огромную роль, происходит становление информационного общества и экономики знаний, вступает в силу постиндустриальный уклад, мир переходит на инновационный путь развития. Российское государство также декларирует инновационный путь в качестве долгосрочной стратегии развития страны [1],[2]. Известно, что важнейшим фактором успешной реализации государственной стратегии долгосрочного развития является гражданская идентичность населения.

Гражданская идентичность это не только индивидуальное чувство принадлежности к общности граждан конкретного государства, позволяющее этой общности действовать в качестве коллективного субъекта, но и общее понимание прошлого, настоящего и будущего страны. Чтобы государство могло успешно реализовать намеченную стратегию, она должна быть понятной, приемлемой и поддерживаемой обществом.

Сегмент гражданской идентичности людей, который отвечает за характеристики развития и обновления страны глубоко укоренён в культуре людей и главным образом в том сегменте культуры, которую называют инновационной культурой. Существует неограниченный диапазон проявления инновационной культуры - от создания условий эффективного использования инновационного потенциала (личности, предприятия, организации) в интересах развития общества до обеспечения максимальной взвешенности в его реформировании. С участием инновационной культуры можно реально добиться в сфере конкретной экономики – ускорения и повышения эффективности внедрения новых технологий и изобретений, в сфере управления – реального противодействия бюрократическим тенденциям, в сфере образования – содействия раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации, в сфере культуры – оптимизации соотношения между традициями и обновлением, различными типами и видами культур.

Вместе с тем нельзя сводить все эти процессы только к влиянию инновационной культуры, наряду с ней существуют мощные политические, экономические, социальные и другие факторы. Однако они детерминируются состоянием культуры в целом и прежде всего ее инновационной составляющей.

Именно развитие мотивационной сферы, формирование новой общественной системы ценностей становится необходимым условием социокультурного и экономического возрождения страны.

Инновационная культура обеспечивает восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни.

Инновационная культура[3] отражает целостную ориентацию человека, закреплённую в мотивах, знаниях, умениях и навыках, а также в образах и нормах поведения. Она показывает как уровень деятельности соответствующих социальных институтов, так и степень удовлетворения людей участием в них и его результатами.

Формирование инновационной культуры связано прежде всего с развитием творческих способностей и реализацией креативного потенциала самого человека – её субъекта. В то же время существует множество других факторов и условий, учет и активное использование которых может существенно способствовать эффективности инновационной деятельности.

Особую важность в данном случае имеет инновационная культура молодёжи как общественной группы, от которой зависит это самое развитие. А важнейшей подгруппой молодёжи в свою очередь являются студенты вузов как наиболее интеллектуальная её часть.

Инновационная культура студентов стала предметом социологического исследования, проведённого осенью 2014 года в Ульяновском государственном техническом университете. Отношение студентов к инновационному развитию страны[4] и региона определяет аффективный элемент их инновационной культуры и вместе с тем является элементом гражданской идентичности. Ведь именно в инновационной культуре студентов заложены те установки, от которых будет зависеть будущее России и её отдельных регионов.

Результаты проведённого исследования показали, что студенты УлГТУ осознают высокую важность инноваций для страны и считают необходимым стимуляцией инноваций со стороны государства, но их понимание инновационного развития расходится с традиционным для России патерналистским подходом, возлагающим все надежды и всю ответственность за выбор целей, задач и методов развития на государство.

В качестве главных акторов инновационного развития на первый план современные студенты выдвигают университеты и бизнес, что полностью соответствует уже общепризнанной модели инновационного развития исследователя Генри Ицковица - «Тройной спирали инноваций». Государству остаётся роль посредника и «стимулятора» инновационного процесса.

Уровень понимания термина «инновации» у студентов УлГТУ выше чем у среднестатистических граждан России, но при этом понимание это зачастую весьма абстрактно, не подкреплено конкретным содержанием и примерами. Осознавая большую важность инноваций для страны, студенты очень критично относятся к государству, констатируя именно

его вину в разрыве между необходимым и действительным состоянием инновационного развития в России.

Оценивая работу вузов и бизнеса одинаково выше среднего уровня, а государства – ниже среднего, именно государство студенты воспринимают как главный барьер инновационного развития на макроуровне. Этот факт, может стать угрозой государству в критические периоды, да и вообще требует более пристального внимания. Кроме того, государственную стратегию развития России в качестве лидера экономического развития фактически поддерживают менее половины студентов, что может быть тревожным сигналом, понижающим шансы страны на это самое лидерство.

Студенты Ульяновского государственного технического университета наиболее критично относятся к региону собственного проживания, считая Ульяновскую область менее инновационной, нежели Поволжский федеральный округ в целом. Предпринимательский климат региона, по мнению студентов, не очень благоприятен для начала собственного дела. К окружающим студентам они относятся чуть менее критично, считая, возможно, что ульяновское студенчество по уровню своей инновационности соответствует более инновационным регионам Поволжья, чем Ульяновская область.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: чтобы государство успешно реализовало стратегию инновационного развития, ему необходимо вовлекать в реализацию данной стратегии всё студенчество России, а это предполагает целенаправленное развитие инновационной культуры студентов. В первую очередь по таким направлениям как разъяснение механизмов инновационного развития на глобальном, региональном и локальном уровнях; объяснения задач, поставленных в стратегии инновационного развития и ролях государства и общества в её реализации; актуализация инновационного творчества и вовлечения в инновационную деятельность студентов в рамках университета.

Список литературы:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifar.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf> (дата обращения: 30.12.2011).
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. N 2227-р
3. Лисин Б. К. Инновационная культура // Инновации. 2008. № 10. С. 49–53.
4. Цветкова В. Д. Формирование инновационной культуры личности: философский аспект // Омский научный вестник. 2009. №1 (75). С. 97–99.

Селивёрстов А. В.

ВЛИЯНИЕ ЗАПРЕТА НА КУРЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ НА ПОВЕДЕНИЕ УЛЬЯНОВСКОЙ МОЛОДЁЖИ.

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный
руководитель - Гоношилина Ирина Глебовна – (к. ф. н, доцент)**

Как известно, с 1 июня 2013 года вступил в силу новый антитабачный закон, который запрещает курить в общественных местах, а также в 15 метрах от них. Это одна из самых важных проблем современной России. По последним данным общее число курящих в России составляет 43,9 миллиона человек (39,1 процентов населения). [1]

Мы проведем анализ эффективности работы данного закона на территории Ульяновской области, путем анализа местных СМИ и мнений проживающих граждан.

Целью данной работы стало выявление эффективности работы антитабачного закона, а также отношение жителей региона к данному закону.

Задачи работы: выявить эффективность принимаемых мер по данной проблеме.

Объект: молодёжь Ульяновской области, местные СМИ.

Анализ таких СМИ Ульяновской области, как: «Ульяновск город новостей», «1UL.ru», «Городской портал», «Аргументы и факты», «Симбирский курьер» показал, что закон работает, но не эффективно. Они предоставляют расплывчатые данные. Например, газета «Симбирский курьер» представляет интервью с жителями города, которые утверждают, что принятие этого закона ничего не изменило. Молодёжь как курила, так, и курит в общественных местах. [2]

А первый ульяновский портал «1UL.ru» утверждает, что после принятия закона количество курящей молодёжи существенно сократилось и составляет 20%. [3]

Конечно, основная молодежь данным законом будет недовольна. На их взгляд это задевает свободу. Теперь они не могут свободно двигаться по улице с сигаретой в руке и казаться крутым взрослым. Поначалу молодые люди начинают курить, чтобы казаться крутым, но вскоре это всё переходит в привычку, от которой очень сложно отучиться.

Принятие антитабачного закона сильно ударит по кошельку курящей молодёжи. Примером может служить УлГТУ, где регулярно дежурит наряд полиции и штрафует нарушителей данного закона.

Мало издавать законы. Чтобы их исполнять, необходимо каждому осознать, что несет за собой курение и понять, что не стоит начинать курить. Зачем потом мучиться, бросать курить, когда можно просто не начинать. Запрет курения в общественных местах приводит к курению

тайком, в местах труднодоступных. Конечно, результат в лучшую сторону все-таки есть. Можно привести множество примеров, когда парни, взрослея просто бросают курить. По статистике, курящих юношей становится меньше.

Особенно беспокоит тот факт, что растет число курильщиков среди девушек. Молодая девушка с сигаретой — это ни какое-то чудо света, это реальная действительность. Порой, можно видеть толпу девушек с сигаретой или таких же курильщиц среди парней. Неужели ни одна из них не задумывается над тем, что она-будущая мать. Родится ли ее ребенок здоровым? Хочет ли она видеть свою будущую дочь или сына курящими?

Мнения граждан по отношению к данному закону могут разойтись. Но все-таки закон неплохой. Это большой шаг на пути борьбы с курением. Конечно, число курящих сразу стремительно не опустится, но всё же многие люди начнут задумываться и, возможно, совсем бросят курить. Остальное-решение каждого курильщика: бросать или нет. Все-таки огромную роль играет профилактика курения, которую надо начинать с малых лет. Главное - ребенок должен увлечься чем-то положительным, не обязательно спортом, можно и музыкой, искусством, трудовыми делами. Лишь бы он был занят делом, полезным для него и его здоровья. В таком случае закон о запрещении курения в общественных местах будет исполняться. Со временем такой закон может стать не нужным. Если каждый молодой человек или девушка поймут, что не стоит прожигать свою жизнь ради курения, что в жизни есть что-то более стоящее. Тогда не будет необходимости запрещать курение в 15 метрах от общественных мест. Но пока проблема остается не решенной.

Конечно, одного закона о запрете курения в общественных местах, недостаточно. Многие курильщики, особенно заядлые, даже не задумываются над своим поведением. Требуется огромная разъяснительная работа, направленная на уменьшение безграмотности среди нашего населения. Принятие закона - это только начало пути. Но все же большой шаг на пути решения проблемы, особенно для подростков, которые стали более внимательны при выборе мест для курения. На кого-то повлияла введенная система штрафов, а кто-то стал прислушиваться к мнению окружающих.[4]

Со времени принятия закона прошло мало времени, меньше двух лет. Нельзя останавливаться на достигнутом. Необходим жесткий контроль со стороны государства. Оно должно уделять этой проблеме постоянное внимание. Нужно заказывать социальную рекламу в СМИ, для того, чтобы сформировать стереотипы поведения, ценности здорового образа жизни. Подраставшее поколение более защищено принятым законом. Хочется верить, что через некоторое время у нас в стране не останется курильщиков.

Список литературы:

Электронные ресурсы:

1. <http://pravo812.ru/> - статья от 22.11.2013 г. - «Курение в общественных местах: штрафы, запреты и перечень мест, где курить можно».
2. <http://ulpressa.ru/> - статья от 13.06.2013 г. - «Что есть закон, что нет его».
3. <http://1ul.ru/> - статья от 26.02.2015 г. - «Курить уже не модно. 80% ульяновских студентов знают и поддерживают антитабачный закон».
4. <http://www.aif.ru/> - статья от 24.06.2014 г. - «Каковы первые результаты действия «антитабачного закона?»
5. <http://eulyanovsk.ru/> - статья от 23.01.2015 г. - «Вступил в силу закон о запрете курения».
6. <http://1ul.ru/> - статья от 06.11.2014 г. - «Молодежи законодательно запретят алкоголь и сигареты».
7. <http://1ul.ru/> - статья от 20.02.2015 г. - «38 человек оштрафованы за курение в Ульяновской области за сутки»

Сказченкова К. А.

**РОЛЬ МИФОВ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ АФ МГГУ ИМ. М.А.ШОЛОХОВА
(Анапа, Московский государственный гуманитарный университет
им. М.А.Шолохова, научный руководитель – к.ф.н., доцент
Т.А. Хорошок)**

Специалисты отмечают, что в современном мире личностных качеств у молодежи стало гораздо меньше, что характеризует отсутствие стремления к развитию в общественной жизни. С помощью воображаемых идей молодёжь ищет себе подобных, благодаря которым в течение короткого срока времени можем отследить некий мифический стандарт человека для себя. Например, как человек ведёт себя в данном кругу людей, как человек развивается духовно - нравственно, как человек говорит, как человек формирует свой стиль. С помощью заданных критериев мы находимся в поисках своих идеалов, вследствие чего, в дальнейшем, копируем этот образ и пытаемся подражать ему.

Гипотезу нашего исследования можно сформулировать следующим образом: миф как форма действительности современного молодого человека охватывает все сферы жизни и является необходимой категорией мысли и существования сегодняшней молодёжи. Определённые мифы позволяют молодёжи жить в придуманном ими же мире (в том, в котором они хотят жить) и не замечать реальности. Реальность не соответствует их представлениям

об идеальном мире, а действительность не соответствует их вымышленным образам и ситуациям – мифам.

Миф — это первая форма духовного освоения мира, его образно-символическое воспроизведение и объяснение[1]. Миф упорядочивает в сознании мира, превращает хаос в космос и, тем самым, создает возможность постижения мира как некоего организованного целого, представляет его в простой и доступной форме.

Преобладание мифологического сознания относится, главным образом, к архаической (первобытной) эпохе и связывается, прежде всего, с её культурной жизнью, в системе смысловой организации которой миф играл определяющую, доминирующую роль. В мифах события рассматриваются во временной последовательности, однако, зачастую, конкретное время события не имеет значения и важна только отправная точка для начала повествования. Однако в наше время миф является неотъемлемой частью современной действительности.

Следует отметить, что наиболее распространенными социально-политические мифами являются образы героя, мудреца, воина, родителя. Часто встречаются оппозиции мифологических образов: добро – зло, герой – антигерой, страх – покой, прошлое – будущее, небесное – земное, война – мир, жизнь – смерть, свобода – угнетение и другие.

Мы провели исследование на примере студентов АФ МГГУ им.М.А.Шолохова с целью выявить, насколько современные молодые люди оказываются под властью мифов. Методом для данной деятельности мы выбрали анкетирование, которое показало следующие результаты.

У современной молодёжи, по-прежнему, функционируют различные мифы:

1.Миф о спасении. В основе данного мифа лежит вымышленное спасение, которое человек себе внушает в экстремальных ситуациях или в сложный период его жизни. У современной молодёжи миф о спасения можно отследить с помощью компьютерных игр, которые разработаны на основе сложнейших технологий, и ставят нас перед задачей убить дракона и спасти несчастную принцессу, либо кого-то ещё.

При проведении исследования данного мифа среди студентов АФ МГГУ им. М.А.Шолохова, можно сделать вывод, что молодёжь в возрасте от 17 до 20 лет считает, что уничтожение зла - это путь к спасению, что составило 47% и подтверждает нашу гипотезу.

2.Миф рекламы. Молодёжь, регулярно смотрящая телевизор, как правило, теряет интерес к вечно прерывающейся их любимые программы и сериалы рекламе. Те же, кто смотрит телевизор достаточно редко, относятся к рекламным роликам с интересом. Одни считают себя легче внушаемыми, другие, напротив, утверждают, что их очень непросто в чем-либо убедить.

На вопрос анкеты: « Считаете ли Вы рекламу современным мифом?» ответили положительно 53% респондентов в возрасте от 16 до 20 лет.

3. Миф о сексе и любви. Многие люди склонны к идеализации любви. Они мечтают об идеальном избраннике, идеальных отношениях, вечной любви, феерии и гармонии в интимной жизни. Однако, в реальной жизни все иначе: она (реальность) часто оказывается жестокой, и ожидания не оправдываются. Именно поэтому у современной молодёжи создаются мифы, связанные с любовными и сексуальными отношениями.

На вопрос: « Считаете ли Вы, что интимные отношения до брака являются проверкой на совместимость?» положительно ответили 22% респондента в возрасте от 20 до 28 лет, а остальные опрошиваемые не придерживаются данного мифа.

4. Миф о важности «лайков» в «ВКонтакте». Самая распространенная социальная сеть среди молодёжи - это «ВКонтакте». Большую часть своего времени молодёжь тратит на виртуальное общение. В современном обществе живое общение мы заменяем воображаемым. Большинство молодёжи с помощью «лайков» проявляет симпатию к своему собеседнику. Сегодня, мы не можем вживую выразить свои чувства, но при помощи «лайков» это становится для нас возможным. Что такое «лайк» «ВКонтакте»? Это символическое проявление симпатии к человеку, который тебе понравился, но молодёжь начала сталкиваться с тем, что эти самые «лайки» утратили свою силу в проявлении симпатии и стали обязательным действием у пользователей этой социальной сети.

Однако исследование показало, что ставить «лайк» «ВКонтакте» среди опрошиваемых в возрасте от 19 до 28 лет не является обязательным действием. Их количество составило 86%, что не подтверждает нашу гипотезу о значимости данного мифа.

5. Миф о «Супермене». «Супермен»! Кто он такой? В современном мире этот персонаж ассоциируется с героем, способным прийти на помощь в любой трудной жизненной ситуации. Однако, это вымышленный образ, который возникает в сознании людей с детских лет, и который не имеет ничего общего с реальным человеком.

На вопрос: « Верите ли Вы, что в современном мире существует супермен?» положительно ответили 33% респондента в возрасте от 15 до 19 лет. А на вопрос: «Верите ли Вы, что в случае катастрофы мир может спасти герой?» 31% опрошиваемых ответили положительно, что частично подтверждает нашу гипотезу.

Мифологические элементы не ограничиваются мифологическими персонажами. Именно структура мифа отличает его от всех других продуктов человеческой фантазии. Следовательно, именно структура определяет принадлежность некоторых элементов произведения к мифологическим. Таким образом, мифологическим элементом может

быть и нечто реальное, интерпретированное особым образом (битва, болезнь, вода, земля, предки, числа и пр.) Как выразился Р. Барт: «Мифом может быть все» [2].

Фрейденоберг отмечает сущностные характеристики мифа, давая ему определение в своей книге «Миф и литература древности»: «Образное представление в форме нескольких метафор, где нет нашей логической, формально-логической и где вещь, пространство, время поняты нерасчлененно и конкретно, где человек и мир субъектно - объектно едины, - эту особую конструктивную систему образных представлений, когда она выражена словами, мы называем мифом» [3].

Исходя из полученных данных, можно утверждать о том, что современная молодёжь, в большинстве своём, не склонна к созданию новых определённых мифов и способна жить в реальном мире с действительными представлениями о нём, поэтому отрицает существование мифов. Однако необходимо сделать вывод о том, что часть молодых людей принимает мифы, созданные обществом. Более того, можно отметить, что современная молодежь придерживается мифа о спасении (47%), склонна доверять рекламе (53%), четверть опрошенных склонны доверять гражданскому браку, а треть верит наличию сверхгероя, способного спасти мир. Исходя из вышеизложенного, необходимо сделать вывод о неоднозначном отношении молодежи к мифам и серьезных тенденциях доверия им.

Список литературы:

1. Алексанян, Е.А. Миф и реальность (на художественном материале современной прозы) / Е.А. Алексанян // Научные труды. Вопросы филологии. — Ереван: Лингва, 2004. — С. 18-21.
2. Малиновский, Б. Мифология и древность. / Б. Малиновский — СПб.: Питер, 2004. — 253 с.
3. Парандовский, Я. Мифология. / Я. Парандовский - М.: Просвещение, 2005. — 170 с.

Станотина В. С.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ОБРЯДЫ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет, научный руководитель – д.фил.н., профессор кафедры И.В. Цветкова)

Массовая культура – явление, которое характеризуется особенностями производства культурных ценностей в современном обществе. Массовую культуру потребляют все люди, это не зависит от места и страны их проживания. Массовая культура ежедневно массово

производится, это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации.

Некоторые исследователи полагают, что массовая культура – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв содержания и формы. Например, А.Б. Гофман определяет массовую культуру как особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада ее содержательных уровней [1]. Поэтому массовая культура часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания, и, в частности, традиционной морали.

Одним из наиболее интересных и продуктивных следует признать подход Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего формирование обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания. Она выступает как связующее звено между постиндустриальным обществом высокой специализации и человеком, интегрированным в него лишь как «частичный» человек. Коммуникация же между «частичными» людьми, узкими специалистами, к сожалению, осуществляется, по всей видимости, лишь на уровне «массового человека», т.е. на среднем общедоступном языке, которым и является массовая культура [2].

Религиозная культура – это особая сфера культуры, в которой содержанием и целью деятельности всех субъектов является постижение метафизических проблем человеческого существования, общества и мира на основе иррациональных догм. На базе данной практики вырабатывается мировоззрение, главной частью которого являются сакрализованные нормы и ценности, которые изложены в священных текстах. Важной частью религиозной культуры является отправление обрядов культа.

Религия представляет собой одно из важнейших измерений культуры. Она является фактором, определяющим категориальные структуры и особенности менталитета. Под существенным влиянием религии протекают многие культурные процессы. Религиозная традиция формирует систему ценностей, духовно ориентирует человека, предлагает интерпретацию бытия. Именно религия во многом обуславливает сакральное измерение культурного пространства, организует иерархию ценностей.

Существует несколько подходов к пониманию места религии в культуре:

- 1) Религия – одна из сфер культуры, имеющая самостоятельную ценность наряду с такими ее формами, как искусство, мораль, философия. Религия – результат человеческого творчества. В западной мысли (К.Гирц и др.) религия рассматривается как система

символов, смыслов и ценностей культуры, влияющих на практическое поведение человека [3].

2) Духовный первоисток всякой деятельности человека – отношение к Высшему, поэтому культура порождается религией и предоставляет творчески развитые формы для ее воплощения – в нравственности, в искусстве, в общественных идеалах, в мировоззрении и теологии и пр. Так, например, христианство говорит, что способность человека к творчеству была заложена в него как в «образ и подобие» Бога-Творца изначально. Первое приглашение человека к творчеству исходило из самого Бога, который предложил Адаму дать имена всему живому.

3) В концепции русского религиозного философа Павла Флоренского (1882-1937) свое отношение к Высшему человек выражает в форме правильно осуществляемого культа, следовательно, культ и культура – неразрывны, культ – это «бутон культуры» и всякая автономная творческая деятельность за пределами религии – внетеургична и преступна.

В современных мировых религиях религиозные обряды образуют сложную систему ритуальных действий, в центре которой находится богослужение, т. е. коллективный обряд, совершаемый верующими в церкви или ином специальном месте. Религиозные обряды являются важным средством идейного и эмоционально-психологического воздействия на верующих, они формируют систему привычных религиозных образов и представлений в их сознании и культовых стереотипов в их поведении. Обряды отличаются большим консерватизмом. Их многократное повторение превращается в привычку, становится потребностью верующего. Перед многими церквями в настоящее время стоит проблема приспособления архаических по своему происхождению обрядов к современности [4].

В настоящее время Русская православная церковь по-прежнему занимает в нашей стране ведущее место по числу сторонников вероисповедания, хотя уже с 1917 года является отделенной от государства. Русская православная церковь (РПЦ) является самостоятельной церковью. Ее возглавляет патриарх, избираемый поместным собором пожизненно.

Православному христианину в течение его жизни полагается совершать достаточно большой круг разного рода богослужений, то есть обязанностей в соответствии с канонами и обычаями своей веры. В последние годы растет число людей принимающих крещение, скрепляющих свой брак церковным венчанием, провожающих в последний путь своих близких в соответствии с православными обычаями.

Несмотря на современные темпы жизни, определенную технологичность развития цивилизации, церковь и обряды продолжают занимать в жизни человека важное место. Связано это и с традициями,

которые складывались веками, и с внутренней необходимостью человека в поддержке свыше, в вере в божью справедливость и любовь.

Список литературы:

1. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. - М.: Наука, 1966. - С. 28
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М.: Мысль, 2008. - С.220
3. Энциклопедия религий / под ред. А. П. Забияко, А. Н. Красникова, Е. С. Элбакян. — М., 2008. — С. 255
4. Радугин А. А. Введение в религиоведение: теория, история и современные религии: курс лекций. М.: Центр, 2010. – С.58

Тыченко В.В.

ЦЕННОСТНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА, НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ» (РСО)

(Красноярск, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнева, научный руководитель – к.с.н., доцент Е.А. Чижова)

Основным фактором формирования политической системы демократического типа является наличие гражданского общества. Гражданское общество представляет совокупность разнообразных форм социальной активности населения, в том числе, негосударственных частных объединений граждан, представляющих индивидуальные и групповые интересы [1 С.78]. По мнению авторов идеи гражданского общества (Г.Гроций, Т.Гоббс, Дж.Локк, Ш.Монтескье, Ж.-Ж.Руссо, Г. Гегель, К.Маркс) такая форма общественной жизни создает необходимые условия и атмосферу для беспрепятственной реализации основных прав и свобод личности, принципов демократии, равноправия, нравственных и культурных ценностей, идеалов справедливости. То же можно сказать и о гражданском сознании. Оно реализуется в разнообразных формах жизнедеятельности общества, в которых выражаются нормы, представления, взгляды, идеалы, стремления граждан, их понимание личного и общественного блага. Гражданское сознание создает определенную духовно-ценностную парадигму общественного развития и способствует укреплению сообщества. В гражданском обществе гражданские ценности вплетены в механизм управления обществом, и регулируют его функционирование [5 С. 34].

Основным звеном, обеспечивающим существование гражданского общества, является закон. Поэтому первой смысловой ценностью

современного гражданского общества является его правовой характер. Он и создает основу безопасности граждан как в личной, так и в социально-экономической сфере [2 С. 50]. В связи с этим правовое государство и гражданское общество это два неразделимых понятия.

Вторая смысловая ценность современного гражданского общества носит функциональный характер. Она связана с тем, что основой функционирования такого общества является создание определенного пространства для реализации частных интересов, формально-юридически независимого от государственной власти, при условии высокого уровня самоорганизации, саморегуляции общества. В этом плане новая функциональная характеристика гражданского общества заключается не в том, что государство «великодушно уступает» определенную сферу частных интересов самому обществу, отдает ему на откуп решение тех или иных проблем. Напротив, само общество, достигая нового уровня своего развития, приобретает способность самостоятельно, без вмешательства государства осуществлять соответствующие функции.

Третья смысловая ценность гражданского общества современной общедемократической концепции постиндустриального гражданского общества провозглашает гармоничное сочетание частных и общественных интересов. В результате чего достигается главная цель современного гражданского общества: удовлетворении материальных и духовных потребностей человека, в создании условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Государство в этом случае (в условиях правового гражданского общества) неизбежно приобретает характер социального государства.

С учетом отмеченных ценностей можно определить понятие гражданского общества как основанную на самоорганизации систему социально-экономических и политических отношений, функционирующих в правовом режиме социальной справедливости, свободы, удовлетворения материальных и духовных потребностей человека как высшей ценности гражданского общества [2 С. 93]. Основными инструментами и формами реализации основных ценностей гражданского общества в настоящее время являются общественные организации, политические партии, движения и организации, выражающие многообразие интересов различных социальных групп [1 с. 143].

Рассмотрим реализацию основных ценностей гражданского общества на примере российской общественной организации – молодежной организации «Российские Студенческие Отряды» (РСО), которая обеспечивает временной трудовой занятостью и занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи. В XX веке студенческие строительные отряды участвовали в таких масштабных стройках, как освоение целинных и залежных земель, строительство БАМа, создание

нефтегазового комплекса страны, строительство различных промышленных предприятий, заводов, электростанций и т.д. [4 С.]. Еще в прошлом веке студенческая молодежь, имея права, исполняла обязанности не только в своих личных интересах, но и на благо общества, государства. Бойцы студенческих отрядов современной России сохраняют лучшие традиции своих предшественников и также участвуют в масштабных проектах.

Рассмотрим смысловые ценности и их реализацию на примере студенческих отрядов. Первая ценность осознания и признания ограничения личной свободы реализуется молодыми людьми в процессе соблюдения правил трудовой дисциплины. В данном случае подчинение происходит осознанно, студенты понимают причины появления правил и последствия их несоблюдения, т.е. свобода ограничивается для их же безопасности, а также в целях сохранения положительной репутации к общественному движению, которому в 2014 году исполнилось 55 лет. Вторая ценность реализуется через личную мотивацию студентов-добровольцев, которая вначале помогла создать данную общественную организацию, а в последствии пополняла ряды РСО. Это можно проследить из истории, когда в 1959 году 339 студентов-добровольцев физического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова во время летних каникул отправились в Казахстан, на целину. Уже через 20 лет, в 1980 году в рядах движения студенческих отрядов насчитывалось уже более 800 тысяч человек. Помимо работы, в свободное от учебы время, участники студенческих отрядов реализуют добровольческие проекты. Так, за 2014 год оказана помощь 2910 ветеранам и пожилым людям, 271 людям с ограниченными возможностями; ведется шефская работа над 175 детскими домами, 389 школой; восстановлено и отремонтировано 280 памятников; отремонтировано 422 квартиры ветеранов, проведено 536 экологических акций, оказано более 400 юридических консультаций, посажено более 4000 деревьев [4]. Третья смысловая ценность гражданского общества проявлена в сотрудничестве РСО и государственной власти РФ (в Красноярском крае в лице Агентства молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края). В Красноярском крае поддержка студенческих отрядов является одним из приоритетных и успешно развивающихся направлений реализации молодежной политики. На примере студенческих отрядов можно рассмотреть как стратегические, так и конкретные общечеловеческие ценности и интересы всего гражданского общества, которые в свою очередь способствуют развитию гражданского сознания в современном обществе как у студенческой молодежи, так и у всего населения РФ.

Список литературы:

1. Кидагазова С.Х. «Характеристика гражданского общества и условия их функционирования» / «Политология» учебное пособие. Ставрополь: СГМА, 2007. с.262 / [Электронный ресурс]. URL: <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie/karakteristika-grazhdanskogo-obshhestva-i-usloviya-ego-funkcionirovaniya>
2. Матузов Н.И. Гражданское общество: сущность и основные принципы //Правоведение. -1995. — № 3. — С. 83 — 93 / [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2008/10/10/ни-матузов-гражданское-общество/>
3. «Мымолодые.рф» / «О движении» [Электронный ресурс]. URL: <http://мымолодые.рф/flagmans/93/96>
4. Соцкая Е.В. «Становление гражданской культуры в современной России: философский анализ» / Диссертационная работа. Ставрополь, 2004. с.195.

Чечель Д. С.

ИДЕНТИФИКАЦИОННОЕ СОЗНАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНО ОПАСНЫХ БОЛЕЗНЕЙ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)**

Российское общество в течение последних двадцати лет переживает коренные изменения, обусловленные модернизацией и социокультурной трансформацией, что оказало влияние на систему ценностей и идеалов граждан. Современные условия обострили стремления людей к групповой защите, солидарности, поиску стабильности, поддержанию самоуважения, идентификации с общностями и группами, которые обеспечат реализацию их жизненных интересов, основных потребностей в самосохранении, развитии и самовыражении перед лицом реальной или мнимой опасности ущемления базисных потребностей другими группами, общностями [1, 1].

Цель статьи - выявление влияния идентификационного сознания на профилактические действия в сфере социально опасных болезней. Для реализации поставленной цели мы провели социологическое исследование «Формирование культуры самосохранения населения»; общая выборка опроса составила 410 жителей Ульяновска и Ульяновской области. Выборка репрезентативна для возрастных и гендерных групп региона.

Социальная идентификация – это отождествление себя по общим проблемам, жизненным интересам и социальным симпатиям с определенной социальной группой. [2, 95].

Опрос населения показал, что семья (79%), здоровье (61%) и благополучие (33%) являются первостепенными ценностями для

жителей региона. Сравнивая систему ценностно-мотивационных предпочтений жителей Ульяновской области с общероссийской, мы выявили, что семья (74%) и здоровье (68%) также занимают лидирующие позиции в системе ценностей россиян. Такое единообразие свидетельствует о высокой устойчивости иерархии данных ценностей. Учитывая высокое положение здоровья в системе ценностей современного человека и серьезность тех ограничений, которые накладывает его потеря, становится очевидным, что сохранение здоровья людей является первостепенной задачей не только системы здравоохранения, но и других социальных институтов.

Эпидемия ВИЧ-инфекции, начавшаяся в начале 1980-х годов прошлого столетия как поражение определенных социальных групп, казалось, мало затрагивала население России в целом. Но за 20 лет она превратилась в глобальную проблему. Мы можем утверждать, что спустя 20 лет данная проблема приобрела более высокую остроту.

В ходе нашего исследования мы выявили, что наиболее актуальной ВИЧ-инфекцию считают молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет (53%) и население с высшим образованием, знающее почти все о ВИЧ-инфекции (60%). Несмотря на актуальность данной проблемы, жители региона придерживаются мнения, что ВИЧ/СПИД - болезнь определенных групп населения.

Слабый контроль и неструктурированность информационного потока о социально опасных заболеваниях приводят к разобщенности общественного мнения по этой проблеме. Большая часть респондентов (51%) предпочитают бездействовать и не думать о проблеме ВИЧ/СПИД. Больше всего безразличие проявляют мужчины (54%), люди в возрасте от 30 до 40 лет (58%), мало осведомленные о ВИЧ-инфекции (61%). Из-за отсутствия информации, сведений об актуальности и важности проблемы возникает безразличие и отчужденность.

Почти половина респондентов (48%) считают, что у них минимальный риск заражения ВИЧ-инфекцией; треть думает, что они вовсе не рискуют. Менее всего рискуют молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет, имеющие неполное среднее или общее среднее образование, не ведущие здоровый образ жизни (по их самооценке). К высокому риску заражения относятся люди, ничего не знающие о данном заболевании (18%). Слабая самоидентификация с проблемой ВИЧ-инфекции и неосведомленность являются одними из основных факторов заражения. Отсутствие интереса у людей к данной проблеме подвергает их риску.

Нами было выявлены, основные причины сдачи теста на ВИЧ-статус: желание узнать свой ВИЧ-статус (25%) и оформление на работу (20%). 41% опрошенных никогда не сдавали тест на ВИЧ/СПИД, что говорит о безответственном отношении к здоровью, использовании рискованных моделей поведения, а также отсутствии знаний о данном заболевании, безразличие к проблеме распространения ВИЧ, отсутствие идентификации себя с данной проблемой. Эти факты

свидетельствуют о недостаточном внимании горожан к собственному здоровью и неготовности жителей изменить поведение в целях безопасности здоровья.

Рискованные модели поведения, низкий уровень информированности населения о социально опасных заболеваниях в сочетании с недостаточным охватом разных групп профилактическими программами приводит к увеличению числа ВИЧ-зараженных. Все это делает актуальной необходимость профилактических мероприятий, ориентированных на повышение самоидентификации граждан и формирование их ответственности за здоровье. Это особенно актуально в сегментах, на первый взгляд не являющихся группами риска; создание в них грамотной, четкой картины понимания сложности ситуации.

Понимание проблемы социально опасных болезней носит противоречивый характер: респонденты считают проблему ВИЧ-СПИД актуальной, но рассматривают ее как проблему асоциальных групп. В поведении опрошенных прослеживаются изоляционные позиции по отношению к проблеме ВИЧ-СПИД.

Итак, несмотря на лидирующие позиции в структуре ценностно-мотивационных предпочтений населения региона семьи и здоровья мы выявили несоотнесение между декларируемыми ценностями и реальными поведенческими стратегиями. Ценность здоровья носит не фундаментальный, а инструментальный характер: здоровье для людей с низкими стартовыми возможностями является дополнительным жизненным ресурсом, средством для достижения других, более значимых целей. У россиян отсутствуют четкие установки необходимости заботиться и ответственно подходить к своему здоровью с самых ранних лет. Люди старшего поколения начинают заботиться о своем здоровье, когда его состояние начинает ухудшаться, у молодежи ценность здоровья не является фактором поведения, остается пока на уровне моды.

Отсутствие общей идентификации людей с проблемой социально опасных заболеваний ставит перед учреждениями здравоохранения серьезную и первостепенную задачу - разработка программ профилактики с учетом условий жизнедеятельности человека, меняющихся факторов внешней среды, поведенческих и ценностных установок различных групп общественности. В условиях современных реалий профилактическая работа приобретает двойной смысл, она подразумевает не только использование практических методов и профессиональной подготовки, но и социальный ответ: угроза социально опасных заболеваний не может рассматриваться только как личная или медицинская проблема — ВИЧ/СПИД должны стать предметом обсуждения в личных взаимоотношениях, семье, общине, обществе.

Список литературы:

1. Ядов В.А. Социальная идентификация в кризисном обществе / В.А Ядов // Социологический журнал. -№1.- 1994.- С.1-19.
2. Захарова О.В. Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе / О.В. Захарова. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та. - 2010. – С. 95.

Раздел 5. Профессиональная идентичность молодежи

Пигалов В. И., Шкарпетко Д.С.

УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОДХОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – профессор, д. с. н. О.В Шиняева)

Высшее образование в настоящее время является приоритетной сферой ответственности и интересов государства, а студенты, обучающиеся в вузах, рассматриваются как потенциальные кадры нашей страны в различных отраслях и сферах производства. Успеваемость студентов в тоже время является одной из важнейших характеристик образовательной деятельности, по которой можно судить о достигнутых результатах или имеющихся проблемах у студентов в процессе обучения в вузах.

Как известно, на качественное усвоение студентами учебного материала во многом влияет степень развития таких познавательных процессов как внимание, память, воображение, мышление и т.п., а само по себе студенческое сообщество является неоднородной структурой, в которой встречаются как аутсайдеры, так и явные лидеры [1]. Однако, как показывает действительность, высокие показатели на первых курсах вовсе не гарантируют успешности дальнейшего обучения. Основной причиной таких изменений, по мнению исследователей, является утрата стимула к получению знаний.

Продуктивность учения определяется не только уровнем способностей студента, но и мотивацией, желаниями индивидов, а также зависят от ситуаций, методов обучения, характера общения. Согласно идеям Н.Д.Сорокиной, успехи учебной деятельности студентов примерно на 70% обусловлены именно мотивацией, а на долю способностей психологи оставляют всего 30%. Следовательно, именно комплекс мотивов побуждает их успешно учиться.

П.М. Якобсон предлагает для мотивов учебной деятельности свою классификацию, отмечая, что процесс обучения воспринимается студентами как путь к личному благополучию и средство продвижения по жизненной лестнице. Воздействия со стороны общества формируют у учащегося чувство долга, которое обязывает его получить образование, чтобы стать полноценным гражданином, полезным для страны, а также отождествить себя с той или иной профессией.

Образование способствует формированию позитивной социальной идентичности, поскольку оно влияет на сущностные характеристики

всего общества, способствует развитию материально-технической, нравственной и культурной основы общества. Социальная миссия образования заключается в том, что оно является инструментом общественного согласия, интеллектуальной основой гражданской консолидации, способом понижения избыточного социально-политического напряжения.

Учебная идентичность служит предпосылкой для появления профессиональной идентичности и определяется следующими показателями: удовлетворенность собой как субъектом учения; удовлетворенность условиями учебной деятельности; удовлетворенность результатами своей деятельности, самооценка своих успехов и достижений.

Согласно данным исследования «Состояние образовательного процесса в оценках студентов», проведенного кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» в 2014 году (выборка 440 студентов всех профилей и курсов), многие респонденты считают себя успешными, но при этом свои теоретические знания оценивают в пределах вузовской программы (72%); тоже самое наблюдается и в практической деятельности учащихся – 56% ограничиваются знаниями, полученными в вузе.

В большинстве случаев успешность студента в учебе зависит от того, насколько нравится ему специальность. По результатам исследования, 94% студентов, которые учатся на отлично отмечают, что им нравится учиться по специальности. В тоже время многие студенты, которым не нравится учиться по выбранной специальности, учатся на «удовлетворительно», либо не успевают.

Анализируя данные профессионального выбора студентами той или иной специальности, можно прийти к выводу, что при осознанном выборе своей профессии уровень успеваемости и активности в учебной (внеучебной) деятельности будет заметно выше, чем у тех, кто выбор сделал случайно. Так, результаты исследования показывают, что половина студентов подошла к выбору своей будущей профессии осознанно (49%) и если учащиеся, выбрали специальность по интересу, то учатся они лучше тех, кто выбирал специальность случайно (39%, против 26%). В группе риска – другая половина, которая выбрала профиль случайно или неосознанно.

Студенты в процессе своего обучения начинают отождествлять себя с определенным профессиональным сообществом. Среди современных студентов не чувствуют причастности с профессиональным сообществом 64%, что является весьма тревожным результатом и может впоследствии негативно сказаться на утрате мотиваций и стимула к успеваемости.

Поведенческий компонент формирования профессиональной идентичности выражается непосредственной студенческой активностью в отношении своей профессиональной деятельности. По данным

исследования, больше половины студентов города Ульяновска получают новые знания по специальности самостоятельно (59%), а треть (32%) имеют опыт трудовой деятельности по профилю обучения [2].

Итак, успеваемость в вузах зависит не только от развития познавательных процессов, формируемых еще со школьной скамьи; в большей степени на успеваемость и активность студентов влияет личностная заинтересованность и погруженность учащихся в процесс обучения, наличие стимулов отождествления себя с профессиональным сообществом и чувство корпоративной сопричастности.

Важный вывод, который мы сделали в ходе анализа теоретических и эмпирических данных: влияние успеваемости и профессиональной идентичности взаимно – осознанный выбор профессии повышает интерес к учебе и стимулирует успехи; ответственность и упорство в учебе ведет к более глубокому пониманию профессиональной сферы, повышает уровень осознания своего места в профессии.

Список литературы:

1. Абросимов А.А. Оценка познавательных процессов и успеваемость студентов / А.А. Абросимов. –М.: Известия Волгоградского государственного технического университета, 2009. №10 (58). – С.7-9

2. Состояние образовательного процесса в УлГТУ в оценках студентов/Результаты прикладного социологического исследования, 2014. — С.2-19

3. Николаев Н.А., Остапенко В.А., Винжегина В.А., Судакова А.Н., Ахмедов В.А., Крамарь М.В., Мишанкин Ф.И. Студент в современном вузе: что влияет на успеваемость? – М.: Фундаментальные исследования, 2007. №8. – С.2

Сахненко А. А., Щербакова А. А.

**ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ
В ВЫБОРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)**

В нашей стране всегда было престижно получать высшее образование. В последние годы, число поступающих в высшие учебные заведения заметно выросло. Хотя сейчас, отечественное высшее образование переживает сложный период реформирования. «Наша высшая школа должна быть сильной, давать по-настоящему современное, достойное образование. Образование надо сблизить с производством, необходимо создать свои вузовские рейтинги и активно популяризировать науку». С таким программным заявлением на съезде

Российского союза ректоров выступил президент России Владимир Путин. [4]

Высшее образование также важно и как фактор экономического роста.

В России большой акцент делается на инвестиции в человеческий капитал, включая, прежде всего инвестиции в образование - этого требует взятый курс на модернизацию практически всех сфер человеческой деятельности. Этим определяется актуальность темы исследования.

Цель исследования – изучение ценностного отношения молодежи к высшему образованию.

Задачи исследования: 1) определить мотивацию студентов и будущих абитуриентов при поступлении в высшее учебное заведение; 2) отношение молодежи к высшим учебным заведениям региона; 3) причина выбора ульяновского вуза, в качестве места, где можно получить высшее образование и профессию.

Опрос молодежи осуществлялся при помощи разработанной анкеты, для рассылки которой была использована социальная сеть Вконтакте.

Опросный лист включал закрытые вопросы объективного характера, которые позволили оценить самих респондентов и вопросы оценочного характера, которые давали респонденту возможность выразить свое мнения.

Особый акцент в анкете был сделан на отношении студентов и будущих абитуриентов к вузам Ульяновска.

Из 111 респондентов 103 были студентами вузов, 2 – студентами ссузов; 5 – обучающиеся средних образовательных учреждений.

Среди них 79 девушек и 32 юноши. Основной возраст респондентов – 19-20 лет.

80% опрошенных уверены в необходимости высшего образования, так как оно дает возможность получить профессиональные знания, востребованные на рынке труда (27%), а также респонденты считают, что в вузе можно приобрести необходимые коммуникационные навыки, которые пригодятся для работы в любом коллективе (34%).

93 человека (84%) выбрали вузы в Ульяновске. Респонденты указывают несколько причин подобного выбора. Главные из них: 1) в городе достойное качество высшего образования (23%); 2) не хочется уезжать из родного города, где живут родители, друзья (25%); 3) нет достаточных финансовых возможностей для учебы проживания в другом городе (29%).

Респонденты дали оценку вузам Ульяновска. Самым престижными учебными заведениями города молодежь считает УЛГТУ (54%) и УВАУГА (27%).

55 опрошенных (53%) выбрали для получения высшего образования УЛГТУ, руководствуясь тем, что в вузе дают качественное образование (59%) и тем, что много слышали о нем хорошего (11%).

66% опрошенных отметили, что им нравится сам процесс обучения в своем вузе, в котором предоставлены все условия для эффективной учебы. 24% молодых людей учатся с удовольствием, так как просто любят получать новые знания.

Хотя, опрос выявил и тревожную тенденцию - 63% опрошенных не удовлетворены выбранной специальностью.

Главными источниками информации о высших учебных заведениях города Ульяновска молодежь называет общение со студентами вузов (17%), друзьями (21%). Но больше всего информации молодежь берет с открытых сайтов вузов (34%).

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1) Опрос молодежь города Ульяновска подтверждает общероссийскую тенденцию об отношении к высшему образованию. Всероссийский центр изучения общественного мнения провел опрос об отношении россиян к высшему образованию. Согласно данным ВЦИОМ, 72 процента по-прежнему считают высшее образование залогом успеха в жизни.[2] В Ульяновске это цифра даже несколько больше – 80%.

2) Молодежь считает, что для получения высшего образования совсем необязательно уезжать из родного города. Вузы Ульяновска вполне конкурентоспособны и дают качественное образование и востребованные на современном рынке труда специальности.

Список литературы:

1. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: Норма, 2004

2. ВЦИОМ: Россияне меняют отношение к высшему образованию. – Режим доступа. - <http://www.pravda.ru/news/society/10-09-2013/1173760-vciom-0/>

3. Неучей не возьмут на платное: Путин о реформе высшего образования. – Режим доступа. - http://www.gazeta.ru/science/2014/10/30_a_6282837.shtml

4. Социология под ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Юнити-Дана, 2012

Селивёрстов А. В.

**КАЧЕСТВО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ
САМОИДЕНТИФИКАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ**

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель — д. с. н., профессор О.В. Шиняева)**

На протяжении последних лет государство уделяет особое внимание качеству общего образования. Принимаются новые законы и

стандарты; современное общество изменяется и нуждается в более высоком качестве образования. Для оценки качества используются не только государственные структуры; актуальной проблемой является оценка качества общего образования родителями и учащимися. В связи с этим сейчас в открытом доступе находятся образовательные программы, методики проведения уроков, результаты мероприятий. Другим аргументом актуальности выступает переход на стандарты второго поколения ФГОС.

Целью данной статьи является определение влияния качества общего образования на самоидентификацию учащихся. На данную тему отсутствуют специальные исследования. Исследователи пытались анализировать отдельные аспекты данной проблемы, но эти знания связаны больше с педагогикой и слабо освещают вопросы влияния образования на процесс идентификации молодежи [1, с. 47]

Проанализировав близкие к данной теме труды, можно выделить подходы к решению данной проблемы. Современные школы сейчас в большей степени оборудованы техническими средствами (проекторы, компьютеры, интерактивные доски). Недавно был запущен проект «Сетевой город. Образование». Это интересная и полезная инициатива в области общего образования: родители и учащиеся имеют прямой доступ к ходу образовательного процесса в школе, способны узнавать новости о своем образовательном учреждении. Молодежь имеет возможность обсудить наболевшие проблемы в социальных сетях; в том числе вопросы, касающиеся своего уровня знаний. В различных школах страны в тестовом режиме школьникам представляют электронные учебники, дневники; внедряют новую систему оповещения родителей, когда их ребенок получает оценку, приходит СМС-сообщение.

Данное оснащение облегчает труд педагогам, влияет на улучшение знаний учащимися, повышает контроль родителей над детьми. Все субъекты общего образования овладевают информационными компьютерными технологиями. Все это приводит к тому, что учащиеся уже с ранних лет приучаются к открытым отношениям между учителями, учениками и родителями.

Несмотря на то, что в последнее время критике подвергается качество современного общего образования, выпускники всё больше стремятся поступить в ВУЗы, оценивая себя достаточно высоко. В последнее время отношение учащихся к образованию стало меняться. Из социологического опроса Центра Ю. Левады видно, что на обучение замотивировано 78 % учащихся; качество общего образования понимается ими не столько в контексте самосовершенствования, сколько в рамках самореализации через дальнейшее поступление в вуз [2]. В связи с этим ученики старших классов стали с большим доверием относиться к ЕГЭ.

С другой стороны, современное производство требует высококвалифицированные кадры, способные к саморазвитию и

мобильности. Молодёжь понимает, что без образования придется очень трудно. Со школы они готовятся к выбору профессии, осознают то, к чему необходимо стремиться, чтобы найти свое место в жизни, быть действительно личностью. С этого времени у человека осуществляется процесс самоидентификации. Успешному ученику легче реализовать себя в профессиональной сфере, совершить карьерный рост. В связи с этим современные юноши и девушки среди главных ценностей выделяют образование [3, с. 96]. При этом образование, как и конкретные знания, приобретает в сознании молодежи, скорее, инструментальную, нежели терминальную ценность.

Проблема самоидентификации молодежи, то есть соотнесение молодежи к определенной группе общества будет решена, если, в первую очередь, сам учащийся будет качественно относиться к процессу получения знаний. В своей научной работе Д.А. Шевченко [4] утверждает, что самый глубокий, скрытый уровень самоидентификации личности относится к духовной сфере. Этот комплекс ощущений, мировосприятий связан непосредственно с системой ценностей, которые разделяет индивид. Здесь идет поиск ответов на вопросы своего «Я», формирование жизненного кредо, принципов морального выбора. Соглашаясь с данным исследователем, нужно выстраивать ценности в пользу качественного образования на уровне осознания роли общего образования в познании самого себя.

Качество образования зависит не только от учащихся, но и от учителей. По последним данным видно, что доля притока молодых учителей в школу составляет 19%, а значит и приток новых современных знаний и технологий невысокий. Проблема оценки качества образования родителями также весьма актуальна для школы. Вкладывая значительные финансовые средства в систему образования регионов, органы власти и общественность вправе ожидать соответствующей отдачи - предоставления качественных образовательных услуг, отвечающих интересам и потребностям всех участников образовательного процесса - от органов управления образованием, образовательных учреждений округа [5, с. 11].

Общее образование в России является бесплатным. Чаще всего библиотечный фонд школы обеспечивается всем необходимым учебным материалом. Именно поэтому требуется оценка качества общего образования не только государственными структурами, а также теми, кто участвует в этом процессе. Благодаря оценкам родителей, руководство каждой школы и муниципального образования в целом сможет принимать меры по улучшению качества образования.

Для того, чтобы повысить качество общего образования нужно создать видение результатов обучения, с позиций не только и не столько управляющих структур, сколько с учетом интересов участников образовательной деятельности в контексте формирования идентификационного сознания детей и подростков. Значимыми

оказываются такие параметры, как коллегиальность при принятии решений, ясно выраженные ожидания от ученика, учителя и управленца, постановка управленческих целей и уточнение целей с каждым учеником, взаимная согласованность методов и программ, поддержка положительных изменений на всех уровнях, положительное отношение учеников к своей будущей деятельности.

Выводы. Роль общего образования в идентификации молодого поколения трудно переоценить. При этом сами учащиеся и их родители вкладывают в образование больше инструментального смысла (поступить в вуз, хорошо устроиться в жизни), чем содержательного (формирование когнитивных и аксиологических компонентов личности).

Школы стараются внедрять более современные технологии для улучшения качества образования, привлекать молодых специалистов и совершенствовать образовательный процесс, чтобы учащиеся могли самоидентифицировать себя с конкретной профессиональной группой общества. Для эффективной организации общего образования следует активно привлекать к оценке содержания образовательного процесса родителей; обсуждать в портале «Сетевой город Образование» влияние всех аспектов образования на изменение поведения, жизненных целей учеников.

Список литературы:

1. Зайченко И.В. Педагогика: учебное пособие/ И.В, Зайченко. - 1-е изд., - М.: Юрайт- 2009, с. 45-48
2. Аналитический Центр Юрия Левады (Левада — Центр), № 2 (112) апрель-июнь, 2012.
3. Букин В.П. Самоидентификация провинциальной молодёжи в контексте социально — статусной принадлежности /В.П. Букин// Социологические исследования.— 2010.— № 3.— с. 93–100.
4. Проблемы социальной самоидентификации учащейся молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/>
5. Чернер С.Л., Романова А.А. Мониторинг качества обучения // Школа. – 2004. – № 2. – С. 8–16.

Чемаева Я. А.

ИНТЕГРАЦИЯ В КОЛЛЕКТИВ КАК ФАКТОР КОРПОРАТИВНОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – п.с.н О.В.Шиняева)

Одним из трудных этапов в жизни человека является первое поступление на работу. Начинающий специалист сталкивается не

только с проблемой применения своих знаний на практике, но и с совершенно новой системой взаимоотношений. Он должен понять и встроиться в организационную культуру, адаптироваться как профессионал и как член коллектива.

В современных организациях относительно начинающих специалистов существуют общественные стереотипы. Речь идет об отсутствии восприятия старшими коллегами новичка как полноценного сотрудника. Нередко руководители и коллеги старшего поколения хотят от молодых специалистов простого выполнения обязанностей, подчинения, исключая их инициативу и творческие начинания. Тенденция возрастной дискриминации выражается в лишении молодых специалистов прав управления и ограничение их в социальных гарантиях, основанием для чего прямо или косвенно служит возраст, отсутствие статуса. Молодые специалисты чаще оцениваются на основании не объективных характеристик – реальные способности, успешные проекты, а на основе характеристик возраста.

Актуальность проблемы положения молодых специалистов в трудовом коллективе, ее теоретическая и практическая значимость, необходимость поиска путей и активизации условий, способных обеспечить успешное приобщение молодого сотрудника к культуре организации усилились в условиях глобального экономического кризиса.

Научные исследования в области маргинального положения молодых специалистов содержатся в трудах Дж. Манчини, Э. Гидденса, И. Поповой, С.Г.Вершловского, М.А.Дмитриевой, О.И.Зотовой, которые выполняют функцию методологического фундамента новых исследований. Несмотря на исследовательский задел, интерес к проблеме маргинальности во многом ограничивается теоретическими обобщениями и слабо подкрепляется конкретными эмпирическими данными. Незучеными остаются вопросы положения молодых специалистов в коллективах организаций разного профиля, преодоления маргинальности с помощью специальных технологий.

Мы провели социологическое региональное исследование «Маргинальное положение молодых специалистов в организациях разного профиля». Основным методом сбора информации – анкетный опрос, в ходе которого опрошено 360 молодых сотрудников, работающих до 3-х лет и занимающих разные должности на предприятиях и в учреждениях Ульяновска. Получены следующие результаты.

Особенность адаптации молодого специалиста к новым условиям состоит в том, что данный процесс происходит в различных плоскостях: необходимо освоиться в профессии, приспособиться к системе требований организации, принять режим рабочего дня, стать своим в коллективе. Мы выделили четыре сферы, в которых молодой специалист должен преодолеть маргинальность: профессиональная, психологическая, организационная, материально-бытовая.

Маргинальное положение молодых специалистов – это неполноценное положение молодых сотрудников в организации в связи с их слабой психологической, материально-бытовой, профессиональной и организационной включенностью в коллектив.

Помощь в адаптации большинству молодых специалистов оказывали лишь отдельные коллеги, но не специальные меры коллектива (55%); каждый 5-ый молодой специалист (21%) не получил никакой помощи в период адаптации. Руководители принимали участие в адаптации лишь у 8% респондентов, это означает, что остальные 92% обходились в период включения в организационные системы без внимания руководства (см. рис.) Молодые люди в большинстве своем (74%) дали ответ что, в организации необходима более эффективная система специальных мер адаптации молодого специалиста.

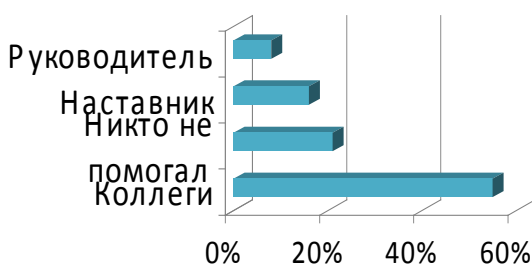


Рисунок 1- Помощь в адаптации молодым специалистам
(в % от числа опрошенных, n = 360)

Наиболее валидным показателем неустойчивого положения молодых специалистов в организациях разного профиля является «желание сменить место работы»: 34 % молодых людей при появлении выгодного предложения готовы перейти на другую работу.

Главным фактором трудоустройства для современных молодых сотрудников является хорошая заработная плата (59%). На втором месте - сфера работы и содержание деятельности. Средний размер заработной платы молодых специалистов, по данным нашего опроса, составляет 15200 рублей; это ниже, чем средний размер зарплаты по области – 24500 рублей.

Анализируя виды стимулирования, которые получают молодые специалисты, мы обнаружили ущемление прав этой категории специалистов, по сравнению с остальным работающим составом. Молодым специалистам достается в 2 раза меньше премий и ценных

подарков (7% к 17%), более чем в 2 раза чаще им отказывают в оплате обучения (19% к 7%).

Необходимо отметить важность для начинающих специалистов таких моментов как «доброжелательная и объективная оценка работы», «одобрительное отношение коллег к проявлению инициативы». Индекс удовлетворенности этими показателями находится на уровне ниже среднего.

Таблица 1

Сравнительная характеристика видов материального стимулирования, существующих в организации (в % от числа опрошенных, n = 360)

Показатели	Материальное стимулирование опытных сотрудников	Материальное стимулирование молодых сотрудников
Премии по результатам работы	74	60
Ценные подарки	15	7
Бесплатный транспорт	12	9
Корпоративный телефон	14	8
Оплата обучения	17	7
Другие	2	1
Никакие	20	32

Итак, маргинальность молодых специалистов связана с состоянием перехода из одного социально-профессионального статуса в другой, с неопределенностью самоидентификации при попытке соотнесения с коллективом организации. К факторам, усиливающим степень маргинализации молодых специалистов в трудовых коллективах, относятся: отсутствие в большинстве организаций необходимой инфраструктуры адаптации; неразвитая корпоративная культура компании; слабое включение молодых людей в управление организацией и кадровый резерв управленцев; низкий уровень заработной платы по сравнению с другими категориями специалистов; малый арсенал предоставляемых социальных гарантий.

Полученные результаты позволили разработать практические *рекомендации*: организовать вводные тренинги при первом поступлении на работу; ввести в традицию компании День молодого специалиста; руководителю организации или руководителю отдела лично знакомить с коллективом компании, традициями, структурой организации; создать информационно-консультационные службы, которые в полном объеме предоставят информацию о фирме, ее традициях.

Чернушевич С. В.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ

(Красноярск, Сибирский государственный аэрокосмический университет им.акад. М.Ф. Решетнева, научный руководитель – к.ф.н., доцент А.В. Михайлов)

Проблема осознания себя, своей дальнейшей роли, самоопределения является одной из наиболее трудноразрешимых для молодых людей, завершающих обучение. В момент перехода на новый жизненный этап студенту особенно необходимо понимание своего места в профессиональной среде. Образовательный процесс должен включать в себя определенные элементы, позволяющие студентам производить изучение, оценку, формирование и развитие своего «профессионального Я».

В работе рассматриваются возможности для профессиональной идентификации студентов направления «Реклама и связи с общественностью» посредством участия в профессиональных мероприятиях, однако данный инструмент возможно использовать и на иных направлениях обучения. Стоит отметить, что значимым шагом на пути решения проблемы самоопределения и профессионального развития студентов направления «Реклама и связи с общественностью» стало принятие Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью в 2015 году. Стандарт призван обозначить понятные карьерные ориентиры для студентов и молодых специалистов и ориентиры при выборе профессии для выпускников школ; а также стать опорой для вузов при создании образовательных программ и стандартов [2].

В свою очередь автор рассматривает профессиональные (или специальные) мероприятия в качестве одного из эффективных инструментов для профессиональной идентификации и саморазвития студента посредством осознания своих способностей, возможностей, потребностей; своей ролевой и статусной принадлежности, психологических характеристик за счет участия в практической деятельности в условиях максимально приближенных к реальности.

Система подготовки специалистов предполагает формирование их профессионального самосознания. В структуру профессионального самосознания входят:

1. осознание своей принадлежности к определенной профессиональной общности;
2. знание, мнение о степени своего соответствия профессиональным эталонам;
3. знание человека о степени его признания в профессиональной группе;

4. знание о своих сильных и слабых сторонах, о путях совершенствования, о вероятных зонах успехов и неудач;
5. представление о себе и о своей работе в будущем;
6. соотнесенность профессиональной деятельности и «образа Я» [1].

Проект «Ярпиар» («Неделя PR и рекламы на Енисее»), успешно реализуемый в Красноярске уже на протяжении 12-ти лет, представляет собой модель профессионального мероприятия, которая позволяет осуществлять продвижение имиджа профессии, интегрировать коммуникационное сообщество, преподавателей, практиков и обучающихся, а также обмениваться опытом и выявлять тенденции в сфере гуманитарных технологий [3].

Фестиваль способствует формированию профессиональной идентификации студентов за счет следующих аспектов (с учетом элементов структуры профессионального самосознания, представленных выше):

Привлечение специалистов-практиков из многих городов России и из-за рубежа. Знаковым событием для «ЯРПИАР» стал выход на международный уровень (2013-2014 гг. – спикером фестиваля становится специалист по коммуникациям из Лондона Тимоти Стефенс, в 2015 г. приглашена спикер из Ливана). Студенты получают возможность почувствовать себя частью профессионального сообщества, общаются с практиками в области коммуникаций и обмениваются опытом с коллегами-студентами.

Диалог между клиентами, практиками и будущими специалистами позволяет добиться единого понимания смысла и целей профессиональной деятельности. Решение реальных кейсов от бизнес-и госструктур позволяет будущим специалистам провести своеобразный персональный SWOT-анализ: оценить свои сильные и слабые стороны, а также степень личной конкурентоспособности на рынке труда в недалеком будущем. Для работодателей – это безусловный шанс уже сейчас заполнить перспективных студентов.

Студенты получают возможность проявить себя на отдельных мероприятиях в рамках Фестиваля, таких как научно-практическая конференция или Олимпиада по рекламе и связям с общественностью, что позволяет им проявить себя и получить признание своих научных достижений, а соответственно и себя, как зарождающихся профессионалов.

Реальная профессиональная деятельность. Сегодня велик разрыв между запросами реальной практики коммуникаций и содержанием образования. Молодые специалисты зачастую подкованы теоретически, однако не обладают достаточным количеством практических навыков в работе с партнерами, клиентами и т.д. «Ярпиар» - это мероприятие, организуемое в большей степени силами студентов факультета и, как отмечают гости и участники, на должном уровне. Имена «выпускников»

оргкомитета «Ярпиар» известны не только в СФО, но и во всей России. «Ярпиар» учит студентов брать на себя ответственность, помогает совершенствовать свои профессиональные навыки, а также навыки управления временем. Мероприятие также позволяет студентам определиться с предпочтительным направлением будущей профессиональной деятельности.

Формирование успешного имиджа университета в области развития гуманитарных технологий на общероссийском уровне также накладывает свой отпечаток на профессиональное сознание студентов. Многие специалисты в области коммуникаций с именем ставят фестивалю высокую оценку. Это не столько имидж, сколько репутация в профессиональном сообществе, которая не позволяет студентам быть пассивными в профессиональной жизни.

За счет уникального для региона профессионального контента и формата организаторы привлекают на мероприятие и абитуриентов. Акцент в данном отношении делается на том, насколько реально оценивают абитуриенты предполагаемую сферу деятельности. Молодые люди, приходя в профессию, нередко испытывают разочарование из-за своих неоправданных ожиданий. Необходимо формировать понимание у будущих участников профессионального сообщества, что, в частности, PR – это не просто красивая картинка, но и громадная работа, скрывающаяся за ней. В рамках «Ярпиар» есть практика погружения – в 2015 году планируется целый день для абитуриентов – краткий экскурс в сферу коммуникаций, с привлечением практиков и использованием реальных PR-задач. Не стоит забывать, что для специалиста важно не только образование как факт, но и особенности личности, мышления – почему бы не предложить и абитуриентам поразмыслить над PR-кейсом.

Участие в профессиональных мероприятиях дает студентам возможности, как для профессионального, так и для личностного роста. Студенты демонстрируют и лидерские качества и навыки работы в коллективе, становятся более стрессоустойчивыми, а также развивают умение управлять собственным временем.

Таким образом, профессиональный фестиваль «Ярпиар» за счет интеграции абитуриентов, студентов, молодых специалистов и практиков создает условия для повышения качественного уровня профессиональной подготовки специалистов, интеграции студентов в профессиональное сообщество. «Ярпиар» - это полное погружение студентов в профессиональную деятельность. Студент перестает быть сторонним наблюдателем, начинает ассоциировать себя с профессиональным сообществом, принимает на себя активную роль. Осуществляется трансформация опыта, посредством чего студенты развивают профессиональные компетенции, не только изучают теоретическую составляющую, но и получают практические знания для успешного осуществления профессиональной деятельности в будущем.

Список литературы:

1. Климов, Е.А. Психология профессионала./ Е.А. Климов. - М., Воронеж, 1996.
2. Российская ассоциация по связям с общественностью [электронный ресурс] — Режим доступа: www.raso.ru/docs/profstandart-specialista.ppt (дата обращения - 04.03.15)
3. Фестиваль «Ярпиар»: [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://yarpr.ru/about2014> (дата обращения - 04.03.15)

Чуднова П. Е.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.п.н., доцент Г. М. Шигабетдинова)

Профессиональная идентичность на данный момент активно изучается в разных отраслях современной науки. Это связано с повышенным вниманием к проблеме идентичности, которая отображает реакцию науки на изменение общества. Профессиональное самоопределение стоит у истоков развития профессиональной личности и играет важную роль в становлении образа будущей профессии. Вопрос о том, как образ будущей профессии формируется у человека и изменяется на следующих этапах, возникает уже на начальных стадиях профессионального становления.

Дж. Сьюпер выделил следующие стадии развития человека как личности труда: развитие интересов, способностей; исследовательский: апробация своих сил в различных видах трудовой и учебной деятельности; утверждения: профессиональное образование и упрочение своих позиций в обществе; поддержания: создание устойчивого профессионального и социального положения. Согласно данной теории, мы можем сказать, что профессиональное самоопределение охватывает первые три стадии развития человека как субъекта труда [2, с. 124].

Говоря о развитии личности труда, следует обратить внимание на развитие его способности самостоятельно осознавать свою деятельность, а также самосовершенствоваться в той или иной области деятельности. Формируясь как субъект профессиональной деятельности, и формируя отношение к себе как к деятелю, он развивается как личность [1, с. 60]. Следовательно, профессиональное становление — это одна из форм развития личности.

Во время определения с направлением дальнейшего обучения человек приобретает базовые представления о будущей

профессиональной деятельности и о собственных возможностях. Далее в ходе получения образования индивид развивает их. Путеводителем в мир профессий для учащегося от высшего учебного заведения является профориентационная работа, в ходе которой происходит информирование о деятельности в той или иной профессии, направлениях подготовки в вузе и т.д.

Профориентационная работа высшей школы нацелена на помощь учащимся в выборе направления их будущей профессиональной деятельности. Нами было проведено социологическое исследование в г. Ульяновске в 2014 году в виде анкетного опроса (n, 398 учащихся общеобразовательных учреждений), в ходе которого мы определили степень осознанности учащихся в принятии решения о выборе профессии и роль профориентационной работы в профессиональном становлении учащихся.

Проанализировав полученные нами данные об отношении учащихся к профориентационной работе, нами был сделан вывод о среднеэффективности профориентационной деятельности, проводимой вузами. 53 % школьников не участвуют в профориентационных мероприятиях, но, тем не менее, большая часть их осознает, что профориентационная работа помогает в профессиональном выборе. Мы считаем, чем активнее и разнообразнее будет проводиться профориентационная работа высшим учебным заведением, тем более эффективным будет сознательный профессиональный выбор учащейся молодежи и тем более мотивированными к труду по профессии будут выпускники вузов.

По анализу осознанности принятия решения о профессиональном выборе мы выявили долю тех, кто наиболее расположен к профессиональной деятельности: *продвинутые* (61%) - тип школьников, для которых профориентационная работа является помощником в выборе профессии, их интересы повлияли на профессиональный выбор, что говорит о том, что выбор сделан давно, и они работают над приобретением профессиональных навыков и умений; в большей степени это молодые люди, 11 класс, обучаются в лицее или гимназии; *сомневающиеся* (29%) - тип учащихся, у которых есть понимание того, что профессиональный выбор – это один из важных моментов в жизни, но они не прикладывают усилий к дальнейшему профессиональному становлению, профориентации они говорят тоже робкое «да»; в основном, это девушки, 10 класс обучения общеобразовательных школ; *незаинтересованные* (10%) - тип учащихся, которые не сделали профессионального выбора, не считают, что профориентация им помогает, интересы на профессиональный выбор не влияют, да и вообще они не хотят думать об этом в школе; молодые люди, 10 класс, общеобразовательные школы.

По данным нашего исследования, информированность (45%) о состоянии рынка труда и образовательных услуг у учащихся,

посещающих профориентационные мероприятия выше, чем у тех, кто не посещал (40%). Это свидетельствует о пользе проводимой вузом профориентационной работы.

При отождествлении себя с определенной профессией и профессиональным сообществом профессиональная идентичность может быть рассмотрена как результат профессионального самоопределения личности. Степень осознанности принятия решения о профессиональном выборе говорит о том, насколько развита личность школьника и как он видит себя в будущем.

Чем выше степень осознанности в принятии решения, тем больше школьник соотносит свои возможности, интересы и желания с будущей профессиональной деятельностью. Это является ключевым фактором в мотивации продвижения по карьерной лестнице и совершенствования как профессиональной личности.

Список литературы:

1. Леонтьев, Д.А. Профессиональное самоопределение как построение образов возможного будущего // Вопросы психологии. 2001. № 1. - С. 57–65.

2. Шнейдер, Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. - М.: МОСУ, 2001. - С.272

Шарипов А. А.

ОТНОШЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ К ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель - профессор, д.с.н. О.В. Шиняева)

Актуальность проблемы определяется тем, что отношение школьников к высшему образованию меняется с каждым годом. Большинство абитуриентов, поступая в вузы не осознают региональной и профессиональной идентичности, в силу того, что их целью является получение диплома о высшем образовании, отъезд из малоперспективных регионов в регионы, где они получают больше возможностей для реализации своей профессии. При условии, что школьники будут уезжать из своих городов после окончания школ, образуется дефицит молодых квалифицированных кадров. Проблема заключается в противоречии между взглядами выпускников школ на профессиональную деятельность и реальным положением вещей в экономическом секторе регионов, отсутствием рабочих мест.

Цель данной статьи - рассмотреть отношение школьников к высшему образованию и выявить его связь с профессиональной, региональной формами идентичности.

Осознание выбора собственного пути в социально-профессиональной сфере является важнейшим компонентом социализации молодежи. Молодые люди в своем стремлении стать полноправными субъектами своей жизни выбирают стратегии поведения в сфере дальнейшего образования.

После окончания школы подавляющее большинство старшеклассников Ульяновска планирует продолжить учебу: 8% хотят получить начальное профессиональное образование, 9% - среднее профессиональное образование, 80% планируют поступить в вуз. Всего 3% не планируют сразу после школы учиться.

Ориентация на высшее образование стала в последние годы массовой, что породило новое явление в российской действительности – «*массовизацию высшего профессионального образования*». Еще десять лет назад удельный вес старшеклассников Ульяновска, ориентированных на поступление в вуз, не превышал 67-68%. Результаты данного опроса свидетельствуют о том, что по образовательным притязаниям молодежь Ульяновской области достигла уровня центральных регионов. Чаще других на высшее образование ориентированы выпускники специализированных физико-математических школ (лицеев), а также отличники и хорошисты всех типов образовательных учреждений (85-88%).

В представлениях учащихся старших классов, образование дает материальное благополучие (для каждого второго), треть опрошенных среди социальных благ образования выбрала «развитие интеллектуальных ресурсов», «высокий социальный статус», «возможность найти работу» (31-35%); каждый четвертый рассчитывает получить современную профессию [3, с. 17].

Таблица

**Ценность высшего образования в оценках
(в % от числа опрошенных; n = 750)**

	Всего	Тип школы			Успеваемость		
		Обще-образ.	Много-проф.	Физ.-матем.	удов.	ор.	тл.
Само высшее образование	15	16	14	15	11	7	3
Качественное образование по выбранному направлению	71	68	76	75	54	7	4
Образование в престижном вузе	15	11	20	19	10	5	8

	Всего	Тип школы			Успеваемость		
		Обще-образ.	Много-проф.	Физ.-матем.	удов.	ор.	тл.
Начать самостоятельную жизнь	33	39	32	27	31	3	3
Формирование навыков самоуправления	35	32	42	34	22	2	7
Общение с друзьями	11	13	12	7	9	2	1

Региональная идентичность, под которой понимается совокупность отношений, связанных с "малой родиной", рассматривается исследователями в качестве полезного качества, обеспечивающего устойчивость развитию регионального социума и экономики. Применительно к России, наличие региональной идентичности не всегда очевидно, но представляет особый интерес в силу сильной дифференциации регионов.

Существует сопряжённая с негативными оценками точка зрения о повышенной привязанности россиян к своей малой родине. Эта привязанность определяется как традиционализм, обломовщина, замкнутость в местном "мирке", "узость кругозора", как препятствие для пространственной мобильности, обеспечивающей условия для "рациональной" экономической политики, и даже для свободы. Заявляется, что "главная задача, которую надо решать, - это создать условия, которые оторвут человека от его привязанности к месту жительства"

Идентичность и развитие в ходе профессионализации тесно и сложно переплетены: идентичность, с одной стороны, формируется в процессе профессионального развития, с другой, выступает одним из важных показателей становления личности профессионала. В практическом плане это значит, для того, чтобы выжить в новых динамичных социально-экономических условиях, выдержать конкуренцию, обеспечить благополучие и стабильность на будущее, профессионал должен быть способен к постоянному развитию, а также анализу своего места в социальной и профессиональной среде. Поэтому современным направлением исследования идентичности является изучение тех сторон этого явления, которые связаны с процессами социального и профессионального становления личности.

Вывод. Многие молодые люди после окончания школ, задумываются о поступлении в вузы; главной причиной является то, что высшее образование поможет им поддерживать свой материальный и социальный статус. Подход к этому вопросу только с материальной стороны заслоняет профессиональную идентичность, а после того как абитуриенты покидают свои регионы в поиске высоких доходов, мы теряем и региональную принадлежность. Чтобы этого не происходило,

необходимо формировать профессиональную идентичность молодежи и разъяснять, как реализовать себя в региональной экономике, это позволит сохранить новое поколение профессионалов в регионе.

Список литературы:

1. Крылов, М.П. Региональная идентичность населения европейской России [<http://ecsocman.hse.ru/data/027/663/1216/002-1.pdf>] / Вестник Российской академии наук, 2009, том 79, С. 266-267.

2. Иванова, Н.Л., Профессиональная идентичность в современных исследованиях [www.hse.ru/data/285/649/1233/Статья.2007.doc] / ГУ-ВШЭ, 2007, №4, С. 13-22.

3. Шиняева О.В., Ярушкина Н.Г. и др. Исследование отрасли информационно-коммуникационных технологий в Ульяновской области. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 354 с.

Раздел 6. Средства формирования и проявления различных видов идентификации.

Типы идентификационного поведения

Азадова С. Н.

КИНО КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)

Кинематограф принимал активное участие в формировании морально-нравственных ценностей, стереотипов поведения, национальной идентичности граждан в разные периоды. В современном мире эта проблема не потеряла своей актуальности. Одним из главных вызовов человеческому сообществу в XXI веке выступает противостояние универсальных цивилизационных стандартов, с одной стороны, и ценностей национально-культурной идентичности - с другой.

Идентичность становится основным дискурсом как науки, так и повседневной жизни, предстает своеобразной «призмой, через которую рассматриваются, оцениваются и изучаются многие важные черты современной жизни». Более того, проблематику формирования национальной идентичности посредством кинематографа относят к числу современных мировых проблем, занимающих первые места в повестке дня международного сообщества. Боязнь утратить свой язык, культуру, самобытность, уникальность, характерная практически для всех народов, проявляется и на уровне государств, отстаивающих свои национально-государственные интересы, свою национальную идентичность. Потеря идентичности, влекущая за собой ценностную деструкцию (аномию), попытки конструирования искусственной идентичности представляют угрозу безопасности общества и сопровождаются различного рода конфликтами [1, с.97].

Целью статьи является определение влияния кино на формирование национальной идентичности. Кинематограф, как никакое другое искусство, на практике отражает специфику формирования национальной идентичности; он представляет художественную модель общества во всей ее сложности - от индивида и семьи до воспроизведения средствами искусства собственно структуры сообщества людей и нации в целом.

Кинематограф видится в качестве одной из наиболее значимых сил в формировании национальной идентичности. Именно кинематограф, будучи крупнейшей индустрией современности, имеет возможность воздействия на максимально широкую зрительскую аудиторию, может продуктивно продуцировать в общество определенное отношение как к конкретной ситуации, так и к эпохе в

целом, нормы и ценности, а также модели поведения. Именно посредством кинематографа возможно не только репрезентировать целую эпоху, но также творить, конструировать историю и современность [2, с.146].

Исследователи, говоря о предложенных киноискусством моделях поведения, отмечают тот факт, что они не обладают жесткой императивностью, и это позволяет избегать открытой конфронтации; напротив, будучи навязчиво преподнесенными, они воспринимаются зрителями органично. Кинематограф является не только важным средством социального конструирования реальности; сложно переоценить его роль в конструировании как этнической, так и национальной идентичностей.

Существует много различных кинолент, отражающих то, насколько велика роль кинематографа в формировании национальной идентичности человека. Как правило, в них с самого начала идет противопоставление двух миров: национального и этнического, а также противопоставление разных наций друг другу. В национальном мире человек характеризуется как несвободный; имеющий предписанную систему мнимых врагов (порой необходимую для отвлечения от настоящих, внутренних врагов) и внешнюю, неодобряемую внутренне, необходимость участия в военных действиях. Безусловно, наиболее важным фактором, способным объединить представителей, как разных наций, так и разных этносов, являются, согласно очень многим кинолентам, семейные, родственные связи. К таким фильмам можно отнести всем известный фильм «Кукушка» режиссера А. Рогожкина, вышедший на экраны в 2002 году. В фильме, как раз, главный акцент сделан на взаимодействии представителей разных этносов и наций [4, с.235].

Все исследовательские центры, отслеживающие динамику российской национальной идентичности, фиксировали ее устойчивость и приближение к условно называемым базовым идентификациям («товарищи по работе», «люди той же профессии» и др.). Еще в 1992 г. по опросам Института этнологии РАН в Москве — столице государства — лишь четверть населения идентифицировала себя как россиян. Согласно исследованию Центра трансформационных процессов Института социологии РАН, в 2002 г. 63% населения. Институт Комплексных социальных исследований, проводивший исследования по всероссийской выборке в 2004 г. Фиксировал национальную идентичность у 78,5 % опрошенных, а в 2007 г. этот исследовательский коллектив (теперь он — Центр в рамках Института социологии) выявил ее у 85% населения. Такие же данные за 2006 г. с точностью до одного процента были получены по результатам Европейского социального исследования Института сравнительных социальных исследований. По данным опросов ощущали себя частью своей нации 90-95% жителей в Свердловской, Томской, Воронежской областях и 77-82% в Саратовской, Калининградской областях, Приморье (всего по массиву опрошенных более 76%) [5].

В 2014 г. исследовательский центр Movie Research провел социологический опрос, непосредственно связанный с кинематографом: «Влияет ли современное кино на формирование национальной идентичности граждан?»[5]. В орбиту исследования попали респонденты из 16 городов России, в числе которых были крупные города с населением более 500 тысяч человек, а также средние и малые. Возраст участников исследования превышает 15 лет и соответствует возрасту активной кинотеатральной аудитории. В ходе опроса удалось выявить: половина респондентов считает, что кино очень сильно влияет на формирование идентичности; 19% участников исследования воздержались от ответа; 32% респондентов, не являющихся активной киноаудиторией, ответили, что не понимают сам термин «национальная идентичность».

Изучение конструктивистских возможностей кинематографа в целом, в особенности - в деле выстраивания национальной идентичностей, позволяет заключить, что кинематограф обладает большим потенциалом в сфере социального конструктивизма. Необходимо учитывать социальные функции кинематографа не только как средства развлечения, но и как эффективного средства конструктивизма [3, с.176].

Итак, роль кино в формировании различных проявлений идентичности на сегодняшний день очень значима. Но даже осознание всех возможностей кинематографа не является залогом успешного формирования национальной идентичностей, поскольку необходимо достижение ясности в понятийном аппарате.

Основное внимание в плане формирования национальной идентичности посредством кино следует уделить собственно разработке соответствующих критериев; подкреплению формирования национальной идентичности, осуществляемого посредством кинематографа, конструированием через другие виды искусства и образовательной деятельности.

Список литературы:

1. Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): Учебное пособие. – СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2009. – 97 с.
2. Ульянова Т.И. Особенности маркетинга кинорынка. – М.: Парламент, 2003. – 146 с.
3. Кончаловский А.С. 9 глав о кино и т.д. – М.: Эксмо, 2013. – 176 с.
4. Семенова А.А. Понятие «концепт» как основа современной культурологии // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». - 2009. - Т. 2. - № 2. - С. 234-246.

Горшков А.А.

СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТИРОВАНИЯ)

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.и.н., доцент Чернов В.А.)

В современной России на государственном уровне уделяется много внимания продвижению позитивного имиджа страны, складывающегося из имиджа ее больших и малых городов.

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Цель регионального позиционирования – выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, определиться с его перспективными брендами.

Спорт, являясь неотрывной частью культуры, несомненно, оказывает существенное влияние на имидж региона. Инструментом позиционирования региона в коммуникационном пространстве являются средства массовой информации, благодаря доступности, близости к своему читателю, слушателю, зрителю. Существенную роль в поддержании благоприятного имиджа территории играют региональные печатные СМИ, которые дают возможность глубже осмыслить события спортивной жизни, проанализировать их, способствуя выработке читателями собственной точки зрения на все происходящее в региональном и глобальном спорте.

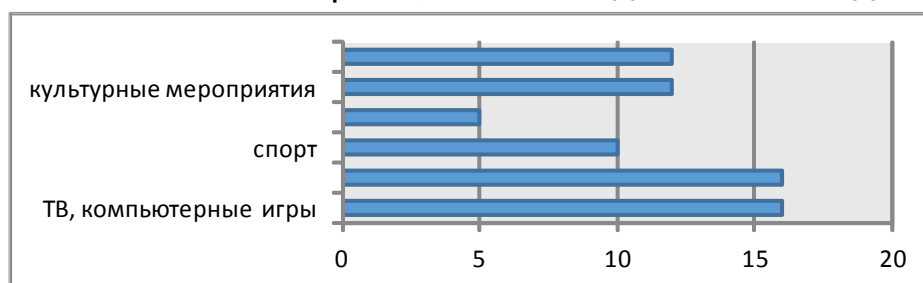
Рынок региональных печатных периодических изданий Ульяновской области не отличается разнообразием выпускаемых изданий (в основном это универсальные газеты). В регионе насчитывается более 20 изданий, среди них только одно издание посвящено спорту – областная газета «Чемпион».

Актуальность и необходимость проведенного исследования была обусловлена рядом моментов. Во-первых, в Ульяновской области принята и реализуется Государственная программа по развитию физической культуры и спорта (утверждена постановлением Правительства Ульяновской области от 01.09.2013), в приоритетных задачах которой значится формирование и реализация программы информационной пропаганды физической культуры и спорта, т. е. разработка и утверждение информационной политики по продвижению и освещению спортивных мероприятий в СМИ. Во-вторых, современные коммуникативные стратегии и технологии осваиваются медленно, спортивные журналисты зачастую не учитывают информационных потребностей, запросов и ожиданий читательской аудитории. В региональной периодической печати практически отсутствуют публикации, содержащие анализ актуальных проблем развития и состояния спорта в регионе. Существует непропорциональность освещения различных видов спорта.

Нас эти проблемы заинтересовали с позиций формирования привлекательного в инвестиционном плане спортивного образа региона, поскольку профессионально выстроенный имидж региона способствует активному развитию и процветанию территории.

В исследовании принимали участие жители Ульяновска. Выборка носила случайный характер и в процентном соотношении составила 73 % женщин и 27 % мужчин, в большинстве своем занятых в промышленной сфере (59 % от числа опрошенных), имеющих среднее профессиональное образование (52 % от числа опрошенных).

Результаты нашего исследования показали, что в приоритетах у жителей Ульяновска значатся семья (82 %) и здоровье (69 %). Далее следуют работа (30 %) и благополучие (30 %). Спорту отводится весьма скромное место в проведении досуга (см. диаграмму). Только 7 % опрошенных указали, что регулярно занимаются спортом, а 44 % указали, что занимаются спортом, только когда есть свободное время.



Полученные данные свидетельствуют, что региональная пресса не пользуется абсолютным вниманием среди респондентов, только 38 % опрошенных читают региональные газеты. Основным каналом получения информации, в том числе и спортивной, являются Интернет-ресурсы.

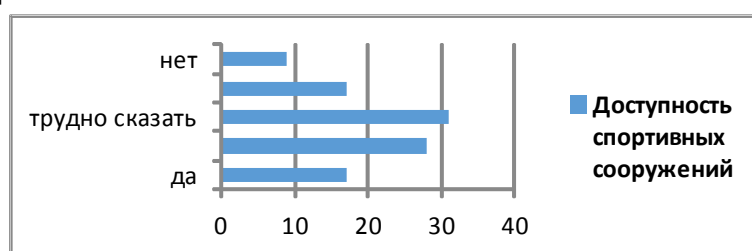
От того какой характер носит информация на спортивную тематику в региональных печатных СМИ (краткий новостной, развернутый аналитический и т.п.), она будет по-разному восприниматься и запоминаться, побуждать респондента (потребителя) к действию.

Спорт как сфера социальной и культурной деятельности людей оказывается в отношениях взаимозависимости и взаимовлияния с такими важнейшими сферами человеческой жизнедеятельности, как политика, идеология, бизнес. По мнению большинства опрошенных, спорт не просто помогает обеспечивать здоровье населения (52 % респондентов считают именно так), но и обеспечивает политическую стабильность, о чем заявили 54 % опрошенных. Но в то же время система управления спортом в регионе является, по мнению 52 % опрошенных, неэффективной, нуждающейся в хороших тренерских кадрах (66 %).

Спортивные состязания привлекают внимание огромных человеческих масс. Наиболее популярны – игровые виды спорта (футбол, хоккей и др.), впрочем, большинство опрошенных не интересуются спортивными событиями в городе и не посещали в последнее время никакие спортивные мероприятия (69 % от числа

опрошенных). Не смотря на это, ульяновцы следят за общемировыми спортивными событиями. Однако в оценках уровня влияния на спортивную и культурную жизнь региона жители города проявили осторожность. Такие знаковые спортивные события, как Универсиада 2013 г в Казани и Олимпийские игры 2014 в Сочи, по мнению респондентов, возможно и повлияли на развитие спорта в регионе (24%), но все же большинство затруднились с ответом на этот вопрос (39 %).

Отвечая на вопрос о доступности спорта в городе, 51 % опрошенных ответили, что спорт в Ульяновске доступен и дает возможность получить признание талантливым людям. Впрочем, большинство затрудняется однозначно ответить на вопрос о доступности спортивной инфраструктуры и возможности приобретать спортивный инвентарь и спортивное снаряжение:



Следует отметить, что материалы печатных СМИ играют определенную роль в формировании стереотипов, оказывающих влияние на отношение к региону самых различных аудиторий, в том числе и населения этого региона. Жители региона не дают однозначного ответа на вопрос о доступности информации о спорте, ибо считают, что спортивные события в региональных СМИ освещаются недостаточно. Так думают 32 % от всего числа опрошенных.

Отмечается некоторые несовпадения между видением спорта основной частью общества и современными явлениями, и процессами, отражаемыми средствами массовой информации. Мнения ульяновцев в оценке влияния печатных СМИ на активность людей в занятиях спортом разделились – 23 % опрошенных считают, что публикации в СМИ имеют определенное влияние на активность занятий спортом и 25 % – считают, что нет. Примерно такая же картина складывается в удовлетворенностью информацией на спортивную тематику. По мнению 27 % опрошенных считают, что региональные СМИ мало уделяют внимания молодежному спорту, 19 % считают, что в прессе мало публикаций, освещающих проблемы регионального спорта. Также не хватает материалов по истории развития регионального спорта и спорта высоких достижений (11 %).

В связи с этим актуализируется вопрос о роли печатных СМИ как ресурса территориального развития для его эффективного использования в качестве инструмента позиционирования региона как спортивного в коммуникационном пространстве.

Дулова М. В.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЕЖЬ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)

В современном мире мы наблюдаем рост проникновения информационных и коммуникационных технологий в жизнь общества.

Активно происходит их внедрение в сферу образования. ИКТ обладают мощными инструментами для работы с текстовой, числовой и графической информацией, составляющей основу образовательной среды; в сочетании с коммуникационными технологиями и Интернетом они создали феноменальную по своим возможностям всемирную среду обучения.[1;19] Цель инноваций заключается в повышении качества, эффективности и доступности обучения для каждого.[1;21]

С помощью информационных технологий преподаватели демонстрируют обучающие презентации, фильмы. Это делает процесс обучения более наглядным и увлекательным.

В Ульяновской области проходит компьютеризация школ и высших учебных заведений. В некоторых образовательных учреждениях области уже имеются интерактивные доски.

Расширяется практика дистанционного обучения, в котором используется технология видеоконференцсвязи.

На базе УлГТУ основан Институт дистанционного и дополнительного образования. Технология видеоконференцсвязи обеспечивает возможность организации лекций, семинарских занятий, лабораторных работ, практикумов и консультаций через Интернет в режиме on-line. [2]

По данным опроса 83% считают, что внедрение информационных технологий в сферу образования помогает обучению; по мнению 7%, ИТ либо бесполезны, либо могут оказать негативное влияние. Остальные 10% полагают, что внедрение ИТ должно проходить более целесообразно, что в итоге и обеспечит большую пользу.

Навыки использования информационных технологий начинают прививать ещё со школы. Ученики получают опыт по составлению презентаций, самостоятельного нахождения и систематизации информации из различных источников, включающих Интернет.

Студенты и школьники, используя Интернет, экономят массу времени при изготовлении рефератов, докладов, презентаций.

По данным опроса, лишь 5% предпочитают пользоваться исключительно библиотекой при подготовке к занятиям, обосновывая это наличием ложной информации и отсутствием её систематизации в Интернете. 17% пользуются в равной степени как библиотекой, так и Интернетом. Остальные 78% используют только Интернет в связи с

наличием в этом источнике большого количества разнообразной информации по любым интересующим темам и быстротой поиска.

Поиск информации осуществляется поисковой системой с устройства, подключенного к сети. Для пользователя основной задачей при этом является четкая формулировка поискового запроса.

В России самой популярной поисковой системой является Яндекс. Его предпочитают 61,9 % пользователей. На втором месте Google – 28,3 %. [3]

По данным опроса, 60% предпочитают Google. Яндекс на втором месте – 40%.

Информационные технологии занимают определённое место и в процессе социализации современной молодёжи. В последние годы социологов интересует поведение человека как в реальной жизни, так и в виртуальной среде.

Информационные технологии позволяют человеку общаться с другими людьми, не выходя из дома. В последнее время особое распространение получил феномен социальных сетей.

Под социальной сетью, по мнению Асеевой О.В., понимается социальная структура, которая состоит из множества индивидов и отношений между ними, реализуемых через виртуальное пространство, т.е. не в непосредственном общении, а на расстоянии. [4]

По данным опроса, в среднем молодые люди в Ульяновске проводят в Интернете около 4 часов ежедневно. Большую часть этого времени занимает пребывание в соцсетях.

Наиболее популярными соцсетями среди молодёжи Ульяновской области являются: Вконтакте (89%), Twitter (42%), Instagram (35%), Одноклассники (29%), Facebook (21%), Маил.ру (14%).

Парадоксально, но при этом лишь 7% опрошенных предпочитают виртуальное общение реальному. Остальные 93% отдали приоритет личному общению, обосновывая это необходимостью видеть эмоции, невербальные реакции человека, с которым ведешь беседу.

Главный недостаток соцсетей состоит в том, что они лишают нас контакта данного вида. А ведь психологами было установлено, что от 60 до 80% информации человек получает именно таким образом. [5;29]

Помимо общения молодых людей в соцсетях зачастую привлекает наличие разнообразных игровых приложений, аудио и видеозаписей, что помогает сделать их досуг интереснее без особых усилий с их стороны.

Из всего вышесказанного следует, что информационные и коммуникационные технологии в жизни молодых людей Ульяновской области занимают значимое место как в образовании, так и в общении. По данным опроса, большая часть юношей и девушек предпочитает получать информацию из Интернета, а не из библиотечных книг. Несмотря на обилие социальных сетей в Интернете, большинство молодых людей предпочитают личное общение виртуальному.

Список литературы:

1. Бадарч, Д. Информационные и коммуникационные технологии в образовании / Бадарч Дендев – Москва. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013.
2. Институт дистанционного и дополнительного образования [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ido.ulstu.ru/>
3. Википедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/>
4. Асеева, О.В. Социологический анализ социальной активности молодежи в сетевых сообществах Интернет [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем.-2011. - № 4. URL: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/aseeva.pdf>
5. Шеламова, Г.М. Культура делового общения при трудоустройстве: Учеб. пособие — 2-е изд/ Шеламова, Г.М.- Москва.: Издательский центр "Академия" , 2009. — 64 с. — (Деловая культура).

Зотова М. С.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА РЫНКЕ СВАДЕБНЫХ УСЛУГ (Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)

На сегодняшний день в нашем регионе прослеживается тенденция динамичного развития и качественных изменений во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления коснулся всех без исключений институтов общества.

Повышение требования к качеству обслуживания потребителей, привело к формированию спроса на новые виды услуг. Рынок услуг сильно расширился, появились различные виды предложений по проведению мероприятий. Одним из направлений развития сферы развлечения, является рынок свадебных услуг.

На данный момент в городе функционируют 5 свадебных агентств полного цикла, предоставляющих услуги по организации свадеб от оформления зала, до организации самого торжества. Часть этих агентств существуют менее года, но уже провели в разы больше свадеб в отличии своих конкурентов существующих более года и более. Так в чем же заключается успех этих агентств, ведь, несмотря на недолгое существование, они уже входят в тройку лидеров брендов региона.

Большая часть, только что открывшихся агентств, поспешно закрываются или переходят в ряд обслуживания узкого направления клиентов. Такое состояние объясняется тем, что у директоров организаций нет навыков работы в данной сфере, они полагаются лишь на удачу, чего не достаточно для появления потока клиентов. В отличие от соседних регионов, как Самара и Казань, в Ульяновске отсутствуют

условия для полноценной конкурентоспособности. Это связано с рядом некоторых проблем.

Во первых, нет четкого представления о том, какие организации можно считать свадебными агентствами. Существуют организации, занимающиеся исключительно оформлением помещений или предоставляющие услуги ведущих, но характеризующие себя как свадебные агентства. Во вторых, малая осведомленность жителей о деятельности свадебных агентств, и предоставляемых услугах. В третьих, состояние экономической среды, которая влияет на доступность услуг для потребителей.

Для успешного существования на региональном рынке агентствам следует разграничить потребителей на некоторые категории, что позволит составить предложение соответствующие всем запросам клиентов (состоятельные клиенты – для таких обязательно наличие портфолио, в котором будут находиться фотоотчеты об устроенных торжествах, а также индивидуальный подход; Экономные клиенты – люди, для которых подойдут стандартные предложения по доступной цене; Клиенты из студенческой среды – эти люди хотят видеть результат за минимальные деньги). Таким образом будет ценовой разброс, что поможет обслуживать клиентов с разным доходом.

Владелец свадебного агентства должен уметь формировать цены на предоставляемые услуги. Это делается на основании всех затрат и его собственной «накрутки». Обычно агентства берут за свою работу около 10% от стоимости услуг, которые были заказаны. Навыки руководителя вести своё дело, помогут выстраиваться от конкурентов, тем самым создавать положительный имидж агентства.

Особенностью в нашем регионе так же является, практически полное отсутствие информационных материалов свадебных агентств. Местные руководители считают, что сарафанное радио лучший канал для информирования потенциальных клиентов о своей деятельности.

Информационная составляющая очень мала. В ходе опроса по изучению имиджа свадебных агентств региона, 42% ответили, что затрудняются ответить на вопрос: -Достаточно ли рекламных материалов в городе? - это может быть вызвано тем, что они не заинтересованы, данной рекламой и источниками которые распространяют информацию об агентствах. Так же возможно, что они путают рекламу об организации торжеств и праздников, что вызывает сомнения, свадебная реклама или нет.

Руководители агентств не знают, какие информационные площадки подходят для размещения объявлений. Хотя для более половины опрошенных респондентов лучшим каналом получения информации считают Интернет. Потому, что на сайте или группе в соц. сети можно посмотреть предыдущие работы агентств, и пообщаться с клиентами уже пользовавшимся услугами в данном агентстве.

Свадебные мастер классы самый лучший способ продемонстрировать будущим клиентам, какой может быть их свадьба. Плюсами таких встреч является возможность прикоснуться к услуге, ведь обычно услуги относятся к ряду товаров, при которых нет невозможности заранее увидеть итог.

Для того чтобы агентство было конкурентоспособно необходимо:

1. Проработать все слагаемые продукта: его назначение, компоненты, технологии производства, и честно спросить себя: есть что-то в чем мы превосходим всех прочих конкурентов?

2. Сделать услуги доступные для жителей разных районов, не делать акцент на снижение качества при низкой стоимости, а на меньшее количество услуг в данном ценовом сегменте. Успех – стать популярным в ценовой категории «выше среднего».

3. Идеология бренда, если мы говорим о продукте с территориальной привязкой уже есть – продукт из конкретного города или региона. Помимо качества, нужно привести и внешний вид в соответствие с этой идеей, чтобы она считывалась с упаковки, названия, логотипа.

4. Разработают правильную (соответствующую идеологии) рекламу, упаковку и прочие идентификатора. Все результаты их труда проверять на фокус-группах среди независимых представителей целевых групп.

Успешное существование может ожидать лишь те бренды свадебных услуг, кто готов вложиться в своё развитие и точно знает, какие результаты хочет получить.

Список литературы:

1. Азарова Ю. А. «Event технологии и событийность» - проблемы инновационного развития/Ю.А. Азарова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. - № 194. – С.91-100.

2. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М.: 2004. – 240 с.

3. Буряк М.А. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг: аудит сайтов /М.А. Буряк //PRи реклама в меняющемся мире: Региональный аспект.-Барнаул.: изд.Алт.ун-та,2012.- С. 156-164

4. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

5. Разумовская, А.Л. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – Спб.: Питер, 2009. – 320 с.

6. Поляковский А. Продвижения работы PR-агентств, привлечение новых клиентов. [Электронный ресурс]. - <http://www.pavelin.ru/reklamnye-tehnologii/55-prodvizhenie-agentstva.html>

Кузьминых Л. Ю.

ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОНОГОРОДА

**(Тольятти, Тольяттинский Государственный Университет,
Научный руководитель – д.ф.н., профессор кафедры
«История и философия» И.В. Цветкова)**

Моногород – тип городов, который возник на базе градообразующего предприятия, от финансового состояния которого зависит уровень социального развития города. Они являются наследием советского прошлого.

Наибольшая концентрация моногородов наблюдается в Центральной Федеральном округе, но в процентном соотношении доля монопрофильных городов по отношению к общему числу городов – в Приволжском федеральном округе. Доля монопрофильных городов в общем числе городов составляет 63%, тогда как в Центральном федеральном округе 40%. Моногород – это целостная система, развитие которой зависит от внешних и внутренних факторов, устойчивость развития зависит от способности своевременно и правильно реагировать на изменения внешней среды, используя собственные потенциалы (экономический, ресурсный, трудовой, инвестиционный и т.д.) адаптироваться к негативным изменениям с меньшими затратами.

Жизнеспособность России в значимой степени зависит от состояния и степени социально-экономического развития территорий особого типа — моногородов. Данный фактор оказывает влияние на все три образующих начала страны — территорию, народонаселение и государственное управление. Каким образом происходит это влияние, и какие управляемые параметры моногородов определяют состояние потенциалов жизнеспособности страны?

Под моногородом понимается муниципальное образование, в развитии которого определяющую роль играют предприятия градообразующего комплекса. Градообразующий комплекс представляет собой одно или несколько предприятий одной отрасли либо смежных отраслей, связанных единой технологической цепочкой, которые в сумме производят не менее 50% валового продукта города, либо на которых работает не менее 25% экономически активного населения города.

Градообразующее предприятие в преобладающей мере обеспечивает условия жизнедеятельности в населенном пункте. Оно обеспечивает занятость, а, следовательно, и уровень доходов значительной части населения, участвует в строительстве, ремонте и содержании инженерной и социальной инфраструктуры, энергетики и транспорта, поддерживает программы социальной помощи нуждающимся.

Тольятти является одним из крупнейших моногородов, проблемы которого обострились в условиях мирового экономического кризиса.

Начиная с 60-х годов прошлого века, Тольятти развивался как автомобильная столица Советского Союза, в этот период градообразующим предприятием Тольятти стал АвтоВАЗ. Накануне кризиса зависимость экономики города от АвтоВАЗа составляла более 60%. Обновление технологий и модернизация производства вызывает целый ряд противоречий.

Модернизация производства связана с большими социальными потерями, которые выражаются не только в безработице. В условиях советского общества многие социальные учреждения Тольятти существовали за счет бюджетов предприятий.

Модернизация лишает учреждения социальной сферы этой поддержки, что негативно отражается на жизни горожан. В годы реформ шел процесс передачи объектов социальной сферы в ведение муниципалитета, следовательно, сокращения финансирования, ухудшения состояния сферы городского здравоохранения, образования, спорта и т. д.

Новые иностранные хозяева АвтоВАЗа рассматривают его как источник прибыли и в последнюю очередь задумываются о том, что работники предприятия нуждаются в достойных условиях жизни в городской среде. В условиях кризиса именно Тольятти стал, с «подачи» СМИ, символом современного российского моногорода, и избавиться от этого ярлыка гораздо сложнее, чем его получить.

Анализу опыта российской модернизации и ее особенностей посвящено большое количество научных и публицистических работ. В качестве первых источников, посвященных данной тематике, стоит назвать такие, как «Модернизация: зарубежный опыт и Россия», «Опыт российских модернизаций XVIII - XX веков», «Российская модернизация: проблемы и перспективы».

Периодизацию российской модернизации разрабатывали А.В. Красильщиков, В.Г. Федотова, В.Г. Хорос. Такие исследователи, как А.С. Ахиезер, Н.Ф. Наумова, В.И. Пантин отмечали циклический, рецидивирующий характер отечественной модернизации. Н.Н. Зарубина, Б.Г. Ерасов, В.К. Кантор обращали внимание на культурологическую проблематику этого процесса. Проблемы становления нового типа семьи рассматривались А.Г. Вишневым. Сравнительный анализ российских социальных трансформаций и глобальных модернизационных процессов осуществляется в работах И.И. Кравченко, А.С. Панарина, Б.С. Старостина, А.И. Уткина.

Противоречивые оценки вызывает этап советской модернизации. Некоторые авторы (А.С. Ахиезер, Л.С. Васильев) называют данный период «псевдомодернизацией», «антимодернизационным взрывом». Все же большинство исследователей, в числе которых авторы вышеупомянутого труда «Опыт российских модернизаций XVIII - XX веков», склоняется к мысли, что процессы, происходившие в России как в первые, так и в последующие десятилетия после Октябрьской

революции, в целом позволяют судить о них в рамках модернизационной парадигмы.

Крупномасштабные социальные изменения, осуществляемые в нашей стране на рубеже XX - XXI веков, способствовали появлению множества публикаций, ставящих своей целью осмыслить причины, методы и итоги радикальных экономических и политических реформ, дать прогноз развития страны на ближайшее и более отдаленное будущее

При этом анализ происходящих (и осуществленных) в стране перемен производился с точки зрения самых разных социальных и политических доктрин. Рассматривались различные аспекты современной российской модернизации.

Свой вклад в попытке осмыслить особенности сегодняшнего этапа развития страны внесли В.А. Волконский, Б.Г. Капустин, И.М. Клямкин, Н.В. Наумова, А.И. Неклесса, А.С. Панарин, И.К. Пантин, В.О. Рукавишников, В.В. Согрин, В.Г. Федотова, вслед за Р. Инглегартом, использует термин «постмодернизация» В том и другом случае имеется в виду трансформационный процесс, осуществляемый на основе культурных особенностей модернизирующего общества.

Список литературы:

1. Гуреева М.А. Экономические проблемы моногородов в условиях мирового финансового кризиса// Вестник Российского нового университета, 2011 No 2, стр. 37-45

2. Дикунов, С.А. Направления модернизации отношений занятости в России / С.А. Дикунов // Модернизация России: трудности и перспективы. - Саратов: Наука, 2010. - С. 111-119 (0,6 п.л.)

3. Ермаханова С. А. Теория модернизации: история и современность // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. — Новосибирск, 2005. — Разд. 2. — С. 233—247.

4. Маслова, А.Н. Особенности включения градообразующих предприятий России в глобальный экономический обмен // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Серия «Социальные науки». –2009. –№ 1. –С. 30–34

5. Цветкова И. В. Образ россиянина в контексте процессов модернизации моногорода (на основе результатов эмпирических исследований в г. Тольятти) // Концепт. - 2013. - № 2. - АРТ 13041. -URL: <http://e-koncept.ru/2013/13041/htm>.

6. ОЦЕНКА ТОЛЬЯТТИНЦАМИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ МОНОГОРОДА(Цветкова И.В.) Научная библиотека Кибер Ленинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-tolyattintsami-razvitiya-sotsialnoy-sfery-v-usloviyah-reformirovaniya-monogoroda#ixzz3EiFJgIfD> (Дата обращения 29.09.14)

Муслухова В. Д.
РОЛЬ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ
В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.с.н., доцент
Е. Р. Ахметшина)

Вопрос о необходимости воспитания студентов в современном вузе является одним из наиболее актуальных и не вызывает никаких сомнений. Молодые люди забывают о духовных ценностях, их родители постепенно снимают с себя обязанности прививать своим взрослым детям таких норм, как уважение, справедливость, милосердие. Вероятно, причина кроется в отсутствии времени у старшего поколения прививать эти нормы молодежи. Преподаватели также не занимаются воспитательной деятельностью. Получается, что молодые люди учатся ценностным ориентирам друг у друга.

Уже ни для кого не секрет, что в настоящее время среди молодежи происходит смена ценностных приоритетов: переориентация студенчества с общественных на индивидуальные ценности, возрастание самооценности личности, падение престижа таких ценностей, как гражданственность, патриотизм, коллективизм, труд, что может служить свидетельством глубокой перестройки духовного мира современной молодежи.

С началом экономических и политико – идеологических реформ в России воспитательная функция высшей школы выводится из института образования. Многие преподаватели психологически и профессионально не готовы проводить воспитательную работу со студентами качественно и эффективно. Этому во многом способствуют низкая оплата педагогического труда, отсутствие времени, материальных и моральных стимулов внеучебной занятости со студентами. Для изменения данной ситуации возникает потребность в воссоздании необходимого статуса воспитательной функции преподавателей как неотъемлемой части деятельности университета. Воспитание в вузе представляет собой важнейший способ социализации и адаптации молодого человека в постоянно меняющемся обществе.

Роль преподавателей высшей школы в воспитании молодого поколения, несомненно, играет важную роль, поскольку в период студенческой жизни студент большую часть времени уделяет учебе, то есть, находится в постоянной связи с педагогом. И роль гражданской идентичности здесь играет важную значимость. Необходимо прививать студенту такие моральные качества, как патриотизм, коллективизм, служению родине.

В процессе работы с молодежью педагог должен учитывать не только уровень и структуру мотивации, но также энергетический, умственный потенциал и целый ряд жизненных обстоятельств.

Педагог может оказывать влияние на студента посредством общения и направлять его в правильное русло. В процессе диалога между педагогом и студентом возникает обмен знаниями, жизненным опытом, учитель и ученик лучше узнают друг друга и последний начинает доверять преподавателю и прислушиваться к его советам.

Для подтверждения наших гипотез обратимся к эмпирическим данным-результатам массового опроса преподавателей вузов разных статусов.

Тенденция двойственности ролевого поведения преподавателей сохраняется на протяжении последних нескольких лет. «Место преподавателя вуза, по самооценкам, находится между воспитательно-просветительской и утилитарно-рыночной функциями, с небольшим отклонением в сторону последней. Оценка роли профессии составила 5,4 балла по 9-ти балльной шкале; увеличение баллов означает рост значимости утилитарно-рыночной роли (рисунок).

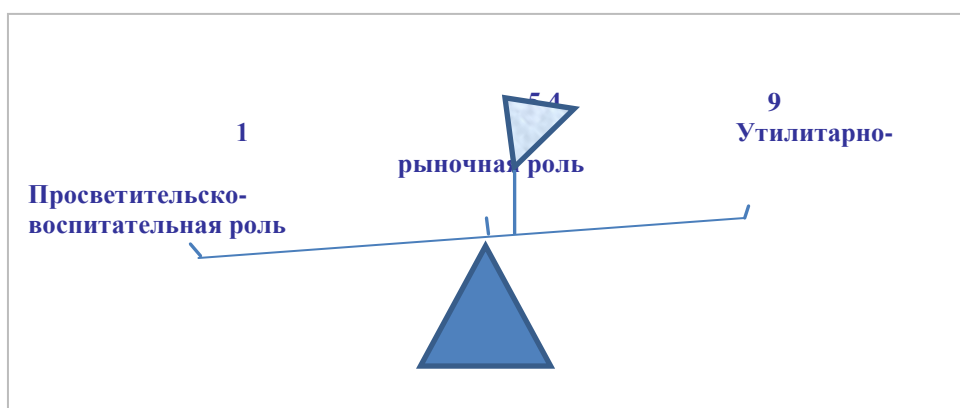


Рисунок – Роль профессии преподавателя вуза в современном обществе в оценках преподавателей вузов (средний балл, max = 9, n = 1420)

В представлениях некоторых преподавателей, они либо совмещают роли «просветителя новых поколений» и «продавца образовательных услуг»; либо в силу влияния объективных условий не выполняют ни ту, ни другую. *«Относительно государственных целей, я – продавец, относительно широкого гуманистического понимания – просветитель»*; *«Просветительство молодежи вообще не нужно, а значительное количество знаний пока не востребовано экономикой и социумом»*. [1]

На наш взгляд, самым важным направлением в воспитательной функции преподавателя должно быть духовно-нравственное формирование. Необходимо развивать такие личностные качества, как нравственность, гражданственность, коллективизм, служение Родине,

патриотизм. Нравственность, конечно, закладывается в человека семьей с момента рождения, но забывается в период взросления.

Список литературы:

1. Шиняева О.В., Ахметшина Е. Р. Профессиональная идентичность преподавателей высшей школы в условиях стратификации вузов // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – №2. – С. 146–156.

Рожнова Е. В.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА МОЛОДЕЖИ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – д. с. н., профессор, О.В. Шиняева)

Перед учащимися старших классов стоит сложная задача профессионального выбора. Дальнейшее трудоустройство, успех в обществе будут зависеть от правильно выбранной профессии. К сожалению, в последние года, наблюдаются затруднения в выборе профессионального самоопределения, это связано с объективными преобразованиями в социально-экономической и политической сферах общества и недостаточной внутренней подготовленностью выпускников школы к сознательному выбору профессии.

Мы рассмотрим особенности профессионального выбора в регионах Приволжского федерального округа. Тема актуальна по многим причинам: во-первых, от выбора будущей профессий учеников зависит будущее России; во-вторых, особенностями выбора в профессиональной сфере в условиях динамично меняющейся экономической, социальной и социокультурной ситуации, в-третьих: формированием новых представлений об успешной жизни в профессии и другой мотивации в молодежной среде.

Цель данного статьи - изучение профессионального самоопределения современных старшеклассников Приволжского федерального округа. Профессиональное самоопределение - это процесс поиска себя, своей идентичности, это попытка стабилизировать свое существование в изменяющемся и противоречивом мире. Такое понимание роли профессиональной идентичности в жизни молодежи особенно релевантно тем социокультурным тенденциям, которые имеют место в современном российском обществе.

На рынке труда увеличивается спрос на высококвалифицированных специалистов, а более высокая оплата такого труда заставляет вкладывать определенные средства в образование. Система образования непосредственно влияет на

жизненные планы и социально-профессиональную ориентацию молодежи. Помимо того, образование выступает определенным проводником между потребностями общества в определенных видах труда и жизненных планах молодежи. Ценность образования для учащихся выступает в тесной связи с профессиональными ориентациями. [1, с. 81-84]. По мнению Д. Л. Константиновского, «Образование выступает как институт для формирования и воспроизводства навыков, необходимых для рабочей силы: для передачи знаний и опыта, свойственных различным профессиям, подготовки квалифицированных специалистов для различных сфер деятельности Роль образования как ресурса для общества трудно переоценить» [2, с. 18].

По данным опроса учащихся 10-11-х классов кафедры политологии, социологии и связей с общественностью УлГТУ «Жизненные планы и профессиональный выбор старшеклассников» (2014 г., выборка 750 человек, после окончания школы, большинство старшеклассников планируют продолжить учебу: 8% - хотят получить начальное профессиональное образование, 9% - среднее профессиональное образование, 80% - планируют поступить в вуз. Всего 3% не планируют сразу после школы учиться.

Сравнение мотивов получения образования вообще и высшего образования, в частности, у старшеклассников из школ разного типа показало, что ученики физико-математических специализированных учреждений и физико-математических классов многопрофильных школ чаще ориентированы на качественное высшее образование (75-76%) и образование в престижном вузе.

Мотивация получения образования и дальнейшие жизненные планы различаются у школьников из разных типов школ. Учащиеся специализированных физико-математических учреждений чаще настроены на достижение высокого социального статуса и развитие своего интеллектуального потенциала; ученики многопрофильных школ и гимназий – на получение современной профессии и хорошее трудоустройство; ученики общеобразовательных классов видят в высшем образовании, прежде всего, гарантию материального благополучия. В целом схожий контур графика по всем типам учреждений свидетельствует о наличии общих ценностей молодого поколения в сфере образования.

Реализация дальнейших образовательных планов старшеклассников связана с результатами сдачи единого государственного экзамена (ЕГЭ). Большая часть опрошенных учеников 10-11-х классов (55%) в той или иной степени положительно оценивает роль ЕГЭ при поступлении в профессиональные учебные заведения – особенно в высшие учебные заведения (62%); сомнения вызывает процедура проведения экзамена. Среди позитивно настроенных к ЕГЭ учеников преобладают учащиеся физико-математических школ и

классов, а также дети из малообеспеченных и среднедоходных семей. Повышение уровня объективности ЕГЭ усиливает чувство социальной справедливости в оценках детей и родителей, принадлежащих к невысоким стратам.

Профессиональные ориентации старшеклассников по мере роста их определенности конкретизируются вокруг выбора учебных заведений. Современные ученики 10-11-х классов ульяновских школ достаточно четко формулируют свои требования к учебным заведениям: получение качественного образования (66%); местоположение учебного заведения (25%) сильный преподавательский состав (15%), наличием научной школы (3%).

Почти 40% ульяновских школьников обращают внимание на наличие нужных профессий и бюджетных мест в учебном заведении. Последний мотив более актуален для школьников из малообеспеченных семей, у которых сами родители не имеют высшего образования. Рациональность профессионального выбора характеризуется слабой осознанностью выработки критериев: будущий доход; будущая интересная работа, престиж диплома.

Школьники регионов Поволжья часто выбирают следующие профессии: менеджеры по туризму, рекламе и связям с общественностью, инженеров-экологов и event-менеджеров. По исследованию, проведенному порталом SuperJob.ru, новые профессии молодые люди осваивают с большим интересом. Из этого следует, что больше всего молодежь идет в сферы, относительно новые для России, пришедшие к нам вместе с рыночной экономикой.

Итак, профессиональное образование в среде учащейся молодежи России выступает инструментальной ценностью. Получение образования большинством школьников региона воспринимается как статусная позиция, способ достижения жизненных целей. Данный подход к профессиональному выбору является положительным фактором для регионального развития.

Список литературы:

1. Гневашева В.А. Молодежь России: особенности профессионального становления. М., 2012. 331 с.

2. Константиновский, Л. Д. Когда наступает время выбора (Устремления молодежи и первые шаги после окончания учебных заведений) / Д. Л. Константиновский, Е. Д. Вознесенская, Г. А. Чередниченко, Ф. А. Хохлушкина. – СПб. : РХГИ, 2001.

3. Исследовательский центр рекрутингового портала/ электронный ресурс/ <http://www.superjob.ru/research/>

4. Шиняева О.В., Ярушкина Н.Г. и др. Исследование отрасли информационно-коммуникационных технологий в Ульяновской области.- Ульяновск: УлГТУ, 2014. 305 с.

Синькевич

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В КОНСОЛИДАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Не секрет, что за прошедшие годы постсоветского периода региональное самосознание существенно укрепилось в создании многих наших сограждан: появились региональные партии, общественные движения, фонды и т.д., которые, как правило, сосредотачиваются на одном конкретном субъекте Российской Федерации (реже – федеральном округе), и акцентируют свою деятельность именно на решении местных проблем.

Данное явление вполне объяснимо: российское законодательство в этом вопросе, безусловно, гораздо мягче советского, да и концентрация на проблемах отдельной территории, или даже отдельной социальной группы на этой территории позволяет членам общественного движения всецело посвятить себя решению одной общей задачи, не отвлекаясь на что-то другое.

В прошлом веке большинство нашло себя именно в политике, хотя нередко они даже не имели программных целей или установок на участие в выборах. Идеи экологии, защиты окружающей среды, увеличения прав женщин были довольно популярны в российском обществе. В условиях формирования новой социальной структуры, ее неопределенности и неустойчивости подобные движения видели свой шанс в участии в политической деятельности. В настоящее время участие в выборах стало прерогативой политических партий. Основной задачей современного движения является защита интересов как отдельной социальной группы, так и российского общества в целом. Среди новых движений выделяются женские, экологические, молодежные, национальные, национально-культурные и др. Все они имеют социальную направленность, то есть созданы для защиты интересов определенной социальной группы, для решения конкретных проблем.

В России имеется обширный сектор общественных объединений. Среди них особое место занимают национально-культурные, казачьи, патриотические, научные, спортивные и иные организации и движения, которые отражают специфику гражданского общества, создаются для решения насущных проблем. Результаты социологического исследования, проведенного кафедрой политологии Волгоградского государственного технического университета зимой 2005–2006 годов в Волгоградском регионе, показывают, что участники современных движений в России видят свою цель в привлечении внимания общества к решению общественных проблем и к проблемам отдельных социальных групп. Они ставят перед собой задачу – повысить уровень самоорганизации граждан для реализации общих интересов российского общества [2, с. 47].

Их деятельность в основном информационная: к пример, экологическими организациями на средних уровнях публикуются добротные аналитические обзоры [3, с. 193], собираются митинги, с целью привлечения внимания граждан к целевым проблемам, проводятся акции, так называемые «флешмобы» и т.д. В некоторых из докладов намечены причинно-следственные связи между состоянием окружающей среды и конкретными факторами воздействия[3, с. 194].

Конечно же, региональные организации сталкиваются со множеством проблем: деятельность государственных органов, занимающихся сбором и накоплением информации, как правило, не нацелена на предоставление информации субъектам, находящимся вне системы государственного управления. Речь здесь идет не только и не столько о трудностях доступа к первичной информации, которая во многих случаях все-таки может быть получена ценой определенных усилий. Как правило, государственные органы редко занимаются подготовкой различных информационных материалов, которые отвечали бы целям и потребностям граждан, различных групп и организаций, были бы доступны восприятию не только специалистов, но и широкой общественности. Практически не предпринимаются усилия по созданию инфраструктуры доступа к информации [3, с. 194]. Однако, стоит отметить, что наряду с органами местного самоуправления, региональные общественные движения так же привлекаются к мероприятиям, направленным на патриотическое воспитание граждан. [1]

Учителя, врачи, политики, бизнесмены: в региональном общественном движении место есть всем. Не обязательно даже состоять в движении: можно помогать материально, записаться волонтером, участвовать в митинге или просто разместить сообщение с нужной информацией на страничке в социальной сети. Даже столь малые действия способны объединить людей, дать им почувствовать себя чем-то большим, целым, единым.

Особую роль в консолидации российского общества играет межрегиональное сотрудничество иногда даже не всегда схожих по целям региональных объединений: люди со всей страны объединяют усилия для достижения общего блага, обмена опытом и т.д. В процессе такого сотрудничества возникают уникальные по своей сущности связи между разными частями страны.

Роль региональных общественных движений огромна: люди объединяются, чувствуют себя частью чего-то большого, общего. Но самое главное, они чувствуют себя гражданами одной большой страны, ответственными перед собой, своими согражданами и будущими поколениями.

Список литературы:

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы» [Электрон. ресурс] – Режим доступа: http://archives.ru/programs/patriot_2015.shtml
2. Скобелина, Н.А. Современные общественные движения: глобальный и региональный аспекты / Н.А. Скобелина, Н.А. Гулевская // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т. - № 16 (197). - 2010. - С. 45-48
3. Гоношилина, И.Г. Роль гражданского общества в решении экологических проблем региона/ И.Г. Гоношилина // Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы: сборник научных трудов / Ульян. гос. техн. ун-т. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - С. 15-36

Улькина Д. А.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ (Владивосток, Дальневосточный федеральный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент Т.А. Жукова)

Определяющее влияние на формирование современного информационного общества оказало развитие электронных средств коммуникации. Следствием стало возникновение новой коммуникационной и культурной ситуации, которой выдающийся теоретик медиа М. Маклюэн дал название «глобальная деревня»: благодаря масс-медиа потребители информации получают возможность узнать о событиях, происходящих на другом конце света, в результате чего многомиллиардное население планеты Земля обретает подобие жителей одной общины. В более узких пространственных рамках, как-то: одной страны, одной нации, одного региона, - данное явление обретает особый смысл: СМИ становятся источником влияния на формирование идентичности (национальной, региональной и т.д.) и, как следствие, инструментом идеологии. Особая актуальность данной проблемы обуславливается характерным для современной реальности ростом геополитической напряженности, ухудшением межгосударственных взаимоотношений и экономическим кризисом. В данных условиях осознание принадлежности личности к той или иной социальной группе становится своеобразным защитным механизмом, острой необходимостью.

Рассматривая явление идентификации сквозь призму психоанализа, можно сделать вывод о том, что в основе стремления к идентичности как таковой лежит потребность человека преодолеть свою отчужденность, освободиться из плена одиночества, достичь единения.

Э. Фромм выделяет несколько возможных (однако, преходящих и в итоге безуспешных) путей соединения, в том числе и соединение, основанное на подчинении группе, ее обычаям, образу жизни и верованиям. В своей работе «Искусство любить» он пишет: «Это соединение, где индивидуальное «Я» в значительной степени исчезает и где основная цель – принадлежать к толпе.(...)Они (люди) свято уверены в том, что следуют своим собственным вкусам и склонностям, что они индивидуалисты, что они пришли к своим мнениям в результате собственных размышлений, а то, что их мнения совпадают с мнением большинства, - чистая случайность» [1]. Источник формирования мнения в современном обществе – это средства массовой информации. Английский писатель С. Батлер дал остроумную характеристику этой роли СМИ: «Общественность покупает свои мнения так же, как покупают мясо и молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [2]. Помимо формирования общественного мнения, СМИ выполняет и другие немаловажные функции, в том числе и функцию аффилиации, которая базируется на потребности человека ощущать свою сопричастность к определенной группе, основанную на сходстве взглядов, ценностных ориентаций и установок, что также тесно связано с идентификацией. Деятельность СМИ в контексте идентичности становится особенно значимой в условиях социальной напряженности. Ярким примером является та значимость, которую в годы Великой Отечественной войны приобрел диктор Всесоюзного радио Ю. Левитан - его голос имел особую ценность не только как своеобразный фактор сплочения населения СССР в условиях борьбы с внешним врагом, но и как важный элемент государственной пропаганды.

Пропаганда как прямое воздействие, факт осуществления которого признается его источником, со временем утратила свою актуальность. Более эффективным является воздействие скрытое, объектом которого выступает массовое сознание. Исследователи в области манипуляции массовым сознанием признают тот факт, что психологическое воздействие на индивида является более затрудненным, нежели воздействие на толпу. При этом развитие электронных средств коммуникации возвело толпообразование на новый уровень – для данного процесса физический контакт между частицами толпы более не является необходимым. Французский психолог Г. Лебон писал: «Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы. Стоит какой-нибудь случайности свести этих индивидов вместе, чтобы все их действия и поступки немедленно приобрели характер действий и поступков толпы» [3]. Таким образом, СМИ, в особенности электронные, являются главным инструментом манипулирования массовым сознанием, и

главным источником осуществления психологического воздействия зачастую является государство. Более того, без манипулятивного влияния невозможным представляется существование идеологии. В теории гегемонии основателя Итальянской коммунистической партии А. Грамши (гегемонию он понимает как ситуацию, при которой господствующим классом достигается достаточный уровень согласия) одним из ключевых понятий является неявное правление, использование «ненасильственного принуждения». В целях установления гегемонии в первую очередь необходимо воздействовать «точечно», избирая в качестве мишени не теории противника, а обыденное сознание, повседневные мысли среднестатистического человека. И наиболее эффективный способ воздействия в данном случае - перманентное повторение одних и тех же утверждений для того, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру [4]. Одной из подобных идеологем является т.н. «образ врага», ярким примером которого является образ немецко-фашистского захватчика в годы Великой Отечественной войны. Пугающей тенденцией современности является то, что на Украине «образ врага» приобретает Россия.

Таким образом, идентификация обретает особую важность в условиях социальной напряженности – в данных условиях индивид как никогда нуждается в ощущении собственной принадлежности к своей нации, к своему государству. Данная ситуация характерна для современной действительности, в частности – для взаимоотношений таких стран, как Россия и Украина. В то же время формирование государственной идентичности – необходимый элемент идеологии и важное условие существования государства, и основным инструментом влияния на идентификацию в данном случае являются средства массовой информации.

Список литературы:

1. Фромм, Э. Искусство любить : [сб.: пер. с англ.] / Э. Фромм. – М.: АСТ: Астрель: Полиграфиздат, 2012. – 223 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2012. – 864 с.
3. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 2010. – 320 с.
4. Грамши, А. Антонио Грамши. Избранные произведения / А. Грамши. – М.: Издательство политической литературы, 1980. – 422 с.

Хисамутдинова Р. Р.

КУЛЬТУРА СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – д. с. н., профессор
О.В. Шиняева)**

Сохранение и укрепление здоровья нации во многом определяется отношением каждого индивидуума к своему здоровью. Это положение особенно насущно в связи с все более тревожной тенденцией к снижению уровня и качества здоровья населения и, в частности, молодежи. Особенно актуальной является проблема здоровья студенческой молодежи и их самоидентификации. Молодые люди относятся к числу наименее социально защищенных групп населения, в то время как специфика учебного процесса и возрастные особенности предъявляют повышенные требования практически ко всем органам и системам их организма [1]. Проблема также заключается в том, что преимущественно в этот возрастной период формируются вредные привычки, которые наряду с другими факторами, включая недостаточный образовательный и информативный компоненты в области формирования навыков здорового образа жизни, сказываются на качестве здоровья молодёжи.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть процесс сохранения здоровья как проявление самоидентификации.

Сама молодежь зачастую небрежно относится к своему здоровью. С одной стороны, это связано с недостаточным вниманием к своему здоровью самих молодых людей, отсутствием у них культуры здоровья, несформированностью ценностного отношения молодежи к здоровому образу жизни. С другой стороны, с нынешней системой образования, которая не выдвигает в качестве приоритетной задачу сохранения здоровья молодежи, о чем свидетельствуют статистические данные [5].

Формирование и развитие самоидентификации начинается в школьном возрасте. На формирование и содержание самоидентификации большое влияние оказывает стремление человека к социальному комфорту. Самоидентификация является одним из ключевых элементов личности человека. Негативная или позитивная самоидентификация может кардинальным образом влиять на все поведение человека.

Особую роль играет идентификация молодых людей с образом «Я – активный человек», как одного из ведущих механизмов формирования здорового образа жизни. Под мотивацией здорового образа жизни понимается: осознание человеком необходимости сохранения здоровья как основы для реализации своего потенциала в различных сферах жизнедеятельности, основы гармонического развития; выполнение в

связи с этим тех или иных мероприятий по сохранению и поддержанию здоровья; соблюдение для этих же целей принципов здорового образа жизни. При отсутствии мотивации любые программы и мероприятия по сохранению здоровья будут малоэффективными или вообще нерезультативными.

Идентификация с образом «Я – здоровый человек» может рассматриваться в качестве одного из ведущих механизмов формирования мотивации для молодёжи, ориентированных на сохранение здоровья и здорового образа жизни.

Анализ научных источников, посвященных здоровью студенческой молодежи, показывает, что за время обучения в ВУЗе здоровье студентов не только не улучшается, но и в ряде случаев ухудшается. Сами студенты практически не предпринимают никаких мер по укреплению своего здоровья, хотя в рейтинге ценностей ставят здоровье на второе и третье место после образования, вполне понимая, что высокий уровень здоровья дает конкурентные преимущества на рынке труда. По данным исследования Л.Н. Семченко, ко второму курсу обучения количество случаев заболеваний увеличивается на 23%, а к четвертому - на 43%. Четверть студентов при определении групп здоровья для занятий физической подготовкой переходит в более низкую медицинскую группу. Ежегодно увеличивается число учащихся и студентов, отнесенных по состоянию здоровья к специальной медицинской группе. Анализ функционального состояния выявил, что состояние здоровья студентов характеризуется следующими показателями: высокий уровень здоровья - 1,8%; средний - 7,7%; низкий - 21,5%; очень низкий - 69%. По мнению Кряжева В. Д., сегодня психосоматическое здоровье влияет на успешность учебной и трудовой деятельности, на отношения в семье и коллективе, на стабильность настроения и жизнеспособность личности [4].

Существующая система образования должна быть комплексной и учитывать биологические, психофизические, экономические, экологические факторы, а также социальные условия, влияющие на здоровье студенческой молодежи. В современных социально - экономических условиях в связи с негативными тенденциями показателей, характеризующих здоровье студентов, в процессе учебы в университете необходимо формировать в молодежной среде установки на здоровый образ жизни и позитивную идентификацию.

Итак, проблема здоровья молодежи и самоидентификация — неразделимые процессы успешного функционирования молодых людей, от их реализации зависит будущее российского общества. В процессе ее решения в качестве приоритетной выдвигается задача воспитания культуры здоровья и формирования ценностного отношения к здоровью у молодежи. Необходимо донести до сознания студентов, что здоровье – важная ценность, о которой необходимо заботиться в первую очередь. Существует необходимость проведения

различных мероприятий посвященных здоровому образу жизни и сохранению здоровья, на которых стоит показать наглядно, каких высот можно добиться будучи здоровым и ведя только здоровый образ жизни.

Список литературы:

1. Гвоздева А.И. Формирование культуры здоровья в молодежной среде. - 2014,СПб. - 235с.
2. Психологическая наука и образование. - 2013, №2. - С. 307 - 314
3. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1999. С. 45-53.
4. Павлов В.И. Сохранение здорового образа жизни современной молодежи// Журнал Ученые заметки университета имени П.Ф. Лесгафта,2011, С. 9.
5. Павлов В.И., Кузнецов М.А., Проблемы формирования здорового образа жизни студентов// Мониторинг и здоровье населения, 2011,С. 134-144.

Ягудина А. В., Афанасьева Н. А.

PR–ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЕВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ И СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

(Уфа, Уфимский государственный нефтяной технический университет, научные руководители – доцент, Габдулхакова Р.В., канд. полит. наук, ст. преподаватель Валитова Н.Э.)

Актуальность исследования проблемы приобщения студентов к музейной культуре обусловлена следующими обстоятельствами:

1.Снижение интереса молодежи к историческому прошлому страны и родного края.

2.Кардинальным снижением интереса общества к музеям различного рода в последнее время.

3.Необходимостью повышения межэтнической толерантности в студенческой среде.

4.Поиском современных форм деятельности по повышению популярности музеев среди студентов, в качестве которых выступают PR-средства.

Одной из основных форм работы музея является выставочная деятельность. Кроме постоянных экспозиций, в музеях периодически проводятся тематические выставки, а также различные мероприятия. Однако существует проблема несвоевременного осведомления о данных событиях, что приводит к различным сложностям. Многие воспринимают музей как статичное учреждение, но это не совсем так. Потому что в современных музеях посетителям предлагаются

мобильные экспозиции. Между тем, помимо традиционных методов в работе музея успешно используются инновационные технологии.

Следующими нерешенными задачами являются коммуникационные проблемы музеев:

- отсутствие четкого позиционирования и коммуникационной стратегии, а, следовательно, единства в коммуникации;
- каналы коммуникации музеев нерелевантны сообщениям;
- музей не выступает активным инициатором коммуникации;
- недостаточен «набор» инструментов для коммуникации с аудиторией;
- отсутствует сегментация аудитории музея и, следовательно, коммуникативные проблемы с конкретными целевыми группами;
- нет механизма обратной связи с ЦА;
- неразвита технология поддержки длительных отношений с посетителями.

В нашем проекте мы объединили крупнейшие музеи города Уфа, так как именно они нуждаются в обновленном взгляде.

Таким образом, основной проблемой музеев г. Уфы является низкая посещаемость музеев по сравнению с другими видами культурного отдыха.

Объектом данной работы являются связи с общественностью в сфере культуры и образования.

В качестве предмета исследования выступают PR-коммуникации музеев города Уфа.

Цель – популяризация музеев города Уфа среди учащейся и студенческой молодежи.

Задачи:

1. Предоставить полную информацию о музеях города Уфа в доступном и интерактивном формате для современных студентов.
2. Формирование благожелательного отношения к музею как социально-культурному институту среди студентов.
3. Расширение постоянной целевой аудитории и партнеров музеев.
4. Информирование потенциальной аудитории о конкретных предложениях музеев (выставках, культурных событиях и мероприятиях, акциях, новых услугах).
5. Повышение имиджа музеев.

Этапы реализации проекта:

I. Проведение социологического исследования среди студентов города Уфа.

II. Реализация проекта при поддержке первичных профсоюзных организаций вузов Уфы:

1. Создание каталога с обзором крупных музеев города Уфа.
2. Продвижение музеев в социальных сетях:
 - а) создание общей группы Вконтакте;
 - б) создание аккаунта Instagram.

3. Проведение культурно-массовых мероприятий в музеях.

III. Итоги проекта: оценка эффективности.

На I этапе реализации проекта мы провели социологическое исследование, в котором поучаствовало около 50 респондентов. По его итогам почти половина опрошенных (47%) не помнит, когда они были в последний раз в музее, и наша цель - сократить этот сектор (47%) и при этом увеличить доли посещающих музей раз в полгода (25%) и раз в месяц и чаще (3%). Большинство опрошенных респондентов (78%) предпочитает посещать музеи в выходные дни, а если говорить о времени – то оптимальные часы для посещения с 15:00 до 20:00 (84%). Исходя из этого, можно даже предположить, что одной из причин низкой посещаемости является неудобный график работы большинства уфимских музеев, которые работают с 10:00 до 17:00 и не работают в выходные дни.

С помощью социологического исследования мы выявили необходимость проекта «PR–продвижение музеев города Уфа среди студенческой молодежи» и, для того чтобы повысить у нашей целевой аудитории интерес к музеям, нами предприняты следующие шаги в реализации проекта.

Первый шаг на II этапе – это создание единого каталога «В музее» с обзором крупных музеев города Уфа, включающий общую информацию о музеях, времени работы и стоимости посещения.

По итогам социологического опроса, абсолютное большинство (89%) студентов хочет быть в курсе проводимых в музеях выставок и мероприятий. Поэтому следующим шагом в нашем проекте становится продвижение музеев в социальных сетях, а именно создание группы Вконтакте и профиля в Instagram для того, чтобы вовремя освещать планируемые события и организовывать акции, розыгрыши, конкурсы для студентов.

На завершающем шаге II этапа реализация планируемых мероприятий будет проходить при поддержке Первичной профсоюзной организации студентов, в задачи которой входит распространение каталога «В музее» и сотрудничество в освещении событий.

Примерный план мероприятий

1. Энкаунтер на территории музея Леса.

Игра-соревнование среди вузов (при поддержке представителей ППО вузов Уфы).

2. Приглашение проекта «Город мастеров» в музей Аксакова для проведения выставки и мастер-классов.

3. Показ фильма «Брестская крепость» для студентов в музее Боевой Славы.

4. Викторина среди геологов и геофизиков УГНТУ и БГУ на знание представленных экспонатов в музее геологии и полезных ископаемых.

5. Живая выставка «Боди-арт» в выставочном зале «Ижад».

6.Приглашение современного художника в арт-галерею «Мирас», где он расскажет о своем творчестве, вдохновении и даст мастер-класс живописи.

7.Квест в музее Нестерова с поисками загаданной картины.

8.Показ современных фильмов башкирских режиссеров в музее Аксакова.

9.Конкурс на лучшую рецензию по спектаклю театра «МТМ» в Национальном музее РБ, приз – пригласительный в кино.

Раздел 7. Деятельность СМИ в контексте формирования российской, этнической, региональной идентичностей. Коммуникативные мифы, символы и манипуляции

Андреянова Н. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.А. Манахова)

Политическая идентичность является одним из видов социальной идентичности, и она, в свою очередь, проявляется в принятии какой-либо политической позиции, в некоторых случаях – в ее отвержении. Результатом политической идентификации является политическая идентичность, которая, в свою очередь, считается одной из составляющих политической культуры. В настоящее время актуальность темы политической идентичности заключается в том, что ее составные компоненты влияют на формирование политических традиций, а также на региональное самосознание. Знания идентичности, которые возникают у электората в ходе политических выборов, формируются в обязательном порядке под влиянием явлений, которые разделяются на три основных типа. К первому типу относится психологическая деятельность индивидов; ко второму - система ценностей и устоявшихся стереотипов, а к третьему – специфика политической позиции, т.е. те функциональные особенности, которые передаются ей со стороны электората. Стоит отметить, что в современных реалиях существует проблема того, что у электората слабо сформирована политическая идентичность, а потому люди зачастую не могут определиться с тем, какая партия им наиболее импонирует. Как известно, вышеуказанная идентичность имеет групповую природу. Этим она схожа с социальной идентичностью. И в том, и в другом случае она четко проявляется в ощущении принадлежности индивида к какой-то определенной группе. В данном случае такой группой является политическая партия.

Результаты авторского исследования, посвященного изучению влияния PR-коммуникаций партий на повышение электоральной активности молодежи региона, показали, что население, которое даже не состоит в какой-то определенной партии, но следит за политическими событиями в стране, тем самым соотносит себя с каким-то конкретным политическим режимом.

Так, например, 38% опрошенных респондентов постоянно интересуются политическими событиями в стране. Среди них большинство (65%) – это женщины в возрасте от 18 до 30 лет.

Примечательно то, что подавляющее большинство опрошенных респондентов являются рабочими, чье количество составляет 27% от общего числа респондентов. По мере возможности следят за политическими событиями в стране всего 10% студентов. Этот факт можно объяснить тем, что уровень политической заинтересованности вырастает с взрослением избирателей. Несколько больше представителей студенческой молодежи (18%) следят за деятельностью партий только лишь во время непосредственных выборов, после чего теряют интерес как к партиям, так и происходящим политическим событиям. Не интересуются политическими событиями вовсе 29% мужчин и 21% женщин, подавляющее большинство которых также являются студентами. Анализ избирательных кампаний в России последних 20 лет доказывает, что недаром партии в политических PR-кампаниях существенное внимание уделяли именно этой группе.

Полученные результаты позволяют утверждать, что политическая идентичность, осознание собственной принадлежности к конкретным политическим партиям и идеологиям выражена слабо.

Как показывает практика, политическая идентичность и идентификация также тесно связаны с легитимностью - ведь два этих понятия предполагают признание своеобразной правомерности занятия той или иной позиции со стороны других субъектов, которые также принимают активное участие в политической деятельности. Как отмечает российский социолог Ю. Качанов, «Политическая идентичность субъекта установлена, когда другие субъекты политических отношений кодифицируют его как определенного агента путем приписывания ему тех же значений идентичности, которые он признает для себя или объявляет сам». [1].

Политическая идентификация происходит в процессе политической социализации, определения субъективных дефиниций и соотнесения себя с участниками сообществ, разделяющих иные политические ценности и ориентации, занимающих иную политическую позицию и т.д. В последнем случае наглядно проявляется справедливость известного тезиса о необходимости иного для формирования групповой идентичности сообщества.

Однако стоит помнить и о том, что избиратель будет голосовать, если мотивация участия в выборах превзойдет препятствия к голосованию. При этом препятствия к голосованию могут быть объективными и субъективными. К *объективным* относятся, например, такие факторы, как бытовые и организационные условия проведения выборов. К *субъективным* - личные установки, убеждения, привычки, типичный образ жизни, настроения, социальное самочувствие, приоритеты и т.д.). Данные условия характеризуются тем, что 19% от всего числа опрошенных никогда не участвуют в политических выборах. Следовательно, идентификация может иметь как существенные барьеры, так и никогда не состояться. Если говорить о

типах политической идентичности, то, исходя из нашего исследования, она является *релятивистской*, т.е. той идентификацией, где индивид при помощи позиционирования может принадлежать к классу людей с общими категориальными атрибутами. Кстати, политическая и групповая идентичность несколько похожи друг на друга, так как и в том, и в другом случае индивид получает необходимое ощущение групповой сплоченности, а это является немаловажным фактором для политического поведения.

По объекту идентификации с определенной группой можно выделить идентичность члена группы интересов, партии, идеологического течения, жителя города или региона, гражданина государства и т.п. Как правило, у людей преобладает смешанная идентификация. Так, житель города Ульяновска может ощущать себя одновременно членом партии «Единая Россия» и жителем города. Он может чувствовать свою принадлежность как к городу, так и к региону и к России в целом. В странах, где государство не обладает всеми чертами современного типа государств, где процесс формирования национально-государственной идентичности еще не закончился, где существуют сильные региональные, социальные, культурные противоречия и особые традиции, может преобладать политическая идентичность, связанная с ощущением принадлежности к какой-либо социальной группе, региону, местному поселению и т.д.

Итак, подводя итог данной работе, можно с уверенностью сказать, что идентификация электорального поведения является устойчивым явлением, и этот факт подтверждает оценка респондентами не только деятельности политических партий, но и личностной активности. Устойчивый тип электорального поведения поливариантный у одних и тех же избирателей. То же применимо и по отношению к процессам трансформации и реорганизации существующих партий.

Список литературы:

1. Коблянская, Е.В., Лабковская, Е.Б. Влияние «эффекта присоединения к большинству» на формирование решения избирателя // Психология: истоки и перспективы: тез. науч.-практ. конф. СПб.: 2009. – С.4-5.

Архипова К. А.

**СМИ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – доцент В.А. Чернов)**

Средства массовой информации, или масс-медиа, очень быстро превращаются в реальную власть в политической, социальной и

духовной сферах. Обладая специфическими возможностями влияния, СМИ воздействуют на общественное мнение и личностное мировоззрение, а в силу своей всеобщности и всеохватности способны формировать облик каждого нового поколения. Расширение влияния и рост возможностей СМИ усугубляют и так уже осложненный кризисным состоянием современного общества процесс формирования социокультурной идентичности личности.

В последние десятилетия одной из важнейших проблем формирования личности является проблема формирования ее идентичности. Это нашло свое отражение в появившихся за последнее время многочисленных исследованиях не только психологических наук (которые традиционно занимались этой темой), но также социологии и культурологии.

Одной из значимых характеристик современного общества является расширение технологических возможностей и сферы влияния средств массовой информации (коммуникации). Внедрение информационных технологий в современном постиндустриальном обществе вызвало широкий интерес к месту и роли СМИ в формировании общественного мнения как на уровне общности, группы, так и на уровне личности.

Хотя на данный момент мы можем наблюдать совершенно другую динамику влияния СМИ на формирования современной массовой культуры. Новый средний класс ориентирован на недоверие к средствам массовой информации, по данным авторского исследования 40% респондентов считают, что СМИ являются манипуляторами общественного мнения. 8% опрошенных считают, что, СМИ используют современные технологии пропаганды и «промывки мозгов»

Исходя из выше сказанного, существует мнение, что молодежь сегодня не смотрит телевидение — все «ушли» в Интернет. Это мнение оправданно, так как 41% респондентов отметили, что информация публикуемая в структуре Интернет имеет высокий уровень объективности, что по сравнению результатами опроса объективности Телевиденья составляет всего 23% .

По данным нашего исследования, интернет является самым популярным источником информации среди населения Ульяновска и Ульяновской области. Из него предпочитает получать информацию 87% опрошенных горожан. Это обусловлено тем, что в крупных городах и для молодой аудитории роль Интернета как источника информации становится достаточно заметной. Интернетом как основным источником сведений пользуются 36% молодых людей, 19% респондентов среднего возраста. В настоящее время в связи с реализацией государственной программы информатизации средних школ число молодых пользователей увеличилось.

Как уже было отмечено выше, СМИ должны задавать модели культуры, поведения, модели отношений к явлениям социальной жизни,

нередко имеющих мало общего с действительностью. СМИ как проводники массовой культуры стали определяющим образом влиять на формирование ценностных установок, стиля и образа жизни населения, особенно молодежи. Это очень важный фактор формирования социокультурной идентичности как индивидуальной, так и коллективной (групповой). Однако, с учетом того что отношение на данный момент к СМИ достаточно субъективно, это не мешает средствам массовой информации участвовать в формировании общественного мнения.

Таким образом, СМИ должны решать следующие задачи: создание и поддержание общей картины мира и картины мира отдельной общности или группы, передача от поколения к поколению ценностей культуры данного общества, а также дать возможность отвлечься от трудностей социального бытия путем введения развлекательной информации.

Современные средства массовой коммуникации и в политической, и в социальной, и в духовной сферах становятся действенным и гибким инструментом манипулирования как общественным сознанием, так и сознанием отдельного индивида. Информационные технологии позволяют одну и ту же информацию оформлять и представлять таким образом, что она может вызвать как позитивную, так и негативную эмоциональную реакцию, следствием чего могут быть нарушения нормального психологического состояния человека, группы, общества. Невозможно требовать защиты от «направленных» информационных воздействий СМИ, но следует понимать, что существует реальная угроза «психологического инфицирования» не только отдельного человека, но и всего человечества. Особенно актуально это в отношении молодого поколения. Оно еще не обладает достаточным уровнем образования и жизненным опытом, чтобы «фильтровать» информацию, которую им предоставляют СМИ. СМИ становятся одним из авторитетных агентов социализации молодого поколения.

Вместе с быстрыми и часто негативными изменениями в мире и обществе, расширением влияния и ростом возможностей средств массовой коммуникации человек чувствует неустойчивость своего существования. Кризис общества приводит к кризису идентичности.

Особенностью современного мира, часто оцениваемого как его кризисное состояние, является уязвимость и ненадежность современных условий жизни. Это комбинация личностных переживаний «ненадежности, неуверенности и отсутствия безопасности»

Обретение идентичности молодым человеком осложнено не только манипулятивными технологиями СМИ, но и всей социокультурной ситуацией, сложившейся в современном обществе.

Таким образом, роль СМИ очень неоднозначна. С одной стороны, они открывают перед человеком широкие возможности приобщения к мировой информационной картине, опыт человека расширяется в глобальном масштабе. Никогда еще человеку не была доступна информация такого

широкого уровня. С другой стороны, налицо способность СМИ конструировать новую фрагментарную реальность, подчас очень далекую от истинной, создавая иллюзию участия и сопричастности к событиям и явлениям в мире и обществе. Это приводит к тому, что человек начинает мифологически воспринимать мир. Но миф способен и обогатить духовный мир человека, и разрушить его. Мифология массового потребительства, эгоизма, космополитизма и развлечений, агрессивно насаждаемая СМИ, разрушает духовный мир личности.

Через средства массовой коммуникации индивид проникается иллюзией собственной просвещенности и исключительности. Потеря стабильности, устойчивости бытия — диагноз нашего времени. Сегодня уже нельзя оставаться таким, каким ты был вчера, а завтра принесет тебе новые изменения, к которым ты, возможно, еще не готов. И прежде восторженное восхищение техническими возможностями СМИ сменяется пессимистическими прогнозами на будущее человека как свободно мыслящего существа.

Батраева В.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

**(Тольятти, Тольяттинский государственный университет, научный
руководитель — к.соц.н., доцент Т.Н. Иванова)**

В современном обществе формирование ценностных ориентаций молодежи осуществляется через множество каналов, и одним из наиболее значимых являются телевизионные средства массовой информации (СМИ).

Средства массовой информации, превратившиеся в наше время в чрезвычайно влиятельную силу («четвертую власть»), как определенная общественная подсистема должны поддерживать позитивные ценности, целостность и стабильность функционирования, и развитие социума. Согласно социологической теории, СМИ, и прежде всего телевидение, выполняют четыре основные функции: оперативное, достоверное, всестороннее информирование об окружающей среде, международных событиях и процессах; социализация, воспитание; развлечение, занимательный досуг; консолидация, интеграция аудитории, социума.

Однако анализ содержания современных российских СМИ, и в первую очередь телевидения, показывает, что за редким исключением все эти функции выполняются неадекватно, плохо и зачастую превращаются в дисфункциональную деятельность по отношению к аудитории, особенно по отношению к молодежи, которая является самой внушаемой ее группой.

Учитывая наибольшую внушаемость, молодежи, ее неопытность, недостаточный уровень знаний, неустойчивость психики,

несформированность жизненных идеалов и целей, наибольшую активность и перспективность развития СМИ и выбрали ее в качестве основного объекта своего воздействия.

Вместо воспитания и просвещения подрастающего поколения происходит его эскапизация (развитие стремления личности в критических ситуациях кризиса, бессилия, отчуждения уйти от действительности в мир иллюзий и фантазий), увод от реальности в предельно жесткий и негативный, насильственный мир современного телевидения. Причем, зарубежная, не лучшая кинопродукция значительно превышает отечественную на телевизионных экранах. Большинство коммерческих кабельных каналов телевидения демонстрируют только боевики, эротику и ужасы, а так же рекламу. А реклама (в том числе, уличная), адресованная молодежи, сводится к манипуляторным слоганам типа «Бери от жизни все!», «Абсолютная свобода!», которые должны закрепить в психике положительные неосознанные ассоциации с рекламируемой (в том числе, вредной) продукцией.

За последние пятнадцать лет постепенно произошла смена главных персонажей, героев российского телевидения, массовой литературы и кино. Социальных персонажей и «героев труда» сменили асоциальные, антисоциальные персонажи и «герои потребления».

Познавательная функция часто подменяется антинаучной дисфункцией (астрологические прогнозы, искажение истории и т.п.). Издается громадное количество «желтых» газет и журналов. Классическая и народная музыка ушли из эфира современного ТВ и многочисленных радиостанций, постоянно звучит поп и рок музыка. Тем самым музыкальный и эмоциональный мир современной молодежи становится элементарным и менее обогащенным.

Согласно экспериментальным исследованиям, современные СМИ явно и неявно действуют как средство невротизации и стимуляции агрессивных импульсов аудитории. Большинство населения чувствует и понимает негативное влияние СМИ. Репрезентативные опросы в Санкт-Петербурге, проведенные сотрудниками НИИКСИ, показали, что за нравственный контроль над содержанием телевизионных программ и рекламы в мае 2007 г. выступало 70% петербуржцев, а январе 2008 года – 73% (причем, среди молодежи в возрасте от 18 до 30 лет таких было 62%).

Другое исследование, проведенное НИИКСИ в 2009 г., свидетельствует о том, что влияние СМИ на себя признают только 7% молодых людей. Однако психологические эксперименты и наблюдения за рубежом и в нашей стране доказывают другое: телевидение значительно влияет на психику и сознание молодежи, в первую очередь, детей и подростков. В скрытом кумулятивном (накопительном) воздействии телевидения на психику как раз и заключается «коварство» этого средства.

Среди авторитетных ученых, занимающихся проблемами влияния средств массовой информации, можно выделить таких как С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, И.Д. Фомичева, Л.Г. Сивитч, М.А.Федотова, Л.К.Сафиуллин, П.Лазарсфельд, Р.Мертон и Р.Миллс и другие.

Анализ существующего на сегодняшний день отечественного и зарубежного материала позволяет прийти к выводу о наличии большого количества исследований в области массовой коммуникации, а также в изучении СМИ как феномена современной культуры.[1]

Проблема влияния СМИ на общественное сознание представляет особый интерес для ученых. Процесс влияния СМИ на общественное сознание постоянно волновал теоретиков, в первую очередь, американской социологии начиная с Первой мировой войны. Концепции, разрабатываемые этими исследователями, имели фундаментальный характер. Впоследствии отношение к воздействию СМИ менялось, социологи приходили к противоречивым выводам. Если в период Первой мировой войны утверждалось, что влияние значительно, молниеносно, повсеместно, то в период Второй мировой войны возникла новая парадигма, согласно которой влияние СМИ на общество незначительно. Ученые стали говорить не о возможности СМИ повлиять на общественное мнение, а лишь об их способности укреплять уже существующие установки в обществе.

В дальнейшем социологи все чаще приходили к выводу, что это влияние может быть различным в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся в обществе. Они осознали необходимость обобщения существующего материала, более комплексного анализа наличных исследований и парадигм, а также создания качественно новых теорий, позволяющих изучать проблему влияния СМИ на другом уровне, более глубоко проникая в механизмы, оказывающие влияние на восприятие средств массовой информации в обществе.

Современный этап развития теорий влияния СМИ отличается существованием множества парадигм в рамках одного временного периода (80-е годы – настоящее время). Важной особенностью каждой представленной на данном этапе теории является наличие большой эмпирической базы, при помощи которой подтверждаются ее основные принципы.[2] Так, в рамках социально-когнитивной парадигмы были разработаны теории: теория «эффект прайминга», теория «культивации», теория «распространения инноваций», теория «использования и удовлетворения», теория «установления приоритетности новостей» и другие менее известные теории, не получившие признание в социологическом сообществе в связи с отсутствием достаточного количества исследований для подтверждения их основных выводов.[3]

Стоит отметить, что в СССР серьезные эмпирические исследования степени воздействия СМИ на общественное сознание

предпринимались социологами отдела пропаганды Института конкретных социологических исследований РАН. Однако, их результаты преследовали практические цели и не были подняты на уровень теоретических обобщений.

Итак, результаты, к которым пришли ученые, занимающиеся разработкой теорий влияния СМИ на общество, неоднозначны. Несмотря на то, что исследователи осознали необходимость комплексного подхода, материал, полученный в результате проведенной работы, требует значительных доработок, систематизации и анализа с историко-социологической точки зрения.

Изучение отечественной литературы по данной теме показало, что мнения ученых в значительной степени расходятся даже в отношении определения ключевых понятий. Термин «теории массовой коммуникации» приобретает значение, соответствующее термину «теории влияния СМИ».

Однако, понятие «теории массовой коммуникации» является гораздо более широким, поскольку раскрывает суть массовой коммуникации как целой отрасли научного знания. Можно согласиться с тем, что «современные теории массовой коммуникации построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации». [4]

Таким образом, несмотря на то, что в настоящее время количество теорий влияния СМИ увеличивается, делаются попытки обобщения материала, следует констатировать недостаток в конкретизации понятийного аппарата, а также отсутствие комплексного анализа с целью дальнейших разработок методологий исследований теорий влияния СМИ. Зачастую данные, представленные в теориях, являются противоречивыми и трудно доказуемыми.

В современных условиях, когда СМИ постоянно модернизируются, вопрос об их воздействии на общество все еще остается открытым. Более того, поскольку каждый случай медиа-воздействия имеет свои индивидуальные особенности, проблема встает все более остро, в то время как количество работ, посвященных влиянию СМИ на общество, несопоставимо мало.

Список литературы:

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 114-120.
2. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов/Л. Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2010. – С. 300-315.
3. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2009. – С. 84-91.
4. Теория и социология СМИ. Ежегодник 2006 /И.Д. Фомичева.- М.: Издательство "ВК", 2006.- С. 32-35.

Василика Е. Э.

ОБРАЗ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА ВЛАСТИ

(по материалам контент-анализа иностранных СМИ)

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет,

научный руководитель – к.с.н., доцент Е.В. Желнина)

Годовщина присоединения Крыма к России усилило риторику иностранных средств массовой информации о действиях Кремля и личности Президента РФ. В связи с этим интересным представляется то, как представлена Россия перед мировым сообществом в зарубежных средствах массовой информации.

При помощи контент-анализа нами были проанализированы 10 статей европейских и американских издательств с сайта ИНОСМИ, в заголовках которых значились слова «Россия, РФ, Кремль, Москва, Путин». Были проанализированы статьи Чехии, Германии, Франции, Великобритании, Латвии, США.

Все изученные статьи имеют в основном одинаковое построение: обвинения против России и обсуждение личности и действий В.В.Путина.

На 10 проанализированных статей оказалось 18 обвинений, среди которых, в первую очередь, обвинение в пропаганде: *«массированная, лживая, но, к сожалению, очень профессиональная пропаганда и дезинформация, которую распространяет режим Путина в Европе»* (Чехия), *«распространяет искусную российскую ложь и пропаганду»* (Чехия), *«пропутинская пропаганда»* и *«кремлевская пропаганда»* (Франция), *«российская пропаганда»* (Германия), *«российская пропаганда, направленная на русскоязычное население стран Балтии и других стран»* (США)

Помимо этого Кремль обвинили в *«шантаже ценами на газ»* (Франция), *«агрессивных действиях»* (США), в попытке *«спровоцировать беспорядки»* (США).

Особым оказалось обвинение Кремля и президента РФ в *«глобальном замысле, направленном на избежание международной изоляции из-за санкций, введенных по причине украинского кризиса»* (Великобритания), именно поэтому, как пишет английское издание, Россия проводит на ближнем Востоке прагматичную политику. В связи с этим, *«Кремлю важнее создавать шумиху в сфере дипломатии, а не действовать в направлении реального урегулирования»* (Великобритания). Немецкие издания также считают, что у России есть *«проект, смысл которого состоит в разрушении Украины и Европейского Союза»* (Германия).

Издания Соединенных Штатов Америки в большей степени озабочены *«демонстрацией российской военной мощи»*, которая *«наверняка имеет целью запугать»* (США); *«Москва подает демонстративный сигнал о том, что даже третья мировая война не*

поможет оторвать этот полуостров от своей родины» (США). Россия, по мнению американских СМИ, «бряцает ядерным оружием».

Все проанализированные издания единогласно уверены в том, что целью России является оказание «давления на Запад» (Великобритания). По мнению латвийских изданий, даже исчезновение В.В. Путина на несколько дней из поля зрения - это ни что иное как «создание впечатления о непрогнозируемости поведения России — одно из средств Кремля по запугиванию Запада» (Латвия).

Помимо указанных обвинений, особо можно отметить обвинения Германии в «оккупации и аннексии Крыма Россией, а также вооруженной поддержке сепаратистов в Донецкой и Луганской областях» (Германия), а также в нарушении европейских соглашений «положения Устава ООН, Хельсинкского Заключительного Акта, Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе и Будапештского меморандума» (Германия).

Что касается личности В.В. Путина и описания его действий, то здесь наблюдается весьма резкая критика со стороны латвийских СМИ. Из всех статей действия Путина В.В. критикуются американским издательством один раз: «Владимир Путин бравировать российским ядерным арсеналом» (США). Что же касается Латвии, то издательства называют В.В. Путина «российским диктатором». Помимо этого, обсуждается вопрос и делаются предположения об исчезновении Президента РФ: «спрятался, чтобы с садистской радостью посмотреть на смятение одуряченного в очередной раз мира, а потом появиться живым-здоровым, словно ничего не случилось» (Латвия). Кроме этого, латвийские СМИ предполагают, что отсутствие Президента РФ связано с убийством Б.Немцова: «Путину пришлось уступить и заключить новые сделки, чтобы остаться у власти, то есть: все-таки произошел «мягкий переворот»; «уникальную важность Путина в такой политике теперь можно поставить под сомнение».

Таким образом, образ России, представленный перед мировым сообществом в иностранных средствах массовой информации, весьма отрицательный, агрессивный, напоминающий о своем ядерном величии. Образ Президента РФ окрашен также в отрицательные тона. Кроме этого, в иностранных СМИ другие темы, помимо политики и проблем вокруг Украины, не затрагиваются.

Список литературы:

1. Видимый Путин («IR», Латвия) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).
2. Как противостоять российской пропаганде // «Lidovky», Чехия // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

3. Кэмерон учреждает фонд для противодействия влиянию России в Европе // "Deutsche Welle", Германия // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

4. Литва требует жестких мер против России ("The Wall Street Journal", США) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

5. Неоколониальный проект Путина («Frankfurter Allgemeine Zeitung», Германия) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

6. Опасность российского бряцания ядерным оружием преувеличена ("The National Interest", США) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

7. Прагматизм российской политики на Ближнем Востоке («Chatham House», Великобритания) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

8. Французский взгляд на Украину и Путина: мир наизнанку ("La Regle du Jeu", Франция) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

9. Что стоит за масштабной демонстрацией российской военной мощи? ("Christian Science Monitor", США) // <http://inosmi.ru> (дата просмотра 16.03.2015).

Жарова А. А.

**СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ
СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.п.н., доцент
Г.М. Шигабетдинова)**

Получению профессии в современном обществе сопутствует изменение взглядов человека о себе и своих способностях, поиском места в профессиональном мире, в котором ему было бы комфортно. Часто молодым людям требуется психологическая подготовка, которая включает в себя развитие таких способностей, как системное и оперативное мышление, умение принимать приемлемое решение в той или иной, даже экстремальной ситуации. Все эти качества являются составной частью профессионально-личностной подготовки будущих специалистов любой направленности. Другими словами, в условиях обучения в ВУЗе основным в профессиональном образовании является формирование личности студента, который в дальнейшем будет конкурентоспособен, будет способен творчески работать в выбранной им отрасли и приносить результаты.

Объектом нашего исследования стали студенты, которые проходят процесс идентификации в ВУЗе, а целью – выявление особенностей самоидентификации современного студента.

Впервые термин «самоидентичность» был введен Энтони Гидденсом при исследовании причин возникновения проблем в

процессе самоидентичности в быстроменяющемся современном обществе. Теоретический анализ научной литературы (О.И. Карпухин, В.Т. Лисовский, И.И. Чеснокова и др.) показал: самоидентификация пока не сформулирована как самостоятельная научная проблема и до конца не определены пути ее решения. Очень мало работ, в которых был бы представлен комплексный анализ проблем самоидентификации в современных социокультурных условиях. Недостаточно исследованы особенности, содержание, основные виды самоидентификации современного студенчества. Этими обстоятельствами обусловлен научный интерес к этой теме.

Нами было проведено наблюдение за группой студентов-бакалавров 4 курса, обучающихся по специальности «Инфотелекоммуникационные технологии и системы связи». По результатам наблюдения было выявлено, что студенты, которые имеют первичную профессиональную подготовку, обладают более структурированной системой представлений о содержании своей будущей профессиональной деятельности, своем дальнейшем профессиональном пути. Практически у половины студентов очной формы обучения отсутствует четкая система представлений о целях и задачах будущей профессиональной деятельности, они не стремятся планировать свой профессиональный путь, считая это нецелесообразным.

В настоящее время студентам необходима психологическая подготовка к выбранной ими профессии, поскольку профессионально-личностная подготовка включает в себя как развитие интеллектуального, коммуникативного и эмоционально – волевого компонентов в образовательном процессе; так и сертификацию качества и компетентности. Это необходимо потому, что после окончания ВУЗа необходима будет демонстрация полученных профессиональных знаний и умений, т.е. быстро, эффективно, с минимизацией временных и нервно-психических затрат, применение профессиональной подготовки в реальной практике.

Профессионально-личностная подготовка включает в себя три этапа. В ходе первого этапа происходит самоопределение студента в выбранной профессиональной сфере. В процессе второго этапа непосредственно осуществляется профессиональное обучение в вузе. Третий этап – это период самоутверждения в профессиональной сфере и самореализация в профессиональной деятельности.

Основной каждого этапа является социально- профессиональная идентификация.

Социально-профессиональная идентификация – это комплекс ценностно-смысловых и когнитивно-эмоциональных аспектов учебно-профессиональной деятельности. Высокий уровень развития социально-профессиональной идентификации означает особый способ поведения

человека, как в жизненных, так и в профессиональных ситуациях, и его профессионализм.

Анализ специфики социально-профессиональной идентичности показывает, что главным фактором, который объясняет успех в учебе, является структура психических процессов и свойств личности, где в качестве ведущей роли выступает социально-профессиональная идентификация.

Выбор профессии каждым студентом осуществляется посредством использования механизма профессиональной идентификации, другими словами студент отождествляет образ «Я» с образом врача, инженера, лингвиста и т.д. При этом величина идентификации – это показатель отношения студента к выбранной профессии, а также выражает степень силы профессиональной мотивации. Это, в свою очередь, говорит о том, что имеется связь между представлением о профессии и динамикой профессиональной мотивации. Чем адекватнее понимание будущей профессии, сформировавшееся до поступления в ВУЗ, тем стабильнее и прочнее будут профессиональные мотивы.

Мотивы и ценностные компоненты при взаимодействии определяют социально-профессиональную идентификацию, которая является одной из основных составляющих профессионального самосознания студента при выпуске из ВУЗа. Уровень и своеобразие социально-профессиональной идентификации обуславливается характером деятельности, которая является наиболее важной и значимой в каждом этапе профессиональной подготовки будущих конкурентоспособных специалистов.

Таким образом, развитие выпускника современного ВУЗа, как профессионала и специалиста, состоит в том, чтобы полностью освоить выбранную профессию, взяв за основу психологическую готовность к ней. Психологическая готовность подразумевает особенное восприятие окружающего мира и себя в нем; сложную сопоставимость стремления человека к росту своего профессионализма, успехам в профессиональной деятельности, приобретению профессионального опыта; особенности стиля общения с окружением, а также принятие профессиональных ценностей и норм.

Список литературы:

1. Чеснокова И.И. Самосознание личности. М.: Наука, 1974. - С.222-224.
2. Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис: пер. с англ./ Э. Эриксон. 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ: Прогресс, 2006. — 352 с.
3. Елдышова, О.А. Профессиональное самосознание как психологическая составляющая профессионального становления. / О.А.Елдышова //Фундаментальные исследования. – 2006. – № 7. – С. 101–102.

Казюханов А. В.
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ВОКРУГ РЕФОРМЫ ЖКХ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.и.н., доцент
Зосименко И.А.)

Положение современной реформы ЖКХ, протекающей в РФ, если её рассматривать с точки зрения информированности, следует признать двояким. Главная причина этой двоякости кроется в том, что о самой реформе большая часть населения информирована хорошо, однако её аспекты остаются для людей по-прежнему неизвестными.

Освещая любые тенденции в жилищно-коммунальном хозяйстве, любые каналы СМИ должны точно знать: «для кого готовится их информация, какой она должна быть и через кого подаваться в массы?».

Тем не менее, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), лишь чуть больше половины россиян (62%) в той или иной степени информированы о реформе, происходящей в ЖКХ. Для остальной половины большая часть информации по реформированию может оказаться и вовсе непонятной, в то время, как среди оставшихся 38% также имеются лидеры мнений, выступающие в этой сфере не на стороне СМИ. [Хмелевский; 31]

Специфика ЖКХ заключается в том, что с объектами жилищно-коммунального хозяйства взаимодействуют все, в том числе пенсионеры и безработные, также обладающие потенциалом, как «лидеры мнений». [Тимчук; 139]

В это же время социологические исследования ВЦИОМ показали, что наиболее информированы о реформе в отрасли ЖКХ предприниматели и бизнесмены (76%), а также специалисты с высшим образованием (71%). А наименее информированы – безработные (54%) и учащиеся и студенты (38%). В то время как специалисты и бизнесмены сами, в силу личной заинтересованности, ищут в СМИ необходимую информацию по реформам, есть и такие слои населения с которой должны работать уже сами СМИ. [Грачев; 43]

Также следует отметить, что ещё одной проблемой является неравномерное распределение материалов, освещающих различные аспекты реформы в ЖКХ. Это можно проследить на примере тамбовских СМИ, среди которых было проведено комплексное исследование. Наибольший объём публикаций - 82 (и, соответственно, 60,45%) в них составляют материалы, содержащие разъяснения Федерального Закона №185. В то время, как анализ хода реформирования жилищно-коммунальной системы в городах и районах – составил объём в 30 материалов (22,39%); оплата электроэнергии в местах общего пользования – 15 материалов (11,19%), а информация с профильных совещаний - всего 8 (5,97%). [Цицин; 26]

В региональных и федеральных СМИ уже довольно давно ведётся работа по освещению реформ в ЖКХ, но на данный момент она требует коррективов, в частности в сфере выбора целевых аудиторий и тематики применяемых материалов. Для проверки данного положения в городе Ульяновске было проведено соответствующее исследование, охватившее широкий спектр узких вопросов, не рассматривавшихся ранее в таком порядке.

По его итогам стало ясно, что в случае со СМИ Ульяновска картина во многом подтверждает общероссийские наблюдения, хотя имеются и исключения. Что касается классификации, то всех жителей города, по итогам опроса можно разделить на следующие группы: «заинтересованные» (18%) – люди, заинтересованные в освещении реформы ЖКХ; «индифферентные» (56%) – люди, интересующиеся решениями, принятыми в сфере ЖКХ лишь при okazji, от случая к случаю; и «скептики» (26%) – люди, не интересующиеся реформой ЖКХ вообще.

Исходя из практических предпосылок после работы на базе самих СМИ и исходя из мнений, полученных при проведении контент-анализа и экспертного опроса, были сформулированы следующие предложения для СМИ в регионах:

1) установить постоянный контакт со СМИ, специализирующихся на критике состояния ЖКХ и создать в них постоянные рубрики, посвященные реформированию ЖКХ;

2) создать отдельное малотиражное издание (или авторскую передачу на телевидении), занимающуюся исключительно вопросами ЖКХ и их реформирования;

3) прикомандировать в редакции самых популярных новостных порталов города корреспондентов, занимающихся вопросами ЖКХ и ликбезом по самым часто задаваемым вопросам;

4) создать «горячую линию по реформе ЖКХ» при администрации, либо при какой-либо из крупных редакций городских СМИ.

Что касается способов передачи информации и оповещения, то, несмотря на популярность высокотехнологичной аппаратуры и повсеместное использование интернета, самым популярным СМИ в городе по-прежнему остается телевидение.

Сами же ульяновцы, в большинстве своем, доверяют очень ограниченному кругу людей, либо же принимают решения относительно СМИ самостоятельно. Их мнение относительно СМИ, освещающих ЖКХ, поляризовано, но положительные мнения все же преобладают над отрицательными. Из них около трети вообще не определились относительно того, насколько они доверяют СМИ в деле освещения реформы ЖКХ.

Если рассматривать показатели, характеризующие самих зрителей, то в целом картина повторяет средние показатели по России. Среди людей, информированных о сфере ЖКХ и желающих узнать

больше о ней, преобладают люди не пенсионного возраста. В то время, среди скептиков немалую долю (хотя и меньше половины), составляют пенсионеры. В целом люди считают работу по информированию населения о реформе ЖКХ удовлетворительной, но имеются претензии к оперативности освещения отдельных аспектов; помимо этого, велика доля не определившихся. При этом большинство горожан оценивает уровень ЖКХ города как средний, и чуть меньшая доля – как низкий. Положительные суждения в этом вопросе минимальны.

Показатели же инициативности и конструктивности, по сравнению с центральными регионами, существенно ниже. Это объясняется низким уровнем правовой культуры. Жители города не выказывают инициативы по желанию участвовать в процессах управления ЖКХ, а в ряде случаев и вовсе затрудняются ответить на практические вопросы.

И хотя оценки большинства сфер работ ЖКХ варьируются от нейтральных до негативных, лишь малая часть респондентов готова конструктивно с ними бороться.

Таким образом, при всей своей внешне отлаженности система оповещения населения страны о реформе ЖКХ посредством СМИ имеет и ряд очевидных недостатков. Особенно ярков они видны на примере региональных СМИ, но в их же случае картина может показывать неожиданные и даже противоположные ожидаемым результаты.

Список литературы:

1. Грачев Г.И Мельник И.Г Манипуляция личностью. Организация, способы и технологии информационного воздействия. – М., 2000. – С.43.
2. Тимчук О. Г. Основные проблемы и тенденции развития ЖКХ на муниципальном уровне // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета. - 2009. - № 4. - С. 139.
3. Хмелевский Д.Д. Управленцы ЖКХ отстают перед активными собственниками // Домашний адвокат. - 2010. - №13. - С. 31
4. Цицин К.И. Необходимо открытое обсуждение системных проблем ЖКХ // Национальные проекты. - 2011. - № 10. - С. 26.

Селивёрстов А. В.

ВЛИЯНИЕ ЗАПРЕТА НА КУРЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ НА ПОВЕДЕНИЕ УЛЬЯНОВСКОЙ МОЛОДЁЖИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный
руководитель - Гоношилина Ирина Глебовна – (к. ф. н, доцент)**

Как известно, с 1 июня 2013 года вступил в силу новый антитабачный закон, который запрещает курить в общественных местах, а также в 15 метрах от них. Это одна из самых важных проблем современной России.

По последним данным общее число курящих в России составляет 43,9 миллиона человек (39,1 процентов населения). [1]

Мы проведем анализ эффективности работы данного закона на территории Ульяновской области, путем анализа местных СМИ и мнений проживающих граждан.

Целью данной работы стало выявление эффективности работы антитабачного закона, а также отношение жителей региона к данному закону.

Задачи работы: выявить эффективность принимаемых мер по данной проблеме.

Объект: молодёжь Ульяновской области, местные СМИ.

Анализ таких СМИ Ульяновской области, как: «Ульяновск город новостей», «1UL.ru», «Городской портал», «Аргументы и факты», «Симбирский курьер» показал, что закон работает, но не эффективно. Они предоставляют расплывчатые данные. Например, газета «Симбирский курьер» представляет интервью с жителями города, которые утверждают, что принятие этого закона ничего не изменило. Молодёжь как курила, так, и курит в общественных местах.[2]

А первый ульяновский портал «1UL.ru» утверждает, что после принятия закона количество курящей молодёжи существенно сократилось и составляет 20%. [3]

Конечно, основная молодежь данным законом будет недовольна. На их взгляд это задевает свободу. Теперь они не могут свободно двигаться по улице с сигаретой в руке и казаться крутым взрослым. Поначалу молодые люди начинают курить, чтобы казаться крутым, но вскоре это всё переходит в привычку, от которой очень сложно отучиться.

Принятие антитабачного закона сильно ударит по кошельку курящей молодёжи. Примером может служить УлГТУ, где регулярно дежурит наряд полиции и штрафует нарушителей данного закона.

Мало издавать законы. Чтобы их исполнять, необходимо каждому осознать, что несет за собой курение и понять, что не стоит начинать курить. Зачем потом мучиться, бросать курить, когда можно просто не начинать. Запрет курения в общественных местах приводит к курению тайком, в местах труднодоступных. Конечно, результат в лучшую сторону все-таки есть. Можно привести множество примеров, когда парни, взрослея просто бросают курить. По статистике, курящих юношей становится меньше.

Особенно беспокоит тот факт, что растет число курильщиков среди девушек. Молодая девушка с сигаретой — это ни какое-то чудо света, это реальная действительность. Порой, можно видеть толпу девушек с сигаретой или таких же курильщиц среди парней. Неужели ни одна из них не задумывается над тем, что она-будущая мать. Родится ли ее

ребенок здоровым? Хочет ли она видеть свою будущую дочь или сына курящими?

Мнения граждан по отношению к данному закону могут разойтись. Но все-таки закон неплохой. Это большой шаг на пути борьбы с курением. Конечно, число курящих сразу стремительно не опустится, но всё же многие люди начнут задумываться и, возможно, совсем бросят курить. Остальное-решение каждого курильщика: бросать или нет. Все-таки огромную роль играет профилактика курения, которую надо начинать с малых лет. Главное - ребенок должен увлечься чем-то положительным, не обязательно спортом, можно и музыкой, искусством, трудовыми делами. Лишь бы он был занят делом, полезным для него и его здоровья. В таком случае закон о запрещении курения в общественных местах будет исполняться. Со временем такой закон может стать не нужным. Если каждый молодой человек или девушка поймут, что не стоит прожигать свою жизнь ради курения, что в жизни есть что-то более стоящее. Тогда не будет необходимости запрещать курение в 15 метрах от общественных мест. Но пока проблема остается не решенной.

Конечно, одного закона о запрете курения в общественных местах, недостаточно. Многие курильщики, особенно заядлые, даже не задумываются над своим поведением. Требуется огромная разъяснительная работа, направленная на уменьшение безграмотности среди нашего населения. Принятие закона - это только начало пути. Но все же большой шаг на пути решения проблемы, особенно для подростков, которые стали более внимательны при выборе мест для курения. На кого-то повлияла введенная система штрафов, а кто-то стал прислушиваться к мнению окружающих.[4]

Со времени принятия закона прошло мало времени, меньше двух лет. Нельзя останавливаться на достигнутом. Необходим жесткий контроль со стороны государства. Оно должно уделять этой проблеме постоянное внимание. Нужно заказывать социальную рекламу в СМИ, для того, чтобы сформировать стереотипы поведения, ценности здорового образа жизни. Подраставшее поколение более защищено принятым законом. Хочется верить, что через некоторое время у нас в стране не останется курильщиков.

Список литературы:

Электронные ресурсы:

1. <http://pravo812.ru/> - статья от 22.11.2013 г. - «Курение в общественных местах: штрафы, запреты и перечень мест, где курить можно».

2. <http://ulpressa.ru/> - статья от 13.06.2013 г. - «Что есть закон, что нет его».

3. <http://1ul.ru/> - статья от 26.02.2015 г. - «Курить уже не модно. 80%

ульяновских студентов знают и поддерживают антитабачный закон».

4. <http://www.aif.ru/> - статья от 24.06.2014 г. - «Каковы первые результаты действия «антитабачного закона?»

5. <http://eulyanovsk.ru/> - статья от 23.01.2015 г. - «Вступил в силу закон о запрете курения».

6. <http://1ul.ru/> - статья от 06.11.2014 г. - «Молодежи законодательно запретят алкоголь и сигареты».

7. <http://1ul.ru/> - статья от 20.02.2015 г. - «38 человек оштрафованы за курение в Ульяновской области за сутки»

Сергеева Т. С.

РОЛЬ ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE)

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.п.н., старший преподаватель Г.М. Шигабетдинова)

Периодическое издание является мощным инструментом в формировании ценностей у современной женщины. Глянцевые издания у женщин приобретают определенный авторитет. К тому же они являются вполне доступным источником информации, который освещает стилистику современной «красивой» жизни, бренды и веяния мира моды и пропагандирует здоровый и комфортный образ жизни. Исходя из этого, нам предоставляется актуальным рассмотреть реальность функционирования и влияние женских журналов на формирование ценностей современных читательниц.

Глянцевые журналы стали неотъемлемыми путеводителями жизни современных людей во всём мире и в России. Известно, что российский глянец в большей степени является копиркой зарубежных журналов. Журналы о дорогой жизни являются спутниками нашей повседневной жизни, эталоном поведения и подражания. [1,24]

Для того, чтобы отследить специфику влияния женских журналов на формирование ценностей у современной женщины мы провели теоретико-прикладное исследование с разработкой критериев анализа журнала и их характеристикой, а также оценили содержательную часть глянцевых журналов. Эмпирическим объектом нашего исследования стал журнал ELLE №195-206, в период с января по декабрь 2013 г. Наш выбор не случаен, он объясняется тем, что данный журнал является одним из самых популярных изданий среди девушек.

Теоретический анализ показал: исходя из полученных нами результатов, женский сегмент рынка СМИ исследователями классифицируется по различным критериям. Несмотря на некоторые расхождения при определении основных критериев деления на типологические группы, можно говорить, что на современном этапе

развития журнальной периодики на первый план выступают такие факторы, как читательская аудитория, характер информации, целевое назначение, так как они отражают конъюнктуру рынка. Итогом теоретического анализа стала разработка критериев оценки женского издания. Нами были выделены блоки. Блок «*квантитативные характеристики*» выбран нами не случайно. Он покажет охват целевой аудитории, его массовость, сосредоточенности и восприимчивости целевой целевых групп.

Блок *Концепция издания* поможет определить способ понимания, трактовки издания у женщин, руководящей идеи для их систематического освещения как полезного источника информации.

Важным фактором издания является формирование *типологической структуры*, характер публикуемой информации. Анализ показал наличие четко прослеживаемой связи характера информации и потребности аудитории. Когда речь идет о характере информации, то имеются в виду информационные потребности и интересы уже известной нам аудитории.

Графическая модель издания очень важна для восприятия глянцевого журнала. Поэтому данный критерий считаем важным в эффективной модели издания для женщин.

Блок «*лингвистические особенности*» поможет нам выявить, с помощью каких языковых приемов стремятся редакторы издания довести информацию читателям о «сказочной жизни», привлечь его внимание.

Блок *PR-координирование* позволит отследить заинтересованность издания в своих читательницах, степень вовлеченности читателей в развитии журнала.[4,61]

Эмпирический анализ (контент-анализ журнала Elle) показал: концепция журнала заключается в рассмотрении моды через образ жизни. Журнал придерживается принципа «mix&match» (англ. «смешивай и сочетай»), когда модели люксовых брендов составляют один комплект с вещами средней ценовой категории. Такой подход демонстрирует главный закон Elle: индивидуальный стиль важнее сиюминутных течений моды.

Миссия у издания не прописана. Это говорит о том, что данный журнал не стремится позиционировать себя как один из способов формирования определенных ценностей у женщин. Допустим и второй вариант - миссия журнала намеренно нигде не зафиксирована, т.к. она преследует исключительно экономическую выгоду – получение прибыли. Это подтверждается и тем, что журнал предназначен для обеспеченных женщин, главной проблемой которых является собственная внешность. Доля женской аудитория журнала составляет 96%.

Тексты глянцевого издания характеризуются активным использованием форм императива. Прежде всего, это обилие глаголов в повелительном наклонении, наблюдающееся как в названиях статей:

«Учитесь плавать», «Отдохни по-королевски», «Узнай себя лучше», так и в текстах самих материалов: «Никогда не начинай отношений с мужчиной из жалости», «Помни, что услуги психоаналитика стоят дорого».

Императивность усиливается употреблением глагола в единственном числе. Специфической формой апелляции выступает обращение к читательницам на «ты» авторов статей журнала создаёт атмосферу дружеского разговора, доверительной беседы.

В объединенном сегменте женских и модных изданий ELLE держит устойчивое лидерство по объему размещаемых рекламных полос - его рекламная доля составляет порядка 20%. Согласно закону № 12"О рекламе" в средствах массовой информации объем рекламы не может превышать 40%, в результате журнал вынужден увеличиваться в размере. Это говорит о том, что для данного журнала реклама имеет большое значение, в отличие от статей, направленных на воспитание и формирование ценностей читательниц.

Проанализировав конкретное издание, нами выявлено, что журнал играет немаловажную роль в формировании ценностей у женщин. Журнал ELLE является ярким, «красочным отражением» действительности и даже частью жизни современной молодежи. Чтобы получить финансовую прибыль, редакция журнала ставит на первый план информационные материалы, которые с точки зрения ценностных ориентаций мало значимые для целевой аудитории. Затрагивая все стороны жизни современных женщин, журнал ELLE претендует на формирование образа и стили жизни своего читателя. Для всего объема глянцевого элитарной периодики стали привычны рубрики, посвященные обзору жизни знаменитых людей, кино-новинок, анонсы интересных событий, культурных мероприятий рекламного характера, но в то же время в данных журналах актуальные социальные проблемы фактически не рассматриваются или игнорируются.

Журнал ELLE является для рекламодателей площадкой, через которую можно установить связь с покупательской аудиторией. Помимо этого, реклама играет большую роль в тиражировании не только товаров и услуг, но и стилей потребления [2,209]. Надо признать, что большое количество изданий такого типа в настоящее время активно занимаются формированием вкусов аудитории журнала. Приходится констатировать, что те возможности, которые заложены в глянцевых изданиях по формированию ценностей современной женщины, используются для того, чтобы формировать у читательниц такую картину мира, которая заключается лишь в потреблении и стремлении «дотянуться до красивой глянцевой жизни».

Список литературы:

1. Альперина С.И. Американское и российское издания журнала «Космополитен»: сравнительный анализ // Вестник МГУ, серия 10. Журналистика. 2010, № 2 (17 стр.);
 1. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов// ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2010, - №1 - с. 209
 2. Терпелец Ж.А. Женская журнальная пресса как подсистема во французских и российских СМИ // Текст. Дискурс. Концепт. Перевод: Монография / Под ред. В.В. Зеленской. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2011. С. 76–144 (в соавторстве с В.В. Зеленской).
 3. Ямпольская Р.М. Типологические особенности журналов для женщин. – М., 2009

Улькина Д. А.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ (Владивосток, Дальневосточный федеральный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент Т.А. Жукова)

Определяющее влияние на формирование современного информационного общества оказало развитие электронных средств коммуникации. Следствием стало возникновение новой коммуникационной и культурной ситуации, которой выдающийся теоретик медиа М. Маклюэн дал название «глобальная деревня»: благодаря масс-медиа потребители информации получают возможность узнать о событиях, происходящих на другом конце света, в результате чего многомиллиардное население планеты Земля обретает подобие жителей одной общины. В более узких пространственных рамках, как-то: одной страны, одной нации, одного региона, - данное явление обретает особый смысл: СМИ становятся источником влияния на формирование идентичности (национальной, региональной и т.д.) и, как следствие, инструментом идеологии. Особая актуальность данной проблемы обусловливается характерным для современной реальности ростом геополитической напряженности, ухудшением межгосударственных взаимоотношений и экономическим кризисом. В данных условиях осознание принадлежности личности к той или иной социальной группе становится своеобразным защитным механизмом, острой необходимостью.

Рассматривая явление идентификации сквозь призму психоанализа, можно сделать вывод о том, что в основе стремления к идентичности как таковой лежит потребность человека преодолеть свою отчужденность, освободиться из плена одиночества, достичь единения.

Э. Фромм выделяет несколько возможных (однако, преходящих и в итоге безуспешных) путей соединения, в том числе и соединение, основанное на подчинении группе, ее обычаям, образу жизни и верованиям. В своей работе «Искусство любить» он пишет: «Это соединение, где индивидуальное «Я» в значительной степени исчезает и где основная цель – принадлежать к толпе.(...)Они (люди) свято уверены в том, что следуют своим собственным вкусам и склонностям, что они индивидуалисты, что они пришли к своим мнениям в результате собственных размышлений, а то, что их мнения совпадают с мнением большинства, - чистая случайность» [1]. Источником формирования мнения в современном обществе – это средства массовой информации. Английский писатель С. Батлер дал остроумную характеристику этой роли СМИ: «Общественность покупает свои мнения так же, как покупают мясо и молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [2]. Помимо формирования общественного мнения, СМИ выполняет и другие немаловажные функции, в том числе и функцию аффилиации, которая базируется на потребности человека ощущать свою сопричастность к определенной группе, основанную на сходстве взглядов, ценностных ориентаций и установок, что также тесно связано с идентификацией. Деятельность СМИ в контексте идентичности становится особенно значимой в условиях социальной напряженности. Ярким примером является та значимость, которую в годы Великой Отечественной войны приобрел диктор Всесоюзного радио Ю. Левитан - его голос имел особую ценность не только как своеобразный фактор сплочения населения СССР в условиях борьбы с внешним врагом, но и как важный элемент государственной пропаганды.

Пропаганда как прямое воздействие, факт осуществления которого признается его источником, со временем утратила свою актуальность. Более эффективным является воздействие скрытое, объектом которого выступает массовое сознание. Исследователи в области манипуляции массовым сознанием признают тот факт, что психологическое воздействие на индивида является более затрудненным, нежели воздействие на толпу. При этом развитие электронных средств коммуникации возвело толпообразование на новый уровень – для данного процесса физический контакт между частицами толпы более не является необходимым. Французский психолог Г. Лебон писал: «Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы. Стоит какой-нибудь случайности свести этих индивидов вместе, чтобы все их действия и поступки немедленно приобрели характер действий и поступков толпы» [3]. Таким образом, СМИ, в особенности электронные, являются главным инструментом манипулирования массовым сознанием, и

главным источником осуществления психологического воздействия зачастую является государство. Более того, без манипулятивного влияния невозможным представляется существование идеологии. В теории гегемонии основателя Итальянской коммунистической партии А. Грамши (гегемонию он понимает как ситуацию, при которой господствующим классом достигается достаточный уровень согласия) одним из ключевых понятий является неявное правление, использование «ненасильственного принуждения». В целях установления гегемонии в первую очередь необходимо воздействовать «точечно», избирая в качестве мишени не теории противника, а обыденное сознание, повседневные мысли среднестатистического человека. И наиболее эффективный способ воздействия в данном случае - перманентное повторение одних и тех же утверждений для того, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру [4]. Одной из подобных идеологем является т.н. «образ врага», ярким примером которого является образ немецко-фашистского захватчика в годы Великой Отечественной войны. Пугающей тенденцией современности является то, что на Украине «образ врага» приобретает Россия.

Таким образом, идентификация обретает особую важность в условиях социальной напряженности – в данных условиях индивид как никогда нуждается в ощущении собственной принадлежности к своей нации, к своему государству. Данная ситуация характерна для современной действительности, в частности – для взаимоотношений таких стран, как Россия и Украина. В то же время формирование государственной идентичности – необходимый элемент идеологии и важное условие существования государства, и основным инструментом влияния на идентификацию в данном случае являются средства массовой информации.

Список литературы:

1. Фромм, Э. Искусство любить : [сб.: пер. с англ.] / Э. Фромм. – М.: АСТ: Астрель: Полиграфиздат, 2012. – 223 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2012. – 864 с.
3. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 2010. – 320 с.
4. Грамши, А. Антонио Грамши. Избранные произведения / А. Грамши. – М.: Издательство политической литературы, 1980. – 422 с.

Холкина К.Д.

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический

университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент В.Н. Сафонов)

Средства массовой информации сегодня можно вполне полноправно выделить в «четвёртую ветвь власти». И это вполне объяснимо. Обладая специфическими возможностями влияния, СМИ воздействуют не только на общественное мнение, но и на процесс формирования идентичности, а в силу своей всеобщности и всеохватности способны формировать облик каждого поколения, в том числе молодого.

Проблема заключается в следующем: эффективно ли влияние СМИ на формирование российской идентичности среди молодежи.

Эта работа состоит в том, чтобы на основе литературы и практических исследований выявить оценку эффективности влияния средств массовой информации на становление российской идентичности у молодого поколения.

Российская идентичность – это отождествление человека с российской нацией, включенность человека в культурную, общественную жизнь страны, осознание себя россиянином. Каждый родившийся человек неизбежно входит в общество и вовлекается в процесс идентификации той или иной местности или общности.

Для того, чтобы лучше понять суть данного вопроса, как наиболее часто используемое средство информации возьмем для примера телевидение.

Изучив фундаментальные труды о деятельности СМИ (в нашем случае телевидение) как средства коммуникации, их места и специфики воздействия на конкретную аудиторию таких выдающихся зарубежных и российских авторов, как Э. Денниса, Д.Мэррилла, М.Князевой, В.Левашова, можно сформулировать полученные результаты в виде тезисов:

✓ Средства массовой информации более значимое влияние оказывают на формирование идентичности молодого поколения посредством социокультурных, политических образцов, чем на трансформацию идентификации старшего поколения, это объясняется тем, что молодежь еще не обладает достаточным уровнем образования и жизненным опытом.

✓ Степень доверия молодежи к медийным персонажам достаточно высока и позволяет идентифицировать себя с ними.

✓ Реальная идентичность российской молодёжи нередко подменяется телеидентичностью.

✓ В современных условиях эфирная идентичность (телеидентичность) подчас представляет собой ряд *негативной идентичности*.

✓ Виртуальные образцы вызывают желание подражания, перенимания внешних и внутренних черт виртуальных «героев», то есть являются значимыми источниками идентификации.

По результатам всероссийского опроса среди молодого поколения, проведенного социологами в 2006 году, 51,72% респондентов отметили телевидение как основной источник, повлиявший на становление их личной идентичности, мировоззрения; 97,09% опрошенных считают, что телевидение способствует развитию определенных личностных качеств.

Если в целом оценивать ситуацию и совместить итоги, которые были получены в результате изучения теоретического материала и практического исследования, то можно сказать, что влияние СМИ на формирование идентичности среди молодежи огромно. Оценка эффективности достаточна высока. Исследование позволило получить результаты, соответствующие поставленной цели.

Список литературы:

1. Овсянникова Н.А. Влияние телевидения на формирование идентичности личности в современных социокультурных условиях российского общества. – Курск, 2007.

2. Акимова И.А. Социализация и формирование социокультурной идентичности студенческой молодёжи // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №6. – С.51-54.

3. Электронный ресурс:
http://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное_сознание.

4. Александр Рубцов. Российская идентичность и вызовы модернизации//www.strana – oz.ru

5. Влияние СМИ на студенческую молодёжь// Allbest.ru. Психология.

Раздел 8. Национальная идентичность

Левахина Н.И.

ЭТНИЧЕСКАЯ И ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель Сафонов В.Н. – доцент, к.ф.н.)

В современном мире всё возрастающий интерес к феномену идентичности связывается с процессами глобализации, в контексте которых проблематизируются традиционные основания идентификации личности, среди которых центральными являются этнос, гендер, религия, государство. Особую важность в современных условиях приобретает проблема идентичности в условиях полиэтничного региона, поскольку именно полиэтничная среда, с одной стороны, является мощным стимулом формирования толерантного и уважительного отношения к представителям других этнокультурных групп, а с другой стороны, вызывает опасность формирования нетерпимости и ксенофобии в молодежной среде [1].

В основе гражданской идентичности лежит идентификация с обществом, государством и страной. Гражданская идентичность сплачивает население, является цементирующей основой социальной интеграции. При рассмотрении проблем этнокультурной идентичности целесообразно выделять два ее уровня: 1) приобщение к этнокультурному достоянию страны, гражданином которой индивид является; 2) приобщение к этнокультурным ценностям, наследию того или иного народа, представителем которого индивид является.

На уровне индивида это проявляется в том, что можно одновременно ощущать себя и частью самобытной этнокультуры, и представителем гражданской общности. Для многонациональных, полиэтничных сообществ, каковым является Россия, эти два уровня идентичности могут где-то совпадать, накладываться один на другой, а могут и не совпадать и даже вступать в противоречие друг с другом [2]. Исследование, проведенное в рамках реализации Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы на материале исследования русских, адыгских и армянских студентов, позволило выявить некоторые особенности этнокультурной и гражданской идентичности молодежи Кубани.

Респондентам был задан вопрос: «Что для Вас значит быть представителем данной национальности?» Ответы респондентов были обработаны методом контент-анализа.

Исследование особенностей смысловых аспектов национальной идентичности в структуре самопонимания групп русских, адыгов, армян

при помощи модифицированной методики Кайгородова выявило, что для русских студентов наиболее значимым является фактор «гражданственность» (41,8 % ответов мужчин и 35,6 % ответов женщин). Причем в ряде ответов национальная идентичность отождествляется с гражданской: «быть русским – это в первую очередь любить свою Родину». Соответственно, ценностный вектор осознания своей свободы и ответственности в контексте этнокультурной идентичности связан с чувством патриотизма (12 % ответов), конкретизацией которого является готовность защищать Родину (4,7 % ответов юношей), равнодушие к проблемам страны и способствование ее лучшему будущему (6,4 % ответов). Как отмечает один из респондентов, «быть русским – это в первую очередь жить и трудиться на благо своей родины. Быть патриотом своей страны». Подобный патриотизм порой предполагает и критическое отношение к наличной действительности: «сидеть в стране, отставшей от жизни, но с каплей надежды вернуть свою страну к жизни»; «с одной стороны, это гордость, но с другой, немного противно. Вроде бы русские, великая нация, столько своего имеет, победы, умные люди (я бы даже сказал, великие умные люди), достижения и т. п. Но, с другой стороны, большинство русских слишком самоуверенны и высокомерны, думают только о себе».

На основании полученных данных можно утверждать, что основной чертой самосознания русской молодежи является российскость, этническая идентичность во многом совпадает с гражданской идентичностью.

В группе испытуемых-адыгов основную часть ответов составляют указания на этнокультурные традиции (39,6 % ответов мужчин и 49,2 % ответов женщин). В ряде ответов принадлежность к этнокультуре отождествляется с самой национальностью: «быть адыгом для меня значит быть носителем уникальной культуры, обычаев и традиций» (юноша адыг). При этом одной из центральных особенностей адыгской этнической культуры является наличие артикулированного национального образца, зафиксированного в нормах Адыгэ Хабзэ (адыгский этикет) – свода неписаных обычно правовых норм, правил поведения, нравственных положений, определяющих необходимые позитивные качества личности в адыгском обществе [3]. Эти правила определяют русло самопонимания этнокультурной идентичности адыгской молодежью. Поэтому самопонимание этнокультурной идентичности переплетается с культивируемыми гендерными качествами. Юноши подчеркивают силу, храбрость, надежность, щедрость, ум, трудолюбие, хозяйственность, ответственность. При этом порой происходит отождествление национальной и гендерной идентичности: «если ты адыг – ты должен быть настоящим мужчиной». Девушки отмечают такие качества, как воспитанность, скромность, застенчивость, строгость, чистота, порядочность, честность, искренность.

Таким образом, представители адыгской молодежи четко разделяют этническую и гражданскую идентичность, первая связана с соблюдением этнокультурных традиций и соответствием нормам Адыгэ Хабзэ, вторая – с проживанием на территории России и соблюдением российских законов.

Для армянских студентов наиболее значимым является фактор «этнокультурные традиции» (59,2 % ответов мужчин и 46,2 % ответов женщин), среди которых главными являются родной язык (10 % и 5 %), соблюдение обычаев и одобряемых правил поведения (10 % и 4,4 %), особенности воспитания в семье (4,8 % и 3,6 %), а также знание и активное использование фольклорных традиций (свадебных обрядов, музыки, танцев) (20,1 % и 18,4 %). Как отмечает один из респондентов, быть армянином – «...это значит следовать традициям семьи, передающимся из поколения в поколение. Уважать и ценить старших, не перечить им, прислушиваться к их советам и мнению. Поддерживать родственные связи и помогать в трудную минуту. Самое главное – не забывать свои корни и гордиться предками».

В отличие от других групп испытуемых армянские респонденты большое значение придают этнической солидарности, поддержке соотечественников и формированию позитивного образа представителей этноса. Для армянских респондентов очень важна положительная этническая самопрезентация, прежде всего, потому, что они осознают свою «инаковость». У армянской молодежи осознание своих культурных отличий вызывает желание быть достойными представителями своей этнической группы, они осознают свою ответственность в формировании образа представителей этнокультурной общности в глазах этнического большинства. Вместе с тем армянские респонденты осознают и свою принадлежность к России, к ее народу. Как резюмирует студентка краснодарского вуза, «это ответственность, потому что я хотела бы быть достойным представителем своей национальности – я стараюсь соблюдать традиции, которые чтят мои родители и близкие. Так получилось, что мы живем не в своей стране, и мы обязаны вести себя достойно и быть благодарными стране, в которой мы живем, ведь Россия стала для нас второй Родиной. Эта ответственность для меня не обременительна, мне нравится быть одновременно армянкой и гражданином России».

Таким образом, этнокультурная идентичность в условиях диаспоры не противопоставляется гражданской, а осознается как ее составляющая, что ведет к осознанию двойной ответственности за свои поступки – перед этнокультурной общностью и страной в целом.

Проведенное исследование показало, что соотношение этнокультурной и гражданской идентичности молодежи Кубани разнообразно и зависит от особенностей этнической общности, однако данные типы идентичности не противоречат, а, скорее, дополняют друг друга в самосознании кубанской молодежи.

Список литературы:

1. Аполлонов И. А., Оганесян С. Г. Проблема толерантности в контексте самопонимания этнокультурной идентичности // Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. «Современная этничность и диалог культур». – Набережные Челны, 2013. – С. 9–18.
2. Иванова Н. Л., Мазилова Г. Б. Изменения этнической и гражданской идентичности в новых общественных условиях // Вопросы психологии. – 2008. – № 2. – С. 83–93.
3. Мафедзев С. Х. Адыги. Обычаи, традиции (Адыгэ Хабзэ). – Нальчик, 2000. – 360 с.

Мещеряков В. В.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ МИГРАНТОВ: ПРОБЛЕМЫ СТАТИСТИКИ И УЧЕТА ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.и.н., доцент И.А. Зосименко)

Можно сказать, что миграция в России развивается примерно так же, как во многих развитых странах мира. В крупнейших российских мегаполисах, регионах с динамично растущей экономикой, пограничных областях, где трудовая миграция бурно развивалась на протяжении 2000 – 2005 годов, мигранты уже заняли определенные экономические ниши. В таких регионах труд иностранных работников уже сейчас стал структурообразующим фактором экономики, которая не может эффективно функционировать без привлечения мигрантов.[1]

В условиях естественной убыли населения России миграционный прирост является важным источником пополнения трудовых ресурсов. В этой связи перед российской статистикой встает задача точного и своевременного отражения численности и состава трудовых мигрантов. Существенные расхождения в численности населения по данным текущего учета и переписи населения, выявленные в России подтверждают актуальность проблемы идентификации мигрантов.

Среди источников данных о численности и составе трудовых мигрантов выделяются текущий статистический учет мигрантов, перепись населения и специальные (выборочные) обследования. Современная система учёта миграции основана на регистрации мигрантов «по месту пребывания» (учёт временной миграции) и «по месту жительства/регистрации» (учёт постоянной миграции). Еще одним ценным источником данных о миграции выступают материалы переписи населения, которые позволяют дать всестороннюю характеристику мигрантов в сочетании с другими признаками, учитываемыми при переписи.

Таблица 1

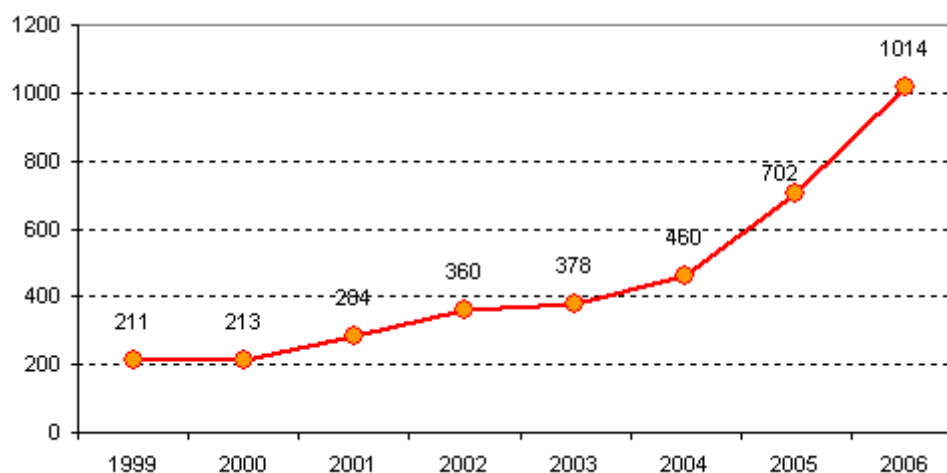
Сведения в отношении иностранных граждан, находящихся на территории Российской Федерации, в половозрастном разрезе по целям пребывания (по официальным статистическим данным ФМС России)

Цель пребывания	Мужской						Женский					
	17 и менее	18-29	30-39	40-49	50-59	60 и более	17 и менее	18-29	30-39	40-49	50-59	60 и более
Деловая	4 044	48899	46068	43118	27263	10 158	1 808	9 941	10 308	9 539	6 706	3 539
Коммерческая	359	7 273	7 831	8 276	4 865	1 584	190	2 854	2 556	2 798	1 492	417
Работа по найму	129 410	1 402 353	718 942	513 838	199 711	22 710	35 861	284 373	207 866	146 690	60 055	12 914
Служебная	2 879	23 420	27 143	29 185	20 117	5 552	2 188	2 927	2 932	3 292	2 372	1 610
Транзит	12 957	36 209	34 110	23 974	15 227	5 249	11 787	27 039	18 987	12 556	9 750	4 683
Туризм	43 810	75 423	75 798	82 967	101 819	200 302	42 097	71 757	57 552	76 899	114 037	211 421
Учёба	39 705	81 879	6 568	2 159	863	319	27 098	46 108	2 476	1 050	536	299
Частная	382 778	903 425	631 224	450 990	291 091	139 717	316 843	418 088	309 552	251 050	252 774	230 679
Другие	65 999	109 714	94 150	72 771	45 990	19 876	55 600	67 001	48 592	34 405	28 722	22 841

Число официально работающих в России трудовых мигрантов постоянно увеличивается. В 2006 году оно превысило 1 млн. человек, причем эти люди представляют более чем 40 стран мира (диаграмма 1). По-прежнему этот показатель отражает лишь небольшую часть реального процесса: согласно экспертным оценкам, численность нелегальных (или незаконно занятых) трудовых мигрантов в России составляет сегодня от 4 до 6 млн. человек и как минимум в пять раз превышает данные официальной статистики. Однако если в начале 2000-х годов численность официально привлекаемой из-за рубежа иностранной рабочей силы не превышала нескольких сотен тысяч человек и составляла не более 5% всех трудовых мигрантов, то во второй половине десятилетия под влиянием произошедшей либерализации миграционной политики наметилась явная тенденция к увеличению легальной составляющей миграции.[2]

Диаграмма 1

Число трудовых мигрантов, получивших разрешение на работу в России, тыс. человек (по официальным статистическим данным ФМС России)



Статистические данные подтверждают возрастающее значение трудовой миграции во всем мире, что подчеркивает необходимость ее изучения и регулирования. Решение всех этих вопросов опирается на идентификацию мигрантов, выделение трудовой миграции и разработку мер по эффективной реализации ее потенциала.

Список литературы:

1. Современная миграционная политика Российской Федерации | Журнал «Право и безопасность»: http://dpr.ru/pravo/pravo_31_7.htm
2. Кто приезжает и где работают?: <http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0315/tema02.php>

Полынцева М. М.

ДИНАМИКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**(Тольятти, Тольяттинский государственный университет,
научный руководитель – д.социол. н., профессор Т.Н.Иванова)**

Исследователь К.С. Ерохина под мобильностью на рынке труда понимает процесс перемещения рабочей силы на новые рабочие места. Однако перемещение и мобильность – понятия не однозначные. В научной литературе мобильность рассматривается как общее понятие различных видов перемещения и в этом случае может быть синонимом переселения. Отсюда мобильность рассматривается как общее понятие потенциальной реальной миграции [5]. Так, Т.И. Заславская считает, что мобильность и миграция – это разные понятия. Под миграцией населения следует понимать территориальное перемещение, а под мобильностью – способность к миграции. Другими словами, миграция населения – это фактическое перемещение, а мобильность – всего лишь готовность к нему [4].

По прогнозам демографов, трудовой потенциал России в будущем будет быстро падать. Это неизбежно и крайне негативно скажется на ее положении в экономической конкуренции с другими странами.

Динамика трудовых ресурсов связана с парадоксальной, на первый взгляд, ситуацией настоящего периода, согласно которой при значительной убыли населения страны численность населения в трудоспособном возрасте растет. Это результат того, что из рабочего возраста выходит малолюдное поколение, рожденное в 1942–1946 гг., а вступает в этот возраст относительно многолюдное поколение, рожденное в 80-е годы. Однако вскоре ситуация станет прямо противоположной; из рабочего возраста будет выходить многолюдное поколение, рожденное в послевоенные годы, а входит в него —

малолюдное, рожденное в 90-е. С 2009 г. начнется быстрая убыль трудовых ресурсов, снижение в них доли молодежи и рост лиц предпенсионного и пенсионного возраста. Детальный анализ показывает, что в 2020 году сегодняшним сорокалетним будет около шестидесяти лет, которые будут представлять старшую возрастную когорту в рабочей силе. Это поколение обладает образованием и профессиональным опытом, полученным еще в советское доперестроечное время. Этот человеческий капитал девальвируется и к 2020 г. может существенно обесцениться.

Таким образом, старение рабочей силы будет сопровождаться значительной амортизацией воплощенного в ней человеческого капитал [8]. В итоге демографы приходят к выводу, что при любом вероятном сценарии демографического развития России в будущем не удастся избежать значительного сокращения рабочей силы и ее старения. Без эффективного стимулирования миграции предложение труда будет уменьшаться по величине, и ухудшаться по структуре. Для стабилизации численности и состава рабочей силы необходима активная миграционная политика, направленная на привлечение рабочей силы в молодом возрасте [8].

Соответствует ли нынешняя государственная миграционная политика объективным потребностям страны в количестве и качестве трудовых ресурсов – этот вопрос остается открытым. В связи с такой перспективой возникают еще, по меньшей мере, две проблемы – это регулирование профессиональной мобильности, контроль за ее интенсивностью и собственно экономическая безопасность, которая реально существует при стечении подобных обстоятельств.

Для количественного анализа процессов мобильности обычно используют показатели скорости и интенсивности социальной мобильности. Под скоростью мобильности понимается «вертикальная социальная дистанция или число страт – политических, профессиональных и экономических, которые проходит индивид в его движении вверх или вниз за определенный промежуток времени. Под интенсивностью мобильности понимается число индивидов, меняющих социальные позиции в вертикальном или горизонтальном направлении за определенный промежуток времени. Часто возникает необходимость рассмотреть процесс мобильности с точки зрения взаимосвязи ее скорости и интенсивности. В этом случае используется совокупный интегральный индекс мобильности для данной социальной общности [2].

Таким путем можно, например, сравнить одно общество с другим с целью выяснения, в каком из них или в какой период мобильность по всем показателям выше. Такой индекс может быть рассчитан отдельно по политической, экономической или профессиональной области деятельности.

Нет единства взгляда и на такие понятия, как трудовая мобильность и профессиональная мобильность. Во многом они

совпадают и означают движение, однако понятие трудовая мобильность, по мнению исследователя А.А. Иванкова несколько шире, чем понятие профессиональная мобильность, которая предполагает движение квалифицированной рабочей силы (как внутри предприятия, так и за его пределами) [1].

Родоначальником теории мобильности рабочей силы по всеобщему признанию является А. Смит, которым было отмечено два существенных свойства мобильности рабочей силы – общественное разделение труда и экономическое обособление индивидов [3].

А. Смит показал, что росту спроса на рабочую силу противостоит предложение труда. Противоречие между спросом и предложением рабочей на рынке труда разрешается посредством установления цены труда. Материальное стимулирование труда – это итоговый результат мобильности рабочей силы и вместе с тем ее постоянно воспроизводимая предпосылка.

В отечественной науке мобильность рабочей силы на рынке труда может быть представлена логической схемой «потребность – труд – мобильность» (А.М. Добрусин, А. И. Анчишкин), из которой следует, что изменение потребностей и их более динамичный характер относительно производительных сил вызывает мобильность самих производительных сил, в том числе и рабочей силы. Как считают исследователи, рабочая сила имеет более подвижный характер в силу ряда причин:

- рабочая сила неразрывна от самого человека и является решающей фигуры производства;
- формирование рабочей силы происходит длительное время;
- использование рабочей силы вызывает необходимость повседневного ее возмещения и восстановления утраченной в процессе производства и способности к труду;
- направление и скорость движения рабочей силы не всегда совпадают с движением средств производства.

Исследователь Иванова Т.Н. утверждает, что для оценки эффективности результатов трудовой динамики необходимо учитывать процессуальные и результатные показатели. К процессуальным показателям могут быть отнесены оптимистическое видение индивидом своего профессионального будущего; его уверенное поведение на рынке труда; повышение социального и трудового статуса, профессиональной карьеры индивида. [6]

По мнению Е.В. Клинковой анализ социально-трудовой мобильности молодежи целесообразно рассматривать с точки зрения системного метода, позволяющего выявить единый комплекс факторов, оказывающего влияние на процессы мобильности молодежи [7].

Исследователь С.В. Курганова выделяет следующее, что социально-трудовая мобильность производится по следующим основаниям: по степени свободы, по возрастным характеристикам, по направлению, по источнику перемещения [8].

По направлению мобильность может быть горизонтальной или вертикальной. Принадлежность к тому или иному типу мобильности определяется степенью изменения трудового статуса работника. При горизонтальном перемещении социальный статус работника не изменяется [8]. Горизонтальное перемещение, как правило, не сопровождается фундаментальным обучением сотрудника новыми знаниями, так как специфика работы остается прежней и применяется для мотивации сотрудников, у которых нет возможности продвинуться по службе выше и которые уже долго находятся на одном рабочем месте.

Примером вертикальной мобильности служит продвижение вверх или вниз по иерархической структуре организации в рамках мероприятий по управлению деловой карьерой. По характеру такое перемещение является более сложным, чем горизонтальное, и несет в себе кардинальные изменения в трудовых отношениях и обязанностях работника. Вертикальное перемещение, в какую сторону оно бы ни было направлено, приносит социально-экономические изменения в общественной жизни человека. [8].

Во-вторых, трудовые перемещения основаны на перемещениях, по которым трудовая мобильность может быть обменной и структурной. Структурная мобильность есть производная социально-экономических изменений, которые происходят в обществе. Обменная мобильность в основе своего возникновения имеет социальные факторы, такие как предоставление широкого спектра социальных гарантий и льгот, предоставление возможности получения образования, изменения в ценностно-мотивационной структуре общества [8].

Степень свободы возникновения социально-трудовой мобильности молодежи определяет и ее особенности – вынужденная или добровольная. К вынужденным перемещениям относятся перемещения по инициативе администрации без согласия работника, перемещения, вызванные конфликтными отношениями работника в коллективе, или перемещения, основанные на принудительном выборе. Другие формы трудовой мобильности носят добровольный характер. Трудовые перемещения способны носить разовый или перманентный характер. На протяжении всего профессионального пути работник может несколько раз изменять место работы для получения максимальных условий для удовлетворения его социально-экономических потребностей [8].

Социально-трудовая мобильность принимает различные формы в зависимости от характера перемещений. Принято различать организованные и неорганизованные формы. К организованным относятся перевод на другое предприятие, организованный набор, перевод на другое место работы, переселение семей. Неорганизованные формы включают мобильность кадровых перемещений между организациями, кадров внутри предприятия и сферами экономики.

Таким образом, анализ социально-трудовой мобильности молодежи позволяет выявить объективные источники ее возникновения и подойти к рассмотрению современного состояния социально-трудовой мобильности молодежи в регионе.

Список литературы:

1. Бабушкина Т., Гарсия – Исер М. Молодежь на рынках труда и образовательных услуг // Человек и труд. – 2004. №6. – С.40-43.
2. Воронов В. В. Экономическое сознание и ценностные ориентации выпускников вузов Латгалии // Социологические исследования. – 2010. №2. – С. 64–68.
3. Гринберг Р. С. Системный анализ российской трансформации // Социологические исследования. – 2010. №9. – С. 141–144.
4. Заславская Т. И., Рывкина Р. В. Социология экономической жизни: очерки теории. – Новосибирск, 1991. – С. 345.
5. Ерохина К. С. Социальная мобильность ученых в России XXI веке // Социологические исследования – 2008. №9. С.4-19.
6. Региональные особенности социально-трудовой мобильности молодёжи (эмпирический анализ) // Региональные особенности социально-трудовой мобильности молодёжи (эмпирический анализ) // Концепт. – 2014, - № 10 (октябрь). – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14277/htm/> - Гос. рег. Эл No ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X/
7. Клинова Е.В. Трудовая мобильность человеческих ресурсов: социальный механизм формирования трудового потенциала промышленных предприятий.: Автореф. дис канд.социол. наук. В., 2009. – 28 с.
8. Курганова С.В. Трудовая мобильность молодежи.: Автореф. дис. канд. социол. наук. С., 2005. – 24с.
9. Обзор занятости в России. Выпуск 1. М., 2009. С. 47.

Савина И. Д.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАНЕ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)

К началу XXI века проблема толерантности и гармонизации межэтнических отношений приобрела особую актуальность в связи с процессом глобализации и все большей мобильности, быстрого развития коммуникаций, интеграции и масштабных миграций населения. Каждый российский регион проживания этнически многолик, поэтому

рост нетерпимости и конфликтов потенциально угрожает всем частям России.

В условиях глобализации и вынужденного, достаточно высокого притока рабочих-мигрантов, студентов-иностранцев из стран ближнего и дальнего зарубежья, которые имеют свои нормы, обычаи, традиции, выражающиеся в языке, манере поведения, религии, системе взглядов, молодежь призвана выступить проводником идеологии толерантности, укрепления межпоколенческих и межнациональных отношений.

Цель нашей статьи - выявить роль толерантности в формировании гражданской идентичности студентов, а через них – модели поведения в разных социальных сферах.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2010 году провел опрос и определил отношение молодых россиян к людям иных национальностей. Выборка составила 1600 человек в 100 населенных пунктах. Большинство молодых людей позитивно относится к представителям других этносов и культур, осуждает конфликты на межнациональной почве. Однако параллельно заметен рост напряжения в сфере национальных отношений, наращивание запроса к государству на «наведение порядка» в этой сфере. Отвечая на вопрос о том, как должны строиться межнациональные отношения в России, половина респондентов выбрала точку зрения, что «Россия – общий дом многих народов, оказывающих друг на друга свое влияние. Все народы России должны обладать равными правами, и никто не должен иметь никаких преимуществ» - (49%). Чуть больше трети придерживаются умеренно-радикальных взглядов, полагая, что «Россия – многонациональная страна, но русские, составляя большинство, должны иметь больше прав, на них лежит основная ответственность за судьбу страны в целом» (34%). Незначительное меньшинство (11%) заявляет, что «Россия должна быть государством русских людей».

В молодежной среде мнение о том, что неприязнь к представителям иных национальностей отражает общие настроения русской молодежи, поддерживается несколько чаще, чем в старших возрастных группах. Этой точки зрения придерживаются 31% опрошенных в возрасте 18–24 лет, в то время как в других группах этот показатель составляет от 24 до 29% [1].

На становление и проявление гражданской идентичности влияют обстоятельства, обусловленные в немалой степени особенностями данного социума: характером национально-этнической социализации в семье, образовательных учреждениях, ближайшем социальном окружении; спецификой отношений между этническими группами. В обеспечении преемственности гражданской идентичности система образования, ядром которой выступает система воспитания молодежи, занимает ведущее место [2, с. 77].

Анализ ситуации показывает, что при решении проблемы формирования толерантности, необходимо обратить особое внимание

на эффективность воспитательных мер по возникновению политической и социокультурной интеграции молодежи региона в российское общество. Другими словами: важнейшим институтом формирования гражданской идентичности и толерантности молодых людей выступает организация их совместного творчества – научного, художественного, профессионального.

Именно в области образовательного пространства возможна максимальная эффективность использования различных форм деятельности, формирование представлений о целостности российской территории, развитие социальной мотивации, что, в конечном счете, обеспечит будущее государства, определит необратимость становления общероссийской нации, идентичности. Обеспечить удовлетворение такого запроса может целостная система поликультурного образования, учитывающая государственные интересы многонационального российского государства, национальные и этнокультурные особенности населения, условия межкультурного диалога и задачи проектирования межэтнической гармонии.

Интеграция в мировое сообщество ставит перед российской системой образования цель - воспитание личности, обладающей планетарным мышлением, способной рассматривать себя не только как представителя своей культуры, но и гражданином мира, воспринимающим себя носителем лучших универсальных ценностей. Это диктует необходимость формирования толерантной личности студента, как важнейшей составляющей в системе высшего профессионального образования [3, с. 358].

Молодежь, которая еще не имеет четких устоявшихся ценностных установок, является более «пластичной», «гибкой» и благодатной группой для внедрения определенных человечески-толерантных ценностей. Студенческая молодежь занимает особое положение в обществе в силу того, что оно обладает высоким уровнем профессиональной и личностной культуры, готово практически участвовать в процессе преобразования России, выступать реальным партнером государственных органов, законодательной и исполнительной власти всех уровней в решении задач социального, воспитательного и иного характера. Это диктует необходимость формирования толерантной личности студента, как важнейшей составляющей в системе высшего профессионального образования.

Итак, наиболее актуальной становится работа по распространению идей толерантности среди студенчества, как наиболее активной социальной группы, призванной в дальнейшем устанавливать стандарты отношений между разными народами, культурами. Задача вузов – подготовить не только высококвалифицированного специалиста, но и социально адаптированную, психологически устойчивую и морально «здоровую» личность, готовую принимать реалии современной жизни, людей с различными политическими,

религиозными, мировоззренческими установками и суждениями, уважать самобытность и уникальность других культур.

Список литературы:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114322>

2. Семенов И.С. Гражданская идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий / Отв. ред. И.С. Семенов. – М.: РОССПЭН, 2012. – С. 77.

3. Клесова С. В. Воспитание толерантности у студенческой молодежи [Текст] / С. В. Клесова // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 357-359.

4. Жаде З.А. Российская идентичность как многоуровневая структура [Электронный ресурс] // - Режим доступа: URL:<http://www.elcom.ru/~human/2008ns/07jza.htm>

5. Вульфсон Б.Л. Миграционные процессы в современном мире и образование / Б.Л. Вульфсон // Педагогика. – 2011. - №1. – С.103-109.

Союнова М.

ЛИЧНОСТНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

(Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель - к.ф.н., доцент В.Н.Сафонов)

Обилие ролей, исполняемых человеком в современном обществе, остро ставит проблему личностной и социальной идентификации.

Личностная идентификация - это установление и сохранение в себе постоянного и неизменяемого ядра личности, о котором человек может сказать: «Это я». В противном случае личность потеряется за множеством своих ролей.

Социальная идентификация — это отождествление себя по общим проблемам, жизненным интересам и социальным симпатиям с определенной социальной группой. Как пишет В.А. Ядов, «социальная идентификация обусловлена глубинной потребностью личности в признании со стороны других, в групповой защите, но также в самореализации, ожидании позитивной оценки со стороны "своих" — референтных групп и общностей. Идентификация с группами, общностями — результат не только межличностного, межгруппового взаимодействия, но также категоризации, осмысления непосредственных или опосредованных взаимоотношений между группами и общностями в доступных человеку понятиях. Идентифицируя себя с определенными группами и общностями, человек испытывает

потребность "атрибутировать" себя, то есть объяснить причины и следствия своей групповой солидарности, ответить на вопросы "почему это моя группа?" и "что из этого вытекает?"».

Что характерно для социальной идентификации россиян и какие тенденции наблюдаются в этом направлении? За последние 15 лет россияне пережили множество тяжелых экономических и политических ситуаций и событий, которые не могли не повлиять на динамику их социальной идентификации. В табл. 9.1 приведены данные исследования, показывающие, с кем россияне постепенно перестают себя идентифицировать.

Возрастная идентификация проходит болезненно для человека, когда он идентифицирует себя с непопулярными в обществе возрастными группами. Речь идет прежде всего о пожилых, вышедших из активного возраста. Отношение к старикам в различных обществах очень разное — от непререкаемого уважения к «аксакалам» на Востоке до изоляции и пренебрежения. Исторически также человечество знало разное отношение к старикам. Общеизвестно, что в первобытных обществах стариков убивали, если они становились обузой для племени.

Несмотря на то что в наше время старость будет признанной социальной проблемой и старики находятся под опекой государства, в плане личной идентификации старость остается источником страданий. Это связано в первую очередь с тем, что пожилые в большинстве случаев не могут удовлетворить потребность в осмысленном существовании. Вопрос «Кто я такой?» для них подменяется вопросом «Кем я был?». Драма пожилых в том, что они утратили элементы, составлявшие их личность.

В целом потеря социальных и культурных ориентиров, коллективный отказ общества интегрировать пожилых и использовать их знания и возможности приводят к тому, что у них развивается кризис социальной идентификации.

Можно было бы отдельно остановиться на проблемах социальной идентификации представителей бедных слоев общества, представителей «непрестижных» профессий и т.д., но и в данных случаях суть состоит в осознании человеком зазора между адекватной личной самооценкой и принадлежностью к социальной группе, не пользующейся общественным признанием, и выработке конкретного типа стратегии, позволяющей решить для себя эту болезненную проблему.

Список литературы:

1. Кант Э. Критика чистого разума. М.: Мысль, 1994.
2. Козлов Николай Книга для тех, кому нравится жить, или психология личностного роста. М.: АСТ-ПРЕСС, 2001.

- 3.Кравченко А.И. Социология. М.: АСАДЕМА, 2002.
- 4.Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. М.: АСАДЕМА, 1975.
- 5.Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М.: АСАДЕМА, 1959.
- 6.Молодежные движения и субкультуры Санкт-Петербурга: соц. и антроп. анализ. СПб: под ред. Костюшева В.В., 1999.
- 7.Мухина В.С. Возрастная психология. М.: АСАДЕМА, 2002.
- 8.Мухина В.С., Хвостов К.А. Психодиагностика развивающейся личности. Архангельск: АСАДЕМА, 1996.
- 9.Петровский А.В. Психология развивающейся личности. М.: под ред. Петровского А.В., 1987.
- 10.Пиаже Ж. Избранные психологические труды. М.: АСАДЕМА, 1969.
- 11.Скрынников В.Г. История молодежи. М.: Наука, 1997.
- 12.Собкин В.С. Старшеклассник в мире политики. М.: АСАДЕМА, 1997.
- 13.Фрейд З. Труды разных лет. Тбилиси: кн.1, 1991.

Суркова Я. С.

КРИЗИС НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЯН

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель - кандидат социол. наук, доцент кафедры "Политология, социология и СО" Е.Р. Ахметшина)

Современный человек живет в постоянно меняющемся мире и поэтому должен стремительно изменяться сам, чтобы соответствовать «новому миру». Однако бесконечная текучесть социального бытия должна компенсироваться устойчивостью его фундаментальных основ. Одной из таких основ является осознание собственной национальной идентичности. Каждый из нас должен ощущать принадлежность к социальной общности, что дает ощущение защищенности и в то же время социальной значимости индивидуального бытия. Современная культура и ее важнейшая составляющая — масс-медиа, скорее затрудняет, чем способствует этому процессу. В традиционном обществе, и даже в жизни человека начала XX века его национально-культурная идентичность поддерживалась и отражалась в структурах повседневного бытия. Современный человек благодаря масс-медиа непрерывно соприкасается с «чужой» культурой, находясь единовременно и в своем повседневном мире и в мире как таковом. В итоге происходит естественный процесс размытия не только государственных границ, но и границ национальной идентичности.

Вплоть до сегодняшнего дня Россия не самоопределилась в собственной национальной идентичности, её народы не воспринимают

страну как свою родную, как соответствующую её исторически сложившимся представлениям о собственной государственности. Русская национальная идентичность в настоящий момент переживает глубокий кризис, поэтому проблема национальной идентичности для современных россиян является одной из самых актуальных.

Причиной тому послужила трансформация государства в 1991 году. К этому времени большинство русских идентифицировало себя как «советский», а с распадом Советского союза данная идентичность, естественным образом распалась.

Возобновить же русскую идентичность не удалось из-за того, что национальная политика нового государства была ещё слаба. Еще одной причиной является то, что русская идентичность, ее культурные признаки, были практически стерты за период советской власти. Советская идентичность, как форма гражданской идентичности, несла в себе ряд противоречий. В итоге, приезжающие на территорию РСФСР идентифицировали себя как «советские», при этом сохраняя этническую идентичность. Русские не имели возможность укреплять и развивать этническую идентичность и полностью приняли гражданскую идентичность. Итогом стало то, что именно в России после распада СССР появился безусловный кризис этнокультурной и национальной идентичности в следствии гибели «советской идентичности».

Кризис девяностых годов миновал, наступил период стабилизации экономики и социальных отношений, однако вопрос о том, в чем специфика сегодняшней ситуации в России открылся новой стороной. Действительно, последние пятнадцать лет страна в целом и каждый в отдельности стремится ответить не только на традиционный для российского самосознания вопрос — «куда мы идем?», но и найти ответы уже на новые вопросы «Кто я?» и «Кто мы?», которые привели к формированию «негативного» национализма, причиной которого было отсутствие инициативы со стороны государства по построению новой идентичности, местами провальная национальная и миграционная политика, локальные военные конфликты на Северном Кавказе, через которые прошли сотни тысяч молодых людей.

Идентичность, особенно среди молодого поколения, начала формироваться не на основе общих этнокультурных признаков или национальных целей, а на основе ненависти к «другому». В роли «другого» в данном случае выступили как жители Северного Кавказа, так и мигранты из Средней Азии. Подобное течение событий не только не привело к формированию русской национальной идентичности, но и разъединению самих русских.

По данным исследования российской идентичности М.К.Горшкова можно проследить увеличение отрицательных самоидентификаций в 1998 году, например такие как россияне, граждане СНГ, советский народ и т.п. К 2007 году восприятие себя населением страны гражданами России заметно улучшилось. Это можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1

С кем испытывали чувство общности россияне в 1992, 1998, 2004 и 2007 гг.

С кем испытывали чувство общности	1992 г.	1998 г.	2004 г.	2007 г.
С товарищами по работе, учебе	79	87	90	93
С людьми своего поколения	82	93	94	95
С людьми той же национальности	75	88	89	92
С людьми той же профессии, рода занятий	77	90	91	94
С людьми, разделяющими взгляды респондента или его верования на жизнь	73	90	92	95
С людьми, живущими в том же городе или поселке	73	81	82	89
С россиянами	71	74	79	85
С людьми того же материального достатка	68	87	89	91
С гражданами СНГ	49	47	49	62
Со всеми людьми на планете	34	37	42	44
С общностью «советский народ»	47	47	51	58
С людьми, близкими по политическим взглядам, позициям	54	73	75	77
С теми, кто не интересуется политикой	46	69	66	75

В заключение статьи можно сделать вывод о том, что преодоление кризиса идентичности современных россиян возможно только при условии взаимодействия общества и государства, важным условием которого является то, что инициатива должна исходить от самих граждан России, её патриотов. Население нашей страны – главный субъект «национальной идеи», а это значит, что именно оно должно сыграть роль становления и укреплении национальной идентичности России.

Список литературы:

1. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.И. Иноземцева. М., 1999. С. 532.
2. Российская идентичность в социологическом измерении. — М.: Институт социологии РАН, 2008.— 72 с.
3. Барабанов Е.В. Русская философия и кризис идентичности // Вопр. философии. 1991. № 8.
4. Гайдар Е. Т. Гибель империи. Уроки современной России.— М., 2007.
5. Липкин А. И. К вопросу о понятии «национальной общности» и его применимости к России // Полис, 2008, № 6.
6. Русская идентичность на постсоветском пространстве / Под ред. С.Ю. Пантелеева — М., ИнфоРос, 2008.

Тешаев Д. М.

**ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
И ТОЛЕРАНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет - УлГТУ, научный руководитель – д.с.н. О.В. Шиняева)**

Современные процессы глобализации приводят к расширению взаимосвязей различных народов и культур. При этом происходит противостояние двух тенденций: стремление к культурно-национальной идентификации и культурной унификации. Все это сопровождается следующей проблемой: с одной стороны, повышается уровень культурной коммуникации, а с другой стороны глобализация мешает межкультурной коммуникации, внедряя универсальные ценностные установки, результатом которых является неприятие чужих культур.

Целью данной статьи является определение факторов формирования национальной идентичности и проявления толерантности в межкультурных коммуникациях.

Рассмотрим определения понятий «национальная идентичность» и «толерантность». Под идентичностью понимается осознание человеком своей принадлежности к какой-либо социальной группе, позволяющее ему определить свое место в социокультурном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире [2]. Каждый человек может являться одновременно членом социальных и культурных общностей, в зависимости от групповой принадлежности, выделяют различные виды идентичности: гражданскую, национальную, этническую, культурную, профессиональную, политическую, религиозную. В межкультурной коммуникации идентичность является основой для национального и культурного тождества, индикатором своего и противоположностью чужому [2]. Для разрешения этого противостояния важную роль играет толерантность. Научное определение данного понятия состоит в следующем: «толерантность – терпимость к иного рода взглядам, нравам, привычкам. Толерантность необходима по отношению к особенностям различных народов, наций и религий. Она является признаком уверенности в себе и открытого для всех самосознания, которое не боится сравнения с другими точками зрения и не избегает духовной конкуренции» [1].

Мы провели исследование, где использовали социокультурный подход, который основан на изучении явлений, связанных с внутренним миром участников социальных отношений. В рамках данного подхода необходимо узнать, каков образ и каковы мотивы отношений представителей разных культур. Наше исследование базируется на основных положениях теории межкультурной коммуникации. Понятие «межкультурная коммуникация» было сформулировано в работах Г. Трейгера и Э. Холла. Суть их концепции связана с быстрой и

качественной адаптацией к окружающему миру. В данной теории культура служит посредником, каналом коммуникации и сам культурно коммуникативный процесс является особой областью человеческих отношений; выявлена тесная связь между культурой и коммуникацией. Из этого следует закономерность: чем выше уровень межкультурных связей, тем больше солидарная связь в разных сферах деятельности.

В ходе проведенного глубинного интервью среди населения Ульяновска нами было определено отношение к представителям других культур, а также уровень национальной идентичности и толерантности.

На вопрос «Что для Вас значит национальная культура?» респонденты подчеркнули, что они идентифицируют себя с тем или иным народом.

Под национальной культурой я понимаю совокупность символов, верований, убеждений, ценностей, норм. (Муж., 22)

Культура только национальной и бывает, поскольку создаётся людьми, а людям свойственно иметь национальность. Русская культура мне близка от рождения. Мой родной язык русский Эту культуру я знаю лучше других, т.к. познавал её по мере взросления (Муж., 69)

Культура страны, нации. Я живу в России и горжусь этим. При этом национальная культура не ограничивается березками и речками, как я считаю, - это русский дух, это знание и гордость своей историей, народом. Национальная культура - это то, благодаря чему человек может оставаться человеком. (Жен., 33)

Реже высказывается мнение, что национальная культура России – это одна большая российская культура, а российская культура состоит из множества других культур, они являются субкультурами. Данная точка зрения выражена в формуле: «В многообразии – едины».

Уровень толерантности среди населения оказался очень высоким, но респонденты отметили, что главными факторами проявления толерантности являются: уровень культуры, уважительного отношения к другим людям, образование, вежливость, воспитанность, указав на то, что каждому человеку необходимо проявлять терпимость и знакомится с различными культурами для предотвращения конфликтов. Все респонденты указали, что в окружении есть люди других конфессий, но независимо от этого не видят барьеров для общения.

Я люблю общаться с представителями абсолютно разных культур, стран, национальностей и рас. Для меня это не является барьером в общении, мне наоборот интересно знать, чем живет представитель другой культуры, национальности. (Муж., 19)

К другим культурам отношусь с уважением и толерантностью. Барьеров нет. Знакомиться нужно для пополнения своего багажа знаний. В преодолении конфликтов помогает скорее терпимость (Муж., 41)

Я не считаю, что человек другой культуры или религии - враг или недостойный, наоборот! Этот человек друг! Он пришел из другого мира, он воспитан по другому, но этим он и интересен, у него есть чему поучиться и ему у нас (Муж., 20)

В моём окружении нет людей, относящихся к радикально другим культурам. Есть люди других национальностей. Евреи, армяне, татары, чуваша, немцы. Отношусь к ним очень хорошо. Ульяновск - город с богатой историей и национальная палитра здесь довольно богатая. Невестка – чувашка, и это никак не влияет на отношения. (Жен., 57)

Итак, по результатам качественного исследования мы пришли к выводу, что национальная идентичность формируется на основе приверженности индивида к той или иной национальной культуре; факторами идентификации являются язык, место рождения, знание о своей культуре, соблюдение традиций.

Факторами проявления толерантности являются: национальная культура, уважительное отношение к другим культурам, уровень образования и воспитанности по отношению к людям иной культуры. В типичной повседневной жизни граждане готовы проявлять толерантность.

Список литературы:

1. Могилевич Б.Р. Толерантность в контексте межкультурной коммуникации /PSYCHOLOGY & ECONOMICS. 2009. V. 2. №2.-С. 129-132.
2. Павлова О.Д. Идентичность в системе межкультурного взаимодействия/ Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 30 (245)/Философия. Социология. Культурология. Вып. 22. С. 81–84.

Раздел 9. Корпоративная идентичность

Дибдина Р.В.

ЛОЯЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖИ К МЕСТНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с.н, профессор О.В. Шиняева)

Актуальность нашей темы заключается в том, что молодое поколение есть будущее нашего как нашего региона, так и страны в целом. Подготовка высококвалифицированных специалистов связана как с улучшением качества образования молодежи, так и с повышением уровня жизни в регионе. Однако в настоящее время существует парадокс между общественной потребностью в подготовке профессиональных кадров, отвечающих современным стандартам, и сформировавшимся в последние десятилетия отношением молодежи к образованию. Преодолеть это противоречие реально через изменение отношения молодежи к образованию как объекту социальной реальности [3. С. 13].

Цель статьи: выявить роль лояльности молодежи к местным учреждениям профессионального образования на примере среднего специального учебного заведения - Ульяновского автомеханического техникума.

Для решения существующей проблемы нами был выбран социологический подход. Обосновывается это тем, что в нашем исследовании изучается социальная реальность на основе целенаправленного сбора информации по социальной проблеме о ее типичных характеристиках, процессах и явлений. Проводится оно с целью привлечения внимания общественности к проблемной ситуации, и ее разрешению.

Качественное исследование показало, что, по мнению преподавателей и студентов автомеханического техникума, среднее профессиональное образование несет в себе большую ценность и значимость как для государства и общества в целом, так и в отдельности для каждой личности. Специалисты среднего звена довольно востребованны на рынке труда. Работодатели готовы предложить массу различных вакансий, и при этом с достойной оплатой. В отличие от специалистов с высшим образованием, выпускники техникумов не затрудняются с поиском работы, и это в своем роде является значительным преимуществом [3. С.59].

Немаловажным фактором является то, что большинство респондентов понимает: среднее профессиональное образование нуждается в развитии и продвижение в сфере образовательных услуг. Вся проблема в том, что за последние двадцать лет сложился массовый стереотип о том, что для успешной жизни с высоким финансовым доходом, для построения карьеры необходимо получение именно высшего образование, а порой даже несколько высших. Среднее профессиональное образование было передвинуто на второй план. Число специалистов с высшим образованием значительно перевесило специалистов среднего звена [2. С.16]. Для того чтобы дефицит снова стал балансом необходимо заинтересовать абитуриентов рассматривать средние профессиональные учебные заведения, а студентов – в будущем работать по выбранной специальности. Так можно будет найти выход из сложившейся проблемной ситуации.

«Для меня среднее профессиональное образование – это первый шаг во взрослую жизнь. Его получение помогает определиться с планами на жизнь» ; «Мотивация проста. В современной жизни на большинстве промышленных предприятий высоко ценят высококвалифицированных специалистов среднего звена, профессионалов своего дела»; «Среднее профессиональное образование постепенно набирает обороты и стремительно развивается. А значит, прогресс все же есть».

Итак, далеко не для всех студентов получение среднего профессионального образования является простой формальностью. Есть те, кто видит в этом жизненные перспективы и возможность развития собственной личности и региона.

Высока роль лояльности молодежи к профессиональному образованию, являющемуся основой развития региона, всех сфер его функционирования. Большую роль играет патриотизм и желание видеть свой регион в числе передовых. Сегодняшние специалисты среднего звена – будущее регионов России.

Список литературы:

1. Белозерцев Е. П. Миссия образования // Инициативы XXI века: научно-просветительский журнал. – 2009. - № 1. С 12-16
2. Гребенюк Т. Б. Методологические основы компетентного подхода в образовании // Проблемы компетентного подхода в среднем и высшем образовании: сб. науч. тр. - Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. С. 7–17.
3. Зарукина Е. В. Активные методы обучения: рекомендации по разработке и применению. — СПб.: СПбГИЭУ, 2010. — 59 с.

Зотова М.С.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА РЫНКЕ СВАДЕБНЫХ УСЛУГ (Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г. Гоношилина)

На сегодняшний день в нашем регионе прослеживается тенденция динамичного развития и качественных изменений во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления коснулся всех без исключений институтов общества.

Повышение требования к качеству обслуживания потребителей, привело к формированию спроса на новые виды услуг. Рынок услуг сильно расширился, появились различные виды предложений по проведению мероприятий. Одним из направлений развития сферы развлечения, является рынок свадебных услуг.

На данный момент в городе функционируют 5 свадебных агентств полного цикла, предоставляющих услуги по организации свадеб от оформления зала, до организации самого торжества. Часть этих агентств существуют менее года, но уже провели в разы больше свадеб в отличии своих конкурентов существующих более года и более. Так в чем же заключается успех этих агентств, ведь, несмотря на недолгое существование, они уже входят в тройку лидеров брендов региона.

Большая часть, только что открывшихся агентств, поспешно закрываются или переходят в ряд обслуживания узкого направления клиентов. Такое состояние объясняется тем, что у директоров организаций нет навыков работы в данной сфере, они полагаются лишь на удачу, чего не достаточно для появления потока клиентов. В отличие от соседних регионов, как Самара и Казань, в Ульяновске отсутствуют условия для полноценной конкурентоспособности. Это связано с рядом некоторых проблем.

Во первых, нет четкого представления о том, какие организации можно считать свадебными агентствами. Существуют организации, занимающиеся исключительно оформлением помещений или предоставляющие услуги ведущих, но характеризующие себя как свадебные агентства. Во вторых, малая осведомленность жителей о деятельности свадебных агентств, и предоставляемых услугах. В третьих, состояние экономической среды, которая влияет на доступность услуг для потребителей.

Для успешного существования на региональном рынке агентствам следует разграничить потребителей на некоторые категории, что позволит составить предложение соответствующие всем запросам клиентов (состоятельные клиенты – для таких обязательно наличие портфолио, в котором будут находиться фотоотчеты об устроенных торжествах, а также индивидуальный подход; Экономные клиенты – люди, для которых подойдут стандартные предложения по доступной

цене; Клиенты из студенческой среды – эти люди хотят видеть результат за минимальные деньги). Таким образом будет ценовой разброс, что поможет обслуживать клиентов с разным доходом.

Владелец свадебного агентства должен уметь формировать цены на предоставляемые услуги. Это делается на основании всех затрат и его собственной «накрутки». Обычно агентства берут за свою работу около 10% от стоимости услуг, которые были заказаны. Навыки руководителя вести своё дело, помогут выстраиваться от конкурентов, тем самым создавать положительный имидж агентства.

Особенностью в нашем регионе так же является, практически полное отсутствие информационных материалов свадебных агентств. Местные руководители считают, что сарафанное радио лучший канал для информирования потенциальных клиентов о своей деятельности.

Информационная составляющая очень мала. В ходе опроса по изучению имиджа свадебных агентств региона, 42% ответили, что затрудняются ответить на вопрос: -Достаточно ли рекламных материалов в городе? - это может быть вызвано тем, что они не заинтересованы, данной рекламой и источниками которые распространяют информацию об агентствах. Так же возможно, что они путают рекламу об организации торжеств и праздников, что вызывает сомнения, свадебная реклама или нет.

Руководители агентств не знают, какие информационные площадки подходят для размещения объявлений. Хотя для более половины опрошенных респондентов лучшим каналом получения информации считают Интернет. Потому, что на сайте или группе в соц. сети можно посмотреть предыдущие работы агентств, и пообщаться с клиентами уже пользовавшимся услугами в данном агентстве.

Свадебные мастер классы самый лучший способ продемонстрировать будущим клиентам, какой может быть их свадьба. Плюсами таких встреч является возможность прикоснуться к услуге, ведь обычно услуги относятся к ряду товаров, при которых нет невозможности заранее увидеть итог.

Для того чтобы агентство было конкурентоспособно необходимо:

1.Проработать все слагаемые продукта: его назначение, компоненты, технологии производства, и честно спросить себя: есть что-то в чем мы превосходим всех прочих конкурентов?

2.Сделать услуги доступные для жителей разных районов, не делать акцент на снижение качества при низкой стоимости, а на меньшее количество услуг в данном ценовом сегменте. Успех – стать популярным в ценовой категории «выше среднего».

3.Идеология бренда, если мы говорим о продукте с территориальной привязкой уже есть – продукт из конкретного города или региона. Помимо качества, нужно привести и внешний вид в соответствие с этой идеей, чтобы она считывалась с упаковки, названия, логотипа.

4. Разработают правильную (соответствующую идеологии) рекламу, упаковку и прочие идентификатора. Все результаты их труда проверять на фокус-группах среди независимых представителей целевых групп.

Успешное существование может ожидать лишь те бренды свадебных услуг, кто готов вложиться в своё развитие и точно знает, какие результаты хочет получить.

Список литературы:

1. Азарова Ю. А. «Event технологии и событийность» - проблемы инновационного развития/Ю.А. Азарова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. - № 194. – С.91-100.

2. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М.: 2004. – 240 с.

3. Буряк М.А. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг: аудит сайтов /М.А. Буряк //PRи реклама в меняющемся мире: Региональный аспект.-Барнаул.: изд.Алт.ун-та,2012.- С. 156-164

4. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

5. Разумовская, А.Л. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – Спб.: Питер, 2009. – 320 с.

6. Поляковский А. Продвижения работы PR-агентств, привлечение новых клиентов. [Электронный ресурс]. - <http://www.pavelin.ru/reklamnye-tehnologii/55-prodvizhenie-agentstva.html>

Кормишина Е. А.

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОТУРДНИКОВ КРУПНОЙ КОМПАНИИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.с.н., профессор О. В. Шиняева)

Развитие региона как сильной, устойчивой единицы страны, является одним из стратегических направлений региональной политики. Основными итогами деятельности региона как субъекта развития являются конкурентоспособность его подсистем (социальной, экономической, инфраструктурной), конкурентоспособные общественные блага и конкурентные ресурсы региона [3, с.115].

Одним из важнейших факторов конкурентоспособности региона является наличие устойчиво функционирующих предприятий. [2, с.195] Экономика региона и сам регион будут эффективно развиваться, если все компании будут качественно работать и иметь крепкую основу, в

первую очередь, в виде персонала, подобно тому, как система может работать наиболее продуктивно, если все её элементы хорошо функционируют.

Для того, чтобы сотрудники компании могли действительно выступать её опорой, существуют множество способов стимулирования и мотивации к труду, и одним из самых сложных, но очень эффективных, является формирование корпоративной идентичности персонала, являющейся источником конкурентных преимуществ. Формирование корпоративной идентичности имеет большое значение для компаний, стремящихся укреплять свои позиции на рынке, так как она позволяет удерживать и мотивировать сотрудников к продуктивной работе, не прибегая к материальным стимулам.

Целью нашей статьи является рассмотрение корпоративной идентичности крупной компании как основы развития региона. Эмпирической базой исследования выступает качественное исследование сотрудников одной из крупных компаний г. Ульяновска, проведённое с помощью интервьюирования.

Исследованием организационной идентификации занимались многие зарубежные и отечественные учёные, среди которых М. Хог, А. Тэшфел, Д. Терри, Дж. Тернер, Ф. Маел, Р. Ван Дик, Т.Ю. Базаров, Т.А. Липатов. Наиболее интересными для нас идеями являются теория социальной идентичности А. Тэшфела и теория организационной идентификации Эшфорта и Маела. Тэшфел в своей теории поясняет, что социальная идентичность возникает из осознания своего членства в социальной группе (в качестве которой может рассматриваться и организация) вместе с ценностным и эмоциональным значением, придаваемым этому членству [1, с. 8].

Важным является не просто осознание себя членом организации, но и выработка определённого эмоционального настроения, позволяющего стимулировать сотрудника работать хорошо для блага любимой компании. Эшфорт и Маел же в своей теории выделили 3 аспекта идентификации: когнитивный, ценностный и эмоциональный, которые, в совокупности, влияют на формирование корпоративной идентичности. [1, с. 7]. В нашем исследовании мы опирались на положения Маела и Эшфорта и изучали идентичность сотрудников с трех позиций: знания о компании и принадлежности к ней; наличие положительных или отрицательных эмоций от работы в компании; принятие компании с учётом первых двух позиций.

В ходе исследования мы получили следующие результаты. Две трети сотрудников знают о различных проявлениях корпоративной культуры компании, среди которых корпоративная атрибутика, дресс-код, кодекс компании, миссия, гимн, слоганы, и принимают их (*«очень люблю наш гимн и знаю его наизусть», «корпоративный кодекс - один из самых важных документов, помогающих в работе»*).

Компания имеет атрибутику с собственной символикой, которую более половины сотрудников используют с удовольствием, ощущая себя частью сильной организации. (*«Я испытываю приятные эмоции, когда использую вещи с логотипом компании, сразу появляется чувство, что я часть организации»*). Мы видим, что сотрудники действуют не только в рамках своих профессиональных компетенций, но и осознают свою причастность к компании и необходимость освоения элементов корпоративной культуры.

Важно отметить, что больше половины персонала чувствуют себя причастными к коллективу компании и считают, что от результата работы каждого лично зависит результат работы команды в целом (*«я понимаю, что делаю вклад в общее дело и стараюсь делать это хорошо», «я считаю себя частью команды и не могу подводить других»*). Данный показатель говорит о том, что одной из главных ценностей компании является командность - сплочённость коллектива в достижении поставленных целей.

Одним из самых эффективных инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры сотрудники считают корпоративные мероприятия. Различные тематические мероприятия помогают не только расслабиться в компании коллег, но и способствуют формированию команды, вызывают положительные эмоции. Треть сотрудников отметили, что корпоративные мероприятия вызывают у них восторг, гордость за компанию, радость и предвкушение чего-то необычного и вдохновение. Другая треть ответила, что *«эмоции в основном положительные, но всё зависит от конкретного мероприятия»*. Остальные сотрудники воздержались и на данный вопрос ответили нейтрально.

В качестве одного из главных и масштабных традиционных мероприятий выступает День компании. Все опрошенные сотрудники назвали его *«самым главным мероприятием»*, потому что оно позволяет оценить масштабность работы всей компании, узнать о результатах этой работы и самых активных сотрудниках. На этом мероприятии более двух третей опрошенных чувствуют гордость, восхищение компанией, единение с коллективом и удовлетворение тем, что они работают именно здесь.

Специальные мероприятия играют важную роль при формировании корпоративной идентичности сотрудников через трансляцию ценностей и предпочитаемых правил поведения с помощью образов и символов, заключенные в тематических корпоративных праздниках.

Итак, в изучаемой нами компании высокий уровень корпоративной идентичности сотрудников. Они знают свою корпоративную культуру и её особенности, понимают и принимают компанию на эмоциональном уровне и проявляют участие в её деятельности. Поскольку сотрудники довольны работой в этой компании, у них развито чувство

корпоративной идентичности, значит, с наибольшей вероятностью, им присуща и региональная идентичность, так как компания функционирует на территории региона.

Учитывая данный факт, а также то, что это крупная компания, контролирующая работу стратегических направлений, можно утверждать: компания является одной из важнейших организаций, формирующих основу социально-экономического развития региона и способствующих формированию региональной идентичности.

Список литературы:

1. Базаров Т.Ю. Кузьмина М.Ю. Процессы социальной идентичности в организациях / Т.Ю. Базаров, М.Ю. Кузьмина /Социальная психология, том 2, №1. – 2005. – С. 1-15.

2. Ивазов А.Х., Масаев А.М. Методические аспекты управления социально-экономическим развитием региона // Экономический вестник Ростовского государственного университета, том 7, №3. – 2009. – С. 194-198.

3. Симкин Д.Г. Теоретические основы развития региона в современных условиях // Вестник оренбургского государственного университета. – 2010, №8. – С. 114-117

Максимова А. А.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – д. с. н., профессор О.В. Шиняева)

В современном мире укрупняется развитие сферы коммерческой деятельности, в том числе, особо интенсивно развивается сфера торговли. На данный момент существует множество форм представления торговых площадок и способов продажи товаров и услуг населению, но особое внимание уделяется торгово-развлекательным центрам, выполняющим не только функцию сбыта товара, но так же рекреационную и социально-культурную. Появление этой формы организации потребления, нового типа городского пространства — чрезвычайно интересное явление, с точки зрения социологии города, и социологии потребления. Торговые центры стали площадкой, где протекают процессы самоидентификации, «обучения» социальным коммуникациям, проведения социальных границ и различий. Пространство торгового центра используется горожанами как

коммуникативная среда, в которой индивиды, группы проявляются, составляют свои высказывания [1].

Несмотря на то, что во всех регионах страны есть торгово-развлекательные центры, схожие по дизайну и строению, наличию торговых марок и брендов реализуемой продукции, но в каждом из них разный контингент и региональные особенности. У живущих на данной территории людей существуют свои уникальные потребности, также различен уровень жизни и множество других факторов, связанных с поведением не только в самом торгово-развлекательном центре, но и при выборе такового для посещения.

Проблема проведенного нами исследования состоит из следующего противоречия: с одной стороны, торгово-развлекательные центры влияют на формирование внутренних потребностей посетителей, но, с другой стороны, психографические и поведенческие особенности посетителей, их идентичность влияют на работу торгово-развлекательных центров, заставляя подстраиваться под возникающие потребности населения. Гипотеза: торгово-развлекательные центры влияют на региональную идентичность населения.

Цель нашей статьи: изучить региональные особенности функционирования торгово-развлекательных центров.

В работе «Кому нужна идентичность» [2] С. Холл называет важнейшие характеристики формирования идентичности. По его мнению, в основе идентификации лежат практики различения своих и чужих, которые функционируют благодаря утвердившимся в дискурсе способам репрезентации разных групп. Публичные места представляют собой место для самопрезентации и наблюдения за другими (считывания), поэтому становятся пространством, в котором проходят процессы идентификации. Связь процессов идентификации и потребления подчеркивается в книге «Шоппинг, место и идентичность» [3], авторы которой считают, что в процессе потребления создаются и поддерживаются социальные отношения и различия и что потребление в принципе является центром современной социальной жизни.

Для определения региональных особенностей функционирования торгово-развлекательных центров, нами было проведено качественное исследование методом фокус-групповой дискуссии в городе Ульяновск.

Стоит отметить: в силу того, что торгово-развлекательные центры представляют собой совокупность множества товаров и услуг посетители приходят в торговый центр по разным причинам. «Купить одежду», «пересечься с друзьями» «провести бизнес-переговоры», «встретиться и обсудить некие проблемы с нужными людьми», «сходить в кино», «поесть».

Совершая свои действия в торговом центре, потребитель «собирает» текст, который будет определенным образом считан окружающими. Механизмом создания этого текста является выбор одних марок, магазинов и отказ от других. Важно отметить, что

принципиальна не стоимость продукции, а ее «стиль», имидж. Например, в приводимой ниже цитате респондент объясняет причины своего выбора: *«Я прихожу в ТРЦ «Аквामолл», потому что там все есть: от биты до лопаты...», «...там есть как магазины с низкими ценами, так и более элитные бутики с высокими ценами...».*

Важную тенденцию можно выделить из многих высказываний: в основе построения групповых границ лежит не столько доход, сколько вкус и связанный с ним определенный стиль жизни. Данную ситуацию можно попытаться объяснить, введя понятие «культуры покупок» [4]: мы имеем дело не столько с различными финансовыми возможностями посетителей торговых центров, сколько с системами значений, приписываемых тем или иным товарам, местам, определенным устоявшимся практикам совершения покупки.

«Культура покупки» соответствует социальным группам, сосуществующим в городе и наблюдающим друг друга в ходе потребления. Культуры организуют и структурируют пространство города, они предоставляют возможности для «репрезентации групповых идентичностей и для включения этих идентичностей в большую, городскую публичную культуру» [5]. Различные пространства торговли, оформленные по-разному и наделенные разными значениями, марки с определенным имиджем составляют пространство повседневного опыта, в котором социальная структура дает о себе знать.

Проводимые мероприятия в ТРЦ по-разному воздействуют на сознание посетителей: *«лично я бы не пошел на Чили...я не фанат...но вот если бы там выступала бы «Линкин парк», то обязательно бы пошел...и возможно, заодно, зашел бы в несколько магазинов по пути...».* Это свидетельствует о том, что избирательный подход торгово-развлекательного центра к выбору того или иного формата проведения мероприятия предполагает более узкую специфическую аудиторию, посещающую их, что дает возможность более точно воздействовать на конкретную целевую аудиторию. Также это является свидетельством того, что торгово-развлекательный центр подстраивается под потребности посетителей, формируя у них дополнительную потребность в посещении.

Итак, торговый центр — это сцена для представления себя и наблюдения за другими, а также — место демонстрации атрибутов региональных стилей жизни, по которым визуально можно определить принадлежность человека к той или иной социальной группе.

Формирование стилей жизни и подчеркивание границ социальных групп в ходе практик потребления и совместного посещения пространств потребления особенно важно, с точки зрения становления социальной структуры региона. На микроуровне именно процессы формирования вкусов, самоидентификации и самореализации являются способом установления групповых границ и одновременно их размывания на основе «культуры покупок», сложившейся в регион

Список литературы:

1. Серто. М., Практика современной жизни. Беркли; Лос Анжелес, 1984.
2. Холл С. Кому нужна идентичность?//Культурная идентичность /London,1996.Р. 1–17.
3. Миллер Д.,Джексон П.,Трифт Место и идентификация.London;NewYork,1998.
4. Жукин Ш.Городская культура.Cambridge,Mass.;Oxford,1995.
5. БурдыеП.Различение: социальная критика суждения // Экономическаясоциология. 2005, Т.6, №3. С.25–49

Михайлина А. Д.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ КАК РЕГИОНАЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ (Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент И.Г.Гоношилина)

В современном обществе управление общественными отношениями, взаимодействие социальных групп и общностей выступает прежде всего, как управление коммуникативными связями с помощью технологий и идеологии PR.

Технологии PR - стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта.

В качестве PR-технологий, может использоваться множество различных средств, таких как:

-устное сообщение, включая пресс-конференции и выступления перед различными социальными группами;

-контакты с прессой, радио и телевидением, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации;

-написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и других текстов;

-специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например, выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

-имиджевая реклама;

-спонсорство.

Деятельность специалистов по связям с общественностью представляет собой комплекс координированных действий по

формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

В бизнесе перед PR стоят две основные задачи:

- установить и поддерживать контакты, обеспечивать необходимый уровень взаимопонимания между стратегическими «группами влияния»: клиентами, акционерами и персоналом. Эти три общественные группы представляют собой основные направления PR-деятельности бизнес-структур, от них, в первую очередь, зависит успех любого бизнеса;
- содействовать продвижению товаров и услуг компании в конкретной среде.[2]

Для коммерческих структур работа с общественным мнением и особенно работа с клиентами очень важна и должна выполняться профессионально. Большинство PR-акций проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги. [1]

В связи с этим, нами была выбрана Ульяновская коммерческая организация-рекламное агентство «Акварель» и рассмотрен вопрос поддержания лояльного отношения к компании у клиентов и различных методов взаимодействия с ними.

Целью представленного исследования является определение лояльности клиентов и степень эффективности PR-технологий, применяемых рекламным агентством. Объектом исследования является развитие имиджа агентства относительно клиентов, а предметом – влияние PR-технологий на развитие имиджа рекламного агентства. Мы провели анкетный опрос среди клиентов агентства «Акварель».

Как мы уже выяснили выше, существует большое количество PR-инструментов, выбор и использование которых зависит от определенных целей организации. Для воздействия на общественное мнение используются различные мероприятия и события. Это может помочь привлечь клиентов в компании, предоставляющие различные услуги. Рекламное агентство «Акварель» является рекламным агентством полного цикла, предоставляющий своим клиентам широкий спектр услуг.

По результатам анкетного опроса мы можем сказать, что в рекламном агентстве предлагаются различные услуги, которые активно используются различными группами клиентов. Что любопытно, несмотря на то, что клиентами из сферы деятельности торговли и здравоохранения наиболее часто используются услуги рекламного агентства, но дальнейшего сотрудничества они как правило не рассматривают, а также на них сложно повлиять путем частого применения рекламы. Также мы выяснили, что клиенты во многом лояльны к рекламному агентству, сервис обслуживания выстроен хорошо, но стоит обратить особое внимание на

сферу торговли и здравоохранения, учитывая наличие спроса, нельзя терять клиентов из данной сферы деятельности. Так же стоит отметить, что PR-технологии в рекламном агентстве применяются слабо, стоит использовать больше методов.

Как региональную особенность применения PR в деятельности коммерческих организаций, исходя из анализа деятельности рекламного агентства, можно выделить что, преимущественно используются социальные сети и различная печатная продукция.

Взаимоотношения с клиентами являются очень важной частью работы коммерческой организации. Они позволяют не потерять клиента и привлечь новых. По этой причине компаниям необходимо учиться верно относиться к желаниям клиента, а также правильно применять PR-технологии, чтобы максимально увеличить положительное отношение клиентов.

Список литературы:

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
2. Мамонтов А. Практический PR. М.: Вершина, 2008 г. С.101

Оболенская Ю.А

СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОТРУДНИКОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет, научный руководитель – к.п.н., Г.М. Шигабетдинова)

Специалисты в области связей с общественностью считают, что для эффективного развития организации, особенно крупной, сотрудники должны чувствовать к ней свою причастность или другими словами корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность сотрудников - результат воздействия совокупности материальных и нематериальных факторов, стимулирующих целостное восприятие организации сотрудниками и отождествление ими, или отдельными организационными структурами, себя как части организации. Процесс развития идентичности интересен для руководства организации, в первую очередь, возможностью регулирования поведенческих установок персонала на основании тех ценностей, которые приемлемы для организации и следующими из этого: мотивацией сотрудников, повышением дисциплины и стимулирования рабочего процесса.

Нами проведено эмпирическое исследование "Уровень корпоративной идентичности сотрудников многофилиальной компании", объектом которого выступили сотрудники крупной российской фирмы с филиалами в разных городах страны (n=277).

Корпоративная идентичность состоит из различных компонентов. Теоретический анализ научной литературы (Г.М. Андреева, В.А. Ядов, Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный, С.А. Дроздова) показал: авторы наделяют корпоративную идентичность разным их количеством, но в отношении идентичности сотрудников уместно будет поговорить лишь о некоторых. Знания о корпорации, представления о ней и заинтересованность в её успехе отражает когнитивный компонент. Приобретая эти знания, сотрудник начинает понимать своё место в коллективе и организации, самоопределяться. Знания о корпорации, представления о ней передаются как через официальные документы и другие материальные средства (кодексы, уставы, правила и т.д.), так и через слухи и различные символические проявления. Осмысление и интерпретация корпоративной реальности способствует принятию сотрудником целей и миссии организации. Знакомство с ними - базовые знания работников о своей фирме и ее предназначении. Их знание может являться отличным идентификатором того, насколько работники любят своё место работы и насколько искреннее заинтересованы тем, на что ориентирована деятельность компании. Определяя то, для чего создана и существует фирма, миссия и философия придают действиям людей осмысленность и целенаправленность, что позволяет лучше видеть и осознавать не только то, что они должны делать, но и для чего они осуществляют свои действия. По результатам нашего исследования, неудовлетворенные работой люди, как правило, гораздо меньше осведомлены о миссии и философии. Среди них только 25% знающих их содержание, а, следовательно, они плохо представляют основной вектор развития своей организации, не заинтересованы в её успехе и показывают низкий уровень идентичности. А вот среди удовлетворенных своей работой этот показатель гораздо выше. Он составляет 68%.

Следующим компонентом корпоративной идентичности сотрудников является аксиологический компонент. Он представляет собой совокупность корпоративных ценностей. Только через принятие их сотрудник может прийти к идентификации себя со своей организацией. Важно, чтобы у сотрудника и самой организации существовало общее представление о том, как следует относиться к тем или иным объектам (к работе, к коллегам, к клиентам, к руководству). Однако если сотрудник принимает корпоративные ценности в свою собственную ценностную структуру, это вовсе не значит, что он перенесет следование им и на своё вне рабочее время.

Аффективный компонент отвечает за эмоциональную оценку работы и рабочих условий. Чем выше уровень удовлетворенности от труда и работы, чем лучше атмосфера в коллективе и чем выше чувство принадлежности человека к нему, тем выше уровень корпоративной идентичности у данного сотрудника.

Например, по результатам проведенного нами исследования в среднем среди работников, которые считают свою компанию престижной, 78% ответили, что занимаются постоянным профессиональным саморазвитием. Среди тех, кто оценивает престиж компании низко, таковых 61%. Т.е. даже общая оценка компании сотрудником влияет на его стремление к развитию и как следствие профессионализм. Исходя из этого работодателям стоит обратить своё внимание на то, как организация выглядит изнутри. Ведь повышение сотрудниками профессионального уровня является очень важной составляющей успешного существования компании на рынке.

Следующий интересующий нас компонент — конативный. Он представляет собой установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам в организации и действовать на пользу организации (проявлять сверхролевое поведение). Отношение сотрудников к корпоративным нормам и активность на пользу организации представляют собой поведенческий аспект корпоративной идентичности сотрудников.

Процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников обусловлен комплексом факторов, в который входят и коммуникационные процессы, которые обеспечивают всестороннее информирование сотрудников о целях, интересах, ценностях и нормах организации, и атмосфера в коллективе, и стиль руководства, и внутренний имидж фирмы и многое другое. Из получаемой информации каждый сотрудник определяет, что от него ожидают как от полноправного члена организации и в рамках процесса социализации определяется в заданном нормативном пространстве. Целью управленческой деятельности в организации является формирование идентичности сотрудников на таком уровне, чтобы сотрудники чувствовали свою принадлежность к социальной группе, и через это чувство сотрудник реализовал бы свою потребность в безопасности. Это повышает собственную значимость, самооценку и чувство самоуважения сотрудников, для их самореализации и самоутверждения. Корпоративная идентичность сотрудников оказывает влияние на результаты работы организации, она повышает сплоченность сотрудников, увеличивает производительность, способствует развитию трудовой дисциплины, мотивации и поддержки между сотрудниками.

Список литературы:

1. Дагаева Е.А. Ритуал как способ развития и поддержания корпоративной идентичности вузовского сообщества.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2009, № 2 (14), С. 99-103;
2. Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809/>.

Оболенская Ю.А.

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА УРОВЕНЬ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКО Й ОРГАНИЗАЦИИ

**(Ульяновск, Ульяновский государственный университет,
научный руководитель – д.с.н., профессор О.В. Шиняева)**

В современных условиях развития общества по мере изменения содержания трудовых процессов и роста благосостояния происходят динамичные изменения в культуре организаций, меняются ценностные установки и ориентации людей, которые все более склонны относиться к работе не как к средству получения прожиточного минимума, а как к средству реализации своих жизненных устремлений. Другими словами, корпоративная идентичность сотрудника (особенно при развитой корпоративной культуре) может привести его к инновационной самореализации личности в разнообразных видах деятельности, направленной на освоение, передачу и создание ценностей личности.

Корпоративная идентичность сотрудников организаций становится предметом научных исследований еще в середине прошлого века. В зарубежной литературе корпоративная идентичность рассматривается преимущественно как безграничная привязанность сотрудников к организации. При этом в научной литературе она рассматривается преимущественно в социально-психологическом контексте. Социологический подход к изучению корпоративной идентичности расширяет данное явление; он требует рассматривать ее как особый тип социальной идентичности, в основе которого лежит осознанное принятие сотрудниками сложившихся ценностей и норм компаний.

Формирование корпоративной идентичности у сотрудников обусловлено реализацией ожиданий и уровнем удовлетворения потребностей в компании. Реализация ожиданий сотрудников и удовлетворение их потребностей влияет на формирование образа организации и соответствующего отношения к ней, которое лежит в основе идентификационного процесса. Исследователи отмечают, что падение уровня идентичности сотрудника сопровождается падением уровня удовлетворенности трудом [2].

Корпоративная идентичность сотрудников взаимосвязана с условиями для проявления творческого потенциала, инициативы, а также с возможностью личностного и профессионального роста. Удовлетворенность сотрудников является ключевым фактором формирования положительного отношения к организации и профессиональной деятельности, которое в дальнейшем является основой для развития корпоративной идентичности у сотрудников. Нами проведено эмпирическое исследование "Уровень корпоративной идентичности сотрудников многофилиальной компании", объектом которого выступили сотрудники крупной российской фирмы с

филиалами в разных городах страны (n=277). По его результатам хочется отметить, что у тех, кто не удовлетворен своим местом работы, знания миссии и философии компании находятся на более низком уровне (25%), чем у тех, кто ею удовлетворен. Среди таковых этот уровень достигает 68%. Это говорит о том, что корпоративная культура довольно сильно влияет на отношение к работе и организации.

На формирование корпоративной идентичности новых сотрудников оказывает влияние целостная корпоративная культура, со всем многообразием ее компонентов. Новые сотрудники должны пройти инициацию, т.е. процедуру посвящения в мир ритуалов и ценностей компании, реализуя тем самым когнитивный компонент корпоративной идентичности. Далее следует интериоризация критериев и норм организации. Сотрудник стал членом референтной группы, затем перед ним встает проблема ориентации: определение правил и норм повседневной жизни этой группы, что здесь приветствуется, что наказуемо, каков образец для подражания и критерии успешности. Условиями формирования корпоративной идентичности являются такие компоненты корпоративной культуры, как знания о компании, ритуалы и символика. Новая информация формирует картину, которая дает возможность сотруднику почувствовать принадлежность к организации. Человек, чувствуя свою принадлежность, ассоциирует цели, масштабы деятельности и достижения компании своими, реализуя тем самым аксиологический компонент корпоративной идентичности. Через фирменную символику, ритуалы и гимны, праздники и съезды компания выражает свои приоритеты, которые видны и внешнему наблюдателю. Также ценности организации отражаются в принципах организации пространства, оформлении помещений и визуальных образов. Всё это дает основание сказать, что в формировании корпоративной идентичности огромную роль играет корпоративная культура.

Успех в формировании корпоративной идентичности становится возможным лишь на основе укрепления корпоративной культуры. Корпоративная идентичность может формироваться посредством различных воздействий на сотрудников и у каждой организации существует множество таких "рычагов давления". Чем более комплексно руководство или же специализированные подразделения по работе с персоналом подходят к этому вопросу, тем выше вероятность повышения уровня корпоративной идентичности в соответствующей организации. Существует и обратная связь. Если один из этих "рычагов" не работает или работает плохо, то соответственно успехи других не будут в полной мере реализованы и общий уровень идентичности окажется не таким уж высоким. Каждый сотрудник индивидуален и обладает своими особыми ценностями и по своему подвержен влиянию с каждой из этих сторон.

Список литературы:

1. Куприянов А.С. Методологические проблемы использования потенциала культуры корпорации в PR-деятельности // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010» / [Электронный ресурс] М.: МАКС Пресс, 2010
2. Лояльность российских сотрудников остается одной из самых низких в Европе. – [Электронный ресурс]: Исследование MASMI Research Group: [<http://gtmarket.ru/news/corporate/2010/07/30/2619>]

Пигалов В.И.

ИДЕНТИЧНОСТЬ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – к.ф.н., доцент В.Н. Сафонов)

В настоящее время в России наблюдаются процессы трансформации всех сфер современной жизни общества. Так, происходят изменения политической, экономической, социальной, культурной жизни страны.

Целью экономических преобразований в России является создание эффективной экономики, обеспечивающей достойный уровень и качество жизни населения, важность участия государства в мировом экономическом сообществе. Одним из инструментов достижения данной цели является малое и среднее предпринимательство, формирующие новый механизм осуществления своей деятельности, свои идеалы и нормы, а это, согласно американским экономистам-исследованиями А. Акерлофу и Р. Крэнтону и есть проявления идентичности – экономической.

Современный бизнес в новых экономических условиях не может позволить себе такой роскоши, как безудержная конкуренция, сейчас пришло время единения. А это означает необходимость четкого определения своих интересов и целей, структурирования бизнеса и действий по его продвижению; формулирования своих ценностей, поиска людей, которые их разделяют и, как итог, создания территориальных бизнес-сообществ с этими людьми для совместного развития.

Процесс взаимной консолидации субъектов малого и среднего бизнеса на определённой территории, путем формирования бизнес-сообществ, является одним из способов повышения конкурентоспособности своей деятельности, а также позволяет фирмам, входящим в бизнес-структуры, кооперировать свою деятельность, приспособливаться к новым потребностям и поддерживать координацию, необходимую для достижения поставленных задач [1].

На российском рынке наиболее распространенной формой объединения компаний является вертикальная интеграция – включение в структуру компании фирм, которые связаны с ней единой технологической цепочкой, либо слияние стадий производства единой технологической цепи и установление контроля одной компании над ними [2].

Данная форма объединения позволяет фирмам быстрее реагировать на постоянные изменения в поведении потребителей, адаптироваться в условиях усложнения деловой среды, а также более быстро и эффективно разрабатывать, и внедрять инновации.

Вертикальная интеграция вполне отвечает современному этапу эволюции бизнеса. Однако, несмотря на это, западные исследователи отмечают, что условиям глобализации, специализации, перехода экономики от индустриальной фазы к информационной больше соответствует форма сетевого предприятия, когда небольшие компании создают сети, объединяя ресурсы для их более эффективного использования.

Кооперация в малом и среднем бизнесе часто представляет собой объединение малых предприятий в целях снижения собственных издержек. Каждый член кооперативной структуры вследствие объединения получает дополнительную прибыль, что и обуславливает его экономический интерес к взаимодействию.

Кроме того, постоянно усложняющаяся внешняя среда, которая становится все более динамичной, приводит к возрастанию рисков. Это заставляет малые предприятия теснее взаимодействовать друг с другом, разделяя риски между всеми участниками кооперативного сообщества. За счет такого взаимодействия каждое отдельно взятое предприятие добивается устойчивой рыночной позиции в усложняющейся среде, обеспечивает свою выживаемость, конкурентоспособность. Создавая и используя общую ресурсную базу, малые предприятия могут быстро реагировать на изменение потребностей потенциальных клиентов, а также более эффективно выстраивать ценовую политику и управлять спросом. В рамках научно-технической кооперации обеспечивается быстрый обмен информацией, знаниями и компетенциями, что способствует развитию инновационного процесса[3].

Сектор бизнес-сообщества России в последние годы претерпел заметные изменения. Наряду с «головными» предпринимательскими объединениями (РСПП, ТПП, ОПОРА, «Деловая Россия») в целом ряде отраслей и регионов появились активно работающие бизнес-сообщества. Они отличаются финансовой и организационной устойчивостью, ориентированы на запросы своих членов и сотрудничество с государством. Эти сообщества, как правило, входят в состав «головных» предпринимательских союзов и имеют своих представителей в рамках системы координационных и консультативно-

совещательных органов при Президенте РФ, Правительстве РФ, Государственной думе, Совете Федерации.

Одним из регионов, где активно развивается и работает территориальное бизнес-сообщество, является Омская область. Играя значительную роль в экономике области, бизнес-сообщество успешно выполняет три важнейшие функции в социально-экономическом развитии территории: обеспечивает занятость населения, значительные поступления в бюджеты Омской области и муниципальных образований, оперативно осваивает новые технологии и новые ниши на рынке.

В Омской области созданы институты поддержки малого и среднего бизнеса – Региональный фонд поддержки малого и среднего предпринимательства и Региональный бизнес-инкубатор. Развивается партнерство государственных органов и общественной организации, представляющей предпринимателей. Омский Центр – важный элемент инфраструктуры поддержки предпринимательства города. Его миссией является создание условий для развития малого и среднего предпринимательства и оказание содействия бизнесменам в осуществлении их деятельности.

По состоянию на 1 января 2012 г. на территории города зарегистрировано 74 767 субъектов малого и среднего предпринимательства с учетом индивидуальных предпринимателей. И их рост – это стабильная тенденция. [1]

Таким образом, формирование бизнес-сообществ, посредством объединения фирм для совместной деятельности на базе единой бизнес-единицы, позволяет предприятиям малого и среднего бизнеса достичь увеличения конкурентных преимуществ, приспособляться к новым условиям и менее болезненно реагировать на изменения, происходящее в стране и мире; а процессы, происходящие в современной рыночной экономике, необходимо учитывать, как в теории, так и на практике.

Список литературы:

1. Ёлкина В. Н. Становление территориальных бизнес-сообществ как фактор повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства / В. Н. Ёлкина.- М.: Наука о человеке: гуманитарные исследования, 2012. – С. 59-64.

2. Столярова Е.В. Вертикальная интеграция компании и теоретические подходы к ее объяснению / Е.В. Столярова.- М.: Журнал международного права и международных отношений, 2007. – С. 93-98.

3. Попова О.В. Кооперация в малом бизнесе кооперационное взаимодействие субъектов малого предпринимательства / О.В. Попова.- М.: Российское предпринимательство, 2010. – С. 33-39.

4. Савченко Л.А. Формы и эффекты хозяйственного взаимодействия субъектов малого предпринимательства с крупным бизнесом / Л.А. Савченко.- М.: TERRA ECONOMICUS, 2008. – С. 291-295.

Терехина Е. Е.

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО PR

**(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.п.н.,
Пискунова Елена Юрьевна)**

Коллектив – это важнейшая составляющая любой организации. Существует много значений понятия «коллектив». Например, под коллективом понимается совокупность людей, работающих в одной организации, на одном предприятии, объединенных совместной деятельностью в рамках какой-либо организации. Так же под коллективом понимается высокий уровень развития группы.[2]

Коллектив может пониматься как человеческая составляющая всякой организации, без которой организация - лишь формальная оболочка, абсолютно нежизнеспособная, просто несуществующая. Во избежание такого превращения нужно, чтобы коллектив существовал как единое целое, а для этого главным условием является коммуникационная связанность. Суть успешной работы в бизнесе не в обработке того или иного материала (финансового, предметного и пр.). Суть - во взаимодействии всех работников, благодаря которому и достигается успех.

Необходимость серьезного подхода к внутрикорпоративным коммуникациям сегодня вполне очевидна. Ведь современное поколение работников очень отличается от предыдущих. Они не склонны слепо подчиняться приказам руководства, вести себя тихо и просто выполнять свою работу. Сегодняшние профессионалы, составляющие хороший коллектив, обладают гораздо большей автономностью, независимостью и, не задумываясь, уходят, если их что-то не устраивает. Их личные потребности для них весьма значимы. В конечном счете, от них зависит, сколько усилий им прилагать на работе, а эти усилия напрямую связаны с тем, как с ними обращаются и насколько их ценят как людей, а не рабочую силу.

Без единой системы ценностей организации не могли бы устойчиво функционировать и достигать поставленных целей. Однако не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудником, действительно становятся его личными — одного лишь положительного отношения к ним для этого явно недостаточно. Обязательным условием корпоративной идентичности является практическое включение сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию данной ценности. Только ежедневно действуя в соответствии с корпоративными стандартами, соблюдая установленные правила поведения, сотрудник может стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям. Наличие у

работника такого качества, как корпоративная идентичность, означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает нормы поведения в ней, но и полностью принимает корпоративные ценности. Сотрудник ассоциирует себя с организацией, рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с ее жизнью и организует свою деятельность, опираясь на ее принципы и нормы. В этом случае культурные ценности компании становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения.

И, тем не менее, внутриорганизационными коммуникациями зачастую пренебрегают по причинам, ничуть не связанным с объективными трудностями. Это и нехватка времени в силу напряженности ведения бизнеса, и многолетняя, если не многовековая, российская традиция однонаправленных связей сверху вниз, и общая перегрузка деловой информацией.

Первопричина того, что деловые коммуникации не достигают своей цели, состоит в том, что те, кто их осуществляет, упускают из виду, что на другом конце находятся реальные люди, а не обезличенный корпоративный объект.

Исходя из всего вышесказанного, для организаций любой величины необходим внутрикорпоративный PR, так как он занят налаживанием коммуникативных связей внутри коллектива - человеческой составляющей любой организации.

Список литературы:

1. Бойдаченко П.Г. Служба управления персоналом. / П.Г. Бойдаченко - Новосибирск: ЭКО, 2002. - 215 с.
2. Боронова Г.Х., Прусова Н.В. Психология труда. / Г.Х. Боронова, Н.В. Прусова - М.: Эксмо, 2008. - 160 с.
3. Вересов Н.Н. Психология управления. / Н.Н. Вересов – Воронеж: Модэк, 2004. - 304 с.
4. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. / А.В. Петровский - М.: Политиздат, 1982. - 255 с.

Хохлов М. Ю.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ МЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет, научный руководитель – доктор социологических наук, профессор О.В. Шиняева)

Актуальность моей темы состоит в том, что любой товар, услуга, или предприятие по предоставлению данных продуктов нуждаются в

продвижении и узнаваемости на региональном рынке. Сам бренд представляет собой торговую марку продукта, которая в глазах потребителя имеет определенную ценность. А так же символизирует качество продукта и самого производителя.[1.С.27]

К сожалению, не все фирмы пользуются популярностью в нашем регионе. Многие коммерческие организации, особенно молодые, до сих пор остаются в тени по той причине, что не могут найти эффективные методы продвижения с помощью PR – технологий. [3.С.452]. Исходя из этого, *цель нашей статьи*: выявить способы продвижения брендов местных предприятий для укрепления региональной идентичности населения.

В нашем исследовании была использована теория поведения потребителя. Заключается она в том, что проблема потребительского выбора в рыночной экономике одна из центральных. Она непосредственно связана с изучением поведения потребителя и того влияния, которое потребительский выбор оказывает на принятие решений в условиях ограниченности ресурсов и необходимости их эффективного использования для удовлетворения растущих потребностей. В этом смысле теория потребительского выбора служит исходным пунктом микроэкономического анализа как основы принятия жизненно важных решений. К их числу можно отнести принятие решений по вопросам: что из множества товаров и услуг можно потреблять, как, сколько и для кого производить. [2. С.63]

Большое значение в свете опосредованного понимания символической природы бренда, особенностей его восприятия потребителями и изучения его способности становится социально-значимым для разных групп покупателей оказали работы психологов К Г Юнг, М Вертхеймер, Д Уотсон, Г Олпорт и таких социологов, как Г Зиммель, Р Барт, И Гофман, А Моль.

В процессе исследования, нами были выведены факторы, влияющие на укрепления региональной идентичности населения. Так, удалось выяснить, что, по мнению респондентов, существенным недостатком коммерческих организаций является отсутствие рекламы в региональных СМИ. Как мы знаем, реклама является одним из главных факторов формирования общественного мнения, и без нее трудно достичь продвижения и узнаваемости организации в глазах общественности.

Еще одной особенностью является то, что большая часть населения предпочитает получать информацию через социальные сети, в которых пользователи зачастую любят проводить свое свободное время.

Бренд и известность фирмы играют важнейшую роль в глазах потребителей. Потребитель будет обращаться скорее к той фирме, которая наиболее популярна и уже успела завоевать доверие у потребителей, нежели к той, которая малоизвестна среди населения.

Это еще раз говорит о значимости бренда местных предприятий в формировании региональной идентичности населения.

Таким образом, по мнению респондентов малоизвестная организация не вызывает особого доверия у потребителей. При этом, если даже фирма производит качественную продукцию, далеко не все захотят рискнуть приобрести товар в организации, о которой они мало слышали, либо не слышали вообще. Для всех потребителей важными показателями являются бренд товара и массовая известность фирмы, которые связаны с регионом, а значит, способствуют региональной идентичности населения.

Список литературы:

1. Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда// Современная конкуренция - №5,2010 С. 25 - 28
2. Дубакин А.В. Бренд как условие получения дополнительного конкурентного преимущества для компании розничного сектора// Современная конкуренция -№4,2007 С. 57 -65
3. Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг // Молодой ученый. — 2014. — №6. — С. 448-453.

Шлапакова К.В.

**СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В ОРГАНИЗАЦИИ С УДАЛЁННЫМИ СОТРУДНИКАМИ
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический
университет, научный руководитель – к.с.н.Т.В. Ключева)**

Процесс формирования корпоративной идентичности на протяжении последних десятилетий представляет научный интерес как для иностранных, так и для российских исследователей. Вопросы создания, утверждения и развития корпоративной идентичности являются актуальными для многих предприятий – от ценностей сотрудников, их чувства сопричастности зависит эффективность их работы.

Активное развитие направления информационных технологий в последние годы привело к развитию отрасли автономного труда. Всё чаще работодатели привлекают к работе удалённых сотрудников. И речь идёт не только о фрилансе — сегодня удалённо работать могут и штатные сотрудники компании. В такой ситуации появляется необходимость формирования корпоративной идентичности в условиях географической удалённости сотрудников организации.

Цель данной статьи – выявить эффективные средства формирования корпоративной идентичности в организации с удалёнными сотрудниками.

Для достижения цели исследования было проведено социологическое исследование «Формирование корпоративной культуры в условиях географической удалённости сотрудников организации» (Ульяновск, 2014 г.). Метод исследования — анкетный опрос сотрудников IT-организаций (выборка гнездовая, репрезентативная, объём выборки — 280 респондентов).

Результаты исследования позволили выделить четыре типа сотрудников по характеру работы и отношению к компании. Первый тип – офисные работники, это сотрудники которые работают только в офисе. Второй тип — «удалённые работники», к этому типу относятся сотрудники, которые работают вне офиса, а если и присутствуют в организации, то только по важным поводам. Третий тип – «преимущественно офисные» («в офисе хорошо, а дома скучно»), это сотрудники, которые работают в основном в офисе, но могут иногда поработать из дома. Четвёртый тип – «преимущественно удалённые» («на работе хорошо, а дома лучше»), к этому типу относятся сотрудники, которые работают в основном из дома, но могут приехать в офис при необходимости, то есть у них есть возможность присутствовать как на важных собраниях организации, так и на корпоративных мероприятиях.

В типе «удалённые работники» преобладают мужчины – их 74%. Это молодые люди в возрасте от 21 года до 29 лет (абсолютное большинство, до 95%) и люди среднего возраста в возрасте от 30 до 39 лет (5%). Около трети (32%) «удалёнщиков» сомневаются в том, что хотят и дальше оставаться на своём текущем месте работы. Данный факт подчёркивает необходимость формирования корпоративной идентичности в организациях, в штате которых есть удалённые сотрудники.

На основе результатов исследования были определены эффективные средства формирования корпоративной идентичности в компании с удалёнными сотрудниками.

Во-первых, это электронные системы управления проектами «Битрикс24» и Basecamp, которые являются основной рабочей площадкой для сотрудников, находящихся в офисе и за его пределами. С помощью данных систем проводятся групповые обсуждения, происходит постановка задач и контроль их исполнения. Каждый сотрудник при помощи Basecamp или «Битрикс24» планирует свой рабочий график, чтобы его коллеги знали, когда он приступит к работе. Кроме того, на данных площадках происходит мозговой штурм и обмен рабочими файлами [1].

Во-вторых, это электронные мессенджеры (Telegram, Viber, Google Hangouts), социальные сети («ВКонтакте», Facebook) и программы, позволяющие проводить видеоконференции (Skype, HipChat). Все эти

программы призваны восполнить нехватку формального и неформального общения между сотрудниками.

В-третьих, это ежегодные корпоративные собрания в офисе и участие в профильных мероприятиях IT-сферы, которые регулярно проводятся в крупных российских городах. Это позволяет сотрудникам вступать в личное общение и непосредственное взаимодействие. Дефицит общения лицом к лицу при удалённой работе приводит к тому, что живые встречи становятся более ценными.

В-четвёртых, это грамотно продуманные и спланированные электронные флешмобы, которые помогут сотрудникам почувствовать, что они сплочённая команда единомышленников, которая трудится на благо общего дела, даже несмотря на то, что географически они находятся в разных местах.

В-пятых, это чётко разработанная и внедрённая в практику организации программа лояльности сотрудников компании. Устойчивую связь сотрудников и компании невозможно поддерживать только материальным поощрением, работникам необходимо знать, что в компании их ценят как специалистов и личностей.

Таким образом, основными средствами формирования корпоративной идентичности в компании с удалёнными сотрудниками являются налаженная система современных электронных коммуникаций, успешно введённая в практику компании программа лояльности для сотрудников, ежегодные корпоративные собрания и участие в профильных мероприятиях сферы компании.

Если сотрудники принимают ценности организации, принимают миссию компании, а к успехам коллег относятся как к своим собственным, то, где бы они не находились, они будут стремиться решить стоящую перед ними задачу максимально эффективно и при этом чувствовать себя талантливым творцом, который работает в заинтересованной команде единомышленников.

Список литературы:

1. Фрайд Д., Хайнемайер Д. Remote: офис не обязателен. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Идентификационное сознание и поведение: теоретико-методологические подходы к исследованию	3
Гусев А. А. ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	3
Ильямакова Е.А. СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОСТИ.....	5
Корнилова М.И. РОЛЬ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	7
Костина О.Г. ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ	10
Краснов В.А. РОССИЙСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ.....	13
Мердеева Г.А. РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ И ИХ ИМИДЖА В ВОПРОСЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВА.....	14
Молотов Р.С. КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ – КРИЗИС РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА	17
Сидорова Л.В. ПОНЯТИЕ ЛИЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	21
Цветкова К.В. ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО СОЗНАНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ КРУПНОГО ГОРОДА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	23
Чебиняева И.Л. ИДЕНТИЧНОСТЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	26
Ярославская О.К. СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ И СПЕЦИФИКА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ.....	29
Раздел 2. Региональная идентичность населения как фактор устойчивости и изменчивости территорий	35
Абрамова Д.А. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР РИСКА В РАЗВИТИИ РЕГИОНА	35
Аветисян А.А. РОЛЬ АРХИТЕКТУРНОГО ОБЛИКА ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ.....	38
Березенко Т.В. РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СПОРТА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ.....	40
Бредихин А.И. ПРОЯВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЛОЯЛЬНОСТИ К УСЛУГАМ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	43

Денисова О.В. ХАРАКТЕРИСТИКА PR КОММУНИКАЦИЙ ТУРФИРМЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	46
Дударев С. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	49
Жукова Е.А., Новичков В.В. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	52
Золин М.В. ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	54
Идиятуллова Л.Г. РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОВОЛЖЬЯ.....	57
Исакова А.Э. РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	59
Ишмукова А.А. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИЛИ ЕЁ ПРЕОДОЛЕНИЕ?	62
Конова Ю.О. РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	65
Ларионова О.В. РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ (ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).....	68
Латышев В.Л. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	71
Лопатина Е.И. ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	74
Новичков В.В. ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	77
Панина А.В. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	79
Панина А.В. БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	81
Пода Е.С. ПОВЫШЕНИЕ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДОВ МЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	84
Салехова Т. В. РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	87
Чепенко Д.А. РОЛЬ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	90

Черенков В.Г. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ СЕТИ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	92
Ярухин К.В. ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	95
Раздел 3. Гражданская идентичность как социокультурный и политический фокус российского социума	99
Анисимова А.М. ГРАЖДАНСКИЕ УСТАНОВКИ И ЦЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ	99
Ахрамеева Е.С. ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА КАУЧСЕРФЕРОВ	102
Бирков А.С. РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ПАТРИОТИЗМА	105
Бобров Ф.А. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ПРАВОВОМУ НИГИЛИЗМУ	108
Дударь А.И., Дударь О.Г., Хусяинов Т.М. АКТУАЛЬНОСТЬ ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ	111
Кабуцкая М.С. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ НОВАЯ ФОРМА ВЛАСТИ.....	114
Конова Ю.О. РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	118
Копылова Ю.С. ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ	121
Логунова В.П. ПРОЕКТ: РАЗРАБОТКА СЕТИ УЧЕБНЫХ ЦЕНТРОВ «ГРАЖДАНСКАЯ ОБОРОНА» ДЛЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ СОВРЕМЕННОЙ ВОЙНЫ	124
Лысенко А. Д. ПОНЯТИЕ «МАЛОЙ РОДИНЫ» КАК ОСНОВА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	127
Маштеев А. Т. ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА.....	129
Медянский В.А. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ	132
Митрофанов Д.С. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	135

Озерова Е. А. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ЖИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ)	137
Павлова А.М. ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОЗНАНИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	139
Сергеева Т.С. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	142
Серебрякова А.Д. ВЛИЯНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА УРОВЕНЬ ПАТРИОТИЗМА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	144
Ткацкая Г.А. МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ФОРУМА КАК СРЕДСТВО УКРЕПЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	148
Толубаева М. Н. СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ	151
Цыганова С.В. ТЕХНОЛОГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГРАЖДАНСКУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ	154
Цыганов М.В. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ.....	157
Шехирева Е. К. ПАТРИОТИЗМ В СТРУКТУРЕ ГРАЖДАНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	160
Раздел 4. Ценностные установки в контексте формирования самоидентификации. Поколенческие различия идентичности.....	163
Адылов Р. Ф. ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА	163
Джумак А. Ю. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ	166
Жукова Е.А., Новичков В.В. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.	168
Иванова А. Ю. КУЛЬТУРА ПАРТНЕРСТВА КАК СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА	170
Романова В. Н., Левахина Н. И., Идиятуллова Л. Г. ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ: ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ	173
Илямакова Е. А., Сергеева Т. С., Сидорова Л. В. ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ.....	175

Исакова А. Э., Михайлова В., Садовников С. СПОРТ КАК ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ И ОСНОВА ИДЕНТИФИКАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ	178
Назарова Р. К. ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВА ПАТРИОТИЗМА В ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ.....	181
Нерсисян Р. А. РЕЛИГИОЗНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ВЕРУЮЩИХ.....	184
Николаева Д. А. ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	186
Парамонова В. А. СОЦИАЛЬНАЯ ПРОФИЛАКТИКА ПРАВОНАРУШЕНИЙ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	190
Полежайкина А. Е. РАЗНООБРАЗИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	193
Селезнёв И. С. ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ.....	195
Селивёрстов А. В. ВЛИЯНИЕ ЗАПРЕТА НА КУРЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ НА ПОВЕДЕНИЕ УЛЬЯНОВСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	198
Сказченкова К. А. РОЛЬ МИФОВ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ АФ МГГУ ИМ. М.А.ШОЛОХОВА	200
Станотина В. С. РЕЛИГИОЗНЫЕ ОБРЯДЫ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.....	203
Тыченко В.В. ЦЕННОСТНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА, НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ» (РСО)	206
Чечель Д. С. ИДЕНТИФИКАЦИОННОЕ СОЗНАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНО ОПАСНЫХ БОЛЕЗНЕЙ	209
Раздел 5. Профессиональная идентичность молодежи.....	213
Пигалов В. И., Шкарпетко Д.С. УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОДХОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	213
Сахненко А. А., Щербакова А. А. ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ВЫБОРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	215
Селивёрстов А. В. КАЧЕСТВО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ.....	217
Чемаева Я. А. ИНТЕГРАЦИЯ В КОЛЛЕКТИВ КАК ФАКТОР КОРПОРАТИВНОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ.....	220

Чернушевич С. В. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ.....	224
Чуднова П. Е. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	227
Шарипов А. А. ОТНОШЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ К ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	229
Раздел 6. Средства формирования и проявления различных видов идентификации. Типы идентификационного поведения	233
Азадова С. Н. КИНО КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	233
Горшков А.А. СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТИРОВАНИЯ)	236
Дулова М. В. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЕЖЬ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ	239
Зотова М. С. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА РЫНКЕ СВАДЕБНЫХ УСЛУГ.....	241
Кузьминых Л. Ю. ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОНОГОРОДА.....	244
Муслухова В. Д. РОЛЬ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН.....	247
Рожнова Е. В. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА МОЛОДЕЖИ.....	249
Синькевич . РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В КОНСОЛИДАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА	252
Улькина Д. А. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	254
Хисамутдинова Р. Р. КУЛЬТУРА СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ.....	257
Ягудина А. В., Афанасьева Н.А. PR–ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЕВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ И СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	259

Раздел 7. Деятельность СМИ в контексте формирования российской, этнической, региональной идентичностей. Коммуникативные мифы, символы и манипуляции	263
Андреянова Н. А. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ.....	263
Архипова К. А. СМИ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	265
Батраева В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ	268
Василика Е. Э. ОБРАЗ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА ВЛАСТИ	272
Жарова А. А. СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА	274
Казюханов А. В. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ВОКРУГ РЕФОРМЫ ЖКХ	277
Селивёрстов А. В. ВЛИЯНИЕ ЗАПРЕТА НА КУРЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ НА ПОВЕДЕНИЕ УЛЬЯНОВСКОЙ МОЛОДЁЖИ.....	279
Сергеева Т. С. РОЛЬ ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE).....	282
Улькина Д. А. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	285
Холкина К.Д. СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ	288
Раздел 8. Национальная идентичность	290
Левахина Н.И. ЭТНИЧЕСКАЯ И ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА.....	290
Мещеряков В. В. ИДЕНТИФИКАЦИЯ МИГРАНТОВ: ПРОБЛЕМЫ СТАТИСТИКИ И УЧЕТА ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ	293
Полынькова М. М. ДИНАМИКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	295
Савина И. Д. ТОЛЕРАНТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАНЕ	299
Союнова М. ЛИЧНОСТНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ.....	302
Суркова Я. С. КРИЗИС НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЯН.....	304

Тешаев Д. М. ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ТОЛЕРАНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	307
Раздел 9. Корпоративная идентичность	310
Дибдина Р.В. ЛОЯЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖИ К МЕСТНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	310
Зотова М.С. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА РЫНКЕ СВАДЕБНЫХ УСЛУГ	312
Кормишина Е. А. КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КРУПНОЙ КОМПАНИИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	314
Максимова А. А. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	317
Михайлина А. Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ КАК РЕГИОНАЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ.....	320
Оболенская Ю.А. СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОТРУДНИКОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ	322
Оболенская Ю.А. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА УРОВЕНЬ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	325
Пигалов В.И. ИДЕНТИЧНОСТЬ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	327
Терехина Е. Е. КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО PR.....	330
Хохлов М. Ю. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ МЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ИТОГИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	331
Шлапакова К.В. СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ С УДАЛЁННЫМИ СОТРУДНИКАМИ.....	333

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Сборник научных трудов

Отв. за выпуск О.В. Шиняева

Подписано в печать 20.07.2015. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 20,00. Тираж 100 экз. Заказ 621. ЭИ № 513.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.