

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

**ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ  
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ:  
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ  
АСПЕКТЫ**

Всероссийская научно-практическая конференция  
(г. Ульяновск, 29-30 октября 2019 г.)  
Сборник научных трудов

Ульяновск  
УлГТУ  
2019

УДК 316.346.32 – 053.6  
ББК 60.54  
П 75

*Редакционная коллегия:*

доктор социологических наук, профессор О.В. Шиняева (ответст. редактор); кандидат философских наук, доцент И.Г. Гоношилина

*Рецензенты:*

доктор политических наук, профессор А.К. Магомедов;  
кандидат социологических наук, доцент И.А. Плохова

**П75 Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты:** Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 29-30 октября 2019 г.) сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева. [Электронный ресурс]. – Электронн. дан. – Ульяновск: УлГТУ, 2019. – 322 с.

ISBN 978-5-9795-1965-4

Сборник научных трудов «Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты» является результатом исследований ученых, практиков, студентов из различных городов России, которые были представлены на одноименной всероссийской научной конференции 29-30 октября 2019г. В нем представлены мнения по широкому кругу вопросов: структура процесса социальной идентификации, факторы его трансформации; активность самоидентификации российской молодежи в решении образовательных, профессиональных, культурно-досуговых, политических и гражданских проблем, диалог молодежи и власти; развитие молодежных инициатив в сферах образования, досуга, культуры; особенности формирования в молодежной среде модернизационных ценностей; роль цифровых технологий в становлении социальной идентичности разных молодежных сегментов.

Взгляд авторов статей в сборнике свидетельствует о том, что реализация потенциала молодежи в модернизации российского общества является многоаспектной проблемой, решение которой во многом зависит от того, какой статус молодые люди занимают в социальной структуре. Обобщение опыта свидетельствует о высоком внимании преподавателей вузов, аспирантов, практических работников и студентов к проблеме поиска молодежью своего места в России. Сборник имеет теоретическое и практическое значение в поддержании социально-политической, профессиональной активности и гражданских инициатив молодых россиян.

Статьи представлены в авторской редакции.

ISBN 978-5-9795-1965-4

**УДК 316.346.32 – 053.6**  
**ББК 60.54**

# Раздел 1.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ

УДК 316.346

Шиняева О. В., Холкина К. Д.

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА<sup>1</sup>

*Аннотация.* Раскрываются особенности социальной идентификации молодежи в условиях цифровизации всех сфер жизни общества; выделяется влияние Интернет-пространства на идентификацию в образовательной, профессиональной, культурно-досуговой, гражданско-политической сферах.

*Ключевые слова.* Структура социальной идентификации, профессиональная, трудовая, культурная, гражданская идентичность

Исследование социальной идентичности российской молодежи требует разработки теоретических основ определения этого непростого процесса в изменившихся социально-экономических, социокультурных, политических условиях. Введение понятия «идентичность» в научный оборот связано с работами Э. Эриксона, посвященными представлениям индивидов о принадлежности к профессиональным, социокультурным, религиозным и другим социальным группам. Идентичность индивидов Э. Эриксон представлял как «твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем многообразии социальных отношений» [1, с.19].

Наполненный социальными катаклизмами и сменами уклада жизни XX век выделил два направления поиска показателей идентификационного поведения. *Первое* – исследование идентификации на уровне больших групп и общностей, результатом которой является внутригрупповая солидарность с принятыми идеалами и нормами. Данное направление связано с трудами Э. Гидденса, Э. Дюркгейма, Р. Мертона, Т. Парсонса [2, 3]. *Второе направление* – анализ идентификации в малых группах и коллективах; воспроизводит механизм выбора индивидом своей принадлежности к той или иной группе на микро-уровне. Представители символического интеракционизма Ч. Кули, Дж. Мид, коммуникативной социологии

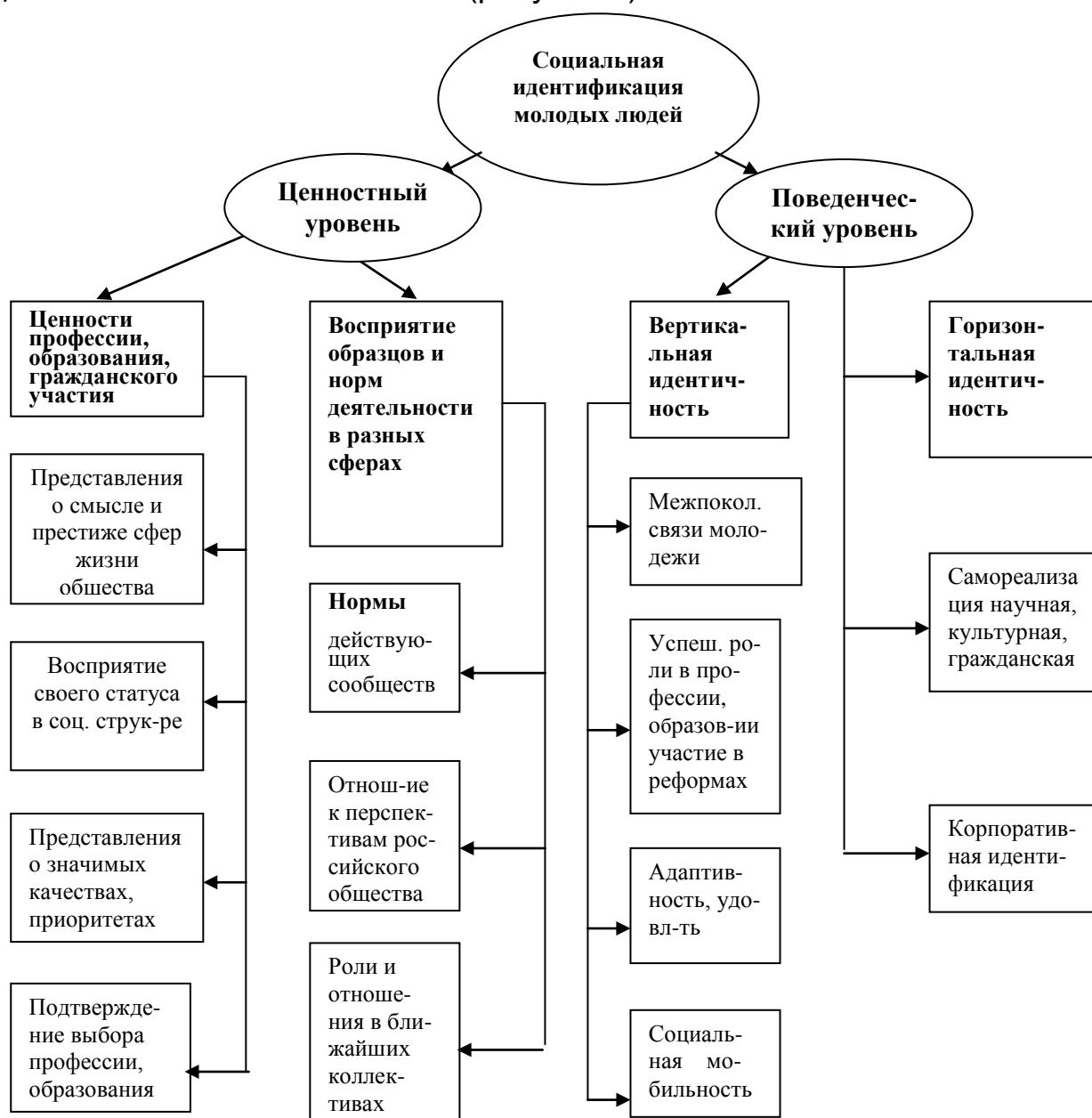
---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках реализации гранта РФФИ 18-411-730009 «Информационно-цифровое неравенство и способы его преодоления в регионе»

Ю. Хабермас в своих работах исследовали свойства идентичности, формируемые в ходе ролевого поведения [4, 5].

В отечественной социологии ценными являются положения В. А. Ядова о многокомпонентной структуре социальной идентичности [6]. К слабо изученным аспектам социального самочувствия молодежи следует отнести отсутствие структурной модели идентичности, классификацию институциональных условий в системе образования.

Мы представили процесс идентификации через два уровня: *ценностный и поведенческий* (рисунок 1).



**Рисунок 1. Структура компонентов социальной идентификации молодежи**

Поведенческий уровень идентичности мы рассматриваем через вертикальное и горизонтальное измерение, опираясь на концепцию Ю. Хабермаса. *Вертикальное измерение* идентичности представляется как «связность истории жизни конкретного индивида»; а

*горизонтальное* – как «выполнение требований всех ролевых систем, к которым принадлежит индивид» [5, с. 27]. На пересечении этих измерений возможен баланс идентификационного поведения, формирование «Я-концепции» как совокупности образовательной, профессиональной, культурной, гражданской идентичностей.

Применительно к структурной схеме объекта исследования это означает, что молодые люди, вписываясь в ролевую систему социальных институтов, должны ощущать связность и непрерывность своей деятельности; в противном случае наступает дисбаланс и *кризис идентичности*. Поведенческий уровень социальной идентичности молодых людей отражает освоение профессиональных, культурных, политических практик в своем сообществе, налаживание отношений с другими группами.

Рассмотрим особенности формирования идентичности российской молодежи в условиях усиления цифровизации общества в разных сферах общественной жизни: *профессионально-образовательной, культурно-досуговой, политической*.

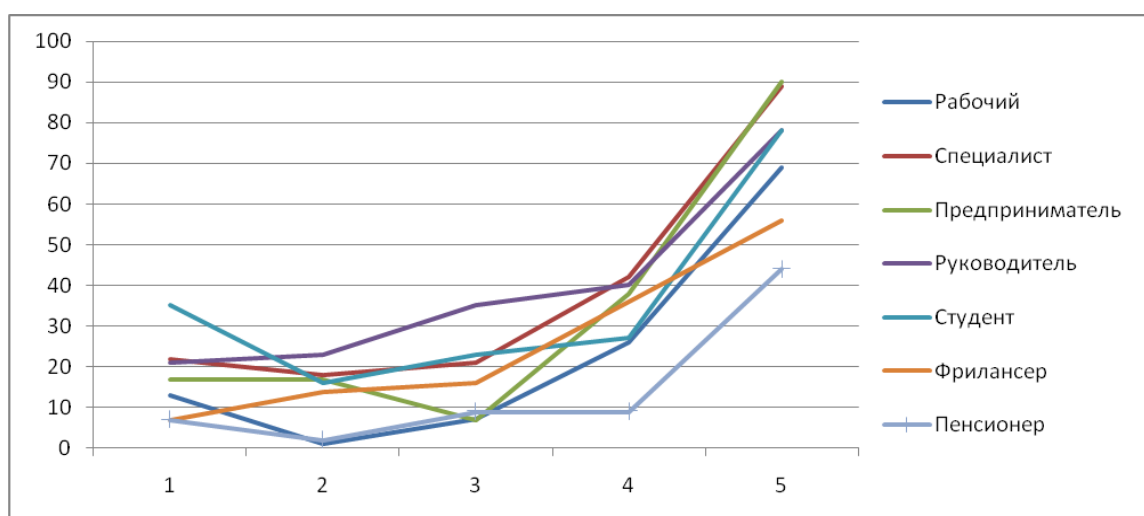
Особенно остро в России встает вопрос *профессиональной идентичности* молодежи. По данным социологических исследований последних лет у 59% выпускников профессия не соответствует их склонностям, а у 41% - потребностям рынка труда, т.е. почти всеми респондентами изначально неправильно выбрана профессия. Российские социологи рассматривают профессиональную идентичность как принятие индивидом на социальном и психологическом уровнях ценностных позиций, нормативных для данного рабочего пространства. Это сложный процесс, включающий в свою структуру взаимосвязь когнитивных, мотивационных и ценностных компонентов, обеспечивающих ориентацию в профессиональном мире [7, с.35].

Становление профессиональной идентичности современной молодежи во многом определяют Интернет-технологии. Социологи называют современное общество программируемым, отмечая, что каждый из индивидов в нем находится в зависимости от анонимного программиста. Наше авторское исследование (2019г., выборка – 1080 жителей регионов Поволжья) показало: чем выше социальное положение молодых людей в профессиональной структуре и старше возраст, тем ярче выражена у них потребность в самообразовании, саморазвитии с использованием передовых технологий (таблица 1, рисунок 2).

Более активно новые знания и навыки в Интернете осваивают молодые предприниматели (90%), специалисты с высшим образованием (89%), руководители среднего и высшего звена (78%); менее активно – рабочие, служащие без специального образования (69%), фрилансеры (56%), временно не работающая молодежь (44%).

**Таблица 1. Причины обращения к Интернету в профессионально-образовательных целях (в % от числа опрошенных; n =1080, 2019 г.)**

Какие конкретно знания ты ищешь в Интернете?	Всего	Возрастные сегменты		
		29-35	23-28	18-22
Профессиональные знания	42	49	49	32
Компьютерная грамотность	26	32	28	23
Иностранный язык	14	26	15	8
Общая эрудиция	53	63	55	50
Прикладные ремесла	12	13	14	9
Никакие	19	2	15	34



**Рисунок 2. Обращение к Интернету с целью образования в социально-профессиональных сегментах (в %, n=1180)**

**\*Примечание**

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Очное профессиональное образование | 4. Повышение квалификации        |
| 2. Дистанционное профес. образование  | 5. Самообразование, саморазвитие |
| 3. Дополнительное профес. образование |                                  |

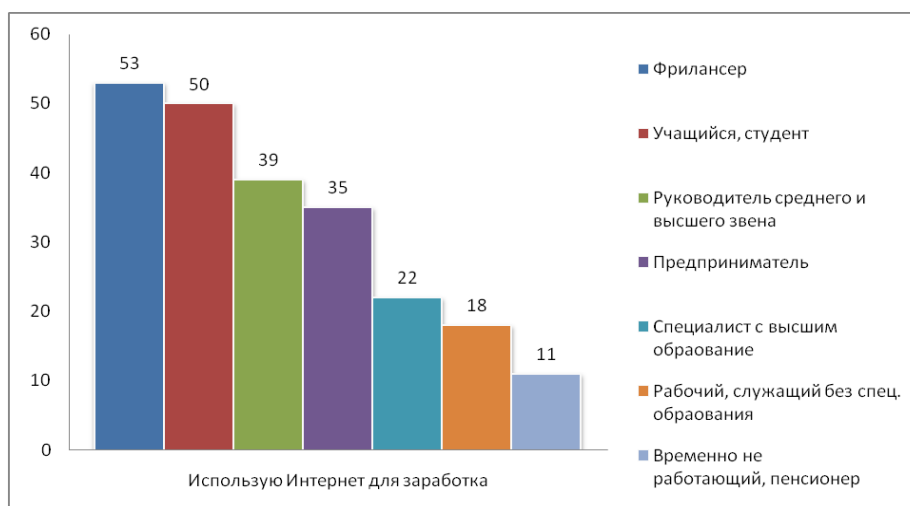
*Трудовые практики в Интернете.* Напрямую реализует свои возможности в онлайн-пространстве для получения дохода четверть опрошенных: для провинциальных регионов – немало; но по международным критериям – показатель невысокий. Для информационного общества характерно всеобщее высшее образование, узкопрофильность, виртуализация образа жизни, коммуникации, высокая зависимость от информационных потоков, формирующих сознание молодежи. В процессе профессиональной идентификации молодые люди осваивают нормы и правила профессиональной деятельности; определяют эмоциональное принятие своей принадлежности к профессиональному сообществу; строят субъективно

выражающуюся систему ожиданий и предпочтений, идеальные образы и профессии; формируют профессиональные нормы, ценности и атрибуты.

Анализ опыта развитых экономик мира свидетельствует о том, что достаточным уровнем демократичности использования Интернета для зарабатывания средств считается использование 50% Интернет-трафика на специальные приложения и устройства, облачное хранение данных, создание бизнес-моделей за счет онлайн-платформ. По большинству трудовых потребностей, молодые российские пользователи пока не дотягивают до мировых стандартов (таблица 2, рисунок 3).

**Таблица 2. Трудовые Интернет-практики разных возрастных сегментов молодежи (в % от числа опрошенных; n =1080, 2019 г.)**

	Всего	29-35	23-28	18-22
Обмен опытом	53	57	59	48
Повышение квалификации	49	53	62	37
Поиск вакансий на рынке труда	37	49	37	34
Удаленная работа, фриланс	25	35	25	20
Бизнес-аккаунты	15	24	11	15
Реклама, бартер	23	23	27	22



**Рисунок 3. Обращение к Интернету с целью заработка в профессиональных сегментах молодежи (в %, n=1080)**

*Культурно-досуговые практики в Интернете.* Противоречивость, размытость, отсутствие общезначимых культурных идеалов – основные тенденции в становлении идентичности современной российской молодежи по мнению исследователя А.Р.

*Мажитовой.* Дезориентация молодежи, отсутствие социализирующих институтов вынуждают молодых людей пользоваться готовыми образцами, ценностями, ориентирами, транслируемыми через массмедиа [8, с.102].

С появлением Интернета жизнь молодежи разделилась на две половины: реальную и виртуальную. С течением времени виртуальная жизнь становится прототипом реальной: в ней присутствуют культурные коммуникации; порталы, где можно осуществить виртуальные экскурсии и путешествия, не выходя из дома; предложения по проведению досуга. С одной стороны, удобство и экономическая выгода, с другой, – низкий уровень социального взаимодействия и социальной активности в реальной жизни. Недостаточно социализированные и слабые характером личности попадают под «волны» веб-пространства, полностью погружаясь в разнообразные сайты, социальные сети, чаты, форумы, онлайн-игры. Подобный «сёрфинг» приводит к негативным последствиям, влияя на ценностные ориентации подрастающего поколения: для молодого человека приоритетными становятся личные интересы, параллельно формируется безразличное отношение к обществу, социальным нормам и базовым общечеловеческим ценностям, таким как позитивное межличностное общение, сотрудничество, взаимопомощь [9, с.1343]. Постепенно обесценивается живое полноценное общение, реальный коммуникативный акт с его непосредственными эмоциями заменяется сухими сообщениями, чтение книг – сомнительной информацией поисковых сайтов, психологическое здоровье — зависимостью от IT-технологий и виртуального пространства в гаджетах (таблица 3).

**Таблица 3. Характер влияния Интернета на атрибуты культурной жизни и потребления молодежи (в %; n =1180, 2019 г.)**

	Всего	29-35	23-28	18-22
Общение в социальных сетях эффективнее, чем в жизни	20	<b>32</b>	18	15
Интернет приведет к устранению кинотеатров	26	<b>34</b>	29	18
Электронные книги вытеснят печатные издания	32	<b>54</b>	30	19
Интернет заменит путешествия в другие страны	36	<b>49</b>	39	27
Интернет-магазины эффективнее торговых центров	46	<b>63</b>	42	23

Несмотря на многообразие форм проведения досуга, представители всех типов молодежи – *активного, консервативного, пассивного* – не отличаются выбором уникальных форм. Виртуальные путешествия, открывающие пользователю новые возможности изучения мира, пока не стали предметом интереса большинства респондентов



(отметили 5%). Разнообразие форм досуга в онлайн-пространстве увеличивается по мере повышения уровня цифрового статуса: компьютерные игры (32%), покупки (57%), скачивание программного обеспечения (36%), ведение дневника/блога (45%), поиск друзей и партнеров.

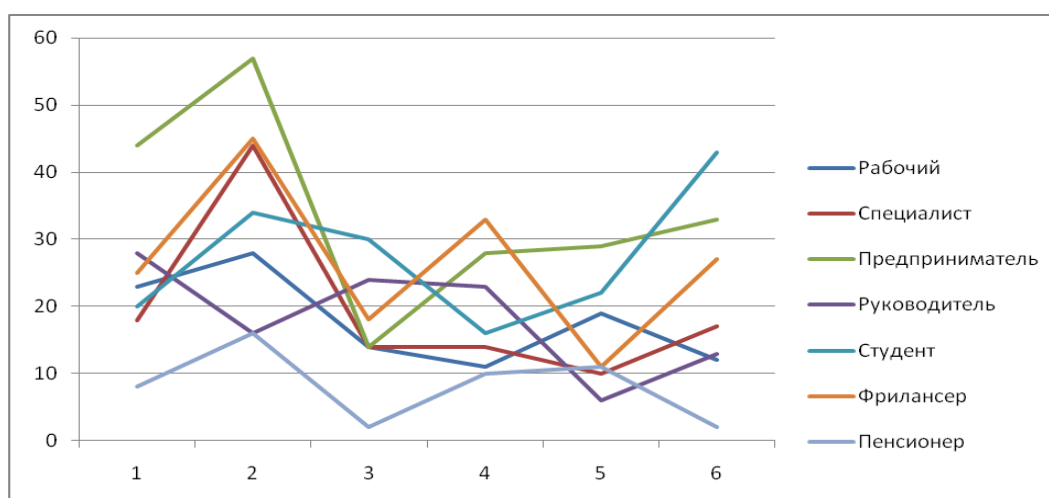
*Гражданско-политическая идентификация молодежи.* Политическая идентичность — одна из важнейших установок политического сознания людей, позволяющая им, наряду с отнесением себя к одной или нескольким из социальных и/или политических общностей, не просто формировать свое отношение к происходящим политическим событиям, но и максимально легко принимать политические решения, включая участие в электоральном процессе, массовых протестных акциях [10, с. 4].

Изучая роль Интернета в формировании политической идентификации молодежи, исследователи отмечают, что гражданско-политическая идентичность российской молодежи находится в состоянии конверсии, поскольку в ее основе лежат противоречивые представления: негативное восприятие текущей политической действительности вполне сочетается с адаптированным восприятием экономических принципов современной жизни в России, положительные представления о далеком историческом прошлом страны и ее богатой культуре сочетаются с ощущением ущербности современных российских реалий. В сознании российской молодежи присутствуют тенденции негативной мобилизации вследствие предпринимаемых некоторыми политическими акторами попыток сплочения этой группы на основе общей ненависти к чему-либо: в среднем только четверть молодежного сегмента разделяет интерес к социально-политической информации (таблица 4).

**Таблица 4. Интерес молодежи к социально-политической информации в Интернете (в % от числа опрошенных; n =1180, 2019 г.)**

	<b>Всего</b>	<b>29-35</b>	<b>23-28</b>	<b>18-22</b>
Есть в Интернете	<b>27</b>	<b>38</b>	29	18
Есть в спец. блогах, приложениях	15	17	15	12
Законопроекты, их разъяснение	<b>20</b>	<b>26</b>	19	16
О политических партиях	7	7	7	7
О процессе и ходе выборов	10	9	10	<b>19</b>
О чиновниках и политиках	8	6	9	8
Аналитические материалы	<b>11</b>	9	<b>18</b>	7

На проявление гражданских позиций в онлайн-пространстве оказывает прямое значение уровень владения компьютерными технологиями, которые в разных объемах присутствуют у представителей различных социально-профессиональных групп. Наибольшую активность в сети проявляют руководители и респонденты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с Интернетом – фрилансеры (рисунок 4). Среди частых форм проявления гражданской активности: обсуждение социальных проблем, размещение постов об острых проблемах, подписание петиций, пожертвования. Респондентами с низким уровнем гражданской Интернет-активности являются не работающие молодые люди.



**Рисунок 4. Характер обращения к Интернету с целью проявления гражданской активности в социально-профессиональных сегментах молодежи (в %, n=1180, 2019)**

**\*Примечание:**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1. Обсуждение социальных проблем  | 5. Вступление в группы общественных организаций |
| 2. Пожертвование                  | 6. Подписание петиций                           |
| 3. Голосование по полит. вопросам | 7. Общая экспертиза                             |
| 4. Размещение постов о проблемах  |   |

Комментарии молодых людей показывают их настороженное отношение к социально-политическим коммуникациям в цифровом пространстве. *«Отрицательным эффектом от Интернета, считаю, прежде всего: появление «зависимостей» от Интернета (игры, виртуальное общение и т.д.), это может начаться от простого «зависания» в Интернете и закончится болезнью, изменениями в психике; появление новых способов обмана, преступлений»* (респондент Л, жен. 27 лет, культуролог).

*Итак,* с понижением экономического, социально-профессионального статуса молодых людей уменьшается ценность Интернета как средства адаптации к новым условиям жизни. В *трудовой сфере* доля активных потребителей онлайн-услуг – несколько выше

(около 40%); при этом Интернет как место заработка использует только четвертая часть молодых людей – фрилансеры, продвинутые пользователи, жители крупных городов. Возможности Интернет-пространства в сфере досуга реализует половина молодежной аудитории; чаще с целью общения, развлечений, покупок; посещение музеев, выставок и библиотек доступно лишь пятой части пользователей. Практика *гражданско-политической Интернет-активности* характеризуется низким уровнем интереса к социально-политическим процессам: в среднем шестая часть молодых людей проявляет гражданскую активность и вступает в виртуальный диалог с органами власти.

Низкий уровень состояния хотя бы одного из результирующих показателей социальной идентичности приводит к рассогласованию идентификационного поведения; несостоятельность нескольких показателей вызывает кризис идентичности, выход из которого возможен только через смену ролей.

#### Список литературы

1. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – Пер. с англ. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.
2. Гидденс, Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М.: Академический проект, 2005. – 528 с.
3. Мертон, Р.К. Референтная группа и социальная структура. / Р. Мертон. – М.: Институт молодежи. 1991. – 258 с.
4. Кули, Ч.Х. Социальная самость / Ч. Кули // Американская социологическая мысль: тексты / М.: МГУ, 1994. – С. 320–324.
5. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
6. Ядов, В.А. Социальная идентификация / В.А. Ядов // Психология самосознания. Хрестоматия. – Самара: Бахрах М, 2000. – С. 589–602.
7. Волкова О.А. Особенности формирования профессиональной идентичности молодежи в регионах / О.А. Волкова // Вестник Томского гос. университета. – №3. – 2017. – С.165-166.
8. Мажитова А.Р. Социокультурная среда как фактор идентичности молодежи / А.Р. Мажитова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, Тамбов. – 2013. – №3. – С.101-104.
9. Патрикеева Э. Г., Соловьева О. А., Селезнева Т. А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1342-1346.
10. Попова О.В. Политическая идентичность молодежи Санкт-Петербурга / О.В. Попова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – №6. – С. 4-13.

УДК 316.43

**Ахметшина Е. Р., Ключева Т. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## **«ПОБЕДИТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ ВСЕ»! ГОТОВНОСТЬ РОССИЯН К ПОВЫШЕНИЮ СТАТУСА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ<sup>2</sup>**

*Аннотация:* статья посвящена социологическому осмыслению вопроса готовности россиян к повышению уровня своей компьютерной грамотности и, тем самым, - статуса в цифровом пространстве. Новые реалии требуют от россиян всех возрастных и статусных групп активной позиции в преодолении цифрового неравенства. В центре внимания – мнения пользователей ИКТ-продуктов и экспертные позиции представителей отрасли ИКТ и смежных отраслей по этому вопросу.

*Ключевые слова:* цифровое пространство региона, информационно-цифровое неравенство, компьютерная грамотность населения.

Одной из основных характеристик современного российского общества является статус населения в информационно-цифровом пространстве. В первую очередь, он опирается на уровень компьютерной(цифровой) грамотности населения: насколько уверенно представители различных культурных, территориальных и имущественных групп владеют технологиями, позволяющими включаться в электронно-цифровое взаимодействие в разных сферах жизни.

В современной науке есть несколько подходов к измерению составляющих цифровой грамотности: американских ученых Ланкшера К. и Кнобела М., европейских исследователей Авирам А., Эшет-Алкалай Й. Мы в своей работе интегрируем эти подходы на основе собственного теоретического анализа.

При подготовке данной статьи мы также опирались на эмпирические данные: результаты анкетного опроса жителей Ульяновской области о формах коммуникаций и социальной активности в Интернете (2019 г., n=1250), а также серии интервью с региональными экспертами отрасли ИКТ и смежных отраслей (органы государственной власти, отвечающие за развитие ИКТ в регионе, представители Центральной библиотечной системы, отвечающие за реализацию образовательных программ в сфере ИКТ для молодежи, и ИТ-компании, предоставляющие дополнительное образование в сфере ИКТ) на предмет результативных способов сокращения цифровой бедности в регионе среди разных социальных групп (2019 г., n=70).

Уровень компьютерной грамотности формируется под воздействием среды и зависит от наличия актуальных стимулов,

---

<sup>2</sup>Статья подготовлена в рамках реализации гранта РФФИ 18-411-730009 «Информационно-цифровое неравенство и способы его преодоления в регионе»

доступных мест и форм приобретения и развития навыков пользования компьютером, а также от личной мотивации и активности индивида. Результатом действий по повышению компьютерной грамотности становится возможность решать задачи, связанные со взаимодействием с государственными и муниципальными органами, коммерческими организациями и другими субъектами в электронной форме.

Палитра социальных взаимодействий в электронном виде постоянно расширяется: «электронное правительство» по реализации общегосударственных, региональных и муниципальных услуг для граждан, платформы для обмена мнениями по важнейшим гражданским вопросам, открытое дистанционное образование в ведущих мировых университетах, электронная торговля, заказ продуктов и услуг. Сегодня эта сфера социального взаимодействия может быть относительно невелика, и у индивидов пока есть возможности компенсировать недостаток информационно-цифрового взаимодействия в традиционных формах. Но скоро исключённого из электронных коммуникаций индивида можно будет считать действительно депривированным.

Задачи по устранению цифрового неравенства между жителями разных регионов, городским и сельским населением, представителями разных социальных групп были поставлены в Федеральном законе (ФЗ) №9 «О связи» и нашли отражение в специальной Программе, разработанной Минкомсвязи Российской Федерации в 2014 году, и в национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» (2019 г.).

По результатам комплексного анализа, ситуация, связанная с цифровым неравенством в Российской Федерации, получила характеристику «углубляющегося цифрового разрыва». В каких характеристиках это проявляется?

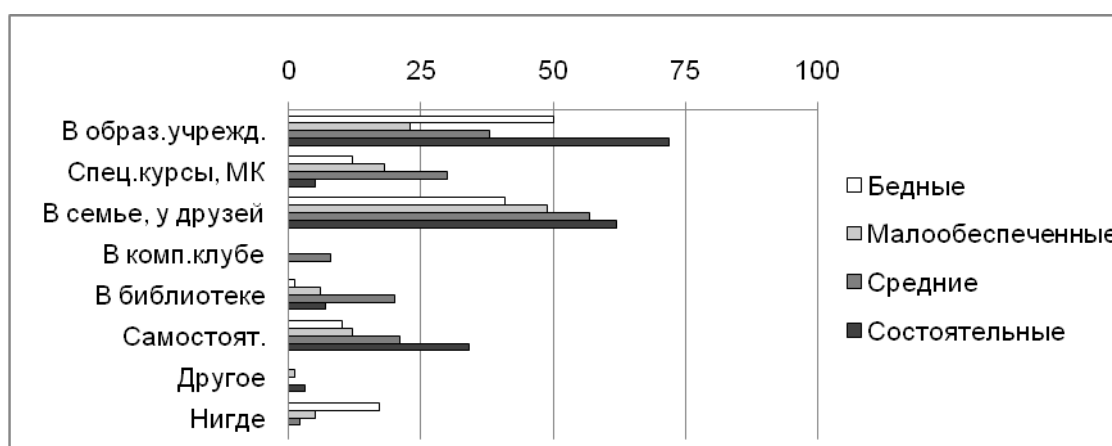
Региональные эксперты так характеризуют информационную бедность населения Ульяновской области: *«Информационная бедность, на мой взгляд, заключается в том, то при достаточном количестве ресурсов люди до сих пор не могут достаточно быстро найти нужную достоверную информацию»; «Информационная бедность»- это исключение из социальной жизни многих слоёв общества, в частности, людей пенсионного возраста и малообеспеченных граждан»; «Информационно бедные люди – это старшее поколение, потому, что нет возможности не только обучаться (мало специальных курсов), но и с материальной стороны (приобрести ноутбуки, компьютеры). Молодые же люди хорошо владеют техникой, ориентируются в соцсетях, но в тоже время слабо ориентируются в поиске качественной, достоверной информации»; «Неумение пользоваться новыми информационными и коммуникационными технологиями лишает возможности поиска альтернативных источников информации».* Таким образом, существует

проблема инертности населения и непонимание, что глобализация требует новых качеств – высокого уровня абстрактного мышления, быстроты реакции и готовности к постоянному развитию.

Рассмотрим, как эти оценки проявляются в реальных показателях компьютерной грамотности населения региона.

Отличие компьютерной грамотности от других составляющих культурного и образовательного капитала состоит в следующем: традиционная модель передачи знаний от старшего поколения младшему здесь не работает. Так, доля владеющих ПК на очень низком уровне растёт с возрастом: среди молодых людей таких 35%, среди лиц среднего возраста – 60%, среди старшего поколения – 79%. Соответственно, снижается доля пользователей среднего, продвинутого уровня.

Навыки пользования компьютером индивиды могут получать в организованных формах: специальные дисциплины в учебных заведениях, курсы пользования ПК. А также в неформальных формах: от друзей, знакомых, родственников. И в том, и в другом случае с ростом уровня благосостояния растут возможности повышения компьютерной грамотности (рисунок 1).



**Рисунок 1. Места приобретения компьютерных навыков в зависимости от экономического статуса (в % от числа опрошенных, n=1250)**

Малоресурсная группа, характеризующаяся очень низкой компьютерной грамотностью, одновременно имеет невысокий экономический статус, пассивную социальную позицию и ограничена в социальных связях с активными участниками цифрового взаимодействия. Этот замкнутый круг может быть разомкнут через формирование программы повышения компьютерной грамотности «с нулевого до первого уровня».

Наиболее распространённый формат такого повышения компьютерной грамотности – личное взаимодействие с близким кругом – семьей и друзьями. Однако, чтобы достигнуть более высокого уровня, необходимо использовать другие формы обучения – специальные

дисциплины для студентов профессиональных заведений и специальные программы и курсы для взрослых, не являющихся учащимися. «Точка роста» здесь – интерес населения с разным уровнем владения ПК к таким курсам и самообразованию. Пока доля интересующихся этими формами в два раза выше доли реально участвовавших в них (таблица 1).

**Таблица 1 – Места приобретения компьютерных навыков  
(в % от числа опрошенных, n=1250)**

	Возраст			Пол		Место проживания			Уровень компьютерной грамотности				
	Всего	18-35	36-55	56 и более	Мужской	Женский	Крупный город	Средний, мал. город	Поселок	Очень низкий	Начальный	Средний	Продвинутый
<b>Уд.вес в выборке</b>	100	38	33	29	44	56	53	27	20	7	26	55	12
<b>Где Вы научились пользоваться компьютером?</b>													
В семье, у друзей	50	40	48	59	43	52	52	43	45	0	60	54	24
В школе, колледже, вузе	41	55	39	20	41	38	43	31	40	24	29	41	60
Специальные курсы, мастер-классы	19	13	22	20	19	17	15	20	23	3	25	15	25
Самостоятельно	17	16	13	20	17	15	17	18	10	11	4	21	21
В библиотеке	11	7	8	20	8	13	9	16	10	0	19	8	13
В компьютерном клубе	4	6	1	4	7	1	4	4	3	0	7	2	5
Другое	2	1	1	4	0	3	1	3	3	0	0	1	8
Нигде	7	4	3	13	4	8	2	8	15	58	1	2	8

Анализ уровня владения персональным компьютером у разных поколений показывает: в среднем и старшем поколении уменьшается доля средних и продвинутых пользователей, растёт доля лиц с очень низкой компьютерной грамотностью.

Результатом самостоятельной активности и участия во всех организованных формах повышения информационно-цифровой компетентности становится уровень компьютерной грамотности населения. В целом по региону очень низкий уровень компьютерной грамотности имеет 56% населения, начальный уровень – 35%, средний уровень – 8%, продвинутый уровень – только 1%.

Уровень компьютерной грамотности характеризуется владением конкретными навыками. Наиболее распространённые навыки – поиск информации онлайн – почти три четверти, 73% , даже четверть

пользователей с низким уровнем компьютерной грамотности владеют этим навыком. Также широко распространен – более 61% освоивших – навык хранения информации. Достаточно распространены навыки систематизации информации, применения информационных технологий для решения задач, способность работать со специальными справочниками и преобразование информации в разные форматы – от 38 до 43%.

Оценивая информационную грамотность россиян, исследователи аналитического центра НАФИ делают вывод: несмотря на то, что 81% россиян экономически активного возраста легко находят необходимую им информацию в интернете, 45% не задумываются о ее пользе и вреде [6; с.12]. Еще 55% пользователей не заботятся о защите персональных данных.

Результаты нашего исследования в целом соответствуют данным всероссийского исследования интегрального Индекса цифровой грамотности в РФ (2015 г.) [1; с.11]. Авторы проекта подразделяют индекс на субиндексы цифровых компетенций, цифровой безопасности и цифрового потребления. Интегральный уровень индекса цифровой грамотности в России – 4,79 балла из 10, в Приволжском округе – 3,3 балла. В целом в округе достаточно высок уровень потребления цифровых государственных услуг; общий уровень потребления цифровых товаров и услуг невысок, требуется повышение компетенции жителей в вопросах кибербезопасности.

Когда владение такими навыками плотно входит в ткань жизни общества – большинство населения умеют и практикуют информационно-цифровое взаимодействие, то отсутствие необходимых навыков может стать источником изоляции и депривации. Однако проблема может быть и в том, что не владеющие такими навыками лица могут недооценивать ценность того, чего они лишены и не иметь мотивации к саморазвитию в данной области.

Конкретное приложение компьютерной грамотности – работа с электронным правительством и использование информационно-цифровых технологий для решения собственных вопросов. Активное продвижение онлайн-формы взаимодействия с органами власти привело к значительным результатам: только 15% населения никогда не получало государственных и муниципальных услуг в электронном виде, абсолютное большинство – 85% – хотя бы в одной форме электронного взаимодействия с органами власти участвовала.

Сегодня абсолютное большинство россиян понимают важность развития компьютерной грамотности: только 7% населения не имеют стимулов для изучения новых технологий (рисунок 2). Среди не имеющих интереса к новым технологиям больше людей старшего возраста, особенно представителей семей, состоящих полностью из пенсионеров – до 12%, социально-пассивных граждан – до 17%.



Наименьший стимул имеет группа с наименьшей компьютерной грамотностью – треть не владеющих компьютерной грамотностью людей не видят стимула в ее развитии.



**Рисунок 2. Стимулы интереса к компьютерным технологиям (в % от числа опрошенных, n=1250)**

Среди основных стимулов повышения компьютерной грамотности - изменение среды современных коммуникаций: наличие новых гаджетов (41%), требования в профессиональной сфере (40%) и расширение возможностей Интернета для общения (39%). Наличие новых гаджетов и возможностей Интернет-коммуникаций более важно для мужчин, представителей молодого поколения, в том числе учащейся молодежи (до 61%). Использование новых технологий в работе стимулом развития компьютерной грамотности чаще считают люди активного трудоспособного возраста (42-44%), работающие в крупном городе, имеющие высшее образование. Часто это представители базового и малообеспеченного слоя (40-45%) – именно профессиональная необходимость больше, чем потенциал гаджетов для развлечения, вызывают у этой группы интерес к развитию информационно-цифровых компетенций.

Воздействие окружения в целом является стимулом для трети жителей региона, особенно важно для людей с начальным уровнем компьютерной грамотности (50% в данной группе), для людей среднего возраста – можно сказать, что от распространенности цифровой грамотности в ближайшем окружении во многом зависит, сможет ли индивид перейти от компьютерной неграмотности к базовой грамотности. Четверть жителей региона стимулом считают возможности образования и культурного развития, пятая часть – возможность приобретения товаров и услуг через Интернет, 14% всех жителей

региона (30% проявляющих инициативу) – развитие электронных услуг в регионе и населенном пункте. С расширением предложения в каждой из перечисленных сфер и опыта использования населением будет расти интерес к освоению конкретных технологий.

Среди предпочтительных форм повышения компьютерной грамотности жители региона называют специализированные курсы – 41%, образование в профессиональных учебных заведениях – 40% и самообразование – 36% (таблица 2). Если доля практиковавших и предпочитающих образование как форму повышения цифровой компетентности совпадают, то доля предпочитающих курсы в 2 раза выше доли реально проходивших такие курсы, доля предпочитающих самообразование также в 2 раза выше доли реально его практиковавших.

**Таблица 2. Предпочтения в формах образования  
(в % от числа опрошенных, n=1250)**

	Все го	Возраст			Пол		Место проживания			Уровень компьютерной грамотности			
		18-35	36-55	56 и более	Мужской	Женский	Крупный город	Средний, мал. город	Поселок	Очень низкий	Начальный	Средний	Продвинутый
<b>Уд.вес в выборке</b>	100	38	33	29	44	56	53	27	20	7	26	55	12
<b>Какое формы образования Вы считаете наиболее подходящими для себя?</b>													
Курсы, мастер-классы	41	38	41	42	34	45	43	39	35	3	41	44	42
Образование в школе, ссузе, вузе	40	50	41	25	46	35	38	43	39	36	41	38	49
Самообразование	36	30	33	47	29	41	36	42	26	16	31	39	43
Домашнее образование	19	12	15	29	20	16	16	22	18	27	17	20	4
Дистанционное обучение	15	17	18	10	17	14	17	16	9	4	9	17	25
Тренинги, лекции	13	14	8	11	9	14	10	7	22	32	3	12	13
Никакие	4	1	3	7	3	3	2	5	4	14	1	3	0

К менее предпочтительным формам повышения компьютерной грамотности относятся домашнее образование – около пятой части жителей региона (больше – представители старшего поколения), дистанционное обучение – 15% (больше – продвинутые пользователи), тренинги и лекции – 13%. Не имеет предпочтений по формам развития компьютерной грамотности 4% граждан, больше – из тех, кто пока на очень низком уровне владения компьютером.

Население с высшим образованием в целом более высоко оценивает потенциал специализированных курсов в учебных заведениях: школах, ссузах, вузах, а также дистанционных форм образования. Люди с начальным и средним профессиональным образованием более высоко оценивают возможности специализированных курсов и мастер-классов.

Барьерами в посещении специализированных курсов и мастер-классов, а также использования методик самоподготовки являются несоответствие имеющихся программ потребностям аудитории, низкая информированность целевых групп и недостаточная мотивация участников.

Анализируя интервью экспертов, можно расширить палитру барьеров на пути к повышению статуса разных социальных групп в цифровом пространстве.

Во-первых, неэффективная программа популяризации ИКТ среди населения: простому обывателю зачастую сложно понять важность информации в СМИ из-за большого количества сложных терминов. Например, *«Большое количество терминов, непонятных простым людям»*; *«Чаще всего с новыми технологиями знаком узкий круг людей. А приходится адресовать послания разным категориям граждан»*. Действительно, Блокчейн, сам термин ИКТ, «умные вещи» - всё это продолжает вызывать непонимание у большей части населения.

Во-вторых, психологические барьеры, связанные с низкой общей информационной культурой: *«Трудности возникают при общении с людьми пожилого возраста, сказывается низкая информационная грамотность, боязнь использования ИКТ. Например, при регистрации жителей на портале Доктор73, Госуслуги.ру люди пожилого возраста отказывались давать свои персональные данные из-за боязни, что кто-то посторонний их узнает»*; *«Главный барьер – это продвижение ИКТ среди старшего поколения, некоторые с трудом пользуются смартфонами или компьютером, поэтому обучать необходимо с основ – умение пользоваться компьютером, грамотно искать информацию в Интернете, регистрироваться на сайтах и прочее»*.

В-третьих, высокое сопротивление изменениям: *«Барьеры прежде всего в самих людях. Для решения проблем использования ИКТ во взаимосвязи с семьей необходимо, чтобы люди умели сами и учили своих близких - обрабатывать любую информацию при помощи процессоров (текстовых, графических); использовать готовые программные продукты; организовать работу с электронными ресурсами сети Интернет; осуществлять поиск необходимой информации в Интернете. Пути преодоления – повышение инициативности населения»*.

Во всех интервью чётко прослеживается акцентирование внимания на необходимости повышения компетенций взрослого населения: *«Мне приходилось работать с группой людей от 45 до 60 (и более) лет. На мой взгляд, как раз мотивация по повышению использования ИКТ у них есть. Они хотят бесплатно общаться с другими людьми (членами их семей), живущими далеко, они хотят получать правовую, медицинскую, социальную помощь, не выходя из дома (ведь очень часто сделать это им трудно физически). Им не хватает компетенций. Соответственно, они хотят их повышать, поэтому нужны курсы по повышению медиа-информационной грамотности для них. Постоянно действующие. Бесплатные. Также необходима возможность получения разовых консультаций по ИКТ для них».* Старшее поколение готово начать адаптацию, стремится к сокращению разрыва с молодёжью и нуждается в условиях для реализации своей потребности; они объективно оценивают уровень своих возможностей, что даёт им преимущество.

Но эксперты Центральной библиотечной системы поднимают очень важный вопрос: вопрос информационной культуры молодого поколения: несмотря на постоянное взаимодействие с современными гаджетами, уровень информационной культуры среди молодежи остаётся невысоким. Тем самым эксперты затрагивают глобальную проблему: *«Несмотря на то, что в руках у молодежи постоянно можно увидеть смартфон, они чувствуют себя беззащитными, сталкиваясь с более серьёзными программами, чем меседжеры и социальные сети»;* *«Я думаю, что у старшего поколения все хорошо с мотивацией, они не против обучения, так как сами понимают все плюсы от обучения (общение в Одноклассниках, по скайпу, просмотр фильмов и т.д.). Мы разработали программу для их обучения - «Информационно-коммуникационные технологии», начальный уровень, и взрослые люди с удовольствием овладевают навыками и знаниями. Молодое же поколение нужно со школьной скамьи с азов обучать информационной культуре, а вот мотивации у них и не хватает».*

Если с информационной культурой учащихся возможно решить проблему с помощью школьной программы, то студенты и работающая молодёжь нуждаются в отдельном подходе. Они наиболее расположены к использованию полного спектра возможностей ИКТ: активно используют возможности платежных систем, Интернет-магазинов, поисковиков, социальных сетей, но, например, мотивация к саморазвитию с помощью Интернет-ресурсов у молодых людей невысока. Нужно говорить об ИКТ как о неограниченном ресурсе саморазвития, получения электронных услуг, что позволяет экономить время и силы. С помощью таргетированной рекламы возможно привлечение внимания к информационным материалам. Учитывая то, что молодёжь не любит читать лонг-посты, необходимо сделать упор на

визуализацию. Имидж Интернет-пространства особенно нуждается в этом сегодня, в период углубления «информационной бедности».

Применение мер должно быть комплексным: нельзя ограничиваться только интернет-пространством. Работодатели обязаны содействовать повышению информационной культуры. Государство должно принять административные меры и взять данный процесс на контроль. Только всестороннее воздействие на феномен «информационной бедности» способно привести к его преодолению.

#### Список литературы

1. Индекс цифровой грамотности 2017 / Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Москва, 2017. – 36 с.
2. Исследование ИТ-кластера Ульяновской области / Н. Г. Ярушкина, Т. В. Афанасьева, О. В. Шиняева и др., отв. ред. Т. В. Афанасьева. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 137 с.
3. Исследование отрасли информационных технологий на территории Ульяновской области и разработка ИТ-стратегии до 2030 года / Н. Г. Ярушкина, Т. В. Афанасьева и др. – Ульяновск: УлГТУ, 2019. – 368 с.
4. Официальный сайт [Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации](https://digital.gov.ru/ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/>
5. Шиняева О. В. Информационно-цифровое неравенство населения: факторы риска и антириска / О. В. Шиняева, О. М. Слепова. - [Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология](#). 2019. Т. 19. № 1. С. 53-61.
6. Цифровая грамотность для экономики будущего / Доклад по результатам исследования/ НАФИ. – Москва, 2018. – 88 с.

УДК 316.6

**Гоношилина И. Г.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация.* В работе представлены результаты исследований современных ученых по различным проблемам, связанных с социализацией молодежи, ее политической и инновационной активностью.

*Ключевые слова.* Социализация, молодежь, ожидания, установки, высшее образование, политическая активность, инновационная активность.

Всероссийская научная конференция «Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты», организованная кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, посвящена широкому кругу вопросов, связанных с социализацией молодежи в современном обществе, ее инновационной и политической активностью, участием в решении самых разнообразных общественных проблем. Проблематика, предложенная организаторами конференции, интересует ученых, практиков, студентов и аспирантов из разных городов Российской Федерации, о чем свидетельствует широкая география присланных на конференцию научных статей (почти 100 научных статей из Ульяновска, Пензы, Орла, Томска, Тольятти).

Их работы, посвящены следующим аспектам: виды социальной идентификации молодежи, идентификационные практики молодежи, ценностные ориентации современной молодежи. Значительная доля авторов из Томска, Ульяновска. исследует в своих такие виды социальной идентичности молодежи, как социально-политическая, социально-профессиональная, социально-психологическая идентичность. (И.А. Зосименко, В.Е. Каманина, Д.С.Васильева, А.В. Клинова и др.). Например, Д.С. Васильева (Томск) ставит в своей статье актуальный вопрос: почему депрессия становится причиной суицидального поведения поведения подрастающего поколения в современном обществе? Автор приходит к выводу, что депрессия у подростков — это психическое расстройство, основными признаками которого является потеря интереса к жизни, отсутствие желания общаться со своими сверстниками, наличие необоснованного чувства вины, тотальный пессимизм и потеря веры в успешное будущее. В связи с этим в образовательной сфере сегодня необходимы эффективные адаптивные практики, позволяющие ребенку совместно с родителями и педагогами преодолевать депрессивные состояния[1]. Интересное исследование по проблеме формирования социально-политической идентичности молодежи было предложено исследователем И.А. Зосименко (Ульяновск). Ученый останавливается на характеристике причин, негативно влияющих на коммуникацию молодежи и власти: инертность власти, препятствие отдельных чиновников активной деятельности молодёжи (гласно и негласно); отсутствие достаточной правовой базы для активной деятельности молодёжи; радикализм некоторых молодёжных групп; конфликт поколений; различия в оценке внутренних и внешних социальных, политических и экономических процессов; недостаточность финансирования молодёжных программ. Автор предлагает развивать диалог власти и молодёжи через деятельность Молодёжного правительства Ульяновской области как формы обратной связи. Ведь, по мнению И. А. Зосименко, молодёжное

правительство является консультативным органом при правительстве Ульяновской области и одной из целей его деятельности является «внесение предложений по реализации планов социально-экономического развития Ульяновской области и совершенствование системы государственного управления в регионе» [3]. Продолжает анализировать эту тему и молодой исследователь А.В.Клинова, который предлагает использовать эффекты влияния Интернет-СМИ на процесс политических коммуникаций современной молодежи и определяет наиболее значимые их проявления: поведенческие, аксиологические и иные эффекты [11].

Значительная доля авторов из Ульяновска исследует проблему социально-профессиональной идентичности молодежи. Например, В.Е. Каманина в своей статье поднимает вопрос противоречивости социально-профессиональной идентификации будущих журналистов [8]. А молодой исследователь А.В. Ларина оперирует понятием "информационные работники", дает ему определение и обосновывает его использование в научной сфере [10].

Идентификационным практикам молодежи посвящены исследования О.В. Шиняевой, И.Г. Безруковой, Ю.А. Луняковой, А.С. Спирина, Э.А. Конновой, А.А. Куликовой. Так А.С. Спирин изучает возможность коммуникации молодёжи и органов власти через «новые медиа»; приводит результаты авторского социологического исследования, подтверждающего готовность молодых людей к таким коммуникациям. Автор делает вывод, что применение эффективных практик и приемов общения с молодым поколением через популярные для неё каналы коммуникации позволит повысить политическую культуру молодежи и сформировать активных избирателей с высоким уровнем гражданской ответственности [11]. Эту идею развивают и исследователи Ю.А. Лунякова, Е.В. Щанина (Пенза), которые рассматривают блоггерство как новый вид занятости современной молодежи. По их мнению, блоггерство позволяет молодому человеку заниматься любимым делом, зарабатывать и постоянно развиваться [2].

Авторы О.В. Шиняева, И.Г. Безрукова, А.В. Сулиган заостряют внимание на развитие новых форм досуговой и развлекательной деятельности молодежи. Они отмечают, для формирования культурной идентичности молодежи и положительного образа культурного досуга города необходимо создавать новые форматы и совершенствовать уже существующие виды мероприятий, ориентируясь на их предпочтения. Молодежь зачастую не испытывает проблем с самоидентификацией, у них есть собственное видение своего места в современном социуме – данная целевая аудитория точно определяет, что именно она ожидает от данных сфер досуга и что ее может заинтересовать. Для повышения заинтересованности и вовлеченности необходимо реализовать творческий потенциал молодежи в процессе создания новых

мероприятий [9]. Однако, как отмечают О.В. Шиняева и И.Г. Безрукова, в связи с ограниченностью свободного времени, развитием телекоммуникационных технологий и растущими формами индивидуализации в современном обществе особенностью досуговой деятельности молодежи становится тяготение и к традиционным досуговым практикам [6].

В поле зрения авторов из находится и проблема ценностных ориентаций современной молодежи авторов из (О.В. Ионова, Д.С. Караулова, С.В. Нечаева и др.). О.В. Ионова (Пенза) рассматривает влияние ценностных предпочтений студенческой молодежи на образ жизни, особенности формирования здоровьесберегающего поведения в зависимости от степени восприятия здоровья как ценности [4]. Автор показывает, что здоровье для большинства студенческой молодежи является значимой ценностью для профессиональной и личностной реализации. Современная молодежь воспринимает здоровье на уровне физического благополучия, но при этом в поведении молодых людей не сформировано отношение к здоровью как к основной ценности. Результатом такого восприятия является недостаточная мотивация к реализации самосохранительного поведения на практике, вследствие чего происходит значительное ухудшение здоровья молодежи еще в период обучения в вузе [4].

Исследователь Д.С. Караулова (Пенза) анализирует значение исторического прошлого в формировании общества. Приводится пример формирования исторического прошлого среди молодежи г. Пензы. Автор подчеркивает, что важно формировать грамотное историческое самосознание, которое является консолидирующим фактором не только в укреплении государства, но и в развитии здорового в нравственном отношении поколения россиян, умеющего ценить свою историю [5].

С.В. Нечаеву (Томск) волнует отрицательная роль Интернета в ценностном развитии молодежи. К такой роли она относит: виртуальная реальность заменяет действительную, падает уровень образования, деградация личности, снижение уровня грамотности, потеря времени, вред здоровью, игромания, снижение уровня читательской активности, трансформирование ценностей и идеалов, значительное воздействие на формирование мировоззрения молодежи [7].

Таким образом, всех исследователей интересует общий вопрос: что собой представляет современная молодежь, какова ее социальная идентичность.

#### Список литературы

1. Васильева Д.С. Обеспечение безопасности в образовательной организации подростков, склонных к суициду // Научно-педагогическое обозрение (PedagogicalReview). 2018. С. 7.



2. Евсюкова, Т.В. Основные подходы к определению понятия «Блог» и «Блогосфера» в лингвистики/ Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. № 1. – С.234-238.
3. Зосименко, И.А., Ахмедова, И.И. Гражданское общество: политико-функциональный аспект/ И.А. Зосименко // Гражданское общество в России: вызовы современности: сборник научных трудов / Ульяновский государственный технический университет – Ульяновск, 2016 – 535 с.
4. Ионова, О. В. Отношение студенческой молодежи к физкультуре и спорту / Г. Б. Кошарная, О. В. Ионова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 9. – С. 263-271.
5. Криворученко, В. К. История - фундамент патриотизма: монография/ В. К. Криворученко. – М.: НОУ ВПО «Институт непрерывного образования», 2012. – 271 с.
6. Молодежь в России. 2017: стат. сборник / Юнисеф, Росстат. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2018. – 166 с.
7. Нечаева, С.В. Профилактика причин суицидального поведения школьников Томской области / С.В. Нечаева // Молодежь, устремленная в будущее: сборник научных трудов. – Ульяновск: УлГТУ, 2018.
8. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2016. – №1. – С.46-74.
9. Тихомирова Г.Ю. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>
10. Шкаратан, О. И. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда / О.И. Шкаратан, С.А.Инясевский, Т.С.Любимова. – М., 2008. – 127с.
11. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-kommunikatsii-vopros-vliyaniya-novyh-media-na-formirovanie-obschestvennogo-mneniya>.

УДК 316.346

**Скорнякова Л. В., Нечаева С. В.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ**

*Аннотация.* В статье рассмотрены ведущие задачи и деятельность государственной молодежной политики в сфере инноваций, приведены

факты значимости молодого поколения, а также проанализированы итоги социалистического опроса среди молодежи.

*Ключевые слова:* молодежь, государственная молодежная политика, инновационный потенциал молодежи, социальная стабильность.

Россия на сегодняшний день занимается разработкой концепции развития потенциала молодежи. Эта концепция используется в интересах инновационного развития страны. Основой развития является воплощение инновационных процессов в новой технике. Долгое время стояла проблема, которая заключалась в том, что доля молодых ученых растет и многие талантливые специалисты уезжали за рубеж. Ситуацию удалось переломить системой грантов и социальной поддержкой талантливых исследователей [2].

Под инновационным развитием подразумевают нововведения в области техники, основанное на использовании достижений науки и передового опыта, повышающее эффективность действующей системы.

Молодежь лучше приспособлена к внедрению инновационных проектов и технологий, имеет множество идей, полна сил для сосредоточения новых знаний инновационных проектов и технологий. Это значит, что молодые люди – это гарант достойного будущего, важный стратегический ресурс нашей страны. За позднее десятилетия выяснено, что стратегическое преимущество будет у тех государств, которые смогут накапливать и продуктивно использовать человеческий капитал и инновационный потенциал развития.

Таким образом, ведущими задачами страны является работа с молодежью, совершенствование нормативной базы молодежной политики, формирование кадрового потенциала, а также научное и методическое обеспечение.

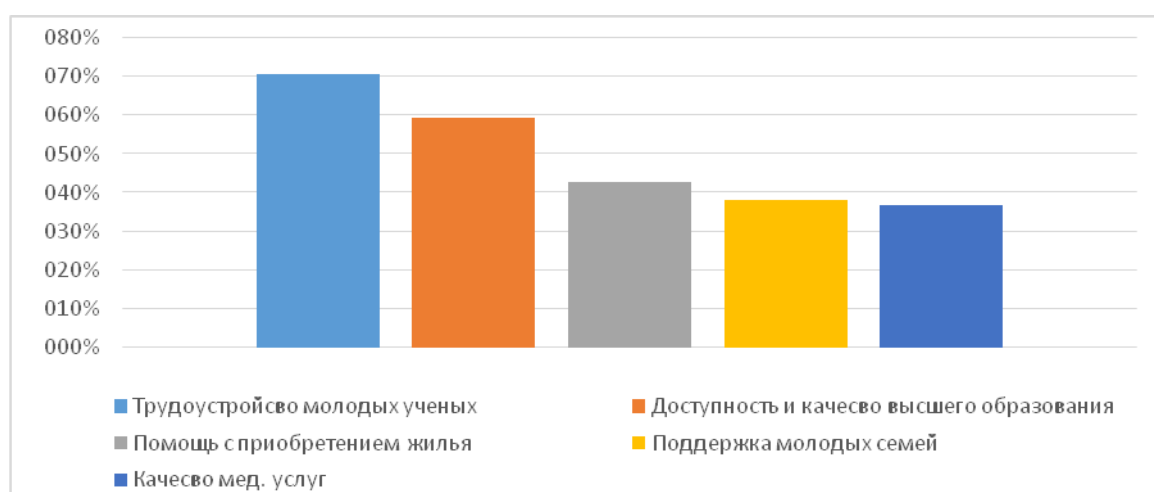
В России согласно концепции проводится государственная молодежная политика. В последнее время доля учёных значительно увеличилась. По подсчетам в стране уже насчитывается 310 тыс. молодых ученых. Гранты получило около полутора тысяч научных работников. Была организована работа по перспективным направлениям: цифровые производственные технологии, ресурсосберегающая энергетика и персонализированная медицина.

Например, в областном центре проходила XII Кустовая научно-техническая конференция ПАО «НК Роснефть», на которой инженер испытательной лаборатории Юлия Карпенко представила работу «Разработка технологии и переработки устойчивых водонефтяных эмульсий промежуточных слоев» [1]. Также была предложена система, способная находить на фотографиях военную технику, а также строить трехмерную карту местности. Уже созданы технологии, которыми можно управлять силой мысли. О многих инновационных технологиях мы даже не догадываемся, они держаться в строгом секрете.

Рассмотрим основные направления деятельности государства по поддержке молодых ученых: создание уникальной платформы для аккумуляции всех необходимых субъектов и объектов деятельности направления; организация взаимодействия между молодыми учеными, новаторами, молодежными инновационными предприятиями и проектными командами, а также отечественными и зарубежными инвесторами и экспертами [3].

В процессе исследования было выявлено, что молодые люди считают, что государство должно уделять внимание определенным социальным факторам, которые будут влиять на рост числа молодых ученых в нашей стране [4].

На рисунке представлена диаграмма, которая отмечает приоритет социальных факторов среди молодежи.



**Рисунок 1. Значимые факторы среди молодежи**

Наиболее значимы приоритеты трудоустройства среди молодежи (70,7%) и повышение доступности и качества высшего образования в стране (59,3%).

Таким образом, молодежь указывает на приоритеты в молодежной политике связанные в первую очередь с социальным благополучием. Для реализации любой деятельности необходима социальная стабильность, уверенность в завтрашнем дне. Тогда все силы будут направляться в созидательном развитии молодых ученых, а значит будут нарастать темпы развития инновационных процессов, поощряемые государством РФ. Активизируя интересы, потребности молодых граждан в самореализации, молодежная политика призвана рационализировать, разрешать возникающие проблемы, направлять их в русло цивилизованного взаимодействия, диалога общества и молодежи, результатом которого станет формирование мощнейшего интеллектуально-инновационного потенциала России.

## Список литературы

1. Идеи молодых специалистов внедряют в производство [Электронный ресурс]. – 2019 – URL:<https://volga.news/article/506225.html>(Дата обращения: 02.10.19).
2. Самые последние достижения молодых ученых [Электронный ресурс]. – 2019 – URL:[https://www.1tv.ru/news/2019-04-26/364273-samye\\_poslednie\\_dostizheniya\\_molodyh\\_uchenyh\\_pokazali\\_dmitriyu\\_medvedevu\\_v\\_legendarnom\\_fiztehe](https://www.1tv.ru/news/2019-04-26/364273-samye_poslednie_dostizheniya_molodyh_uchenyh_pokazali_dmitriyu_medvedevu_v_legendarnom_fiztehe) (Дата обращения: 10.10.19).
3. Луков, В. А. Инновационный потенциал новых поколений и молодежная политика на современном этапе развития общества / В. А. Луков // PolitBook. – 2014. – №2. – С. 6-16.
4. Итоги социологического опроса «Чего хочет молодежь?»: Главными приоритетами российской молодежи являются крепкая семья и самореализация в профессии [Электронный ресурс]. – 2018 – URL:<http://www.molgvardia.ru/nextday/2018/12/02/97074> (Дата обращения: 17.10.19).

УДК 327

**Чернов В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ**

*Аннотация:* Рассматриваются проблемы изучения современного мирового политического процесса, его роли в жизни молодежи; выделяются особенности изучения современных международных отношений в условиях информационного противостояния с Западом. *Ключевые слова:* международные отношения, мировой политический процесс, внешняя политика, познавательная активность, коммуникативные навыки молодежи.

В Концепции внешней политики Российской Федерации от 30 ноября 2016 года отмечается, что современный мир переживает период глубоких перемен, сущность которых заключается в формировании полицентричной международной системы. Структура международных отношений продолжает усложняться. [1] Одномерная система, основанная на стремлении США к мировому господству, постепенно уходит в прошлое.

Неолиберальная политики глобализма вызывает отторжение среди значительной части населения США, что и проявилось в ходе президентских выборов в этой стране. Кризисные явления и рост национализма наблюдается в государствах Европы, о чем

свидетельствует миграционный кризис и провал политики мультикультурализма.

Решительные действия России при содействии Ирана по оказанию помощи Сирийской Арабской Республике по разгрому террористических группировок на сирийской территории изменили политическую ситуацию на Ближнем Востоке и показали её ведущую роль в борьбе с международным терроризмом. Российская Федерация как правопреемник СССР в условиях жесточайшей информационно-психологической войны стала учитывать в своей внешнеполитической деятельности собственные национально-государственные интересы и играет важную роль в современной мировой политике и международных отношениях.

Усвоение студентами направления «Реклама и связи с общественностью» теории и практики мировой политики и современных международных отношений, внешнеполитической деятельности Российской Федерации – одно из условий их успешной и творческой профессиональной деятельности и формирования гражданской позиции.

Международные отношения – русскоязычный эквивалент *international relations*, введенный английским философом Дэн. Бенхамом на рубеже 18-19 веков. При этом под международными отношениями подразумевались отношения между государствами.

В настоящее время международные представляют собой совокупность политических, экономических, военных, культурных, научно-технических и других связей и взаимоотношений между народами, государствами и объединениями государств. В число субъектов современных международных отношений входят государства, международные организации, транснациональные корпорации, неправительственные организации и объединения, отдельные города и общины, частные лица.

Международные отношения не являются постоянной, застывшей субстанцией, а, напротив, отличаются высоким динамизмом, турбулентностью и противоречивостью в современном глобализированном мироустройстве. Исследователь В.И. Пантин в своей монографии «Мировые циклы и перспективы России в первой половине 21 века: основные вызовы и возможные ответы» выделил ряд важнейших тенденций мирового развития и международных отношений современности. Прежде всего, это глобальный демографический переход, результатом которого является непредсказуемые потоки глобальной миграции с далеко идущими последствиями. Вторая тенденция – значительные ускорения информационных, технологических, финансовых, этнологических, социальных и политических процессов, как на глобальном, так и на уровне отдельных регионов и стран. Третья тенденция – общая дестабилизация мирового

порядка, вызванная имперскими амбициями США и агрессивной политики возглавляемого блока НАТО.

Четвертая тенденция – экономическое и политическое усиление стран Востока, особенно Китая, Индии и Востока при относительном ослаблении стран Запада. Пятая тенденция – взаимодействие и столкновение второй и третьей волн технологического развития, т.е. прежней волны массового индустриального производства и новой волны наукоёмкого и высокотехнологического производства.

Все эти тенденции в той или иной степени затронуты и Российской Федерацией и нашли отражение в её внешнеполитической деятельности. Первая тенденция проявилась с одной стороны в массовом отъезде за рубеж российских граждан, особенно высококвалифицированных специалистов, а с другой стороны – в наплыве мигрантов из государств СНГ. По данным Всемирного банка на 2017 год 10,6 млн. граждан Российской Федерации покинули страну и выехали за рубеж. Высшее образования имеет 70% уезжающих. Число приехавших в Россию на миллион превышает число уехавших. Тревогу вызывает и численная убыль в России населения, в первую очередь русского (103 млн. к 2020 году, против 120 млн. 1989 года) [3].

Вторая тенденция прослеживается в неравномерном развитии разных регионов, разрыв между столичным регионом и другими субъектами Российской Федерации в уровне жизни, финансировании, социальном обеспечении. Общая дестабилизация мирового порядка проявилась в усилении НАТО возле российских границ в Прибалтике, гражданской войне в Украине, санкциях против России, спонсировании международного терроризма с западными странами и реакционными арабскими режимами. А это, естественно, побудило Россию жестко отстаивать свои национально-государственные интересы. Закономерно стало и усиление стратегического партнерства России с Китаем и Индии, в том числе в рамках ШОС и БРИКС.

Цифровизация экономики, развитие искусственного интеллекта, внедрение наукоёмких технологий – насущная потребность стагнирующей российской экономики, имеющей в значительной мере сырьевой характер. Взаимосвязь между внутренней и внешней политикой проявляется в частности в проектировании, сооружении и частичном финансировании Россией газопроводов «Северный поток – 2» и «Турецкий поток», усилении военно-технического сотрудничества с Турцией, Саудовской Аравией и Катаром, урегулировании ситуации на Востоке Украины, стабилизации обстановки в Сирии.

На наш взгляд в последние годы четко проявляется и такая тенденция, как усиление влияния Российской Федерации на мировой политический процесс на региональном и глобальном уровнях (возвращение Крыма, операция в Сирии, урегулирование назревавшего турецко-сирийского вооруженного столкновения на севере Сирии,

саммит Россия – Африка). Россия вспомнила, наконец, о собственных национально-государственных интересах и постепенно возвращает себе роль мировой державы, без участия которой невозможно решение острых международных проблем.

Именно сейчас в повестке дня стоит вопрос о будущем состоянии системы международных отношений. И не случайно в Концепции внешней политике Российской Федерации подчеркивается, что «борьба за доминирование в формировании ключевых принципов будущей международной системы становится главной тенденцией современного этапа мирового развития» [4].

Специалисту по связям с общественностью необходимо знать механизм принятия и реализации Российской Федерацией внешнеполитических решений руководства страны, основные направления внешней политики государства на глобальном и региональном уровне, роль России в международных и региональных организациях и на постсоветском пространстве, учитывать основные тенденции внешнеполитического курса Российского государства в своей профессиональной деятельности, в создаваемых медиа-текстах и медиа-продуктах. Основные формы освоения международных отношений – лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа, подготовка сообщений и выступление с ними на семинарах, разработка докладов для участия в научных конференциях.

Зачастую сравнительно новые учебники и учебные пособия отстают в анализе практике современных международных отношений, отличающихся высоким динамизмом. Поэтому материалы конспектов прослушанных лекций студентам необходимо дополнять самостоятельной работой на основе изучения и анализа новых фактов, событий, инициатив, заявлений и конкретных шагов тех или иных субъектов международных отношений.

Это обстоятельство в свою очередь требует от студентов при подготовке к семинарам творческого критического подхода к содержанию материала учебников и лекций, ознакомления и вдумчивого анализа процессов и событий международной жизни, представленных в средствах массовой информации, и выработке собственной точки зрения. При этом следует учитывать, что в условиях информационно-психологического противостояния с Западом в социальных сетях и либеральных СМИ нередко появляются фейковые сообщения, искажающие реальные события и факты (дело Скрипалей, дело Литвиненко, химические атаки в Сирии).

В целях активизации познавательной деятельности студентов в процессе изучения современных международных отношений практикуются такие приёмы, как подготовка и проведение студентами в начале семинара кратких информационных сообщений о наиболее важных событиях международной жизни в внешнеполитической деятельности Российской

Федерации, а при необходимости дополнения к проведенной информацией и её анализ, выступления с докладами и сообщениями и их обсуждения на семинарах с использованием политической карты мира и Интернет-ресурсов.

Немаловажную роль в привитии интереса к изучению международных отношений и внешней политики российского государства и навыков самостоятельной работы с учебным материалом играет личный пример преподавателя, использующего ряд методических приёмов. К ним относятся: проведение политической информации в начале лекции, использование актуальных новостных материалов в содержании лекции, создание дискуссионных моментов в процессе проведения занятий, использование элементов диалога при изложении лекционного материала, привлечение внимания студентов к аналитическим программам и статья в средствах массовой информации, ксерокопирование интересных статей и передача их студентам для последующего обсуждения на семинарах.

*Итак,* в процессе изучения современных международных отношений и внешней политики Российской Федерации постепенно преодолеваются такие недостатки, как слабое знание политической карты мира, неумение выбирать из потока информации самое существенное, оценивать и понимать происходящее в мире события и процессы с точки зрения национально-государственных интересов России. К завершению курса у большинства студентов растёт интерес к месту и роли России в современной системе международных отношений, развивается грамотная речь, формируется уверенность в себе, формируются коммуникативные и аналитические навыки, уважение к своему государству, оказывающему весомое влияние на мировой политический процесс в современном глобализированном мире.

#### Список литературы

1. Концепция внешней политики Российской Федерации от 30 ноября 2016 г. Раздел II, п.4 <http://www.Kremlin.ru/acts/bank/41451>
2. Пантин, В.И. Мировые циклы и перспективы России в первой половине XXI века. Основные вызовы и возможные ответы/ В.И.Пантин. – Дубна: Феникс+, 2009. – С.165-173.
3. Сов. Россия.-2019. 12 октября
4. Концепция внешней политики Российской Федерации от 30 ноября 2016 г. Раздел II, п.5 <http://www.Kremlin.ru/acts/bank/41451>



## Раздел 2. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК 316.344.232

**Албутова А. И.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ОБРАЗ ЖИЗНИ «НОВОГО СРЕДНЕГО КЛАССА» И ПРИЧАСТНОСТЬ К НЕМУ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* рассмотрен образ жизни «нового среднего класса» и причастность молодёжи к данной социальной группе.

*Ключевые слова:* образ жизни, новый средний класс, информационные работники, молодёжь.

Информационные работники – новый класс трудящихся, который сформировался в процессе перехода от индустриального общества к информационному. В современном обществе существует потребность в изучении трансформаций социальной структуры, связи с появлением новых форм трудовой занятости среди работающих молодёжи. Человек меняется в соответствии с вектором информационно-технических характеристик общества, а вместе с тем меняется и его образ жизни.

*Цель статьи:* описать образ жизни «нового среднего класса» и выявить причастность к нему молодёжи через соответствие критериям. Основными критериями отнесения молодых высококвалифицированных работников к среднему классу были выбраны не имущественные характеристики, а социокультурные и поведенческие показатели, характеристики стиля жизни молодёжи, которые в наибольшей степени влияют на социальную активность в реализации своего профессионального потенциала.

Для реализации цели использованы результаты авторского исследования, проведенного методом анкетного опроса. Выборка составила 445 респондентов, проживающих в областном центре и занятых в сфере ИТ. Теоретическая база сформирована за счёт анализа работ таких авторов как Иноземцев В.Л., Инясевский С.А., Кастельс М., Шкаратан О.И.

Становление новой модели общества обусловлено ростом значимости информации в мире, развитием технологий и материально-технической базы. Особое место в трудовой деятельности занимает человеческий капитал – высококвалифицированные кадры. Как же отличить информационного работника от работника «общего типа»? Согласно критериям, представитель интеллигенции должен обладать

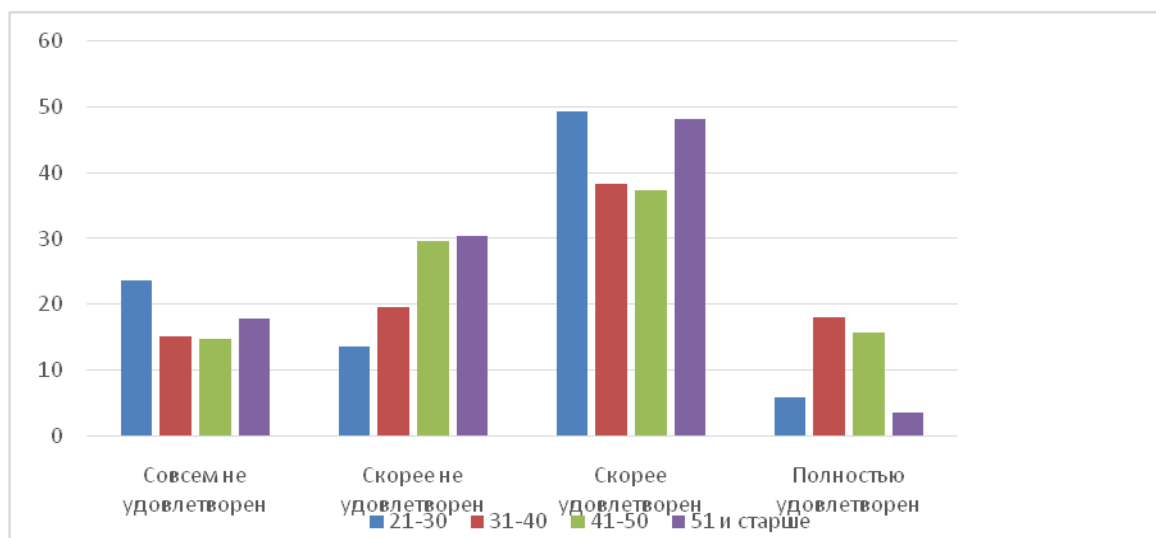
высшим, чаще техническим, образованием. Сам термин «информационный» указывает на специфичность профессиональной деятельности – обработка и передача информации, производства информационного продукта. К критериям образа жизни «нового среднего класса» относят периодическое повышение квалификации, самообразование и личностный рост, высокая мобильность, стремление к самореализации и самосовершенствованию. Социокультурную идентичность информационного работника можно определить через его интересы, потребность к самореализации, ценности и предпочтения, – всё это влияет на профессиональные и культурные компетенции индивида [2, 119]. Данные характеристики являются важными аспектами образа жизни высококвалифицированных наемных работников, что позволяет специалистам повысить их статус в производственной среде.

На основе полученных эмпирических данных мы проверяли такую характеристику информационного работника как *высокая мобильность*. Данное качество проявилось в личностных установках респондентов, а следственно является залогом повышения уровня жизни в случае соответствия. При анализе исследования эта тенденция подтвердилась. Для людей, которые предпочитают ничего не предпринимать в условиях кризиса, характерно и отсутствие положительных изменений за последние 3 года – в оценках по стране в целом и в личной жизни. По результатам проведенного нами исследования, более мобильны молодые работники: 73% молодёжи в возрасте от 21 до 30 лет предпочитают мобилизоваться и стать активнее, использовать свои ресурсы, чтобы решить возникающие проблемы в условиях кризиса (рисунок 1). Это лидирующий показатель среди других возрастных групп.



**Рисунок 1. Поведение в условиях социально-экономического кризиса (в % от числа опрошенных, n = 445)**

В ходе опроса также были выявлены факторы, которые в большей степени влияют на положение и качество жизни респондентов. Среди опрошенных самыми распространёнными ответами были – образование (52%), личная мобильность и предприимчивость (40%), профессия и готовность к инновациям (38%). Среди молодых работников особую значимость имеют личные качества, профессиональное образование и активная жизненная позиция, стремление к самореализации и повышению квалификации отражено в данных результатах. Несмотря на низкий уровень среднемесячного дохода в сравнении с другими возрастными когортами, молодёжь активно пользуется платными услугами. В ходе анализа было выявлено внимательное отношение к здоровью и внешнему виду: большая доля опрошенных пользуется платными медицинскими услугами, услугами спортивного тренера, косметолога и массажиста. Данная тенденция связана с особенностью образа жизни. Свое социальное самочувствие молодёжь в большей мере оценивает как «скорее удовлетворительно» (рис. 2) и считает, что в большей степени жизнь зависит от собственных усилий (43%).



**Рисунок 2. Социальное самочувствие работников разных возрастных групп, занятых в сфере ИТ (в % от числа опрошенных, n = 445)**

Таким образом, работающая молодёжь с оптимизмом оценивает своё настоящее, нацелена на достижение высоких профессиональных высот за счет повышения квалификации и стремится к инновационной деятельности. Представители нового среднего класса высоко мобилизованы и проявляют свою социально-экономическую активность за счёт пополнения личностных ресурсов, чтобы быть высококвалифицированными специалистами и стать востребованными на рынке. Перспективы восходящей вертикальной мобильности современная молодёжь больше связывает с собственными личностными усилиями. Молодые люди активно пользуются платными видами услуг, которые поддерживают их здоровье и квалификацию.

Данные выводы совпадают с характеристиками жизни представителей «нового среднего класса», выявленными в российских исследованиях.

#### Список литературы

1. Иноземцев В.Л. «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. – 2000. – №6. – С. 67-77
2. Шкаратан О.И., Инясевский С.А., Любимова Т.С. // Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда. Общественные науки и современность. – 2008. – №1. – С. 5-27

УДК 316.7

**Водинихина Е. С., Сафонов В. Н.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассматриваются особенности культуры досуга студентов высшего учебного заведения, в структуре личностных предпочтений и в условиях малого российского города.

*Ключевые слова:* досуг, культура досуга, досуговая деятельность, студенческая молодежь.

Исследование культурных ценностей студенческой молодежи представляет интерес как для анализа этой социально-демографической группы, так и для понимания дальнейших перспектив развития всего общества. На протяжении всего существования общества, проблема культурной идентификации студенческой молодежи в системе ценностей, её структура и динамика остается актуальной.

*Цель статьи* – определить культурные ценности и интересы студенческой молодежи.

В литературе посвященной классификации ценностей, существует деление на ценности жизни и культуры. В.П. Тугаринов писал «Различие между жизнью и культурой очевидно. Жизнь человеку дана природой, культура же создается людьми. Ценности культуры делятся на материальные и духовные. Именно разработка теории ценностей жизни позволит ответить на многие вопросы воспитательного характера: о смысле жизни, ее подлинных и ложных ценностях, о жизненном оптимизме, в чем состоит действительное счастье человека». Социальный статус и самочувствие современной молодежи формируют мировоззренческие, политические и многие другие ценностные ориентации нашего будущего [1].

На базе Ульяновского государственного технического университета (апрель – май 2019г.) было проведено социологическое исследование, целью которого являлось определение культурных ценностей и интересов молодежи. Объем выборки составил 650 респондентов, возраст респондентов - от 18 до 23 лет.

комплексах» (17%) занимают позиции ниже, чем выше перечисленные.

Исследовать культурную деятельность студентов во внеучебное время было решено с помощью такого условия, как «выбор форм досуга», так как именно с помощью этого условия можно определить какими факторами обуславливает студенческая молодежь выбор определенных сфер досуга.

Как показывает исследование, в выборе вида деятельности во внеучебное время преобладают музыкальные концерты (55%) и кино-показы (52%). Далее идут такие варианты ответов, как посещать дискотеки и вечера в клубе (39%) и фестивали (46%). А вот такие виды досуга, как посещение выставок (23%), театральные спектакли (22%) и праздники в музейных комплексах (7%) занимают позиции ниже, чем вышеперечисленные, (см. таблицу 1).

**Таблица 1. Культурная деятельность во внеучебное время  
(в % от числа опрошенных, n = 648)**

Какими видами деятельности ты занимаешься во внеучебное время?	Всего	Выбор форм досуга			
		Возможность зарядится положительным и эмоциями	Желание найти новых друзей	Потребность в реализации своих творческих способностей	Возможность получить новые знания
Посещение выставок	32	<b>35</b>	18	22	<b>44</b>
Театральные спектакли	22	19	20	16	<b>46</b>
Кино-показы	<b>52</b>	<b>65</b>	28	38	44
Праздники в музейных комплексах	7	1	10	24	17
Дискотеки, вечера в клубах	39	<b>58</b>	8	29	11
Музыкальные концерты	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>72</b>	16	24
Фестивали	46	46	<b>64</b>	17	13
Никакие	10	6	7	<b>26</b>	22

\*Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов превышает 100%.

Выявлена тенденция определённой части молодёжи к проведению досуга на концертах, дискотеках, что в некоторой степени сокращает время для самообразования, саморазвития и творчества. Среди

студенческой молодежи преобладает развлекательный и домашний тип досуга, а вот такие типы отдыха как культурный, общественный и развивающий занимают второстепенные позиции.

Музыка является неотъемлемой частью жизни современной молодежи. Нынешнее поколение буквально поглощено музыкой–технологии позволяют ей оставаться рядом в любой ситуации.

Для показателя музыкального направления, были взяты такие условия, как «уровень жизни твоей семьи» и «успеваемость». Респондентам было предложено выбрать любимое музыкальное направление: первое место занимают поп (47%) и рок (46%). Далее идут такие варианты как рэп (39%) и клубная музыка (21%). Классика (16%) и авторская песня, барды (12%) у молодежи не пользуется популярностью (см. таблицу 2).

**Таблица 2. Музыкальные направления в предпочтениях молодежи (в % от числа опрошенных, n = 648)**

Какое музыкальное направление вы наиболее любите?	Всего	Уровень жизни семьи				Успеваемость			
		Денег вполне достаточно	Денег хватает на покупку товаров	Денег хватает на товары	Денег хватает только на	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	Имею задолженности
Классика	16	<b>19</b>	13	<b>23</b>	<b>40</b>	17	<b>16</b>	10	16
Рок	46	37	<b>50</b>	40	<b>80</b>	44	35	43	<b>79</b>
Авторская песня, барды	12	5	10	<b>33</b>	0	7	<b>17</b>	<b>16</b>	2
Клубная музыка	21	33	13	<b>36</b>	0	22	<b>25</b>	<b>29</b>	4
Поп	47	<b>52</b>	<b>50</b>	31	20	<b>54</b>	<b>58</b>	31	14
Рэп	39	<b>42</b>	37	<b>47</b>	0	36	<b>46</b>	<b>55</b>	18
Никакое	10	1	1	6	0	0	1	<b>12</b>	0

\*Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов превышает 100%.

На основе анализа музыкальных предпочтений можно говорить об узости или широте музыкального вкуса. Вопрос о том, какие жанры и формы, какие виды музыки или "музыкальные сферы" являются более высокими, ставить не корректно. Каждый вид, жанр, форма имеет свое назначение. Отдельная проблема - соотношение понятий. На основе анализа музыкальных предпочтений можно говорить об узости или широте музыкального вкуса. Вопрос о том, какие жанры и формы, какие виды музыки или "музыкальные сферы" являются более высокими, ставить не корректно. Каждый вид, жанр, форма имеет свое назначение и уточняет «музыкальные предпочтения».

*Таким образом,* в современных условиях культурное развитие молодежи предстает как осознанная необходимость. Общество заинтересовано в эффективном творчестве молодых людей – важном условии обновления всей нашей жизни.

#### Список литературы

1. Вишняк А.И. Тарасенко В.И. Культура молодежного досуга. – Киев: «Дума», 2011. – С. 123-124.

УДК 331.5.024.5

**Воронцов А. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ФРИЛАНС В ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ И РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Статья посвящена рассмотрению фриланса в качестве альтернативы наемному труду, способной удовлетворять профессиональные потребности самореализации и саморазвития молодежи.

*Ключевые слова:* фриланс, самозанятость, молодежь

Фрилансер - независимый профессионал высокой квалификации, который не состоит в штате организации и не включен в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно рекомендует свои услуги на рынке различным клиентам, не являясь субподрядчиком единственного заказчика. [1, с. 91] Все чаще молодые люди отдают свои предпочтения фрилансу, чем стандартной работе. Как правило, такой вид заработка выступает как дополнительным способом получения прибыли. Впрочем прогрессивная обстановка на рынке труда формируется разносторонне: все больше молодых людей хотят получать от фриланса постоянный заработок. Ведь с каждым годом фриланс только набирает свои обороты среди начинающих специалистов.

*Цель нашей работы* – выявление фриланса в трудовых и профессиональных ценностях для молодежи. Фриланс удобен тем, что позволяет специалисту трудиться не по найму, оказывая предложения нескольким работодателем. Такой метод организации труда свойственен для постиндустриальной экономики. [2, с. 113].

Э. Вайцеккер считает, что удаленная работа позволяет обеспечивать достойный доход, поскольку нет ограничений условиями контракта; на формирование заработной платы не оказывает влияние отношение с руководством. Все зависит от профессиональных навыков фрилансера и приложенного усердия. Фриланс может стать дополнительным высоким заработком при совмещении с основным местом работы человека. Фрилансер не несет затраты, связанные с

арендой офиса, транспортом, приобретением деловой одежды и аксессуаров [3, с.86].

В России исследования рынка труда фрилансеров, представленные в работах А. В. Шевчука и Д. О. Стребкова и выполненные на основе проведенных ими Интернет-переписей фрилансеров, показывают, что молодые люди, занимающиеся фрилансом, являются значительным сегментом среди всех фрилансеров. Однако существуют проблемы, затрудняющие путь фрилансера-студента или фрилансера-совместителя (параллельно работающего по найму) к «чистому» фрилансеру: например, неопределенность организационно-правового статуса [4, с.80].

В переписи был отдельный вопрос о преимуществах самостоятельной занятости, ответы на которые демонстрируют мотивацию фрилансеров, которые стремятся к трудовой автономии и свободе распоряжаться своей жизнью. Это выражено в возможности иметь гибкий график (79%), возможность работать дома (65%), выбирать свои проекты по душе (56%), лично нести ответственность за результат, не зависеть от других людей (50%), освободиться от привязки к конкретному рабочему месту (48%), совмещать фриланс с учебой и работой по найму (39%); треть фрилансеров отметила как преимущества отсутствие рутины, разнообразие работы [1, с. 105].

Удаленная интеллектуальная деятельность предполагает возможность исключить временные затраты на исполнение поручений, не связанных с непосредственной рабочей деятельностью. Фрилансер самостоятельно выбирает работодателя и коллег по проекту, не затрачивая времени на выстраивание взаимоотношений с коллегами. Продуктивных работников становится все меньше, а ресурсопотребление растет колоссальными темпами. Фриланс – это возможность обеспечить занятость для большого числа людей и одновременно экономить ресурсы. В мире фриланса отсутствуют локальные, гендерные, возрастные, квалификационные ограничения. Удаленная работа – это реальный шанс получать достойный доход для людей даже с ограниченными физическими возможностями, что усиливает актуальность инклюзивного образования в вузах. Один из фактора влияющих на выбор в пользу фриланса, является неспособность и нежелания работника следовать требованиям офисной работы, необходимости следовать заданному не ими режиму и содержанию работы.

Не менее, а явно более такой необычный фриланс выгоден самим труженикам данной формы занятости. Прежде всего, такие фрилансеры появляются тогда, когда в них есть максимальная нужда. Решив проблему, они так же легко растворяются, как появились. Если взять такого узкого специалиста на постоянную работу, то, во-первых, фрилансера ежедневная зарплата не устроит своей



незначительностью (а иную платить просто не в силах никакой бизнесмен – так велики запросы «инновационного» фрилансера). Ведь каждый день, отведенный на труд, он должен зарабатывать на два, а то и три дня жизни ради собственного удовольствия, которое и является целью существования инновационного фрилансера. И, во-вторых, квалификация (следовательно – востребованность и вслед за ней гонорар) фрилансера без разнообразия опыта решения сложных задач снижаются.

Подобный инновационный фриланс позволяет человеку в молодости посмотреть мир, набраться всех возможных впечатлений и получить максимум возможного удовольствия от жизни тогда, когда ты еще молод, здоров и вследствие всего сказанного – по-настоящему счастлив. На этом основании можно вполне уверенно полагать, что подобная форма организации трудовой жизни становится все более привлекательной для наделенной способностями молодежи, которая обретает соответствующий профессионализм, знания и нарабатывает опыт.

#### Список литературы

1. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. – 2011. – №10. – С. 91-112.
2. Бурлуцкая М.Г., Харченко В.С. Фрилансеры: специфика социального статуса, стратегии карьеры и профессионального развития // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – № 1. – С.111–123.
3. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная: Новый доклад Римскому клубу / под ред. Э. Вайцзекер, Э.Б. Ловинс, Л.Х. Ловинс. – М.: Academia, 2000. – 86 с.
4. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Трудовые траектории самозанятых профессионалов (фрилансеров) // Мир России. – 2015 – № 1. – С. 72-100.

УДК 316.4

**Грызунов А. В., Корж Н. В.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

#### **МИЛЛЕНИАЛЫ ИЛИ «ПОКОЛЕНИЕ У» В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Аннотация:* Рассматриваются особенности формирования «поколение У». Анализируются характерные черты данного поколения в сфере предпринимательства. Делается акцент на направлениях государственной поддержке молодых людей в бизнесе.

*Ключевые слова:* Миллениал, интернет-технологии, стартап, предпринимательства, инновации.

Молодость – это путь в будущее, который выбирает сам человек. Выбор будущего, его планирование – это характерная черта молодого возраста. В возрастной психологии молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становление самосознания и социального статуса личности.

С точки зрения демографии, к молодежи относят население в возрасте 14 до 30 лет [1]. А с точки зрения теории поколений, данную возрастную группу представляют два поколения: «поколение Y» и «поколение Z». Согласно «Теории поколений», поколение - это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, с похожими ценностями. Структура ценностей, сложившаяся в обществе, определяет поведение личности. Это проявляется в общении, развитии, решении конфликтов, построении команды; какие мотивы и цели лежат в основе поступков людей. То есть, по факту целое поколение имеет одни и те же традиции и характерные черты личности, которые повлияют на их деятельность в любой сфере жизнедеятельности, в том числе экономической.

«Поколение Y» сейчас уже вступило в активную жизнь. Основные события его становления – распад СССР, частые теракты, новые эпидемии, экономический и политический кризис в стране. И все это на фоне самого бурного развития новых информационных, коммуникационных, цифровых и биотехнологий.

Миллениалы – люди, рожденные в конце 80-х – начале 90-х годов и встретившие новое тысячелетие в «незрелом» состоянии. Так называемое «поколение Y», которое является основной движущей силой не только в нашей стране, но и других экономически развитых государствах Северной и Южной Америки, Азии, Европы и т.д.

«Поколение Z» - это дети молодых родителей «поколения Y». То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z - это уже их настоящее. Именно это, прежде всего, отличает их от «поколения Y». Они живут в обществе, в котором с одной стороны наблюдается экономические трудности, а с другой стороны укрепляется политическая система в стране. Вертикаль власти укрепляется, государственный аппарат получает все большую силу и мощь.

Особенность обоих поколений состоит в том, что их появление совпало с развитием Интернет-технологий. Молодежь получила преимущество перед старшими поколениями - информацию, к которой они более восприимчивы. Бизнес-среда за короткий промежуток претерпела кучу изменений под влиянием молодых людей и их образа жизни.

Молодежь сегодня в меньшей степени ориентирована на материальное обогащение. Молодой человек готов работать полный

рабочий день, если знает, что создает новый и креативный проект. Сейчас просто заработать денег – недостаточно. Большое значение приобрела социальная значимость компании – степень полезности организации по отношению к обществу, окружающей среде и сотрудникам. Такой бизнес привлекает специалистов-миллениалов и клиентов этого поколения.

Поколение Y меняется, вместе с этим полностью меняется мир. Каждый день запускаются сотни коммерческих проектов – стартапов, которые уже стали основной формой любого бизнеса на начальном этапе. Для молодого человека – это отличный способ обучения, так как основной контингент представлен студенчеством, интересующимся Интернет-проектами. Практики в экономической сфере делают акцент на том, что в будущем стартапы станут основными элементами сферы предпринимательства.

Современное поколение уже имеет свои собственные характерные черты ведения бизнеса. Во-первых, это большая социальная ответственность. Сотрудничество и работа в команде ценится намного больше индивидуального вклада. Во-вторых, это коммуникации. Появление новых инструментов продажи (социальных сетей, закрытого общения по электронной почте) позволило захватить больше потенциальных клиентов. В-третьих, отказ от старых методов управления. Менеджер – отдельная профессия, которая стала требовать теоретических навыков и специального образования [2, с. 104].

Миллениалы – единственное поколение, которое стало обращать внимание на общемировые и экологические проблемы. Однако они понимают, что могут внести свой вклад в спасение только на рабочем месте. Возможность участвовать в полезных делах на местном уровне повышает у молодых людей ощущение значимости собственного труда.

Проблемы, с которыми сталкиваются молодые предприниматели при ведении бизнеса, стали более «упорядоченными», т.е. изложены во многих теоретических материалах по ведению бизнеса. Основным решением стали инновации, которые как бы «обходят стороной» появляющиеся проблемы [2, с. 156].

Примером может послужить случай, произошедший с компанией EasyPay. Около 2 лет компания теряла огромную прибыль из-за сбоев в сети, пока сам молодой основатель крупной организации А. Авраменко не придумал простую, но гениальную идею – подвести дополнительный провод для автоматической перезагрузки терминала, если он приостановил свою работу из-за случайного сбоя. Это решение помогло восстановить упущенную прибыль, которую организация теряла каждый год [3]. Другим наглядным примером может стать случай с Netflix – иностранной стриминговой платформой. Долгое время стартап занимался рассылкой DVD по подписке. Однако через некоторое время

руководство пересмотрело свои ориентиры и сосредоточилось на развитии собственной вещательной платформы. На данный момент доход Netflix приблизился к 16 млн. долларов в год [3].

Для поддержания и развития инициатив современной молодежи в сфере предпринимательства на современном этапе государство определило следующие направления:

1. Популяризация бизнеса среди молодого поколения. Решение этой задачи подразумевает проведение тренингов и игровых мероприятий, посвященных теоретической и практической наработке навыков ведения бизнеса; специальных олимпиад по предпринимательству для учащихся старших классов и студентов; создание социальной рекламы, направленной на мотивирование и формирование позитивного отношения к предпринимательству в целом, как к достойной и востребованной профессии.

2. Массовое вовлечение молодых людей в данную сферу. Это достигается за счет постоянного информирования миллениалов о программах, проводимых государством всевозможными способами – опросами, анкетами, распространением агитационных материалов. После обработки полученной информации будет составлена база данных о молодых людях, готовых стать предпринимателями.

3. Проведение профильного обучения с целью привития навыков ведения бизнеса. Данный пункт включает углубленное модульное обучение навыкам формирования команд, бизнес-планированию и т.д.; привлечение сертифицированных бизнес-тренеров; мастер-классы от известных предпринимателей разных сфер, которые смогли достичь собственной цели, пройдя через множество ошибок. На данный момент Федеральным агентством по делам молодежи был разработан целый комплекс мероприятий, направленный на решение данных проблем – «Ты – предприниматель» [3].

Таким образом, нельзя не заметить существенное влияние молодежи на сферу предпринимательства. «Поколение У» полностью активизировалось и начало бурную экономическую деятельность. «Поколение Z» - это современные дети и подростки. Однако, их отличает от поколения «поколения Y» более ранний этап вхождения в бизнес-среду. Уже сейчас можно наблюдать как подростки зарабатывают свои первые миллионы. Старые бизнес-модели полностью устарели, на смену им пришли Интернет-технологии. Началась активная информатизация и цифровизация общества.

В недалёком будущем в различные сферы общества придет робототехника и искусственный интеллект – это будет время «Поколение Z». Современное общество в процессе своего развития претерпевало как кризисы в различных сферах жизнедеятельности, так и реформы, и революции. И в центре всех этих событий была и остается молодежь как основной двигатель прогресса.

## Список литературы

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru>.
2. Фрайд, Д. Rework. Бизнес без предрассудков/Д. Фрайд, Д. Х. Хенссон. – М.: Манн, 2018. – 295 с.
3. Сайт-площадка для предпринимателей нового поколения. – URL: <http://vc.ru>.

УДК 316

**Ибрагимова Р. Р., Зырянова У. П., Сайфутдинов Р. А.**

(Ульяновск, Ульяновский филиал РАНХиГС)

### **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИНДЕТИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассматривается проблема соотношения социальной и личностной идентификаций молодежи как основного механизма адаптации к социальной среде. Социальная идентификация анализируется в контексте социокультурной стратификации молодежи относительно её принадлежности к различным субкультурам.

*Ключевые слова:* идентификация, личностная идентификация, социальная идентичность, этническая идентичность, конфессиональная идентичность, молодежь, молодежная субкультура.

Молодость - это важный период социального становления, особенно в формировании социальной идентичности. У каждого молодого человека есть социальная идентичность, и именно так мы воспринимаем различные роли в обществе по отношению к другим. Будь то социальное положение, культура или этническая принадлежность, интересы, достижения или убеждения, дети приобретают чувство гордости, самооценки и последовательности из своей социальной идентичности.

Социальная идентичность позволяет молодежи быть частью групп и обрести чувство принадлежности к своему социальному миру. Эти идентичности играют важную роль в формировании самооценки.

Чем больше молодых людей идентифицируют себя с определенной группой, тем больше эта группа играет роль в формировании отношения людей к себе. Членство в этой группе становится важным для того, как человек относится к себе и своим способностям, поэтому получение статуса в группе может помочь людям почувствовать себя более уверенными, удовлетворенными и уважаемыми.

Социальная идентификация важна, потому что она влияет на то, как люди видят себя и как они взаимодействуют с другими. Если люди

имеют позитивное представление о своей идентичности в группе, они с большей вероятностью будут хорошо относиться к другим в этой группе и чувствовать позитивные эмоции о себе.

В современных научных концепциях многие проблемы восходят к идентичности. Мотивация, инициативность, лояльность, самоорганизация, ответственность и многие другие важные аспекты жизнедеятельности человека опираются на процесс отождествленности человека с миром и социальной группой. При этом идентичность и идентификация сегодня представляются проблематичными в силу неопределенности, характерной для нашего времени. Различные проблемные идентичности выглядят не достаточно определенными, диффузными, деформированными, фиктивными, особенно у людей молодых. Уточнение и проверка на подлинность (аутентификация) идентичности молодежи сегодня является актуальной задачей для самых разных решений: от образовательных, до политических.

Идентичность в молодежной среде традиционно рассматривается в спектре различных порядков. В философском контексте идентичность понимается как осмысление природы человека, как образ освоения и присвоения его уникальности и самобытности, продиктованной рефлексией становления личности. Спектр философских подходов довольно богат, от древних времен до современности – Сократ, Платон, Протагор, Кант, Гегель, Фейербах, Хайдеггер, Шелер, Шопенгауэр, Рикер. Среди наших соотечественников необходимо выделить Достоевского, Флоренского, Бахтина, Лосева, Мамардашвили и других.

Осмысление проблематики социальной идентичности проведено зарубежными (Баумайстер, Борневассер, Гидденс, Гоффман, Кули, Марсиа, Мид, Эриксон и др), и отечественными авторами (Антонова, Выготский, Качалов, Кон, Лукьянов, Марченко, Поршневу, Путилова, Ядов).

Tajfel (1974) предположил, что достижение идентичности возможно как посредством актуализации личностной, так и через формирование социальной идентичности. В целях приспособления к различным ситуациям Я-концепция регулирует поведение человека, делая более выраженным осознание либо социального, либо личностного аспектов. Один и тот же человек будет действовать как личность при актуализации в Я-концепции личностной идентичности, и как член социальной группы - при актуализации социальной идентичности [2].

Breakwell (1986), подчеркивая социальное происхождение идентичности, считает личностную идентичность вторичной по отношению к социальной. Во взаимодействии с социальным миром молодой человек активно усваивает понятия, с помощью которых познаёт себя [3].

Одной из важных идей двадцатого столетия стала идея конструирования идентичности - построение образа «Я» у молодого

индивидуума. В связи с девальвацией ценностей, изменением поведенческих норм, переформулированием стереотипов, составляющих базу социальной идентичности, вопрос самоопределения сегодня становится особенно актуальным [1]. Чтобы сущностные особенности национальной аутентичности русских не были нивелированы воздействием глобальной всеобщей технологизации, важно предвосхитить техногенное наступление осознанным подходом к воспитанию современной российской молодежи. Необходимо своевременно развивать умение концентрироваться не только на цифровой, компьютеризированной, технологизированной составляющей реальности, но и, прежде всего, на составляющей социального, гуманистического, этического свойства.

Успешность подобных усилий невозможно обеспечить языком лозунга и плаката, хотя информационно-пропагандистская составляющая, безусловно, крайне важна. Придется научиться учить конкретных людей различению гуманитарных, общественных и этических последствий различных вариантов собственных действий. В этом случае мы сможем ожидать появление на мировой арене новой цивилизации россиян, органично объединивших в своей социальной практике прогресс и развитие, технологии с человечностью и духовностью [4].

Одновременно решая насущные задачи по обеспечению элементарного экономического благосостояния населения страны, укрепляя позиции России на международной арене, в существующих реалиях критически необходимо обучиться влиять на умы и сердца «новых цифровых русских». Именно им предстоит стать хозяевами страны в самом ближайшем будущем. Именно от их будет зависеть становление субъектности России в ситуации гонки технологических платформ.

Идти по жизни лучше имея большую цель и осознавая свой путь. Именно большая цель помогает увидеть свой путь, который после этого будет определять все, что мы делаем. Если рассматривать все, что мы делаем, с точки зрения нашего пути, нас не смогут сбить с толку ни удача, ни неудача, они одинаково будут продвигать нас вперед. Смысл деятельности всегда лежит вне ее пределов, ведь редко кто работает ради работы самой по себе, именно поэтому действия определяют, является человек чем-то/кем-то или только кажется. Лучше быть, чем казаться.

#### Список литературы

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М., 1990. – 53 с.
2. Бугайчук Т.В., Доссэ Т.Г. Идентичность как объект исследования социальных наук // КиберЛенинка [электронный ресурс]:

<https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-kak-obekt-issledovaniya-sotsialnyhnauk> (дата обращения: 20.10.2019)

3. Иеронова И.Ю. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]: Иеронова И.Ю., Петешова О.В. – Калининград: – Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 87 с.

4. Целищева З. А., Сильченко К. М. Проблемы межкультурной коммуникации в молодёжной среде и пути их решения // Молодой ученый. – 2015. – №24. – С. 882.

УДК 316.346.32-053.6

**Ионова О. В.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **ЗДОРОВЬЕ КАК ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗ ЖИЗНИ**

*Аннотация:* Рассматриваются влияние ценностных предпочтений студенческой молодежи на образ жизни, особенности формирования здоровьесберегающего поведения в зависимости от степени восприятия здоровья как ценности.

*Ключевые слова:* молодежь, социальные ценности, ценностные предпочтения студенческой молодежи, здоровый образ жизни.

Изучение ценностных предпочтений студенческой молодежи является актуальной темой исследовательских работ современных социологов. Причиной научного интереса исследователей является наличие связи жизненных стратегий и ценностных ориентаций молодежи с типом культуры и мышления будущих поколений российского общества. Степень изученности ценностных ориентаций студенческой молодежи оказывает влияние на уровень эффективности планируемых мероприятий в области совершенствования социально-культурной жизни населения.

Ценности, являясь основой понимания мнений и мотивации, оказывают влияние на восприятие окружающей среды, способствуют определению молодежи того, что является правильным или желательным в формировании стратегий поведения. Ценности молодого человека формируются под влиянием национальной культуры, родителей, учителей, друзей и окружающей среды. Социальные ценности принадлежат одновременно к разным системам деятельности: жизненного ориентирования, мотивации и поведенческой готовности. При этом, в одном случае они выступают как ценности-приоритеты, а в другом – как ценности-предпочтения, а в третьем – как ценности-средства [1].



В современном Российском обществе сформировалась система ценностей молодежи, в которой преобладают такие компоненты как: карьера, материальное благополучие, личный успех. Реализация этих базовых ценностей осуществляется за счет таких инструментальных ценностей как: образование, независимость, ответственность и жизненная активность [2]. В ряде научных работ выявлено, что здоровье для большинства студенческой молодежи является значимой ценностью для профессиональной и личностной реализации. Исследования показывают, что современная молодежь воспринимает здоровье на уровне физического благополучия, но при этом в поведении молодых людей не сформировано отношение к здоровью как к основной ценности [3, 4]. Результатом такого восприятия является недостаточная мотивация к реализации самосохранительного поведения на практике, вследствие чего происходит значительное ухудшение здоровья молодежи еще в период обучения в вузе.

В целях изучения влияния ценностных предпочтений молодежи на мотивацию к сохранению здоровья нами было проведено исследование, в котором приняли участие студенты пензенских вузов. Результаты исследования показали, что 62% студенческой молодежи воспринимают наличие крепкого здоровья как средство достижения жизненных целей, то есть здоровье не занимает ведущего места в иерархии социальных ценностей молодых людей, а воспринимается как ценность-средство, что само по себе не мотивирует молодых людей на здоровьесберегающее поведение.

Здоровье как ценность по своему содержанию выражается в отношении индивида к своему состоянию, в возможности осуществления своей деятельности без потерь в степени своей социализации, без ухудшения своего физического и духовного состояния. Здоровье является основой успешной реализации всех потребностей личности. В молодом возрасте самым важным является его поддержание, которому способствует физкультурно-оздоровительная деятельность. Значительных отличий в оценке состояния своего здоровья в результате исследования выявлено не было. Респонденты, указавшие здоровье как средство достижения целей и студенты, не считающие его наличием влияющим на жизненный успех, одинаково оценили его состояние – хорошо 57% и 59%, удовлетворительно 40% и 37% соответственно. Полученные нами результаты позволяют сделать вывод, о том, что само по себе состояние здоровья не влияет на решение индивида о необходимости принятия мер направленных на сохранение здоровья.

Оценивая степень значимости физкультурно-оздоровительной деятельности в жизни человека, 42% респондентов указали, что эта деятельность является основной, 43% - «скорее основной, чем второстепенной». Примечательным является то, что среди участников

опроса, не указавших наличие здоровья как средство достижения жизненных целей, результаты оценки значимости физкультурно-оздоровительной деятельности практически не отличаются от первой группы – среди них 38% респондентов указали, что эта деятельность является основной, 44% - «скорее основной, чем второстепенной». Результатом такого восприятия здоровья является поведение студентов направленное на его сохранение, 23% респондентов, указавших здоровье как ценность-средство, ведут здоровый образ жизни и еще 60% из них стараются придерживаться его основных правил. При этом следует подчеркнуть, что среди студентов, у которых здоровье не входит в перечень основных жизненных ценностей, уровень использования правил здорового образа жизни не имеет значительных отличий от первой группы, так среди них 25% ведут здоровый образ жизни, а 55% стремятся к тому, чтобы их поведение соответствовало этим правилам.

Основными составляющими здорового образа жизни являются физическая и духовная активность, отказ от вредных привычек, рациональное питание, соблюдение правил гигиены, здоровый полноценный сон, пребывание на свежем воздухе, своевременная диспансеризация и т.д. В связи с этим часть правил здорового образа жизни следует относить к физиологическим потребностям, выполняемым индивидами вне зависимости от их нацеленности на сохранение здоровья. В то же время физкультурно-оздоровительная деятельность, являясь важным компонентом здорового образа жизни, основывающимся на физической активности и направленным на развитие и оздоровление индивида, является одним из современных способов организации досуга [5]. Следовательно, именно эта деятельность осуществляется на добровольной основе, и каждый индивид принимает решение о ее использовании самостоятельно. Исследования по этой проблеме показали, что большая часть занимающихся физической культурой в свободное время, придерживаются основных правил ведения здорового образа жизни [6]. Характерной особенностью физкультурной деятельности является то, что именно она мотивирует молодежь на ведение здорового образа жизни.

По результатам исследования можно сделать вывод, что на этапе развития современного общества большая часть студенческой молодежи воспринимает наличие хорошего уровня здоровья как средство достижения жизненных целей, но подобное восприятие не является основным мотивом здоровьесберегающего поведения. Формирование потребности в здоровом образе жизни и восприятие здоровья как одной из основных жизненных ценностей является результатом социализации и самоактуализации личности. Основой становления и развития здоровья как социальной ценности является

особая социальная культура, предполагающая наличие совпадений ценностей института физической культуры и спорта с наиболее значимыми общественными ценностями, которые должны представлять национальное увлечение, затрагивая в первую очередь молодежную среду. Рассматривая физкультурно-оздоровительную деятельность как важнейший компонент здорового образа жизни, следует отметить, что ее реализация способствует развитию у индивида внутренней устойчивой потребности к регулярным занятиям физической культурой, а так же к соблюдению остальных правил здорового образа жизни. То есть эта деятельность сама по себе способствует формированию у молодежи установок на самосохранительное поведение.

#### Список литературы

1. Резник, Ю. М. Е.А. Жизненные стратегии личности (Опыт комплексного анализа) / Ю. М. Резник, Е. А. Смирнов. – М.: Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества, 2002. – С. 143-145.
2. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений. // Социологические исследования. 2008. № 2.
3. Верещагина А.В. Проблемы формирования здоровья российской молодежи в контексте обеспечения национальной безопасности: социологический дискурс / А.В. Верещагина, Н.Х. Гафиатулина, С.И. Самыгин // Национальное здоровье. – 2015. – №1. – С. 53-61.
4. Ключкина Г.О. Проблемы формирования здорового образа жизни современной студенческой молодежи / Г.О. Ключкина, П.С. Самыгин, С.И. Самыгин // Национальное здоровье. – 2015. – №1. – С. 80-89.
5. Ионова, О. В. Отношение студенческой молодежи к физкультуре и спорту / Г. Б. Кошарная, О. В. Ионова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 9. – С. 263-271.
6. Ионова О.В. Физкультурно-оздоровительная деятельность в структуре досуга студенческой молодежи: автореф. дис... канд. наук. Пенза, 2018.

УДК 657

**Исхаков А. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ В РОССИИ И УЧАСТИЕ В НИХ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассмотрение молодежи как особо мобильного слоя населения и их роль в профессиональных объединениях России.

*Ключевые слова:* Профессиональные объединения, молодежь, Россия, Профсоюзы, общественное объединение.

Молодежь — это будущее каждой страны, потому что на смену поколений придет именно она. Только от нас зависит, каким будет наше будущее. В [России](#) до конца [XIX](#) в. образование рабочих союзов не допускалось — действовало лишь небольшое количество [касс взаимопомощи](#) с незначительным числом членов. На Урале и в Сибири действовали создаваемые по «положению 1861 г». Горнозаводские Товарищества (товарищества горнозаводских рабочих) основной целью которых было социальное страхование, но также и урегулирование трудовых конфликтов. Но уже к 1875 году был сформирован первый Южнороссийский союз рабочих. Профессиональные объединения нужны в первую очередь для защиты прав трудящихся. На сегодняшний день в каждой отрасли общества, есть свое объединение. Ложным доводом является мнение, что в профсоюзах лишь люди зрелого возраста. На сегодняшний день молодежь в возрасте до 35 лет составляет 40 % работающих, а значит, они, как никогда нуждаются в защите своих прав и интересов. Профсоюзная деятельность расширила свои границы, сегодня это участие в коллективных действиях и акциях солидарности, обучение молодых профсоюзных активистов, проведение конкурсов профессионального мастерства, образовательных форумов и слетов, развитие новых направлений информационной работы.

*Цель работы* – Выявить перспективы развития Профессиональных и общественных объединений, а так же их роль в жизни молодежи. В настоящее время возврат к модели единой молодежной организации, какой была организация комсомола в недалеком прошлом, маловероятен. Эта идея не даст отклика среди молодежи и противоречит современным общественным устоям. Молодежные общественные организации на современном этапе ведут работу по разнообразным направлениям: спорт, творчество, экология, патриотизм, благотворительность, и т.д. Также разнообразна деятельность по формам и механизмам реализации программ и проектов. Однако, при всем разнообразии, большая часть организаций видит свою цель в решении проблем обществ и в том числе молодежи. Политические трансформации современной России создали совершенно новый феномен российской молодежи, отличием которой является разобщенность и расколотость на различные социальные и экономические сегменты, которые мало связаны или вообще не связаны друг с другом. Молодежные объединения выступают в роли начала и элемента социальной инфраструктуры общества, занимающимся удовлетворением потребностей молодежи в решении ее разнообразных проблем. Возможность повлиять на социальную ситуацию, приобрести опыт будущей профессии, реальный результат работы - основные движущие мотивы участия в деятельности общественных некоммерческих молодежных организаций.

«Год молодежи» в 2009 г., по мнению Д.А. Медведева, предоставил органам власти «уникальную возможность найти и опробовать новые, более эффективные методы взаимодействия в выработке основ молодежной политики» [1]. Результат использования этой возможности, по крайней мере, на федеральном уровне, оказался скромным. Если судьба модернизации будет отдана государственной бюрократии, то развитие так и останется на уровне имитации [2, С. 41]. Основная проблема заключается в том, что правильные программные установки не приносят существенных изменений, и все в основном остается существовать только на бумаге, подчеркнул Д.А. Медведев [3]. Необходимым элементом молодежной политики сегодня становится организация и поддержка молодежных движений и общественных объединений. Особенность таких объединений в том, что они выступают не только в качестве объекта, но и субъекта молодежной политики, обеспечивая ее участие в социально-экономических процессах и объединяя её. Эта черта отражена в «Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации», и закреплено Постановлением Верховного Совета Российской Федерации от 03.06.1993 (№ 50901).

По статистике, в настоящее время в России действует более 600 тыс. общественных объединений. Огромное число молодежных организаций, как ни странно, не облегчает, а затрудняет осуществление Государственной молодежной политики. Государству трудно сориентироваться, с кем можно и надо работать. Это и ведет к тому, что органы власти пытаются создавать такие организации молодежи, на которые они смогут опереться. Необходима максимальная реализация потенциала гражданского общества, что даст возможность создавать инициативу модернизации «снизу» а не «сверху». Разрешая противоречия на пути развития молодежи, государство должно максимально учитывать её интересы, содействовать самоорганизации, помогать встать на путь обновления. Проводимая государством публичная политика, таким образом, будет способствовать налаживанию взаимодействия государства и общества, а также помогать расширять секторы участия молодежи в политическом процессе.

*Таким образом,* мы делаем вывод, что профессиональные молодежные объединения имеют и постепенно реализуют огромный потенциал в политическом и экономическом развитии страны и становлении гражданского общества.

#### Список литературы

1. Медведев, Д. А. Выступление на совместном заседании Госсовета и Совета по взаимодействию с религиозными объединениями при Президенте «О взаимодействии государственных органов власти и

религиозных объединений в сфере духовно-нравственного развития и гражданского образования молодежи» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://archive.kremlin.ru/appears/2009/03/11/180type63378type82634\\_213863лЫт1/](http://archive.kremlin.ru/appears/2009/03/11/180type63378type82634_213863лЫт1/)

2. Молокова М.А. Гражданское общество как фактор политической модернизации / М.А. Молокова. -Ярославль: автореф. дис... д-ра полит. наук, 2013. - С. 41.

3. Совещание по вопросам модернизации и технологического развития российской экономики 15 мая 2009 г. Стенограмма. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/4083>

УДК 316.356

**Кадничанская М. И., Афанасьев Д. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## **ИЗУЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ФОКУС-ГРУППЫ**

*Аннотация:* Анализируются результаты социологического исследования, проведенного среди студентов г. Ульяновска. Ставилась цель выяснить отношение молодежи к текущей ситуации на рынке труда, мотивы выбора специальности в вузе, оценка ее востребованности, критерии выбора будущего места работы. Делается вывод о том, что студенты не имеют четкой трудовой стратегии, а профориентационная подготовка молодежи в регионе проводится недостаточно эффективно.

*Ключевые слова:* молодежь, трудовая стратегия, метод фокус–группы.

Исследование жизненных ориентиров и приоритетов современной российской молодежи весьма актуально, так как оно позволяет выяснить уровень ее адаптации к новым социальным условиям и инновационный потенциал. Трудовая стратегия – это направление, которое осознанно или интуитивно выбирает человек, собираясь начать трудовую деятельность. Молодежь, в силу отсутствия как профессионального, так и большого жизненного опыта, представляет собой одну из традиционно уязвимых социальных групп общества, а также является основным потребителем услуг рынка труда [1].

Цель авторского социологического исследования заключалась в выявлении трудовых стратегий студентов Ульяновского государственного университета (УлГУ), обучающихся по специальности "Организация работы с молодежью" (ОРСМ). На базе кафедры педагогики и психологии УлГУ в апреле 2019 г. было проведено фокусированное интервью среди студентов 2 и 3 курсов. Фокус–группа –

групповое интервью, направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта, выявление мотивации действий [2]. Основным принципом подбора участников фокус–группы является однородность социально–демографических характеристик.

Интервью включало 14 вопросов. Первый блок из шести вопросов был направлен на определение биографических данных опрашиваемых, их текущих социальных статусов и ценностных установок, второй блок – на выяснение планов участников на будущее.

Два вводных вопроса позволили выяснить, что участники опроса знают общий смысл понятия рынка труда, но на практике в силу молодого возраста и занятости в учебе у них не возникало потребности в глубоком поиске работы.

Из ответов на вопрос о причинах выбора специальности выяснилось, что лишь единицы респондентов выбрали данную специальность целенаправленно, остальные поступили из–за наличия бюджетных мест. При ответах на вопрос о востребованности специальности на рынке труда мнения респондентов разошлись. Прозвучало, что «в регионе мало рабочих мест для специалистов с дипломом по профилю работы «Организация работы с молодежью»». Также отмечалось, что «востребованным на рынке труда будет только тот, кто активен во время учебы и много трудится».

Совмещают работу с учебой половина участников опроса. Часть студентов на данный вопрос отвечали неохотно, признаваясь, что «трудоустроены неофициально». Работающие студенты отметили, что «учеба важнее», то есть получение высшего образования является для них приоритетом.

Второй блок открывали вопросы о планах после окончания обучения по программе академического бакалавриата. Большинство респондентов не имеет чётких и однозначных планов на ближайшее будущее. Даже те, кто планирует продолжать обучение в магистратуре, еще не определился с этим окончательно. Респонденты, приехавшие из других регионов, твёрдо намерены уехать, так как «не видят в городе Ульяновске дальнейших перспектив» (одной из важных причин называли - низкие зарплаты в регионе). Высказывалось мнение о том, что «для дальнейшей работы по специальности и карьерного роста нужно переезжать в более крупный и динамичный город».

Следующая группа вопросов позволила выявить, как студенты видят свое будущее трудоустройство. При ответах на вопрос, получат ли они по окончании ВУЗА достойный уровень знаний, мнения разделились. Некоторые считают, что «знаний, необходимых для работы по специальности они не приобретут из–за недостатков системы образования». Многие отметили «важность саморазвития, стремления к получению дополнительных знаний».

Вопрос о личных качествах, которые могут помочь или помешать при трудоустройстве, вызвал затруднение – в большинстве ответов повторялись такие качества как: трудоспособность, ответственность, коммуникабельность. Отрицательные же качества – вспыльчивость, раздражительность, конфликтность – свидетельствуют об эмоциональной нестабильности респондентов.

При выборе работы респонденты будут опираться, прежде всего, на уровень заработной платы: «Деньги...чтобы жить в свое удовольствие». Однако не все готовы работать на не престижной или нелюбимой должности. Также назывались такие условия как карьерный рост, удобное местоположение, хороший коллектив, развитие собственного дела. Никто не назвал критерием выбора пользу своей деятельности для других людей, для развития государства. Оказалось, что студенты второго курса более склонны завышать возможный уровень своей заработной платы в первые годы после окончания университета, чем третьекурсники. Первые, в среднем, указывают сумму в 35–40 тысяч рублей (что выше средней зарплаты по Ульяновской области), а вторые более реалистичны (около 25 тысяч).

Менее половины респондентов планируют использовать помощь родственников и знакомых при устройстве на работу. Большинство вынуждены рассчитывать только на свои силы. Абсолютное большинство респондентов ответили, что «не планируют в дальнейшем работать по получаемой профессии».

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- В силу молодежного возраста респонденты имеют опосредованное представление о рынке труда. Совмещают учебу с работой менее половины, подрабатывая в сферах, далёких от получаемой специальности.

- Уровень знаний, получаемых в вузе, оценен участниками исследования неоднозначно. Большинство сходятся во мнении, что базовые знания они получают, но в дальнейшем многое будет зависеть от развития личных способностей, дополнительных знаний и умений.

- При выборе работы респонденты склонны опираться на высокую заработную плату, а также личные предпочтения. Именно отсутствие высокооплачиваемых рабочих мест является главным фактором, вызывающим желание покинуть город.

- Трудовая стратегия большинства респондентов выражена нечетко. Только единицы имеют сформированные планы на будущее. Это обусловлено спецификой контингента: абитуриенты с небольшими баллами ЕГЭ вынужденно поступили на данную специальность и мотивация к профессиональному саморазвитию у них выражена слабо. В ответах проявляются такие качества, как завышенная самооценка, инфантилизм, нацеленность на собственный комфорт и безмятежную



жизнь. Установка на то, чтобы работа приносила пользу обществу и государству, не проявляет себя, что является тревожным признаком.

– Студенты не мотивированы на то, чтобы по окончании ВУЗа оставаться в регионе и работать по полученной специальности. В связи с этим, необходимо вносить изменения в программы обучения в ВУЗе и создавать новые привлекательные рабочие места для специалистов по организации работы с молодёжью. Особую важность имеет то, что эти специалисты призваны работать с будущими поколениями молодых людей, и от успеха их деятельности будет зависеть безопасность и стабильность государства на десятилетия вперед.

#### Список литературы

1. Кадничанская, М.И. Труд как элемент ценностной системы молодежи/М.И. Кадничанская, Е.П. Галкина // Ойкумена. – 2016. – № 2. – С. 53–60.
2. Белановский, С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Магистр, 1996. – 543 с.

УДК 316.334

**Кадничанская М. И., Устинова А. М.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

*Аннотация:* Представлены результаты пилотажного исследования, направленные на апробацию инструментария для дальнейшего социологического исследования с целью изучения финансовой грамотности, факторов, проблем и условий её развития. В ходе социологического исследования были использованы методы анкетного опроса, контент-анализ, сравнительный анализ данных и синтез.

*Ключевые слова:* финансы, финансовая грамотность, фактор, студенты, студенческая среда.

Интерес к изучению финансовой грамотности молодёжи напрямую связан со стремительными изменениями финансовой сферы экономической жизни, которые проявились в острой необходимости повышения финансовой грамотности всех слоёв населения.

Проблема повышения финансовой грамотности актуализировалась в период кризиса, выпавшего на 2013-2014 годы, характерными чертами которого стали остро значимые экономические и социальные проблемы финансовой сферы. Среди них наиболее острый характер имеют: достаточно высокие темпы инфляции, отсутствие необходимых знаний и навыков для решения задач.

Так, для преодоления экономической нестабильности в 2010 году было предпринято решение запустить проект "Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации" сроком на 5 лет[1].

В Ульяновской области, по аналогии, на период 2019-2023 год готовится реализация проекта, нацеленного на увеличение числа жителей, обладающих финансовыми знаниями.

Было принято решение, выяснить текущее состояние финансовой грамотности, определиться с факторами, оказывающими влияние на её формирование.

Так, на первом этапе исследования, при помощи анализа данных социологических исследований, проводимых PISA в 2012, 2015 и 2018 [2,3,4] годах, были выявлены факторы формирования и повышения финансовой грамотности: образование и профессия родителей, социальная среда, социально-экономический статус семьи, личностные характеристики и доступ к финансовым продуктам.

Внимание было уделено тому, что учащиеся в целом имеют средние показатели уровня финансовой грамотности. Отмечено, что с решением стандартных жизненных задач, быстрее справляются те, кто получил базовые финансовые знания в семье, в ходе обсуждения простейших финансовых операций. Помимо наличия информации о финансовом секторе и её передачи между членами семьи, была отмечена зависимость уровня финансовой грамотности респондента от образования и статуса родителя. Так, было отмечено, что респонденты, чьи родители получили высшее (или несколько высших) образование и занимают положение в обществе - не ниже среднего, в большей мере обладают знаниями о финансовом секторе и умеют ими пользоваться, чем респонденты, чьи родители не занимают такого положения.

Именно фактор семейного окружения и средний уровень финансовой грамотности предстал в качестве базиса для проведения авторского социологического исследования.

Выборка пилотажного составила 125 студентов Ульяновского Государственного Университета. В качестве метода сбора данных был выбран интернет-опрос. Результаты исследования представлены в форме трёх модулей:

1. Влияние семейного окружения на формирование финансовой грамотности (обсуждение финансовых вопросов и информирование).

Так, было выявлено, что 42% опрошенных в курсе дел о доходах, расходах, кредитах и вкладах своих родителей; 20% - знают о финансовой ситуации семьи, но не принимают в обсуждении никакого участия; 16% - не участвуют в обсуждении финансовых вопросов, родители всё решают сами. Отмечается, что в большинстве семей говорят на тему финансов, и даже принимают решения сообща. Это позволяет говорить, что семейное окружение оказывает значительное

влияние на формирование финансовой грамотности и повышение её уровня.

Также стоит отметить, что в вопросе выбора агента информирования о финансовых услугах, респонденты не упускают возможности обратиться за помощью к родителям (18%).

2. Зависимость финансовой грамотности от ряда структурно-демографических характеристик: (место жительства, уровень образования и род деятельности родителей).

Так, было выявлено, что респонденты, которые живут с родителями иногда (45%) или вообще не ведут (50%) учёт своих доходов. В то время, те, кто живут отдельно, (23%) всегда и (18%) периодически ведут учёт доходов и расходов. Уровень образования родителей также оказывает влияние на формирование финансовой грамотности. Так, респонденты, чьи родители имеют высшее образование, всегда (60%) и периодически (55%) осуществляют учёт доходов.

Кроме того, стоит уделить внимание зависимости учёта доходов и расходов от рода занятий родителей. Респонденты, чьи родители заняты работой в государственном учреждении или некоммерческой компании всегда (35%), периодические (27,6%) и редко (25%) осуществляют учёт доходов и расходов.

Говоря о сбережении доходов, как одного из аспектов проявления правильно скорректированного финансового поведения, можно сказать, что сбережением доходов занимаются респонденты, живущие, как с родителями, так и отдельно, родители которых имеют среднее профессиональное и высшее образование, и заняты на работе в государственных учреждениях, либо другой творческой деятельностью.

3. Собственная оценка своего уровня финансовой грамотности.

Более половины опрошенных (55%) придерживаются мнения, что они обладают удовлетворительными знаниями и навыками, где среди них: 18% ответивших говорят о наличии хороших и отличных знаний и навыков, 15% респондентов говорят об отсутствии знаний и навыков и 11% участников опроса не могут оценивать свой уровень финансовой подготовки. Подтверждением такого положения дел могут служить следующие ответы на вопросы:

1) "Ведёте ли Вы учёт своих доходов и расходов?" 53% респондентов периодически прибегают к такой практике; 18% - всегда сводят смету; 18% - очень редко занимаются этим; 11% респондентов не прибегают к этому вообще.

2) "Сберегаете ли Вы определённую часть своих доходов?". 38% опрошенных ответили положительно; 24% - расходуют больше, чем их доход; 16% - тратят деньги равномерно; 11% - откладывают на чёрный день; 7% - тратят большую часть денег, потом экономят; 4% - расходуют больше, чем сам доход.

Учащиеся склонны вести учёт своих доходов и расходов, но судя по тому, что значительная часть респондентов тратит больше, чем зарабатывает и открыто в этом признаются, не даёт права говорить о рациональной составляющей в финансовом поведении учащихся.

Таким образом, можно сделать вывод: студенты Ульяновского государственного университета считают, что обладают достаточным уровнем финансовой грамотности. Установлено, что фактор семейного окружения играет значительную роль в формировании финансового поведения. Была выявлена зависимость высокого уровня финансовой грамотности от уровня образования родителей, рода деятельности и места жительства.

#### Список литературы

1. Абросимова, Е.А. Финансовая грамотность / Е. А. Абросимова. - М.: ВИТА-ПРЕСС, 2014. — 192 с.
2. Результаты исследования PISA-2012 / URL: [http://www.centeroko.ru/pisa12/pisa12\\_pub.htm](http://www.centeroko.ru/pisa12/pisa12_pub.htm) (дата обращения 4.04.2019).
3. Исследования: PISA-2015. Результаты / URL: [http://www.centeroko.ru/pisa15/pisa15\\_res.html](http://www.centeroko.ru/pisa15/pisa15_res.html) (дата обращения 8.04.2019).
4. Исследования: PISA-2018. Результаты / URL: [http://www.centeroko.ru/pisa18/pisa2018\\_pub.html](http://www.centeroko.ru/pisa18/pisa2018_pub.html) (дата обращения 8.04.2019).

УДК 316.4

**Караулова Д. С.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОШЛОГО В ОБРАЗОВАНИИ И ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Анализируется значение исторического прошлого в формировании общества. Приводится пример формирования исторического прошлого среди молодежи г.Пензы.

*Ключевые слова:* молодежь, историческое прошлое, историческая память, культурное наследие, самосознание.

Никто не сомневается в значении исторической памяти для формирования мировоззрения, ценностной ориентации человека, в особенности такой категории людей, как молодежь. В истории всех времен и народов она всегда играла ключевую роль. И это не случайно, потому что молодым присущи активные качества – целеустремленность,

открытость, идея справедливости. Молодежь в наше время является движущей силой развития современного общества.

О значении культурного наследия для формирования разносторонне развитой личности и здорового общества в целом говорят многие: учёные, педагоги, деятели культуры. Пристальное внимание они стараются обратить на молодежь, процесс ее социализации, сохранения исторической памяти, знания и уважения исторического прошлого, воспитанию патриотизма, любви к своей стране и малой родине, всё это можно обобщить одним широким понятием «историческое самосознание».

Вопросы формирования исторического самосознания молодого поколения вызывают большой интерес в настоящее время. Знание истории своей страны, ее традиций, обычаев считается одним из главных консолидирующих факторов государства.

Историческое самосознание - явление сложное, многогранное, не в полной мере изученное, хотя непрерывно активизирующееся в последние десятилетия в отечественной науке. Общество понимает историческое самосознание как осознание человеком исторического процесса и самого себя в этом процессе [1, с.49-50].

Установлено, что историческое самосознание выступает как часть мировоззрения нации, народа и отдельного человека. В связи с этим изучены его сущностные проявления: целостное осмысление всего сущего; всеохватывающая концепция мира и человека в нём [2, с.151] При этом неотъемлемой частью исторического самосознания является чувство сопричастности историческим событиям, фактам и личностям.

Как уже было отмечено, особую актуальность данный вопрос приобретает среди молодого поколения. В связи с этим государство заинтересовано в воспитании граждан страны, помнящих её историю, стремящихся к благополучию и процветанию России.

На данный момент необходимо диагностировать характер изменений, произошедших в историческом самосознании россиян и, в частности, российской молодежи. Наблюдается тенденция просвещения молодежи о знаменательных событиях прошлого, привлечения внимания к известным личностям и героям старшего поколения, уважению и почитанию их традиций и обычаев.

Эта тенденция обусловлена тем, что в последнее время обострилась проблема фальсификации истории России, её так называемого «переписывания».

Тяжёлая болезнь исторической науки - фальсификация - появилась вместе с самой историей, она как в России, так и в мире проявлялась во все периоды, при всех правителях и режимах. Но в конце прогрессивного двадцатого века и теперь в просвещённом XXI столетии она стала агрессивной, вульгарно наглой, далёкой от истины [3, с. 84].

Сегодня под предлогом приобщения к благам и ценностям западной цивилизации россиянам навязываются всевозможные антиисторические концепции с единственной целью – дискредитировать нашу отечественную историю и сменить ментальность наших людей, лишить их национального самосознания, уважения к своей истории, к своим великим соотечественникам и предкам.

Современные фальсификаторы стремятся исказить или даже вовсе уничтожить историческую память народа, тем самым они пытаются прервать процесс формирования исторического самосознания, разрушить связь между поколениями.

Поэтому, важно формировать грамотное историческое самосознание, которое является консолидирующим фактором не только в укреплении государства, но и развитии здорового в нравственном отношении поколения россиян, умеющего ценить свою историю.

Больше всего искажению исторических фактов сейчас подвержены события Великой Отечественной войны. События тех дней являются самыми страшными и трагическими в истории России. Нынешнее поколение обязано хранить память о тех страшных событиях, знать героев, освободивших человечество от фашизма, гордиться ими, чтить и уважать.

Такой точки зрения придерживается президент России – В. В. Путин. Не раз в его речи были слышны слова о недопустимости переписывания истории, искажении исторических фактов.

Конкретным примером может служить речь главы государства в 2018 году на военном параде в ознаменование 73-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне. Глава государства сделал акцент на подвиг русских солдат, их заслугу не то только перед нашей страной, но и Европой в целом. И нельзя это забывать, и тем более исказить исторические данные.

Опыт и уроки этой войны имеют большое значение для ныне живущего поколения. Президент России считает, что молодежь должна чтить память о героях, которые одержали поистине великую победу, помнить страшные дни войны. Ведь именно те ужасающие военные события, подвиги великих людей влияют на внутренний мир подрастающего поколения, духовно воспитывают молодежь, а самое главное формируют историческое самосознание.

Процесс формирования исторического сознания крайне сложен и зависит от многих факторов. Успешное формирование исторического самосознания в основном заключается в возможности применять различные подходы (как теоретический, так и практический), также в объективном и достоверном получении знаний, исторической информации.

Теоретический подход к формированию исторического самосознания рассматривают как получение информации из книг, фильмов, научных журналов, учебников по истории.

Практический подход подразумевает же под собой конкретную организацию мероприятий, которые помогают просвещать молодежь в исторических вопросах, привлекать её внимание к значимым событиям прошлого, учиться проявлять благодарность и признательность героям страны.

Оба подхода к формированию исторического самосознания, воспитанию настоящего патриота и гражданина, преданного своей стране, являются актуальными.

Примером грамотного и целенаправленного формирования исторического самосознания на практике может являться новый проект, который стартует в Пензе, под названием «А мы из Пензы. Наследники победителей». Проект посвящен 75-летию Великой Победы. Суть его в том, что в каждой школе региона ученики вместе с родителями и преподавателями подготовят летописи победы с историями героев каждой семьи.

Проект планируют реализовывать в течение целого года и в несколько этапов — на уровне класса, школы, муниципалитета и региона. К проекту уже присоединились ветераны, поисковики и средства массовой информации.

Школьники региона подготовят свои краеведческие проекты о героях своей семьи, которые войдут в общую Книгу-летопись.

Их презентация станет итогом масштабного проекта. Этот проект может служить отличным началом для формирования основы исторического самосознания школьников. И, возможно, он будет развиваться не только в пределах Пензенской области, но и во всей стране.

Таким образом, историческое самосознание человека - сложное, многогранное явление, которое является видом или типом самосознания личности. Историческое самосознание присуще каждому индивиду. В наш век информационного общества, в эпоху глобализации, для успешной социализации и жизни человеку необходимо усвоить достижения предков, не потерять и не разучиться ценить тот широкий и глубокий пласт культурного наследия, который остался нам от них. Только благодаря историческому прошлому можно постичь духовный мир прошлого поколения, понять его язык и культуру, познать традиции, сохранить нравственность.

#### Список литературы

1. Анисимова, И.И. Динамика исторического сознания / И.И. Анисимова // Природа общественного и индивидуального сознания. Иваново, 1989. – С. 49-55.
2. Хайдеггер, М. Бытие и время/ М. Хайдеггер. – М., 1993.
3. Криворученко, В. К. История - фундамент патриотизма: монография/ В. К. Криворученко. – М.: НОУ ВПО «Институт непрерывного образования», 2012. – 271 с.

УДК 316.4.051.62

**Козлова У. М., Зосименко И. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД**

*Аннотация:* Дается определение понятию «ценностные ориентации», рассматриваются ценности молодых людей в процессе профессионального самоопределения, выявленные на основании авторского исследования.

*Ключевые слова:* ценностные ориентации, профессиональное самоопределение, поколенческий подход, молодежь, инженеры

В периоды серьезных социальных изменений, когда общественная ценностная структура «размывается» новыми социальными реалиями, исследование ценностных ориентаций молодежи в профессиональном самоопределении становится особенно актуальной.

*Целью данной статьи* является определение ценностей, значимых для молодежи в процессе профессионального самоопределения.

Под ценностными ориентациями понимается оценочное отношение личности к совокупности материальных и духовных благ, которые рассматриваются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей группы. Они выражаются в идеалах, личностном смысле жизни и проявляются в социальном поведении личности [1, с. 559].

Исследование, проведенное Сбербанком, показало, что для нового поколения россиян важна следующая система ценностей: Главный запрос от жизни – быть счастливым; у них сформирована установка на поиск себя и своего места в жизни; успех измеряется не богатством и статусом, а разнообразием жизни и удовольствием; их привлекает саморазвитие. Слова «карьера» и «престижная работа» практически не звучат; работа должна приносить удовольствие, доход и не отнимать много времени.

Нами было проведено исследование среди студентов технических специальностей в УлГТУ. Выборка составила 400 человек. Выбор профессии - это, пожалуй, первое самостоятельное и очень важное решение молодого человека. Самым значимым фактором при выборе будущей профессии респонденты посчитали собственные цели (78%). Немаловажными факторами для них оказались наличие определенных интересов и склонностей (68%) и совет родителей и наставников (58%). Наименьшее предпочтение студенты отдали вариантам «Хотел бы пойти учиться вместе с друзьями» (18%) и «Привлекательность учебного заведения» (18%).



Данные результаты показывают нам, что молодые люди делают свой выбор осознанно, опираясь на свои склонности и преследуя собственные цели. Кроме того, они слушают совет от, так называемых, «лидеров мнений»: родителей, учителей, наставников.

**Таблица 1. Позитивные и негативные характеристики профессии «инженер» (в % от числа опрошенных; n=400)**

	Всего	Занятие наукой			Курс			
		Да, формально	Да, неформально	Нет	Первый	Второй	Третий	Четвертый
Удельный вес	100	48	38	13	28	25	24	23
<i>Позитивные характеристики профессии «инженер»</i>								
профессия перспективна	64	70	58	64	69	76	62	48
карьерный рост	36	39	37	26	29	37	28	52
общение с интер. людьми	19	25	17	2	18	12	21	25
перспективы трудоустройства	28	38	24	6	31	34	19	27
высокий доход	46	49	46	30	48	48	43	42
творческий труд	29	31	32	15	31	22	29	35
<i>Негативные характеристики профессии «инженер»</i>								
Трудно построить карьеру	22	31	25	21	26	26	28	28
Низкая з/п	31	41	37	31	47	47	25	33
Трудности трудоустройстве	28	33	38	33	34	36	31	42
Завышенные компетенции	30	36	36	52	35	41	28	48
Рутинa и однообразие	14	21	19	10	7	24	28	15

\*Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов превышает 100%.

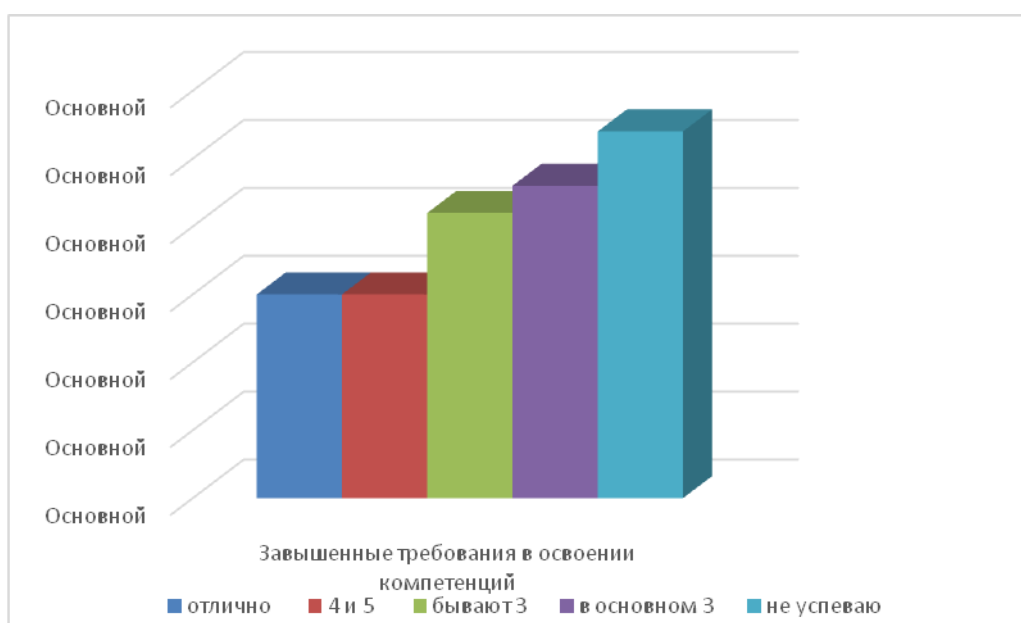
В целом респонденты считают профессию «инженер» перспективной и престижной 64%. Наименее подходящей характеристикой, по их мнению, оказалась возможность общаться с интересными людьми (19%).

У тех, кто занимается наукой, более расширенное представление о профессии «инженер». Они отмечают, что профессия перспективна (70%), для них важны перспективы трудоустройства (38%), тогда как студенты, не занимающиеся наукой, выбрали этот вариант как наименее важный (6%).

Данные показатели обусловлены тем, что студенты, занимающиеся научной деятельностью, хорошо осведомлены о перспективах инженерных профессий и знают, что вектор развития нашей страны в данный момент направлен на развитие технологий и промышленности.

У молодых людей часто бывают опасения по поводу будущей работы. Они связаны с разными причинами. Среди вариантов ответа на вопрос «Какие негативные характеристики присущи профессии «инженер», выделились завышенные требования в освоении компетенций (30%) и низкая заработная плата (31%). Меньше всего отмечали ответ рутинная и однообразная -14% (рисунок 1).

Интересно отметить тенденцию восприятия характеристики завышенные требования в освоении компетенций, относительно успеваемости студентов: чем хуже их успеваемость, тем чаще они выбирают этот вариант. Это связано с тем, что такие студенты не в полной мере осваивают профессиональные компетенции в вузе и не готовы в полной мере приступить к работе по специальности.



**Рисунок 1. Негативные характеристики профессии (в %; n=400)**

Подводя итог, можно отметить, что в профессиональном выборе молодежь происходит трансформация ценностей. Новое поколение россиян ориентируется на собственные цели и мечты, для них главное найти работу, выполняя которую они будут получать удовольствие. Можно надеяться, что человек, увлеченный своей работой, будет приносить больше пользы обществу. Человек, увлеченный способен выполнять работу более продуктивно и качественно.

#### Список литературы

1. Социология молодежи: энциклопедический словарь / отв. ред. Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. – М. : Academia, 2008.
2. Поколение Y: кто идет на смену трудоголикам? – [Электронный ресурс] URL: <https://rugenerations.su/2013/06/27/поколение-y-кто-идет-на-смену-трудоголи/> (дата обращения: 5.05.2019).

УДК 379.8.093

**Кокорина А. Д.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ ИНИЦИАТИВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*Аннотация:* Анализируется содержание национального проекта «Культура», роль молодежных инициатив в его реализации и сохранении культурного наследия страны. Выявлены основные направления молодежных инициатив в сфере культуры.

*Ключевые слова:* культура, молодежные инициативы, национальный проект «Культура», культурная активность.

Культура оказывает значительное влияние на все сферы жизнедеятельности человека. «Во все времена сфера культуры в неразрывном единстве двух своих функций – сохранения и развития – была основным хранилищем и транслятором культурных традиций из поколения в поколение, участвуя в формировании менталитета личности, несла ответственность за духовное возрождение современного общества» [5; с.198]. Представление о состоянии культуры в конкретной стране складывается исходя из нравственных и моральных ценностей, образа мышления, мировоззрения, как отдельной личности, так и всего социума.

Большая часть представителей российского общества заинтересована в достижении материальных благ, при этом часто обесценивается духовная составляющая. В связи с активным внедрением информационных технологий, появлением современных «гаджетов» также происходит снижение социокультурной активности населения, особенно среди молодежи.

Возникает необходимость сохранения культурного наследия страны, дальнейшего развития и модернизации сферы культуры посредством вовлечения всех слоев населения. «Сохранить свою идентичность крайне важно в бурный век технологических перемен, и здесь невозможно переоценить роль культуры, которая является нашим общенациональным цивилизационным кодом, раскрывает в человеке созидательные начала» (В. В. Путин). [3; с.107].

Разработанный национальный проект «Культура» позволяет молодым гражданам не только потреблять культурные блага, но и принимать активное участие в создании культурных ценностей. Современная практика модернизации России показывает, что молодежь является наиболее перспективным ресурсом, обладающим научным и творческим потенциалом. [4; с.94].

Примером приобщения молодежи к социокультурной деятельности может служить программа «Волонтеры культуры» федерального проекта «Создание условий для реализации творческого потенциала

нации» («Творческие люди»). Данная программа предоставляет возможность принимать участие в сохранении исторического облика городов России, а также создавать проекты в сфере культуры. Исходя из опыта поездки добровольцев в г. Печоры Псковской области с целью облагораживания Свято-Успенского Псково-Печерского мужского монастыря можно сказать, что молодежь активно способствовала сохранению культурного наследия города. Необходимо подчеркнуть эффективность подобных добровольческих движений как способ раскрытия потенциала среди молодых людей.

«Том Соьер Фест», зародившийся в 2015 году в Самаре является еще одним примером молодежной инициативы. Несмотря на то, что данный проект направлен на восстановление исторической среды, тем не менее, отражает культуру социума: желание улучшить состояние домов, облагородить территорию родного города исключительно на добровольных началах.

Нельзя не упомянуть о проекте «Неделя культурных инициатив», который проходит в рамках акции «Ночь искусств» в г. Ульяновске. Слоган «Искусство объединяет» говорит сам за себя: гражданам предоставляется возможность стать участником дискуссий, творческих встреч, круглых столов, а так же различных социологических опросов. Проект ориентирован на развитии общественных организаций и молодежных инициатив в сфере культуры.

На сегодняшний день государство начало вести активную деятельность по содействию в возникновении и последующем прогрессировании культурных молодежных инициатив. Подтверждением может служить обучающая программа «Факультет культурного волонтера», которая способствует самореализации молодежных объединений, активизации проектной деятельности. Более того, вышеупомянутая программа нацелена на обучение молодежи не только создавать проекты, но и уметь привлекать необходимые ресурсы для реализации своих творческих проектов в сфере культуры. «Факультет культурного волонтера» воспитывает лидеров, способных принимать решения, развивать местные сообщества, вовлекать своих сверстников в социокультурную деятельность.

Важно отметить, государственная поддержка значительно влияет на продвижение молодежных инициатив по ряду причин: во-первых, так, молодежь убеждается в своей социальной значимости, что немаловажно; во-вторых, благодаря грантам Президента Российской Федерации для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства возрождение, реставрация и сохранение культурной среды страны происходит на более высоком уровне; в-третьих, поощрение молодых людей путем предоставления стипендий Правительства Российской Федерации для молодых деятелей культуры и искусства; премий Правительства Российской

Федерации в области культуры мотивирует молодежь с финансовой стороны, стимулирует к продолжению деятельности. [2]

Следует подчеркнуть, что состояние культурного воспитания современной молодежи сказывается на будущем России. Поддержка молодежных инициатив в сфере культуры влечет изменение национальных основ модернизации в лучшую сторону.

*Итак*, привлечение молодежи к культурному наследию и творчеству путем развития добровольческих движений является продуктивным средством повышения культурного потенциала россиян как основы развития образа и качества жизни.

#### Список литературы

1. Астафьева, О.Н. Культурная политика в стратегии модернизации и инновационных преобразований / О.Н. Астафьева. – Вестник ЧГАКИ, 2011. – №2 (26). – С.25-34.
2. Барсуков, Д.М., Носкова, Н.А. Государственная поддержка творческих инициатив организаций сферы культуры/Д.М. Барсуков, Н.А. Носкова. – СПб.: Петербургский экономический журнал, 2015. – №4. – С.39-47.
3. Ивлиева, И.А., Полагутина Л.В. Педагогическая культурология М.А. Ариарского в контексте реализации национального проекта «Культура»/И.А. Ивлиева, Л.В. Полагутина. – М.:Вестник МГУКИ, 2018. – №6(86). – С.106-112
4. Норцев, Д.С., Чекмарев, Э.В. Государственная поддержка молодежных инициатив: опыт регионального применения / Д.С. Норцев, Э.В. Чекмарев. – М.: Вестник ПАГС, 2016. – №2(53). – С.94-100.
5. Троценкова, Е.А. Проектирование в сфере культуры: инновационный аспект / Е.А. Троценкова. – Красноярск // Вестник КрасГАУ. – 2011. – №1. – С.197-202.

УДК 316.74

**Константинова А.А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **КИНО И КИНЕМАТОГРАФ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* анализ влияния кино на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи

*Ключевые слова:* кинематограф, молодежь, влияние, ценности.

Наиболее подверженной воздействию в силу своих психологических особенностей является молодежь, находящаяся на этапе активной социализации, неотъемлемой частью которой является формирование ценностных ориентаций. В условиях современной российской реальности процесс формирования ценностных ориентаций

молодого поколения носит стихийный характер. Изучение влияния ряда технологий на процессы социализации и формирования ценностных ориентаций молодежи приобретает важнейшее значение: от этого зависит успешность преодоления молодым поколением стрессов, обусловленных кризисной ситуацией, прохождение ею успешной социализации, становление ценностных ориентаций, соответствующих нормам и традициям общества. Создаваемые кинематографом иллюзорная реальность и образы довольно часто проецируются молодыми зрителями на собственную жизнь и окружающий мир, что делает возможным отнести кинематограф к одному из эффективных средств воздействия на ценностные ориентации [5, с.533].

*Цель нашей работы:* определить характер воздействия кинематографа на формирование ценностных ориентаций российской молодежи.

Кино объединяет людей. Кино способно охватывать почти все сферы общественного сознания. Кино заставляет человека осмысливать жизнь как нечто большее, чем то, как он воспринимал ее до этого. По развитию кино в стране можно определить состояние общества. Любую социальную проблему можно рассмотреть в кино. Через кинематограф распространяются стереотипы поведения и мировоззрение. Возможности киноискусства, как в позитивном, так и в негативном плане безграничны из-за многообразия кинофильмов. Своим воздействием на молодежь, они могут стимулировать нравственные формы поведения, либо, наоборот, прививать как норму — отклоняющееся поведение, не одобряемое обществом [5, с.535]. Исследований вопроса формирования ценностей молодежи посредством киноискусства в отечественной науке не значительно. Особо в этом плане выделяется работы Е.Ю. Жмыровой, В.А.Монастырского, С.Н. Пензина которые дают теоретическое обоснование возможностей киноискусства как средства формирования ценностных ориентаций, а также путей и условий реализации этих возможностей в деятельности молодежи.

Разносторонность воздействия киноискусства на зрителя обусловлена его разнообразными функциями: информационной, развлекательной, коммуникативной, воспитательной [2, с.27]. Все они используются в качестве формирования ценностей у молодежи, а как нам всем известно жизненные ценности играют ключевую роль в жизни человека, потому что именно от них зависит принятие решений, осуществление жизненного предназначения, взаимоотношение с людьми и многое другое. Жизненные ценности – ценности человека, реально организующие его жизнь; это то, что человек должен ценить, то чем он должен дорожить и то, к чему он должен ответственно относиться.

Для реализации цели мы проанализировали исследование студентов Ульяновского государственного технического университета кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Азадовой С.Н., Хисамутдиновой Р.Р., Шехиревой Е.А. на тему «Влияние кино на формирование жизненных ориентаций молодежи», метод-анкетный опрос, опрошено 360 человек; среди них – студенты вузов, студенты колледжей, ученики старших классов города Ульяновска. Результаты исследования 2017 года показали, что жизненные ценности респондентов сохраняют традиционный рейтинг ценностей: крепкая семья (37%), здоровье (33%), материальная обеспеченность (46%).

На данный момент никого не удивит, что материальное благополучие стоит на пике пирамиды ценностей у молодежи, так как качество фильмов, современное общество и социальные сети сформировали такую ценность пропагандируя лишь то, что деньги могут решить все проблемы. А такая ценность как инициативность (10%), а также нравственность и честность (9%) «умирает». Она почти не представляет значимости в жизни молодежи. Больше всего считают, что кино влияет на формирование поведения молодежи люди в возрасте 21-24 года (67%), но это и не удивительно, ведь по результатам исследования выяснилось, что именно этот возрастной контингент смотрят фильмы каждый день и получают удовольствие от их просмотров. Таким образом, можно сказать, что кино заменило для многих молодых людей книги и личный опыт, ведь основная цель просмотра фильмов для них – это поиск ответов на вопросы и соотнесение проблем главных героев со своими. Это имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Среди положительных: кино информирует о разных странах, явлениях и событиях; демонстрирует опыт, накопленный поколениями. Отрицательные последствия: нередко производители кинофильмов забывают о воспитательной роли, коммерческая составляющая фильмов выходит на первый план, основной целью многих фильмов является извлечение прибыли. Анализируя степень влияния кино на ценности и поведение молодежи, исследование показало, что кино, действительно, оказывает влияние на ценности и поведение молодежи – 59%; 37% - считают, что особого влияния нет.

*Таким образом,* отмечаем, что кинематограф имеет противоречивый характер влияния на ценностные ориентации молодежи. С одной стороны, кинематограф содействует усвоению человеком социальных норм, поведенческих образцов и культурных ценностей, необходимых для его успешного функционирования в обществе. С другой стороны, нельзя отрицать предпочтение молодежи к фильмам, которые не оказывают положительного воздействия на формирование ценностных ориентаций. Однако, если киноиндустрия будет развиваться в разных направлениях – решать актуальные молодежные проблемы, предлагать интересные идеи и жизненные

модели, формировать социальный оптимизм, то характер влияния кинематографа на ценности молодежи может улучшиться в положительную сторону.

#### Список литературы

1. Азадова С.Н., Хисамутдинова Р.Р., Шехирева Е.А. Влияние кино на формирование жизненных ориентаций молодежи. — Ульяновск, 2017. — С. 39.
2. Курбанова Л. У. Влияние киноискусства на мировоззренческие установки молодежи / Курбанова Л. У., Абдурзакова М. А. // Национальная ассоциация ученых. — 2017. — №6. — С. 26-27.
3. Потенциал киноискусства в формировании ценностей у молодежи / Бакакина Ю. Д. [Электронный ресурс]. URL: <https://nauka21veka.ru/articles/pedagogicheskienauki/potentsial-kinoiskusstva-v-formirovaniitsennostey-u-molodezhi-1495545518/> (дата обращения 26.05.2019г.)
4. Современные исследования в социологии кино // Научное сообщество студентов XXI столетия. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. URL: [sibac.info/archive/social/6.pdf](http://sibac.info/archive/social/6.pdf) (дата обращения: 26.05.2019)
5. Фомичева И. В. Социально-нравственное воздействие киноиндустрии на молодежь / Фомичева И. В., Кузнецова Т. И.// Молодой ученый. — 2017. — №7. — С. 533-536.

УДК 316.422.42

**Кочкарева А. В., Власова Н. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

#### **СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ Г. УЛЬЯНОВСКА)**

*Аннотация:* Рассмотрен феномен социального предпринимательства. В ходе изучения данного явления было проведено эмпирическое исследование и по его итогам выявлены наиболее актуальные формы реализации социального предпринимательства как механизма осуществления государственной социальной политики в Ульяновске.

*Ключевые слова:* социальное предпринимательство, социальная политика города, общество, исследование, интервью.

Современное общество многообразно, каждый его член индивидуален и требует особого подхода к рассмотрению его проблемы. Повседневные проблемы приобретают социальный характер ввиду их масштабного распространения во все слои общества, что влечет за собой возникновение новых социальных организаций, цель которых



заключается в поиске выхода из сложившейся затруднительной ситуации.

Сегодня социальное предпринимательство является одним из видов предпринимательской деятельности, цель которого состоит в оказании помощи людям и работа с их проблемами. Этот вид бизнеса отличается от чистой благотворительной деятельности способностью проектов к самоокупаемости и притоку прибыли [3].

Социальное предпринимательство можно определить как структуру благ, которая «приходит на помощь» в экстренных ситуациях, чья работа заключается не в постоянном финансировании и разрешении социальных проблем, а лишь в экстренных ситуациях.

Рассматривая город Ульяновск как платформу осуществления функционирования социальных предпринимателей, важным аспектом является рассмотрение уже имеющегося опыта, а именно: организация митапа некоммерческого образовательного проекта «Теплица» с программой выступления Елены Гусевой (директором ООО «Центр кадрового менеджмента РОСТ») «Как стать социальным предпринимателем» в феврале 2016 года [1]. Также, факт присутствия деятельности социального предпринимательства в городе Ульяновске может иллюстрировать оснащение фондом «Наше будущее» в 2015 году Ульяновской областной детской клинической больницы имени Ю.Ф. Горячева специализированной мебелью центра медицинской реабилитации [4].

Для выявления наиболее актуальных форм реализации социального предпринимательства как механизма осуществления государственной социальной политики в г. Ульяновске было проведено эмпирическое исследование методом экспертного интервью. Изначально, необходимо определить какие формы реализации государственной социальной политики вообще существуют. Механизмами реализации социальной политики можно назвать [2]:

1. Законодательно-нормативный механизм. Он сформирован с помощью законодательных органов, выявляет общие направления социальной политики и те правила, в соответствии с которыми могут взаимодействовать социальные институты.

2. Финансово-бюджетный механизм. Он устанавливает порядок использования и образования финансовых ресурсов, которые направлены на обеспечение социальных мероприятий, а также деятельность тех структур, что реализуют данные функции.

3. Налоговые стимулы и рычаги. Данный механизм применяется исполнительными структурами с целью направления работодателей на осуществление социальной политики, а также членов общества для развития деятельности повышения уровня социальной защищенности.

4. Административные решения. К ним можно отнести решения, которые трансформируют порядок социальной поддержки отдельных классов населения.

5. Социальное предпринимательство. Данный механизм осуществления государственной социальной политики носит вспомогательный характер.

В исследовании приняло участие тринадцать руководителей некоммерческих организаций. Большинство НКО ориентированы на психологическую поддержку населения. Кроме психологического спектра НКО реализует свою деятельность в медицинской и культурной сферах. Отвечая на вопрос «Какая социальная проблема на сегодняшний день имеет наиболее острый характер в городе Ульяновске?» интервьюируемые отмечали, что в основном это недостаточное внимание к больным, инвалидам, а также детям с ограниченными возможностями здоровья. Государство недостаточно уделяет внимания, как с финансовой, так и с моральной и этической точки зрения.

На вопрос о проблемах, которые могут возникнуть на пути становления социального предпринимательства, интервьюируемые ответили практически единогласно. Основными проблемами они считают постоянные изменения в социальной среде, ведь социальному предпринимателю сложно перестраивать тактику организации в короткие сроки. Также, среди проблем можно отметить такую преграду как отсутствие поддержки государства с финансовой точки зрения.

Отмечая социальную особенность своей организации все интервьюируемые, независимо от специализации, будь то поддержка молодых мам, или информационное освещение насущных проблем, медицинская помощь или психологическая поддержка, считают, что необходимо изменять пространство вокруг себя, делать его живым и интересным, наполнять жизнью.

На вопрос о состоянии социальной политики города Ульяновска на сегодняшний день большинство представителей НКО отмечает, что социальная политика в городе неразумна, хаотична, находится в катастрофическом состоянии, либо находится в самом начале своего развития. В последние годы социальная политика начала достаточно активно развиваться. Некоммерческие организации являются дополнительным механизмом осуществления государственной социальной политики, ведь приводя свои проекты в действительность, социальные предприниматели снимают часть тех социальных проблем, которые должна решить государственная социальная политика.

Говоря о проявлениях социальной политики в деятельности некоммерческих организаций, интервьюируемые отмечали такие мероприятия как: оказание материальной помощи, проведение юридической консультации. Также, НКО активно участвуют в таких

программах как «помоги собраться в школу», «Первая медицинская помощь».

Используя методологию прикладного социологического исследования можно сделать следующие выводы о роли социального предпринимательства в реализации социальной политики города Ульяновска:

- Социальное предпринимательство более остро реагирует на несоблюдение общественной справедливости в сфере реализации государственной социальной политики;
- Ввиду завышения планки ответственности, сфера социального предпринимательства становится все более актуальной и решающей в вопросах реализации государственной социальной политики в отношении граждан Российской Федерации;
- Социальное предпринимательство становится основным вспомогательным механизмом в реализации государственной социальной политики.

#### Список литературы

1. «Как стать социальным предпринимателем»: инструкции, советы, полезные ресурсы // Теплица социальных технологий URL: <https://test.ru/reports/meetup-social-business/> (дата обращения: 11.10.2019).
2. Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте // nb-forum.ru URL: [http://www.nb-forum.ru/thanalitic\\_391\\_3](http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_3) (дата обращения: 8.10.2019).
3. Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 284 с.
4. О фонде "Наше будущее" // [www.nb-fund.ru](http://www.nb-fund.ru) URL: <http://www.nb-fund.ru/about-us/> (дата обращения: 11.10.2019).

УДК 316.7

**Куликова А. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЫХ РОССИЯН В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация:* Анализируется гражданская активность молодежи в Интернет-пространстве, мотивация ее проявления.

*Ключевые слова:* гражданская активность, молодежь, Интернет-пространство.

Актуальность статьи обусловлена Стратегией социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года, в которой описывается суть государственной программы «Гражданское общество и государственная национальная политика Ульяновской области» [2]. Цифровизация страны – это общепризнанная тенденция и направление развития, важно внедрение новых технологий в общеполитическую и социальную сферы.

*Цель статьи:* проанализировать зависимость уровня гражданской активности молодых россиян в Интернет-пространстве от социальных характеристик.

Рассматривая современный этап развития гражданского общества, можно говорить о роли новых форм выражения интересов и неудовлетворения обществом. Согласно мнению специалистов, граждане развивающихся демократий отказываются от выражения политических интересов непрямым образом (выборы) и используют прямые формы – петиции, демонстрации [3].

Повышение уровня участия граждан в такой деятельности невозможно без предоставления им удобных инструментов. Политическая активность в Интернете является важной составляющей политических и избирательных компаний в России. Популярность использования Интернета при поддержании функциональности партий обусловлено несколькими причинами: 1) расширение электоральной поддержки за счет увеличения географии работы и возможности контролировать качество общения с избирателями; 2) Интернет-пространство используется избирателями для максимально открытого выражения своей позиции [1].

В 2019 году кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета было проведено исследование по теме «Интернет-активность населения как способ повышения социальной мобильности». На основе проведенного исследования предпринята попытка описать формы гражданской и социально-политической активности молодежи в онлайн-пространстве, популярности тематических Интернет-сообществ в разных социально-демографических, социокультурных сегментах. Вопросы разделялись по следующему принципу: (1) интерес к социально-политической сфере; (2) обсуждение социально-политических вопросов в Интернете; (3) Интернет как инструмент социально-политической активности; (4) Интернет как место социально-политической активности. В результате анализа массива данных были выявлены следующие тенденции.

Во-первых, количество людей, вовлеченных в общественно-политические процессы через Интернет невелико - всего 27%, чуть более четверти. Чаще молодежь пользуется сетью для скачивания типовых форм для заполнения (например, Госуслуги), получения услуг

(государственных и муниципальных) и осуществления платежей. Это говорит в первую очередь о низком уровне интереса к обстановке в стране. Рост популярности Интернета очевиден, а количество заинтересованных данной информацией не пропорционален количеству тех, кто пользуется технологиями (34 и 73% соответственно).

Во-вторых, основными формами выражения гражданской позиции молодежи стали потребительские формы: получение услуг дистанционно (17%), осуществление платежей (13%), скачивание различных форм для заполнения (17%). Это говорит о том, что даже среди тех, кто выражает свою позицию через Интернет, преобладает позиция «если это влияет на меня прямо сейчас, я найду эту информацию». Хочется верить, что эта тенденция изменится в сторону поиска информации об обстановке в населенном пункте / стране и выражение своей позиции на действия органов власти. Ведь пусть эта информация не влияет на наш образ жизни напрямую, знания откликаются спустя некоторое время.

В-третьих, уровень жизни и социального статуса прямо пропорционален степени выражения грамотной позиции по политическим и социальным вопросам через Интернет. Люди с высоким уровнем дохода чаще других высказываются по проблемам в блогах и социальных сетях (32% против 21% по всему массиву). Они чаще вступают в общественные организации и подписывают петиции и обращения (43% против 15% в среднем). Руководители высшего и среднего звена чаще используют Интернет для общения с органами власти, участия в Интернет-голосованиях по политическим вопросам и размещения информации о местных проблемах. Это говорит о том, что при повышении социально-профессионального положения молодые респонденты повышают и политическую активность, выражают свою позицию и направляют гражданские усилия в созидательное русло. К этому молодежь направляет само общество.

В-четвертых, наличие технического образования никак не связано с повышением уровня активности по гражданским вопросам через Интернет. Кажется, что у специалистов в сфере ИТ больше возможностей, так как они владеют большей информацией и быстрее узнают о тенденциях. Но тем не менее, молодые люди, имеющие специальности по данным профилям, в вопросах гражданской активности никак не выделились. Напротив, социологи, экономисты и филологи в два раза чаще используют Интернет для разных форм гражданской активности: пожертвования денег на благотворительность, участие в Интернет-опросах по политическим вопросам. Это говорит о том, что проведение курсов по повышению Интернет-грамотности населения не поможет при развитии гражданской позиции и проявления ее в разных формах. Работать необходимо с глубинными ценностями молодежи, повышая политическую культуру.

*Таким образом,* гражданское общество России слабо развито на просторах Интернета. Работать над повышением вовлеченности молодежи важно: новые формы онлайн-взаимодействия дадут возможность решать политические вопросы более верным образом и быстрее. Субъекты гражданского общества смогут экономить время на решении рутинных и базовых задач, использовать его на действительно важные проблемы общественной жизни.

#### Список литературы

1. Бродовская Е.В. Методы исследования и индикаторы измерения Интернет-активности политических партий. – Политология: актуальные аспекты. – 2016. – №4.
2. Постановление правительства Ульяновской области от 13 июля 2015 года (с изменениями на 8 августа 2017 года) «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года».
3. Маклашин И.С. Сетевая гражданская активность в современной России // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – № 6. – 2013.
4. Завгородний М.Д. Социальная активность в Интернет-сети // Вестник РУДН. – 2012. – №2.

УДК 372.851

**Мальковская В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **МАГИСТЕРСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА**

*Аннотация:* Рассмотрены особенности обучения в магистратуре, с учетом основных преимуществ и трудностей данной ступени высшего образования.

*Ключевые слова:* магистратура, магистерское образование, профессиональная идентификация, конкурентоспособность.

Вопрос адаптации выпускника вуза на рынке труда является одним из самых актуальных в сфере развития профессионального образования и государственной кадровой политики. Принято считать, что основным конкурентным преимуществом при трудоустройстве выпускников вузов остаются их квалификация и качество образования.

Данное преимущество обесценивается по мере роста количества молодых специалистов, имеющих бакалаврское высшее образование. Современные условия труда, которые повышают требования работодателей к человеческому капиталу соискателей, диктуют молодёжи новые правила поведения на рынке труда, заставляя ее все

больше совершенствовать свои компетенции в выбранной сфере деятельности.

*Целью статьи* является раскрытие особенностей магистерского образования, а также формирование более полной картины преимуществ, которые открывает магистратура в ходе профессионального становления молодых специалистов.

Уже более десяти лет в России применяется болонская — двухуровневая — система высшего образования, предполагающая базовую (три–четыре года) подготовку по программе бакалавриата или специалитета и следующую за ней дополнительную, углубленную учебу в магистратуре (длительностью, как правило, два года). Целью перестройки основ образовательного процесса был плавный переход к единым европейским стандартам и расширение научных и карьерных возможностей обучающихся [1].

За достаточно длительный срок существования магистратуры и бакалавриата в нашей стране дипломы бакалавров и магистров получили сотни тысяч выпускников российских университетов. Но как самим студентам, так и их родителям, получавшим образование по классической вузовской модели, по-прежнему сложно разобраться в тонкостях новой системы образования. Что нового дает магистратура, в сравнении с бакалавриатом?

Согласно Федеральному Закону «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 (ред. от 29.07.2017) программы бакалавриата и специалитета считаются первой ступенью высшего образования. Бакалавриат предполагает развитие у студентов базовых профессиональных компетенций в выбранной сфере и технологических навыков [2]. По завершении обучения выпускники получают законченное высшее образование с присвоением квалификационной степени бакалавра. С таким дипломом специалист имеет право начинать трудовую деятельность и на конкурсной основе поступать в магистратуру для углубленного изучения профессиональных предметов.

С одной стороны, квалификации бакалавра достаточно для осуществления линейных должностей, предполагающих исполнительские функции в соответствующей профессиональной сфере. С другой стороны, деление на бакалавриат и магистратуру — своего рода естественный отбор. До 50% студентов покидает стены университета с дипломом бакалавра. В то же время наиболее способные и целеустремленные студенты продолжают обучение до получения магистерской степени [3]. При этом они могут как развиваться в ранее выбранном направлении, так и сменить вектор и пройти обучение в рамках другой специальности, если успешно сдадут вступительные экзамены. Учеба в магистратуре развивает исследовательские и аналитические компетенции, готовит фундамент для научной и управленческой карьеры. Только выпускник магистратуры

может занимать управленческую должность; с такой квалификацией легче устроиться на престижную работу и осуществить карьерный взлет на современном рынке труда. Кроме того, диплом магистра — обязательное требование для тех, кто планирует учиться в аспирантуре, программах ординатуры [4].

Рассмотрим основные приобретения, которые дает магистратура. Первое — это возможность получить два диплома за 6 лет обучения. Ранее для получения двух дипломов и освоения всей необходимой образовательной базы потребовалось бы порядка восьми–девяти лет. Второе — возможность занимать руководящую должность и, соответственно, иметь более высокую оплату труда. Стоит отметить, в компаниях мирового уровня без степени магистра невозможно занимать руководящие позиции, получать большой доход, принимать управленческие решения. Магистерский диплом является международным в отличие от диплома специалиста, который признаётся только в нашей стране. Третье приобретение — получение опыта и более глубокая профессиональная идентификация. Обучение в магистратуре предполагает практику в компаниях такого же профиля, проведение самостоятельного исследования профессиональной ситуации и разработка проекта ее совершенствования.

Но не стоит забывать, что даже в самой идеальной системе имеются свои минусы. Что должен знать студент, думающий продолжать обучение в магистратуре? Во-первых, вопрос денег, а именно платной основы обучения, у выпускников бакалавриата занимает не последнее место. Бюджетные места в магистратуре есть, но их немного, поэтому конкурс на них высокий, а цена на обучение в магистратуре варьируется в зависимости от региона и престижа вуза: к примеру, в Москве стоимость магистратуры составляет от 150 до 300 тысяч рублей в год, в регионах от 50 до 100 тысяч рублей. Большинство студентов не имеют собственных средств для продолжения своего образования [5]. Во-вторых, в конце обучения магистрант в обязательном порядке сдаёт государственные экзамены, а также защищает магистерскую диссертацию, что является сложным испытанием. В магистратуре требуются серьёзные исследования, публикации в научных журналах, поэтому магистратура явно не то место, где вы сможете отдохнуть и учиться, «сбавив обороты».

*Итак*, сравнив все преимущества и трудности обучения в магистратуре, мы пришли к выводу: для профессиональной идентификации молодежи и успешного поиска работы плюсов намного больше. Наличие степени магистра у специалиста открывает широкий горизонт возможностей в профессиональной сфере деятельности. Учитывая многообразные факторы, которые действуют на рынке труда, молодым людям стоит использовать любые возможности повышения личной и профессиональной конкурентоспособности, образовательный



ресурс в эффективной разработке стратегий конкурентоспособности в карьере, привлечения к себе внимания работодателей.

#### Список литературы

1. Магистратура: что представляет собой вторая ступень высшего образования в России // Комсомольская правда - <https://www.kp.ru/guide/magistratura.html>
2. Золотов Р. А., Шаталова-Давыдова Д. А. Конкурентоспособность выпускников в условиях рынка труда // Молодой ученый. — 2018. — №37. — С. 129-131. — URL <https://moluch.ru/archive/223/52579/>
3. Сидорова А.А., Двухуровневая система высшего образования как инструмент управления рынком образовательных услуг России // <https://cyberleninka.ru/article/n/14226146>
4. StudyInFocus // Зачем нужна магистратура? // <https://studyinfocus.ru/zachem-nuzhna-magistratura/>
5. Сысоев А.Ф. Модернизационный потенциал как основа экономического развития России // Вестник Тульского государственного университета. — 2012. — №11 (115). — С.17-21.

УДК 659

**Мезенцева В. В., Зосименко И. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ФОРМАХ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА**

*Аннотация:* Рассматриваются наиболее предпочтительные варианты проведения досуга среди молодежи города Ульяновска.

*Ключевые слова:* досуг, молодежь, досуговая культура молодежи.

Одной из современных особенностей культурного развития молодежи является широкое многообразие направлений, видов и форм культурной деятельности в сфере свободного времени. Именно свободный выбор и независимая деятельность не по необходимости, а по собственному влечению может быть наиболее эффективным и органичным способом освоения и творчества культуры.

Для досуговой деятельности в большей степени характерна свобода личности, которая проявляется в выборе форм, методов, трансферов проведения досуга. В сфере досуга молодые поколение преимущественно выступают в качестве свободных индивидуальностей. Сфера досуга характеризуется скрытой формой свободы от профессиональных и семейно-бытовых обязанностей, кроме того, в ее рамках условно ослабляется влияние на личность молодого человека. В связи с этим к этим вопросам надо подходить системно и не решать только локальные задачи организации досуга.

Общественно организованные формы культурной деятельности ориентированы на реализацию идеи слияния и обособления. Социально-культурная деятельность направлена на гармонизацию интересов личности и общества в целях прогрессивного культурного развития. Вместе с тем, существует противоречие между социально-культурными интересами молодежи и возможностями их удовлетворения в существующей системе учреждений и организаций социально-культурной сферы. Рассмотрение сформулированной проблемы требует изучения социально-культурных интересов и особенностей социально-культурной деятельности молодежи г. Ульяновска в свободное время.

Цель статьи – выявить наиболее предпочитаемые способы проведения досуга среди молодежи (18-35 лет) города Ульяновска.

В соответствии со сформулированной целью были определены основные исследовательские задачи и разработана процедура исследования. Исследование проводилось количественным методом – анкетирование, выборка составила 380 человек в возрасте от 18 до 35 лет обоего пола, проживающих на территории г. Ульяновска.

В ходе нашего исследования «Управление известностью предприятия малого бизнеса с помощью PR-технологий» (n=380, молодые люди от 18 до 35 лет) мы получили следующие результаты. Большинство людей имеет сложившийся привычный уклад жизни и способы проведения досуга, а так же больше всего доверяют родным и знакомым как источнику информации, однако, чем старше человек, тем более сильные изменения в предпочтениях видов отдыха мы можем наблюдать (18-24, 25-29, 30-35 лет).

Наблюдая за результатами ответов по вопросу «предпочтения выбора развлекательных заведений», можно заметить интересные результаты. Например, женщины предпочитают театр, выставки и концерты, мероприятия, меньше всего ходят в клубы. В то время, как мужчины ходят в клубы чаще, но больше всего предпочитают отдыхать в барах, кальянных. Это говорит нам о том, что среди жителей г. Ульяновска существует разница гендерных пристрастий, что, скорее всего, вытекает из образа жизни и менталитета горожан.

В свою очередь, интересен следующий результат: при выборе критериев места отдыха респонденты в возрасте от 18 до 23 лет выше оценивают такие условия, как соответствие интересам (63%) и приемлемая стоимость (46%). Это значит, что у молодых людей уже есть определенный устойчивый набор интересов и предпочитаемых видов досуга, но ещё не сложился достаточный уровень материального капитала для эффективного использования его в сфере досуга. Так же этой возрастной категории больше, чем другой нужно удобное время – вероятно, они сильнее загружены учёбой и/или работой и более скрупулезно планируют свой распорядок дня. Это может быть связано с началом карьеры, когда физическая нагрузка наиболее требовательна, а

так же важную роль играет распорядок дня, ускоренный ритм жизни и тщательное планирование дел.

Так же, мы изучили возможные причины посещения чайных: и для мужчин, и для женщин, самой значимой причиной посещения «Чай-Вань» оказалось проведение времени с семьей и друзьями. При этом, люди более молодого возраста более настроены на медитацию (29%), чем в возрасте 30-35 лет (16%). Люди 24-29 лет и 18-23 сильнее расположены к новым знакомствам в чайных (24% и 22%), нежели более взрослые молодые люди (12%). Скорее всего, это связано с менталитетом, а так же региональными особенностями, разностью привычек людей разных поколений.

Эффективной формой участия в социокультурной деятельности является включение молодежи в досуговые социально-культурные общности и объединения по интересам, а так же высокий уровень соответствия тематики мероприятия личным интересам. При этом, вероятно, каждый может найти объединение в соответствии с собственными интересами, но 75% респондентов не включены в деятельность социально-культурных объединений.

Таким образом, значительный разрыв между текущим положением дел и идеальным образом в сознании респондентов следующий: молодежь, с одной стороны, положительно относится к специально приглашенным гостям, регулярно проводимым мероприятиям, изменениям в дизайне и новостям через социальные сети и прочим активным изменениям в досуговом заведении, но с другой стороны, ведет достаточно размеренный образ жизни и не готова воспринимать какие-либо изменения в пользу сильно развитых привычек и «домашнего» образа жизни.

Основные причины, препятствующие пристрастию к тому или иному досуговому заведению среди молодежи, распределились следующим образом: 42% – пристрастие к привычному; 31% – недооценка известности предприятия при выборе места досуга; 30% – территориальная удаленность от досуговой компании.

Основные причины, способствующие пристрастию к тому или иному досуговому заведению среди молодежи – желание провести время с семьей и друзьями (42%), низкая стоимость и удобное время, подходящая тематика заведения (40%). Так же молодежь больше всего предпочитает заведения, которые транслируют информацию через социальные сети (32%), а так же имеют положительные отзывы об организации (31%).

Проводя параллель с подобными более ранними исследованиями, можно заметить, что в последнее время выявляется тенденция в объединении многих форм и видов досуговой деятельности среди молодежи с выделением основных функций: саморазвитие, развлечение, отдых, общение. При этом, каждую функцию надо рассматривать

и исследовать сначала отдельно, затем во взаимосвязи с другими, используя системный метод.

#### Список литературы

1. Жуков В.И. Социология молодежи. Изд. 2-е, перераб. И доп. В 3 т. Т. 1. Россия на рубеже тысячелетий: социология экономики и политики (2015-2017). – М.: Изд-во РГСУ, 2007. – 556 с.
2. Молодежь в кризисном социуме / Под ред. Р.Т. Насибуллина. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2018. – С. 39.

УДК 316.7

**Меркулов В. В., Плохова И. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассматриваются особенности и проблемы профессиональной идентификации студентов вузов, факторы, влияющие на этот процесс.

*Ключевые слова:* идентификация, профессиональная идентификация, идентичность, студенческая молодежь

Актуальность темы обуславливается тем, что существует объективная необходимость социокультурного анализа процесса профессиональной идентификации студенческой молодежи, так как успешность этого процесса, с одной стороны, обеспечивает полноценность социализации личности, а с другой – стабилизирует профессионально-стратификационную структуру общества.

*Цель нашей статьи:* определить влияние успеваемости студентов и степень влияния вуза на процесс формирования профессиональной идентификации студенческой молодежи.

Профессиональная идентификация индивида, связана с поэтапным формированием у человека определенного образа выбранной профессии. В процессе обучения практической деятельности он активизирует социально-психологические процессы: во-первых, происходит осознание личностью своих индивидуальных внутренних свойств и особенностей, затем осознание профессионально-значимых свойств, способностей, возможностей и интересов; во-вторых, посредством включения определенных оценочных механизмов протекает процесс осмысления отношения человека к конкретной профессии; в-третьих, наступает состояние, способствующее воплощению своих профессиональных планов в виде определенной программы действий [2].

Рассматривая профессиональную идентификацию, следует учитывать ряд объективных и субъективных факторов: политические, экономические и социально-культурные условия жизнедеятельности в стране и регионе, воздействие средств массовой информации, влиянии членов семьи, ближайшего окружения и молодежной среды, социально-профессиональные ценностные установки, субъективные представления о выбранной профессии, образовательные процессы и специфику будущей деятельности.

Целый ряд работ российских социологов посвящен различным аспектам профессиональной идентичности. Ученые раскрывают ее структуру и генезис, описывают виды и функции, анализируют особенности формирования. В публикациях И. А. Мироновой понятие «профессионализация» используется как синоним понятия «профессиональное становление», которое включено в процесс «профессиональной идентификации». Автор выделяет следующие аспекты профессиональной идентификации: многоплановость; многомерность; многоуровненность; целостность; детерминация; учет динамики профессиональных практик [1].

На базе Ульяновского государственного технического университета в городе Ульяновске (апрель – май 2019 г.) было проведено социологическое исследование, целью которого являлось выявление факторов профессиональной идентификации студенческой молодежи и роли вуза в этом процессе. Объем выборки составил 648 респондентов.

Анализ первичных данных показывает, что студенческая молодежь в основном учится на хорошо (51%) и отлично (24%), но так же есть значительная часть студентов имеющих задолженности по дисциплинам (17%) и небольшая часть имеющих в основном удовлетворительные оценки (8%).

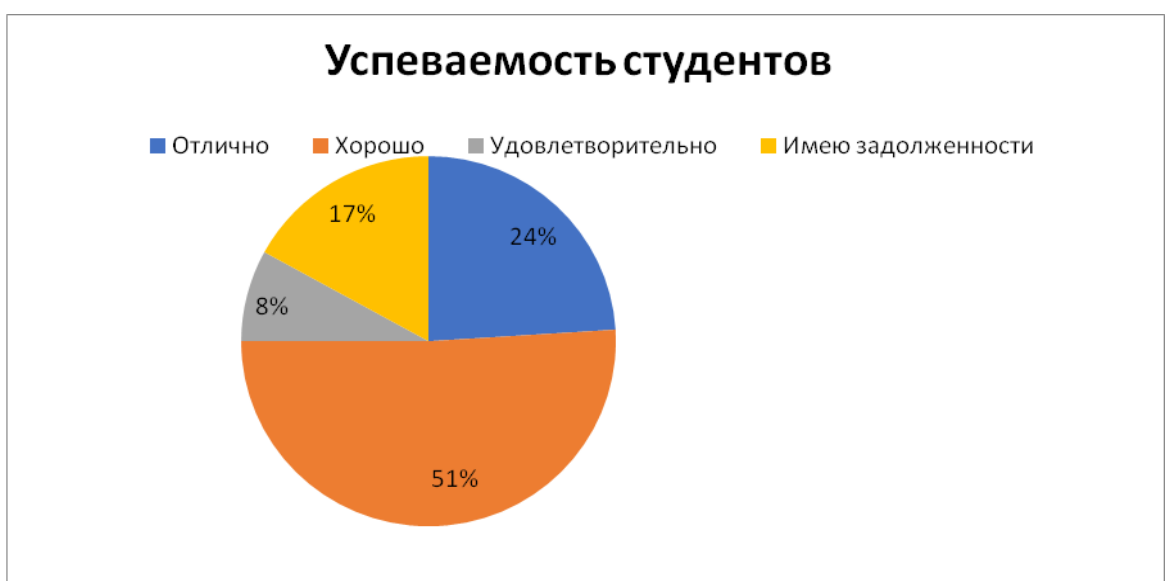
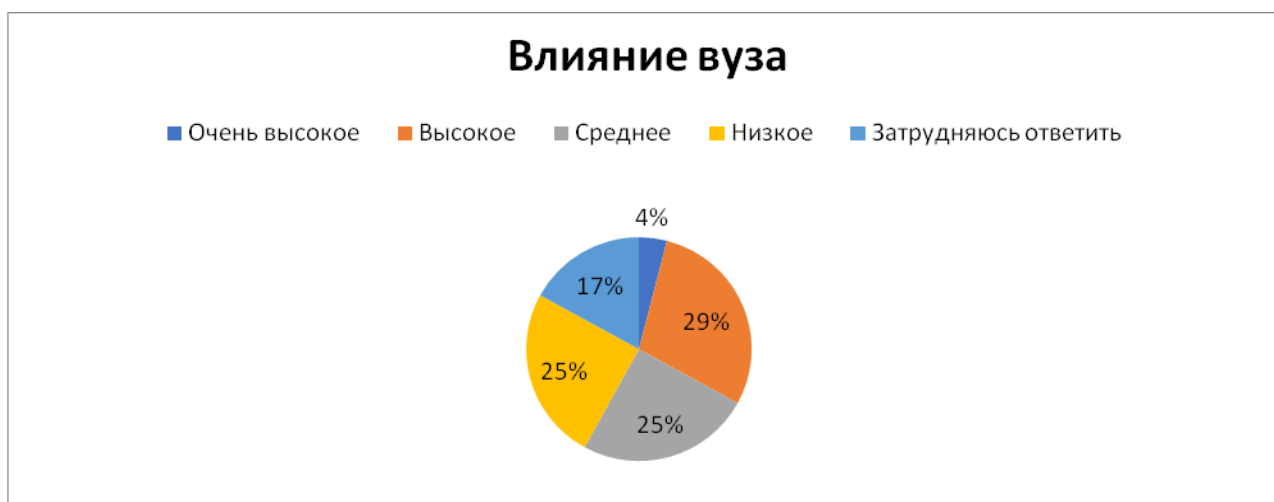


Рисунок 1. Успеваемость студентов (в % от числа опрошенных, n=648)

Респондентам был задан вопрос, считают ли они свою профессию перспективной и престижной. Большая часть студентов ответило, что в целом да, но за некоторыми исключениями (46%), вариант «да, считаю» выбрали 27%, что говорит о том, что большая часть студентов довольны выбранной профессией и процесс профессиональной идентификации у них проходит успешно. Но также были и те, кто недоволен своим выбором, «Скорее нет; слабая востребованность в экономике» (16%) и «Нет; хотел бы работать в другой сфере» (3%) и 6% ребят затруднились ответить.

Одной из ключевых задач исследования было выявление влияния вуза на процесс идентификации студенческой молодежи в процессе получения высшего образования, поэтому респондентам был задан следующий вопрос: Как в целом ты оцениваешь влияние вуза, кафедры на формирование твоей профессиональной культуры?

Мнения студентов разделились: «Очень высокое» (4%) и «Высокое»(29%); что говорит о том, что только треть студентов удовлетворены влиянием вуза на них. Четверть студентов заявила о «среднем» влиянии (25%) и другая четверть заявила о «низком»(25%) влиянии вуза на свое профессиональное становление, а также целых 17% студентов затруднились ответить.



**Рисунок 2. Влияние вуза на формирование профессиональной культуры (в % от числа опрошенных, n=648)**

В связи с этим можно сделать вывод, что вуз недостаточно работает со студентами в плане их профессиональной идентификации, многие ребята даже не смогли оценить уровень влияния вуза.

Таким образом, в сегодняшней социокультурной ситуации процесс профессиональной идентификации играет одну из ключевых ролей в становлении личности, он зависит от успеваемости студентов, сильное влияние на данный процесс оказывает вуз.

### Список литературы

1. Мандриков, В. Б. Динамика физической подготовленности и работоспособности иностранных студентов в период обучения в вузе.- В. Б. Мандриков, И. А. Миронова, В. В. Неумоин .- Проблемы адаптации зарубежных студентов. – Волгоград: Перемена, 2001. – С. 40-46.
2. Родыгина У.С. Особенности профессиональной идентичности студентов // Психологическая наука и образование. – 2007. – №4. – С.42-43

УДК 338

**Мухаметшина З. Н.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЁЖИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Аннотация:* Рассмотрены понятия о предпринимательстве, о ценностных ориентациях молодёжи и перспективы его развития.

*Ключевые слова:* молодёжь, ценности, предпринимательство, бизнес

Предпринимательством является самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом и/или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. На сегодняшний день именно молодежное предпринимательство способно решить проблему безработицы среди молодых людей, создать новые рабочие места и увеличить поступление налогов в региональный и федеральный бюджет. Однако довольно часто желание открыть собственное дело так и остается желанием по существенным причинам, одним из которых является отсутствие ценностей в сфере предпринимательства [5. С.97].

*Цель* нашей работы - изучить в чём заключается суть предпринимательства, а также выявить основные ценностные ориентации молодёжи в нём.

На сегодняшний день у молодых людей, которые хотят заниматься предпринимательством отсутствуют определённые ценности в нём [4, с. 89]. Их целью в основном является зарабатывание денег, занимаясь любимым делом без каких-либо ценностей. И вопрос состоит в том, как же определить ценностные ориентации молодёжи в предпринимательстве и вообще есть ли они?

Е.В. Вылегжанина и М.В. Лепешкина, исследуя современное развитие малого предпринимательства среди молодёжи, пишут, что: «Постепенно сталкиваясь с ситуацией экономического кризиса возникла и необходимость формировать новое поколение предпринимателей, так

как именно представители молодежной среды способны к активному проявлению своих способностей и идей. Они будут готовы идти на риски и жертвовать своим первоначальным капиталом, если с самого школьного периода грамотно подходить к формированию молодых специалистов и к реализации их ценностей, путем организации мероприятий по работе с молодежью». Авторы делают особый акцент на то, что если в молодых людях заранее начинать формировать ценности, касающиеся финансов и профессионализма в своём деле, то в будущем их потенциал в ведении своего дела будет высоко развит, тем самым положительно влияя на экономическую ситуацию страны [1. С.27]. А.Ю.Чепуренко утверждает, что нужно сформировать финансовые и административные условия ведения бизнеса для молодёжи, именно после этого ценностные ориентации молодых людей будут правильно формироваться и проявляться: «В самом деле, в нашей стране предстоит сделать еще очень многое, для того чтобы создать условия для молодых предпринимателей. Это выгодно обеим сторонам: как самой стране, так и непосредственно предпринимателю. Ведь предприниматель ведет малый бизнес, являющийся чрезвычайно маневренным, подстраиваемым под любые внешние изменения, который очень эффективно воздействует на развитие экономики страны» [6. С. 13].

А.А. Ларина наоборот утверждает, что для начала следует обратить внимание на те ценности, которые социологи называют базовыми. Они составляют стержень ценностного сознания личности, предопределяя ее поступки в различных сферах жизнедеятельности [3. С.67]. Если соотнести их с потребностями, как это делали и продолжают делать многие исследователи, то число ценностей может быть весьма небольшим. Следует подчеркнуть, что молодежь ориентирована в большей степени на интересную работу, чем на заработок, предпочитают свободу материальному благополучию. Не случайно число молодых россиян, называвших своей мечтой цели, связанные с материальным потреблением (иметь свою квартиру, заработать много денег, жить в достатке, съездить в путешествие и т.п.), меньше тех, кто был ориентирован на цели «непотребительского» плана (иметь хорошую семью, воспитать хороших детей, получить хорошее образование и т.п.). У молодёжи ценностные ориентации начинают формироваться именно в тот период, когда начинаются первые шаги в бизнесе.[2,с. 45]. Что касается ценностей в предпринимательской деятельности, у молодёжи она разнообразна. К примеру, молодой предприниматель может высоко ценить своих клиентов и в первую очередь ставить их интересы путём бонусов, акций, подарков и т.д.- это и есть ценностная ориентация. По проведённым исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)



молодые предприниматели Российской Федерации в возрасте от 18 до 29 лет на 67% обладают высокими ценностными ориентациями.

Таким образом, учитывая изменения молодёжного предпринимательства в России и интересов самой молодёжи можно со всей уверенностью сказать, что ценности у молодёжи в сфере предпринимательства есть. А учитывая скорость развития структуры предпринимательства, вместе с ней развиваются и будут развиваться ценностные ориентации у молодых людей.

#### Список литературы

1. Вылегжанина Е.В., Лепешкина М.В. Молодёжь в малом предпринимательстве // Экономическая наука. – 2019. – №1
2. А.В. Ларченко. Предпринимательский потенциал молодёжи // Вестник ТОГУ. – 2017. – №4.
3. А.А. Ларина. Основные ценности современной молодёжи // Территория науки. – 2015. – №5.
4. Губина Н.В., Хафизов Р.М. Отношение студентов к предпринимательству // Экономические ресурсы. – 2018. – № 2.
5. Хафизова Ю.Ф. Молодежное предпринимательство как перспективный способ решения проблем в области трудоустройства молодежи // Портал научно-практических публикаций. – 2018. – №6.
6. Чепуренко А.Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству // Вопросы образования. – 2017. – №3.

УДК 316.752

**Нечаева С. В., Скорнякова Л. В.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

### **ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ЦЕННОСТНОМ РАЗВИТИИ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация.* В статье анализируется воздействие нежелательного контента среди несовершеннолетних детей РФ, приведены позитивные и негативные факторы влияния Интернет-ресурсов. Рассмотрено исследование «Лаборатории Касперского». Представлены пути ограждения детей от воздействия нежелательной информации в Интернете.

*Ключевые слова:* интернет-пользователи, интернет, деформация ценностей, отрицательные факторы, ценностные ориентации.

На данный момент интернет наиболее сильно влияет на систему ценностей молодёжи. Социализация личности проходит под влиянием социальных сетей и интернета. Дети и подростки очень сильно вовлечены в социальные сети. Уже можно сказать у каждого

современного ребенка есть гаджеты, позволяющие выйти в Интернет. Иногда его влияние становится непредсказуемым и ведет к нежелательным последствиям. Роль интернета в процессе социализации нова и не так широко изучена и понять в какой степени влияние интернета на молодежь в положительную или в негативную сторону в большей степени назвать трудно.

Поражают факты, что на 2019 год насчитывается 4,39 миллиарда интернет-пользователей. По сравнению с прошлым годом это показатель вырос на 9%. Также было подсчитано количество пользователей социальных сетей – 3,48 миллиарда, что на 9% больше чем в 2018 году. Было подсчитано, что в день количество новых пользователей растет на 1 млн человек [1].

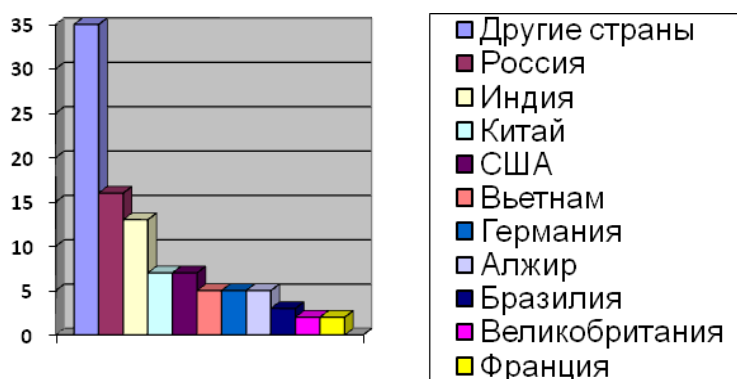
Наиболее активными пользователями является молодежь, для которой наиболее привлекательными оказались всевозможные социальные сети, онлайн-дневники, чаты, компьютерные игры и поисковые системы.

Рассмотрим положительные и отрицательные факторы влияния Интернет-ресурсов.

К положительным факторам Интернет-ресурсов относятся: быстрый доступ и обмен информацией, общение в реальном времени, широкие возможности интернета, досуг, удаленная работа и экономия времени.

К отрицательным: виртуальная реальность заменяет действительную, падает уровень образования, деградация личности, снижение уровня грамотности, потеря времени, вред здоровью, игромания, снижение уровня читательской активности, трансформирование ценностей и идеалов, значительное воздействие на формирование мировоззрения молодежи.

В процессе изучения темы мы обратились к общемировому исследованию активности лиц в Интернете, не достигших 18 лет. Этот анализ проводила «Лаборатория Касперского», результаты представлены на Рисунке 1 [3].



**Рисунок 1. Доля посещения сайтов с нежелательным контентом несовершеннолетних детей в разных странах**

Россия не первый год занимает 1 место по количеству обращений детей к нежелательной информации в сети Интернет. Это сайты, включающие информацию об оружии, интернет-казино, ресурсы порнографического содержания. В этой лаборатории было выявлено, 16% несовершеннолетних из России обращались к сайтам, содержащих негативный контент [3].

В связи с поступающей информацией негативного характера у несовершеннолетних детей формируется неблагоприятное представление об окружающем мире, из-за этого молодежь может впасть в зависимость, деградировать, искать себя в девиантных группах и экстремистских группировках. Без системного контроля со стороны государства негативная информация становится доступной широким массам и быстро распространяется.

В России был проведен социологический опрос среди 1630 человек, каждый второй человек согласился с тем, что информация в сети Интернет должна быть тщательно отобрана. Остальные предположили, что опасности Интернета преувеличены.

По итогам исследования можно сказать, что вовлечение детей в различные сферы общества с помощью интернета может пагубно влиять на формирование личности. Ребенок не всегда может оценивать найденную информацию адекватно. Соответственно это приводит к нарушению социализации личности. Следовательно, это может проявляться как в девиантном поведении, так и в деформации системы ценностей, в том числе и моральных. Это является проблемой всего общества [3].

В России слабо развита система нравственной цензуры, следовательно, сложно оградить молодежь от негативной информации из Интернета. Таким образом, система нравственности общества подвержена угрозе. Но всё же государство предпринимает меры по защите личности и общества в целом от воздействия негативной информации, а также спама. Я считаю, государство должно увеличить контроль над Интернетом и СМИ, подвергая проверки новую информацию. Вводить новые законы по защите детей и подростков от агрессивного воздействия Интернета. Например, Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [2].

Помимо деятельности государства, имеет значительное значение и роль родителей, педагогов и психологов в решении данного вопроса.

Представим основные пути защиты детей от воздействия негативной информации в интернете. Педагогически-профилактические меры по минимизации, негативного влияния Интернет-ресурсов среди детей могут быть: установка программ для блокировки информационно-вредоносных сайтов; введение обязательного «Родительского контроля» на устройствах с доступом в Интернет; педагогически-

профилактические беседы по устранению негативной информации; ограничить неконтролируемый доступ в интернет детям до 10 лет; ограничить время пользования интернетом среди детей.

Подводя итоги, можно сказать, что в наши дни проблема сохранения нравственности является наиболее важной. Мы живём в мире развитых информационных технологий, быстрого распространения информации. Любой человек, в том числе и ребенок может быть подвержен агрессивному воздействию безнравственных и криминальных Интернет-источников.

#### Список литературы

1. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (Дата обращения: 18.10.2019).
2. Сулакшин С.С., Государственная политика защиты нравственности и СМИ. Рабочая книга законодателя. / Е.С. Сазонова, А.И. Хвыля-Олинтер. – М.: Наука и политика, 2014. – 360 с.
3. Хвыля-Олинтер Н.А, Интернет-фактор в ценностном развитии молодежи России [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://rusrand.ru/analytics/internet-faktor-v-cennostnom-razvitii-molodeji-rossii> (Дата обращения: 10.10.2015)

УДК 316.454.3

**Савинова А. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЫХ ИНЖЕНЕРОВ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Аннотация.* Анализируются социально-профессиональные установки выпускников технических вузов Ульяновской и Самарской областей. По результатам социологического исследования автор выделяет наиболее важные из них, выявляет особенности их реализации в реальном секторе экономики. В заключении предложены пути решения обозначенных противоречий.

*Ключевые слова:* инженерное образование, социально-профессиональные установки, молодые инженеры, профессиональная реализация

В условиях «неоиндустриализации» усиливается внимание к профессии «инженер». Это связано с курсом на научно-технологическую модернизацию предприятий, разрывом между стремительным

развитием технологий и консервативностью инженерного образования. Со стороны государства реализуются различные проекты, направленные на развитие института высшего технического образования, подготовку молодых ученых, – Национальная технологическая инициатива, национальные проекты «Наука» и «Образование», концепция научно-технологического развития страны.

При этом у данного процесса есть проблема, связанная с человеческим капиталом: отставание компетенций инженерных кадров; отсутствие у работников готовности к постоянному обучению. Решение данной проблемы лежит в замене технократической модели человеческого капитала молодых инженеров на творческо-инновационную, включающую кроме универсальных, узкопрофессиональных компетенций – инновационные надпрофессиональные, коммуникационно-сетевые компетенции, составляющие основы профессиональных установок инженерного работника.

*Целью статьи* является проведение анализа социально-профессиональных установок молодых инженеров, пришедших на предприятия, условий их реализации, которые могут повысить эффективность данного процесса.

Сорокина Н.Д., исследуя престижность современного инженерного образования, отмечает, что «инженерное образование не сводится только к приобретению необходимых профессиональных навыков; одна из важнейших функций образования – социализация личности» [3, с.74]. Возможность реализации социально-профессиональных установок молодых инженеров влияет на развитие государства, его научно-технологический потенциал. Социально-профессиональные установки молодых инженеров являются частью их социальной и профессиональной стратегий. В условиях трансформации общества Дидковская Я.В. предлагает использовать категорию «жизненных шансов индивидов, рассматриваемых как возможности, представленные индивидам со стороны институциональной структуры, а также на категорию капиталов или ресурсов, рассматриваемых как имеющиеся в распоряжении индивидов способы использования предоставляемых возможностей» [1, с. 183]. По мнению исследователя, классовая идентичность в современном обществе разрушается, на индивидов влияют внеклассовые социальные противоречия.

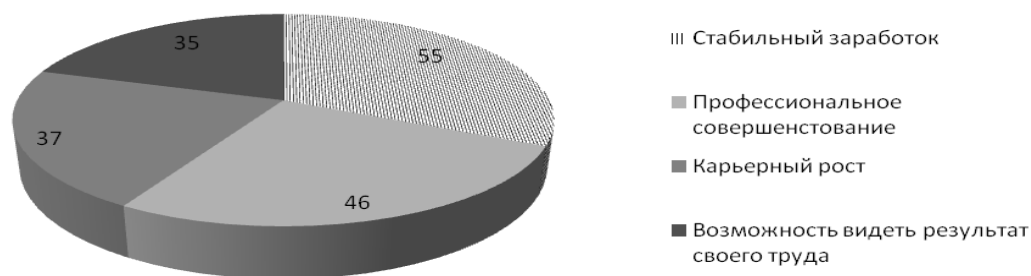
В условиях модернизации экономики социально-трудовые траектории молодых инженеров строятся нелинейно; большое влияние оказывают ценностные профессиональные установки, сформированные у молодых инженеров в ходе обучения в вузе. Стратегия повышения функциональности технического образования, реализуемая государством и работодателями, остается незавершенной без профессиональной социализации будущих инженеров. Важным

условием функциональности инженерного образования является разработка и внедрение эффективных форм взаимодействия между высшими учебными заведениями и потенциальными работодателями – предприятиями. В этом случае возможно смещение акцентов в формировании профессиональных ценностей будущих инженеров в сторону модернизации промышленности. «На данный момент выявлено, что профессионализм для студентов, в большей степени, – это терминальная ценность (ценность-цель), нежели инструментальная (ценность-средство) и социальная практика» [2, с. 88].

Объективные требования общества к высшему техническому образованию и субъективные представления о профессии будущих инженеров не совпадают. *Работодатель* принимает ориентированных к творчеству, с активной жизненной позицией, хорошим уровнем знаний и общей образованности. Будущие инженеры считают, что решающее значение имеет опыт работы и материально-профессиональный статус. Несоответствие ожиданий выпускников реалиям рынка труда снижает функциональность высшего технического образования, уменьшает шансы молодых специалистов на успешное трудоустройство. «При передаче профессиональных знаний и культурного наследия высшая техническая школа не может ограничиваться только транслированием накопленного опыта, она должна взять на себя миссию порождения нового знания, формирования профессиональных ценностей информационного общества» [2, с. 93]. Сотрудничество инженерных вузов с работодателями в современных условиях происходит в новых формах: кроме прохождения практики и стажировки студентами прямо на предприятиях открываются базовые кафедры, которые используют техническое оборудование для реализации проектов будущих инженеров. Что происходит, когда молодые специалисты покидают вуз и приходят работать в реальную сферу экономики?

Для реализации поставленной цели мы использовали результаты авторского социологического исследования «Профессиональные траектории выпускников технических вузов» (2018 г.). Выборка анкетного опроса составила 690 молодых инженеров, работающих на предприятиях Ульяновской и Самарской областей.

Результаты исследования показали, что большинство респондентов работают по специальности, текущее место работы только у 11% молодых инженеров не соответствует их специализации. Причины, которые влияют на выбор места трудоустройства выпускников технических вузов, имеют большое значение при построении их профессионального пути. Мы выявили наиболее важные из них на основе результатов опроса (рисунок 1).

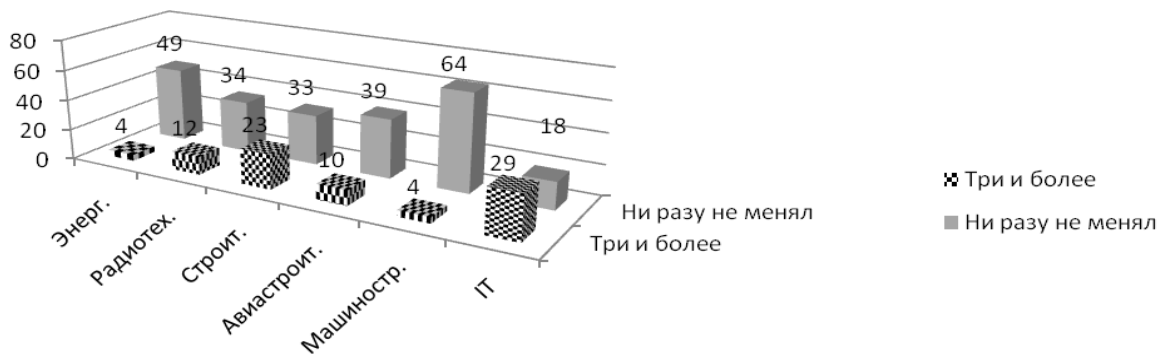


**Рисунок 1. Причины выбора места работы молодых инженеров Ульяновской и Самарской областей (в %, n=690)**

В профессиональной деятельности преобладают установки не только на финансовую обеспеченность, но и на возможность роста, создание осязаемого продукта. При этом, чем больше опыт работы инженера, тем большую роль они начинают играть в его деятельности: для 60% инженеров с опытом работы более 5 лет важен не только стабильный заработок, но в такой же мере - профессиональное совершенствование. Показателем наличия негативных установок стал тот факт, что каждый шестой молодой инженер не опирался на эти причины: он выбрал текущее место работы, поскольку другого не было.

Установки в социальной и профессиональной сферах молодых инженеров ярко прослеживаются в их трудовой мобильности. В ходе социологического исследования выявлена региональная особенность: выпускники Самарской области более мобильны. Доля самарских инженеров, поменявших работу 1-2 раза, составила 60%, а каждый пятый менял ее 3 и более раз. Ульяновские инженеры проявляют большую стабильность: половина из них никогда не меняли работу, только 10% - более 3 раз. Последнее обстоятельство свидетельствует о менее развитом рынке инженерного труда в Ульяновской области, что заставляет молодых инженеров дорожить имеющейся работой.

Выявлена активность в профессиональной сфере в разных профессиональных сегментах молодых инженеров (рисунок 2).



**Рисунок 2. Частота смены места работы в зависимости от инженерной сферы (в % от числа опрошенных, n=690)**

Наибольшую мобильность демонстрируют представители сферы информационных технологий. Это подтверждает их социально-профессиональные установки на поиск более комфортных и выгодных условий работы; активность в поиске новых мест работы оказывает серьезное влияние на работодателей: им необходимо подстраиваться под запросы молодых специалистов этой быстроразвивающейся сферы, чтобы удержать их в компании. Наименьшую мобильность демонстрируют молодые машиностроители; это связано с состоянием самой сферы машиностроения, а также с установками выпускников машиностроительных специальностей на стабильную работу и профессиональный рост в рамках одной организации.

Показателем того, насколько могут реализовать свои социально-профессиональные установки выпускники технических направлений на текущем месте работы, являются их планы по взаимодействию с работодателем в ближайшие годы (таблица 1).

Несмотря на стремление к мобильности, значительная доля инженеров планирует продолжить взаимодействие со своим работодателем (54%). В то же время энергетики и радиотехники чаще других желают сменить место работы. Это может быть свидетельством недостаточного внимания работодателей в этих сферах к созданию условий для реализации молодыми инженерами своих профессиональных траекторий.

**Таблица 1. Установки молодых инженеров на рынке труда в ближайшей перспективе (в % от числа опрошенных, n=690)**

	всего	Уровень образования			Профиль образования					
		Спец.	Бакал.	Магистр	Энерг.	Радиот	Строит.	Авиастр.	Машиност.	Инф. техн
<b>Остаться в текущей должности с тем же работодателем</b>	18	<b>25</b>	13	15	11	17	20	15	18	<b>25</b>
<b>Уйти на похожую должность к другому работодателю</b>	24	14	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	19	21	22	22
<b>Получить повышение в должности на текущем месте работы</b>	36	35	32	41	35	31	34	<b>46</b>	33	36
<b>Устроиться на более высокую должность к другому работодателю</b>	15	14	<b>21</b>	3	17	16	17	13	18	7
<b>Затрудняюсь ответить</b>	7	<b>12</b>	4	5	6	5	10	5	9	10

К важным условиям реализации профессиональных установок на предприятии относятся: возможность карьерного роста и повышения заработной платы, повышение квалификации, моральное



стимулирование сотрудников. По результатам исследования, половина молодых инженеров Ульяновской и Самарской областей не имеет возможностей повысить заработную плату через интенсификацию труда. Половина респондентов отметила отсутствие морального стимулирования на рабочем месте, что свидетельствует об отсутствии специальных усилий по формированию корпоративной культуры и позитивного микроклимата на предприятиях, чувства сопричастности молодых инженеров к общему делу.

Доля молодых инженерных работников, не имеющих возможности повысить свою квалификацию на текущем месте работы, составила 36%. Эти результаты говорят о недостаточном внимании со стороны работодателей к созданию необходимых условий для эффективного построения инженерами своих социально-профессиональных траекторий. Современные предприятия не создают всех условий для реализации высоких жизненных планов молодых специалистов инженерной сферы.

*Таким образом,* молодые инженеры испытывают затруднения в ходе реализации социальных и профессиональных установок в текущих условиях предприятий. В условиях отсутствия форм профессионального роста и поступательной карьеры, ощущаемых средств материального стимулирования и инструментов морального поощрения молодые инженеры не могут полноценно реализовать свой потенциал в технической модернизации экономики, развить инновационный потенциал.

Необходимо комплексное взаимодействие предприятий с вузами, чтобы, с одной стороны, совершенствовать образовательные услуги и информировать студентов инженерных профилей и специальностей о возможностях предприятий, а с другой, - формировать стратегию развития компетенций молодых инженеров, их личностного потенциала.

#### Список литературы

1. Дидковская Яна Викторовна Трансформация карьерных стратегий молодежи в российском обществе (на примере студентов и выпускников вузов Свердловской области) // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. – №6 (39). – С. 182-189.
2. Шиняева О.В., Савинова А. В. Функциональность высшего инженерного образования в России: объективные вызовы и субъективная готовность акторов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2017. – № 4 (44). – С. 85-95.
3. Сорокина Н. Д. Социальные перемены и престиж профессии инженера в современном обществе // Научный результат. Социология и управление. 2019. –Т. 5, № 3. – С. 63-77.

УДК 629

**Салихов Н. И.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ МАРКАМ АВТОМОБИЛЯ**

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены особенности отношения молодежи к отечественным автомобилям.

*Ключевые слова:* молодежь, отечественный автопром, отношение к российским маркам автомобилей.

За последние десять лет количество автомобилей значительно увеличилось, это видно невооруженным глазом. Для одних личный автомобиль – лишь средство передвижения, для других – настоящая роскошь. Отечественный автопром занимает не самое последнее место при выборе личного автомобиля у сегодняшней молодежи. *Цель статьи* заключается в выяснении отношения российской молодежи к отечественным маркам автомобиля и установления мотивов, почему же современная молодежь предпочитает российские марки автомашин.

Согласно исследованиям российских социологов, большинство россиян уверено, что автомобиль приносит больше пользы, чем вреда (70%). Это мнение характерно прежде всего для россиян моложе 35 лет (77%), а также самих владельцев личного автотранспорта (79%) [1]. Количество автомобилей неуклонно растет, особенно среди молодежи. Студенты повально сдают на водительские права и покупают машины, еще 30 лет назад студент с автомобилем считался редкостью, а сегодня уже обычным явлением. Марка автомобиля молодого человека зависит от многих факторов: бюджет, которым он располагает; личные предпочтения водителя; тип коробки передач и другие.

Данные официальных органов статистики говорят, что самая популярная машина в России — Lada-2107, однако предпочтения россиян сильно отличаются в зависимости от региона. Например, в Калининградской области лидером является Volkswagen Passat, в Москве и Санкт-Петербурге — Ford Focus, в Татарстане — Lada 2114, в Чечне — Lada 2170 «Приора», в Хакасии — Lada 2106. Toyota Corolla является самой популярной моделью в Хабаровском крае, Сахалинской и Новосибирской областях, Приморском крае. Соотношение автомобилей иностранных и отечественных брендов примерно одинаковое, последних чуть больше. При этом надо учитывать, что понятие «иномарка» в России сильно размыто: многие автокомпании успели построить собственные автомобильные заводы, где ведется как крупноузловая сборка машин (завод «Автотор» в Калининграде, собирающий BMW), так и производство с полным циклом (завод Hyundai в Ленинградской области, VW в Калужской области) с высоким уровнем

локализации. Renault Logan, собираемый в Москве, на две трети состоит из деталей российского производства. Традиционно считавшийся российским «АвтоВАЗ» на самом деле принадлежит на 96% СП Renault и Ростеха (владеют 66,2% и 33,8%, соответственно). Локализация моделей Lada, в среднем, составляет 85%, остальные 15% — это запчасти иностранных брендов [2]. Чаще всего россияне намереваются потратить на покупку автомобиля от 6 до 10 тысяч долларов, именно поэтому теперь предпочтения поменялись: чаще всего хотят купить поддержанную иномарку, на втором месте - новые иномарки [3]. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 21-22 февраля 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%. Отечественные марки автомобилей, как правило, молодые люди выбирают из-за доступности к ним в дальнейшем авто-деталей, ценового сегмента (отечественный поддержанный автомобиль выходит дешевле иномарки), а также молодые водители, которые только получили водительские права, выбирают российский автопром для того, чтобы лучше адаптироваться на дороге.

Каждый автомобильный завод владеет уже отлаженным механизмом и большой историей, сейчас главная задача российских автомобильных заводов уметь рассказать о себе и завлечь в круги своих клиентов молодежь. Именно молодежь – самая мобильная группа населения. Ярким примером служит Ульяновский автомобильный завод, который полностью меняет не только внешний вид автомобилей, но и его «начинку», на данный момент УАЗ делает всё, чтобы привлечь внимание к своим продуктам, меняется коренным образом внешний вид машин, они становятся более современными, похожие на иномарки и уже порой сложно отличить какой марки автомобиль, отечественной сборки или нет, выходят обновленные версии уже вышедших моделей автомобиля, и эта положительная тенденция растет [4]. Ульяновский автомобильный завод перестает быть в тени и автомобили их сборки все чаще можно встретить не только на дорогах, но и на различных соревнованиях, где они занимают пьедестал. УАЗ рассказывает о себе и позиционирует свои автомобили не только как автомобили для «старта» водительского стажа, но и как профессионального транспорта для зрелых автолюбителей [5].

Важно не только обладать интересной историей, хорошо отлаженным ассортиментом автомобильного производства и качественной продукцией, но и уметь привлечь внимание молодого потребителя. Особенно сложно построить связь с молодым поколением. Ульяновский автомобильный завод с помощью разных инструментов пытается наладить связь с молодежью, то есть с потенциальными покупателями, а возможно и будущими кадрами. Завод обновляет свои машины, придавая им вид автомобиля XXI века. Периодически

организуются мероприятия, благодаря которым молодое поколение может поближе познакомиться с историей завода и непосредственно с самим производством, способствует обучению специалистов, демонстрирует возможности и перспективы.

*Итак*, отечественные марки автомобиля не уступают зарубежным в реальных предпочтениях молодежи. Это обусловлено ценой и качеством автомобиля, более комфортной адаптацией к движению за рулем и статусу «водитель».

#### Список литературы

1. <http://www.wciom.ru>
2. <https://www.autostat.ru/>
3. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2328>
4. Обновленный УАЗ Патриот поступит в продажу // Панорама УАЗ. – 2018. – №33. – С. 1.
5. Калининская Е. УАЗ вошел в первую десятку призеров в общем зачете «Ладога Трофи 2018» и завоевал серебро в чемпионате Европы // Панорама УАЗ. – 2018. – №17. – С. 1 – 2.

УДК 316.723

**Синогина Е. С., Нечаева С. В., Скорнякова Л. В.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

### **РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация.* Рассмотрены детерминанты личности, способствующие социализации и идентификации молодежи. Представлены итоги опроса роли образования в развитии личности и ее идентификации.

*Ключевые слова.* Образование, социализация, идентификация, детерминанты личности, образовательный процесс, культура.

Многие теоретики и философы образования указывают на появление в XX-XXI веках проблем, связанных с потерей человеком своего места в современной ему социальной жизни, истории, культуре. Потеря этого места означает невозможность человека идентифицировать себя по отношению культурно значимых явлений, определяющих его жизнь.

Личная идентификация – это создание и сохранение неизменного и постоянного ядра самой личности, формирование внутреннего «Я». В противном случае личность без идентификации личность потеряется за множеством ролей.

Социальная идентификация – это идентификация с самим собой на основе общих проблем, жизненных интересов и социальных симпатий для определенной социальной группы [3].

В социологии понятием «идентификация» обозначается процесс соотнесение самого себя (или индивида сторонними лицами) с какой-либо группой. Ядов В. А пишет, что социальная идентификация обеспечивается глубокой потребностью личности в признании, в групповой защищенности, но также и в самореализации, ожиданием позитивной оценки со стороны «своих» – рефератных групп и общностей». Для того чтобы точно обозначить свою социальную идентификацию, сначала человек должен полностью пройти личностную [2]. Это обуславливает значимость личностного развития индивида для дальнейшего отождествления себя с социальными группами.

В процессе изучения темы был выделен ряд детерминантов личности, влияющих на развитие личности и ее жизненной ориентации. К ним относятся биологические, социальные, педагогические или культурные факторы.

Все эти факторы оказывают комплексное влияние на индивида, но стоит уточнить роль генетической особенности человека. Давно известно, что личностью человек становится благодаря социализации. Это подтверждают слова А. Н. Леонтьева «личностью не рождаются, личностью становятся». Но стоит отметить, что на формирование личности влияют генетические особенности, полученные индивидом при рождении. А вот они активизируются в процессе социализации. Наследственность во многом объясняет индивидуальность личности, ее отличие от других индивидов, способность раскрываться в различных сферах деятельности.

Успешная социализация человека идет рука об руку с успешной социальной идентификацией, активизирует механизм укрепления позитивных качеств молодого человека, а социальная среда фактически отвечает его потребностям. Общество использует проверенные социокультурные символы и паттерны, таким образом, личность классифицирует себя к социальным группам, необходимым для ее комфортной жизнедеятельности [2].

Идентификация обеспечивается действием механизма типизации, отнесения себя к типам личности, утвердившимся в данном обществе, общности, группе [1]. И действием механизма индивидуализации – придание личности собственно индивидуального, неповторимого и уникального облика. Эти взаимосвязанные механизмы влияют на процесс признания человеком социальных характеристик, присущих ему как социальному субъекту и как уникальной индивидуальности. Идентификации, формирующиеся в процессе социализации, как правило, связаны с основными социальными институтами (образование, семья, рынок, труд и др.) и проявляются через соответствие поведения институциональным требованиям [2,4]. Поэтому разрушение или резкая смена учреждений приводит к массовой потере идентификации.

Как нам известно, образование относится к видам социальных институтов. В современной педагогике и психологии развития образования призвано помогать решать соответствующие определенному возрасту культурные задачи идентификации. По данным Института статистических исследований НИУ ВШЭ в 2019 году число студентов, составляет семь миллионов по всей России, что имеет высокий показатель занятых в сфере образования [5]. Институт образования затрагивает ребенка почти сразу после первичной познавательной деятельности и является необходимым. Пребывание в данном социальном институте не ограничено временем, человек может обучаться в течение жизни все новым знаниям и умениям.

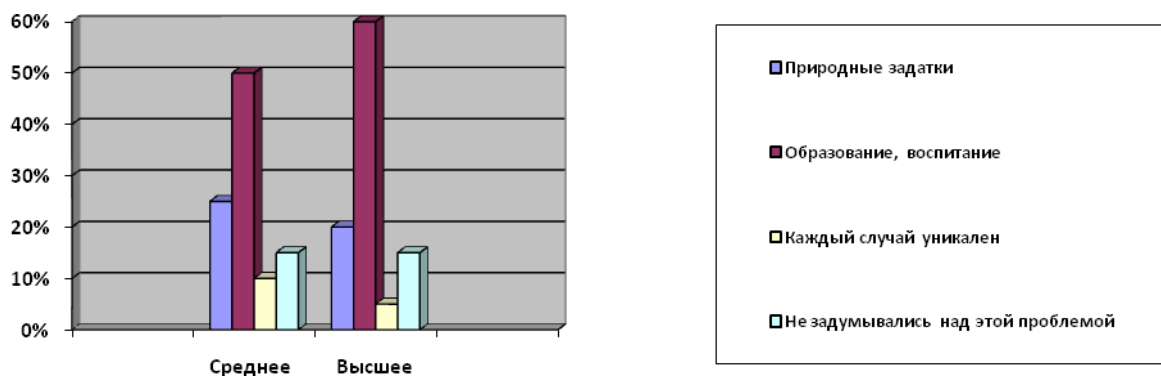
В целях исследования темы был произведен опрос молодежи от 17 до 26 лет г. Томска со средним и высшим образованием. Исследование проводилось количественным методом (анкетирование). Молодым людям задавался вопрос: «Что, по Вашему мнению, влияет на развитие способностей человека?».

Подводя итоги исследования, мы пришли к таким главным выводам.

1. Современная молодёжь высоко оценивает роль образования в развитие способностей человека.

2. Молодежь, получающая высшее образование усиливает значимость образования в формировании способностей человека.

Детали опроса представлены на Рисунке 1.



**Рисунок 1. Оценка разных факторов в развитии способностей человека**

Таким образом, результаты опроса могут указывать на то что, на базе учебной организации различного уровня студенту, желающему начать активную деятельность в различных сферах жизни общества, гораздо легче развить имеющиеся задатки.

Образовательный процесс значительно расширяет круг социального общения, возможности усвоения социальных ценностей, формирования нравственных качеств личности. Именно в коллективе формируются такие важнейшие качества личности, как чувство долга, товарищество, коллективизм. Образование способствует возможности

реализации человеком своего потенциала, который задается психофизиологическими возможностями возраста.

Итак, образовательные учреждения несут значительную роль в формировании личности молодежи имеют возможность оказывать влияние на культурную идентификацию. Именно молодежь проявляет наибольшую активность среди различных возрастных групп.

#### Список литературы

1. Гордон, В. Личность в психологии / В. Гордон. – СПб.: Ювента, 1998. – 345 с.
2. Ковалева, А.И Идентификация социальная молодежи // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – №4. – С. 303-306.
3. Лисовский, В.Т. Социология молодёжи: учебник – СПб.: СПбГУ, 1996. – 460 с.
4. Захарова, П.И. К проблеме идентификации городской молодежи // Вестник. – 2012. – № 3-2. – С. 15-17.
5. На дне знаний [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: [https://expert.ru/russian\\_reporter/2019/16/na-dne-znanij/](https://expert.ru/russian_reporter/2019/16/na-dne-znanij/) (Дата обращения: 02.10.2019).

УДК 316.33

**Сулиган А. В., Шиняева О. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* В статье рассмотрены теоретические аспекты влияния событийных коммуникаций в IT-сфере на ценностные установки молодежи.

*Ключевые слова:* событийные коммуникации, событийный PR, специальное мероприятие, ценностные установки молодежи.

Одним из самых важных предметов социологических исследований являются ценностные установки молодого поколения. Нельзя не согласиться, что молодежь занимает особое место в человеческом обществе, в системе общественного производства. Это и определяет значимость данной темы для изучения наукой. В обществе на молодежь направлена трансляция культурных традиций, ценностей, накопленного социального опыта. Через молодежь проектируется и прогнозируется будущее любого общества. И ценностные установки являются одним из важнейших показателей этих социальных процессов. Потому что они показывают приоритетные ценности и цели жизни людей.

Специальные мероприятия сопровождают нас всю жизнь и, так или иначе, влияют на нас. Семейные праздники, городские фестивали, образовательные форумы, спортивные турниры, музыкальные концерты и т.д. События являются неотъемлемой частью и играют важную роль в жизни любого человека. На специальных мероприятиях происходит взаимодействие людей внутри общества, устанавливаются социальные и профессиональные контакты, возникают эмоциональные связи, происходит передача знаний и умений, передача личного и профессионального опыта, трансляция общественных ценностей и ценностных установок.

*Цель данной работы* – рассмотреть теоретические аспекты влияния событийных коммуникаций в IT-сфере на ценностные установки молодежи.

Теоретическими исследованиями данной темы занимались как зарубежные, так и отечественные ученые в области событийного PR и теории коммуникации: С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Д. Грюнинг, Ч.Кули. Среди трудов отечественных авторов можно выделить работы И. Алешиной, Г. Королько, Г. Почепцова, А.Чумикова, А.Шумовича. Стоит отметить, что большинство изданий носят прикладной характер, так как их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам PR.

Событийные коммуникации – это разновидность социокультурных коммуникаций. Это тип коммуникации в культуре, где способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действие. В современном мире событийные коммуникации стали одной из ведущих форм интеракции в социуме; они обширно прагматически используются с целью достижения различных корпоративных целей; они стали новым направлением профессиональной деятельности. [1]

Ценностные установки молодежи определяются культурными традициями общества, пережитым жизненным опытом и сигналами внешнего окружения, роль которых невозможно недооценить. Философский подход определяет ценностные ориентации как главную ось сознания, которая обеспечивает устойчивость личности, преемственность определенного типа поведения и деятельности и выражается в направленности потребностей и интересов [2]. Молодое поколение нашего времени формируется в условиях существенной смены традиционных представлений, ценностей и ориентиров.

Сегодня событийные коммуникации являются превосходным PR-инструментом, который позволяет устанавливать прочный эмоциональный контакт с аудиторией и транслировать различные социокультурные ценности и ценностные установки. Проведение специальных мероприятий может быть направлено на формирование установок в сознании участников, т. е. создание готовности к действию в определенной ситуации.



Специальные мероприятия в IT-сфере, в силу своей специфики, чаще всего носят образовательный характер. На них представлено большое количество образовательной информации, успешных кейсов, практических рекомендаций, инструментов и методик. Благодаря образовательной направленности данных мероприятий, в сознании участников формируются ценностные установки на получение новых профессиональных знаний, интеллектуальное развитие и формирование новых полезных навыков и умений.

Главной ценностью в IT-сфере является человеческий капитал. Чем лучше специалист разбирается в своей профессии, чем больше он знает по своей теме, чем больше у него практического опыта работы – тем он ценнее, как профессиональный специалист. На специальных мероприятиях в IT-сфере, участники обмениваются своим опытом и получают мотивацию к обучению и развитию. Во главу угла на подобных мероприятиях ставятся настоящие мастера своего дела: спикеры, ведущие мастер-классов, разработчики кейсов, ведущие разработчики компаний и др. Все это в совокупности позволяет использовать специальные мероприятия как ретранслятор ценностей профессионализма, профессионального развития и профессиональных компетенций среди молодежи.

Специальные мероприятия в сфере IT позволяют участникам и организаторам налаживать коммуникацию и взаимодействовать между собой. Совместная работа над проектами и заданиями, групповое решение профессиональных задач, налаживание контактов и поиск новых полезных знакомств. Все это способствует формированию ценностей коллективного труда и полезного профессионального взаимодействия. Коммуникация между участниками подобных мероприятий позволяет им почувствовать себя частью профессионального сообщества и влияет на отождествление личности с социальной группой. На участников транслируются система ценностей профессионального сообщества, и происходит формирование профессиональных ценностных ориентиров.

Итак, событийные коммуникации являются популярным PR-инструментом у IT-компаний. При этом их популярность в условиях глобального кризиса не только не уменьшается, а наоборот, все больше набирает обороты. Специальные мероприятия позволяют решать целый комплекс задач, стоящих перед руководством компаний. При этом через специальные мероприятия в IT-сфере происходит формирование необходимых для IT-отрасли систем ценностей и ценностных установок молодежи. Формируются навыки работы в команде, происходит трансляция трудовых ценностей и профессиональных компетенций, происходит овладение новыми знаниями, навыками и умениями. Подводя итог вышесказанному, стоит отметить что, специальные мероприятия в IT-сфере несомненно влияют на формирование и

развитие профессиональных, образовательных и мотивационных установок молодежи.

#### Список литературы

1. Каверина Елена Анатольевна Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). – 2014. – №2 (31).  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-prostranstve-kultury-xx-veka> (дата обращения: 28.10.2019).
2. Лосун К.В. Ценностные ориентации современной молодежи // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/01/9327> (дата обращения: 26.03.2019).

УДК 378.4

**Татаринцева А. В., Фадеева Т. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **САМООЦЕНКА И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ РЕСУРСОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Раскрывается интеллектуально-личностное развитие студенческой молодежи, повышения ее самооценки; оценка компетенций, необходимых не только в профессиональной деятельности, но и в личной жизни.

*Ключевые слова:* самооценка, личностные ресурсы, студенты, развитие.

*Актуальность* темы заключается в том, что современный работодатель ориентирован на привлечение в свой штат дипломированного специалиста с высоким уровнем интеллектуально-личностного развития. Соответственно, одной из главных задач профессионального образования является не только подготовка конкурентоспособного выпускника, но и формирование личностного потенциала студенческой молодежи. Взаимодействие студентов на различных площадках вуза подразумевает доступность передового опыта профессионалов и открытость опыта других для себя. При этом студенты в первую очередь должны быть инициаторами различных программ и проектов, что способствует их саморазвитию и самореализации личности.

*Цель данной статьи* заключается в том, изучить объективные и субъективные факторы идентификации молодёжи

Ученые определяют понятие личностные ресурсы следующим образом: «Ресурсы являются теми физическими и духовными возможностями человека, мобилизация которых обеспечивает

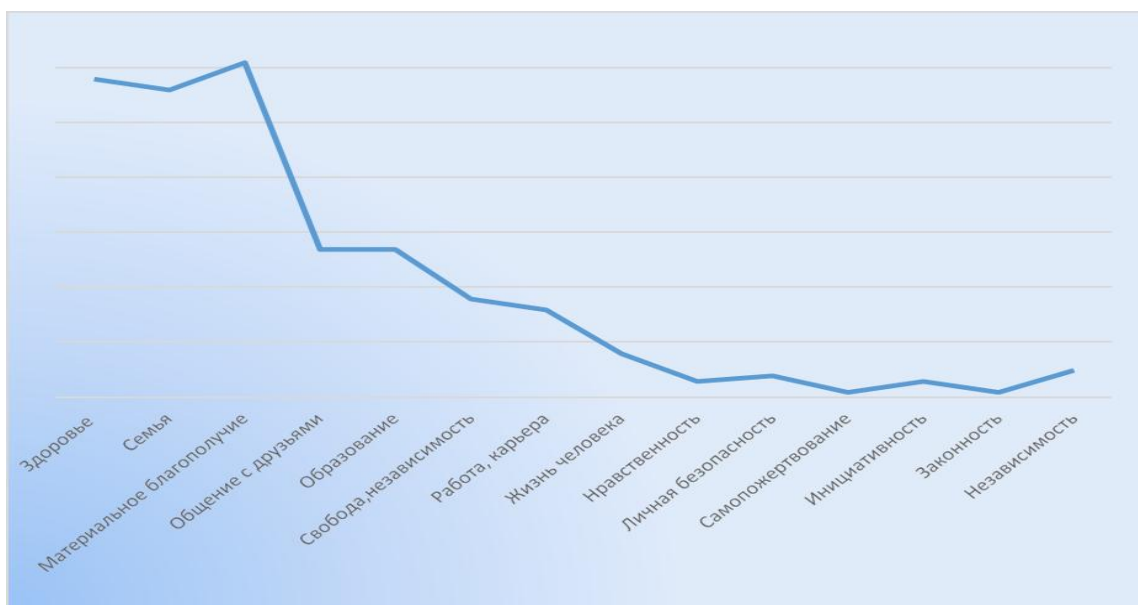
выполнение его программы и способов (стратегий) поведения для предотвращения или купирования стресса» [3, с. 33]. Личностные ресурсы играют важную роль в адаптации студенческой молодежи и преодолении жизненных барьеров. Тулькибаева Н.Н. к наиболее изученным личностным ресурсам относит активную мотивацию преодоления, отношение к стрессам как к возможности приобретения личного опыта и возможности личностного роста; силу Я-концепции, самоуважение, самооценку, ощущение собственной значимости, «самодостаточность»; активную жизненную установку; позитивность и рациональность мышления; эмоционально-волевые качества; физические ресурсы - состояние здоровья и отношение к нему как к ценности [1, с. 57].

Для того чтобы основная цель профессионального образования была достигнута, необходимо, во-первых, переориентировать сам образовательный процесс и, во-вторых, создать в вузе условия для личностного развития студентов, подготовки их к эффективным самостоятельным действиям в профессиональной сфере и личной жизни. Большое влияние на личностное развитие студенческой молодежи оказывает общение.

Современные студенты подходят для работы в условиях многозадачности и быстрой смене элементов трудовой деятельности: они отличаются самостоятельностью и инициативностью. Однако наличие у студентов «клипового мышления» - особенность воспринимать мир через короткие яркие образы и послания теленовостей или видеоклипов, отрицательно сказывается на способности концентрировать внимание долгое время. Необходимо учитывать данные факторы в процессе личностного развития студенческой молодежи. [2, с. 23]. Педагоги высшей школы все чаще отмечают низкий уровень подготовленности абитуриентов. Эта тенденция чаще наблюдается на примере усвоения обучающимися естественнонаучных дисциплин, требующих от них системного восприятия информации, умения размышлять, анализировать, устанавливать взаимосвязь причин и следствий, а также способности логически рассуждать. Причина такого низкого уровня освоения знаний по естественнонаучным дисциплинам, по мнению психологов, заключается в доминировании у обучающихся «клипового мышления». Термин «клиповое мышление» появился в середине 1990-х годов. Под данным понятием понималась способность индивида воспринимать мир как короткие яркие образы, так называемые видеоклипы. Слово «clip» в переводе с английского означает фрагмент текста, вырезка из газеты, отрывок из видеофильма. [2, с. 78].

В настоящее время в вузах созданы условия для внеучебной жизни студентов: объединённый совет обучающихся, медиацентр, спортивный студенческий клуб и многие другие структуры. На базе вузов проходят различные форумы, к примеру, Weekend технологического

предпринимательства, где каждый студент может получить поддержку от известных экспертов. Работа студенческих объединений в вузах призвана включить студентов в специально организованную деятельность, предполагающую решение творческих задач, развитие навыков коммуникаций и совместных действий, проектной деятельности. По данным социологического исследования «Социальная идентичность современной молодежи», молодые люди выделяют материальное благополучие (67%), как одну из главных ценностей, но при этом не выделяют карьеру и работу. Это говорит о том, что студенты не осознают важность построения карьеры. Для многих хорошая работа не является гарантом получения материальных благ.



По данным исследования, у большинства студентов (70%) средняя самооценка. У студентов, которые проживают отдельно от родителей в своем жилье или снимают квартиру, показатель самооценки выше, чем у студентов, которые живут с родителями или снимают жилье. Это означает, что студенты, ведущие самостоятельную жизнь оценивают свою самооценку лучше, чем студенты, которые живут с родителями. Таким образом, исходя из данного исследования можно прийти к выводу, что студенты способны эффективно управлять своей деятельностью. Их личностные ресурсы обеспечивают возможность успешного освоения профессии, эффективную профессиональную деятельность, саморазвитие и самореализацию профессионала. Для того, чтобы основная цель профессионального образования была достигнута, необходимо, во-первых, переориентировать сам образовательный процесс и, во-вторых, создать в вузе условия для личностного развития студентов, подготовки их к эффективным самостоятельным действиям в профессиональной сфере и личной жизни.

### Список литературы

1. Тулькибаева Н.Н. Интеллектуальное развитие личности в процессе обучения // Поволожский педагогический вестник. – 2013. – №1. – С. 55-59.
2. Эльбекьян К.С., Пажитнева Е.В., Маркарова Е.В., Муравьева А.Б. ОСОБЕННОСТИ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 4-1. – С. 289-292.
3. Якимова З.В. Добровольная сертификация профессиональных квалификаций как диалог между вузом, студентом и работодателем // Высшее образование сегодня. – 2013. – № 12.

УДК 009

**Тихова В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛИЗАЦИИ И МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ**

*Аннотация:* Анализируется взаимосвязь социализации и молодежных субкультур. Принадлежность к какой-либо молодежной субкультуре позволяет сформировать личность подростка. Участник субкультуры ищет и часто находит в неформальной группе признание своей личности, своего достоинства, уважения к себе, возможность добиваться своих жизненных целей.

*Ключевые слова:* субкультура, молодежная субкультура, молодежь, подростки, социализация, общество.

Понятия «субкультура» и «культура» очень взаимосвязаны между собой. Их взаимосвязь заключается в том, что культура в данном аспекте выступает как единство в многообразии. Это характеризуется плюрализмом и вариативностью. С. Фрис описывает субкультуру как социальную, этническую или экономическую группу с особым собственным характером в пределах общей культуры общества [3]. Существует множество трактовок понятия «субкультура» и в каждом из них делается акцент на её немассовость, эзотеричный характер и ярко-выраженное или скрытое противопоставление общей культуре. Отличительной особенностью субкультуры является её противопоставленность господствующей культуре.

Многие теории объясняют сущность и причины, по которым молодые люди вступают в определенную субкультуру. Во многих из направлений причины формирования молодежных субкультур и механизмы включения в них рассматриваются в контексте социализации. На ранних этапах исследований упор делался, прежде

всего, на молодежь. Молодые люди являлись жертвами социализации, поэтому формирование субкультуры было нарушением социализационных механизмов. Социологи из Чикагской школы провели исследования среди различных молодежных группировок. В ходе исследования была выявлена закономерность. Она заключается в том, что послушные ученики средних классов ценят образование. В этом возрасте подросткам важно внимание со стороны родителей, признание их заслуг в учебе. Для «ребят из подворотни» признание общественности не является главным. Если не учитывать особенности стиля, сленга и поведения, то любая молодежная субкультура является некой самоприспосабливающейся формой. Вопреки распространенным негативным мнениям о молодежных субкультурах, их существование помогает обществу достичь стабильности, из-за чего их следовало считать положительными и социально-значимыми. По мнению Ш. Айзенштадта, молодежная субкультура является особым периодом для подготовки молодежи к миру, который находится за пределами их семьи [1].

Каждая молодежная субкультура может предложить молодым людям чувство стабильности, четкий набор ценностей и ролей. Социологи-функционалисты представляют молодежную субкультуру как общесоциальную психологическую основу. В их понимании субкультурой может быть группа сверстников, которая помогает молодежи обрести самого себя в мире. Американский психолог Э. Эриксон ввел понятие «психосоциальный мораторий» - отсрочка, дающаяся подросткам принять роли, нормы и ценности, присущие взрослым людям. В этот период можно экспериментировать со своей идентичностью и опробовать альтернативные роли и способы жизни. На поиск идентичности огромное влияние оказывают те социальные группы, с которыми себя идентифицирует молодежь. Э. Эриксон считал, что чрезмерное отождествление личности с представителями контркультуры или криминальной культуры влияет на то, что эта самая личность может отдаляться от социального окружения, тем самым подавляя и ограничивая развитие идентичности [4].

А. В. Мудрик рассматривает влияние субкультуры на социализацию детей как специфический механизм социализации, назвав его «стилизованным механизмом». Также, он выделил следующие признаки, характерные для субкультур. К ним относятся: ценностные ориентации, нормы поведения, взаимодействия и взаимоотношения, предпочитаемые источники информации, мода, жаргон, фольклор [3].

Социализация является непрерывным и многогранным процессом. Она проходит на протяжении всей жизни человека. Особенно интенсивно она проходит в детском и юношеском возрасте, так как в эти периоды закладываются основные ценностные ориентации, личность

усваивает социальные нормы и отклонения, а также формируется мотивация социального поведения.

Важную роль в социализации ребенка играет социум. Постепенно ребенок изучает неизученную, пока что, социальную среду. Всем известно, что первичной средой развития для ребенка является семья, но со временем к ней добавляются и другие. Огромное влияние на социализацию ребенка оказывают дошкольные образовательные учреждения, компании друзей, досуг и другие компоненты. Подросток ищет наиболее комфортную для него среду существования. Интересна для него та среда, где его могут выслушать и понять. В ходе социализации огромную роль играют установки, складывающиеся в определенной среде, от чего зависит, какой социальный опыт будет накапливаться у подростка: позитивный или негативный.

В возрасте с 13-15 лет формируются определенные нравственные убеждения и принципы, которыми подросток руководствуется в своём поведении, а также проявляется особый интерес к вопросам мировоззрения и смысле жизни. Формирование адекватного, правильного отношения к действительности также играет важную роль. Очень важно сделать это вовремя, так как в этом возрасте у подростка складываются основы сознательного, принципиального поведения.

От этого зависит поведение подростка во взрослой жизни. Так как на формирование нравственных убеждений подростка влияет социум, то они могут быть ошибочными и искаженными. В основном, это происходит в тех случаях, когда формирование взглядов и убеждений происходит под влиянием случайных обстоятельств, дурного влияния улицы, nepозволительных и бессовестных поступков.

Подростковые идеалы проявляются в двух основных формах.

В качестве идеала для младших подростков может выступать образ конкретного человека, в котором ребенок видит важные для него качества личности. С возрастом, молодые люди начинают предъявлять все более высокие требования к идолам. К ним приходит осознание того, что все окружающие их люди, даже те, кого они уважают в большей степени – это обычные люди. Подросток начинает понимать, что не существует идеального воплощения личности. Поэтому, в возрасте 13-14 лет почти каждый подросток особое внимание уделяет поиску идеала среди других людей, то есть среди тех, кто находится за пределами близких родственных отношений. В это время у подростков формируется и развивается самосознание. У подростка возникает особая потребность в осознании и оценке своих личностных качеств.

Каждый подросток хочет изучить свое «Я» и понять, на что он способен. Отличительной чертой подросткового возраста является стремление к самоутверждению среди сверстников. Все меньше ребенок ориентируется на модели поведения в семье. Особое значение в данный возрастной период занимают референтные группы, которые

начинают играть особую роль в становлении личности. У подростка появляются новые идеалы для подражания. Если ребенок не ощущает необходимой ему поддержки от взрослых, запутался в собственных взглядах на окружающий мир, то он старается найти образец для подражания [4]. В ходе поиска своих идеалов, ребенок может присоединиться к какой-либо неформальной организации. Каждый подросток хочет выделиться, сделать что бы то ни было лучше, чем сверстники. Поэтому одной из главных функций молодежных субкультур является “стимулирование прорастания социальной ткани на окраинах общественного организма” [2].

Многие представители различных субкультур являются талантливыми и неординарными личностями. Иногда, сами не зная зачем, они могут проводить огромное количество времени на улице, либо в компании таких же неформалов, каждый из которых – индивидуальность. Но все они немного схожи. Возможно, некоторые из них лишены веры, либо мучаются от своей «ненужности», либо испытывают бескрайнее одиночество и тоску. Именно поэтому, они отправляются на поиски смысла жизни и самих себя в молодежные субкультуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что социализация молодежи является одной из самых актуальных и часто встречающихся проблем среди современной молодежи. Из-за изменений, которые происходят в обществе меняются и интересы, идеалы и потребности молодежи. Однако, они несут своеобразную сферу наиболее активного освоения социального опыта, которая в соответствии с потребностями будет разной.

#### Список литературы

1. Айзенштадт, Ш. Модернизация, протест и перемены / Ш. Айзенштадт. – М., 1973. – 517 с.
2. Гацкова, Е. И. Молодежь и современность / Е.И Гацкова. – М.: «Инфра», 2001. – 254 с.
3. Мудрик, А.В. Время поисков и решение / А.В. Мудрик. – М.: Просвещение, 1990. – 191 с.
4. Эриксон, Э. Г. Идентичность: юность и кризис // Пер. с англ./ Общ. ред. и предисл. Толстых А.В. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.



УДК 316.612

**Ульянов А. М., Ахметшина Е. Р.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И КИБЕРСПОРТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* статья посвящена рассмотрению компьютерных игр как фактору развития и формирования ценностей студенческой молодежи Ульяновской области; анализируются данные социологического исследования, проведенного среди студентов вузов.

*Ключевые слова:* Компьютерные игры, компьютерный спорт, киберспорт, личностные ценности.

В настоящее время культура претерпевает большие изменения. Виртуализация и информатизация сильно повлияли на такие виды деятельности, как наука, образование, производство, досуг и др. Изменений коснулась и игровая деятельность человека, сопровождавшая его с незапамятных времен.

Феномен игры пронизывает различные сферы общества и виды деятельности человека [1]. М. Маклюэн считает, что игры есть отражение общества в данный исторический период и благодаря игровым элементам новые технологии социализируются и приобретают культурное значение. Изучения феномена компьютерных игр, как нового элемента культуры современного общества, является важной задачей для мирового сообщества.

*Цель данной работы* стало выявление развивающих аспектов в популярных видах деятельности среди молодежи, а именно компьютерных играх и киберспорте.

Исследование компьютерных игр в области гуманитарных наук - это совершенно новое направление. Данный вид игр зародился в конце XX века и большинство работ в данной области касалось по большей части технической стороны создания компьютерных игр. Видеоигры являются феноменом так называемой «электронной культуры» – новейшей области современной культуры, непосредственно связанной с интенсивным развитием ИКТ, которая наряду с компьютерными играми включает в себя такие актуальные феномены, как компьютерная «виртуальная реальность», многочисленные феномены Интернета, искусство, новые интерактивные аудиовизуальные художественные произведения, различные новые виды искусства, непосредственно появляющиеся вместе с изобретением новейших информационных технологий [2].

Нами было проведено социологическое исследование «Компьютерный спорт в регионе», которое проводилось среди студентов

ульяновских вузов. Выборка составила 500 человек. В данном исследовании мы выявили влияние компьютерных игр на досуг и ценности студентов.

Компьютерные игры достаточно сильно влияют на досуг и образ жизни геймеров. Им свойственно приковывать внимание к себе на многие часы, которые проходят незаметно для играющего. Для многих геймеров виртуальная реальность становится более интересной чем реальный мир. По данным опроса, большинству геймеров свойственен «пассивный досуг». Чем чаще человек играет в компьютерные игры, тем меньше уделяет времени на посещение мест активного досуга. Компьютерные игры буквально занимают все свободное время игрока. Многие публикации в СМИ говорят нам то, что геймеры мало общаются с другими людьми и «редко выходят на улицу». Отчасти это правда, лишь 30% студентов, играющих в компьютерные игры, уделяют внимание живому общению с друзьями и знакомыми. В тоже время, около 68% геймеров общаются с друзьями с помощью социальных сетей. Перенос общения в виртуальное пространство – это одна из сторон электронной культуры и эта тенденция прослеживается не только среди игроков в компьютерные игры. Большинство студентов (61%), которые не играют в игры, также проводят свой досуг в социальных сетях и в сети Интернет. Лишь 21% геймеров, играющих в игры каждый день, отмечают потребность в живом общении.

Нахождение в виртуальном пространстве посредством видеоигр, способствует развитию определенных ценностей человека: свобода, соперничество, игровая коммуникация и социализация. Все это происходит под воздействием совершенного процесса виртуализации образа жизни индивида.

Огромную роль в игровой индустрии занимает киберспорт. Аудитория компьютерного спорта с каждым годом увеличивается и из узконаправленного развлечения превращается в серьезный массовый спорт, который выходит за рамки своей узконаправленной аудитории любителей компьютерных игр. Именно компьютерные игры выходят за рамки досуга, становясь для многих геймеров целью жизни. Результаты исследования показали, что больше 70% студентов, что компьютерные игры и киберспорт вырабатывают такие качества, как умение работать в команде, самоконтроль, дисциплинированность и силу воли. Респонденты отметили основные преимущества киберспорта перед «традиционным» спортом: он наносит меньше вреда здоровью, дает возможность заниматься им в любом возрасте и это хороший источник дохода.

Киберспорт становится важной частью спортивной мировой индустрии. Россия признала киберспорт официальным видом спорта в 2016 году. По всей стране регулярно проводятся региональные и федеральные чемпионаты. Российская аудитория киберспорта в 2018

году составила 10 миллионов человек. Что интересно, согласно исследованию аналитического центра НАФИ, среди тех людей, кто увлекается компьютерными играми, 69% интересуются традиционными видами спорта, а 45% занимаются каким-то видом спорта. Компьютерные игры в современном мире уже стали частью нашей жизни и неотъемлемой частью досуга многих людей. Геймеры обладают собственной системой ценностей, выработанной благодаря виртуализации образа жизни. Свобода игрового мира состоит в выборе самого себя, перевоплощении, в независимости действий от норм и законов. Роль игры в обществе исторически изменяется, но игра остаётся и поныне фактором развития культуры. В игре происходит развитие многих сфер личности человека, поэтому необходимо дальнейшее изучение данного феномена комплексом гуманитарных наук, в частности психологией и социологией.

*Итак*, компьютерные игры способны развивать личностные качества человека с разных сторон. Видеоигры способствуют становлению таких жизненных ценностей как свобода, соперничество и лидерство. Игроки формируют данные ценности в виртуальном пространстве и переносят их в реальный мир. Играя в многопользовательские игры, геймер развивает умение работать в команде, самоконтроль, дисциплинированность и упорство, - качества, необходимые успешному современному бизнесмену.

#### Список литературы

1. Аммаев С.А., Колтун И.А. Компьютерные игры как феномен современной культуры. – Пенза, 2016. – 223 с.
2. Придатченко М.В. Роль игры в конструировании социальной реальности. – Н. Новгород, 2007. – 178 с.

УДК 316.62

**Шалыгина И. Н., Данилова Е. А.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **АЛКОГОЛИЗМ КАК ФОРМА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ**

*Аннотация:* Девиантное поведение, понимаемое как нарушение социальных норм, приобретает в последние годы массовый характер и ставит эту проблему в центр внимания медиков, социальных психологов, социологов и работников правоохранительных органов. Большое распространение среди молодого поколения получает такая форма девиантного поведения, как алкоголизм.

*Ключевые слова:* девиантное поведение, молодёжь, алкоголизм, подростковый алкоголизм.

Алкоголь является психоактивным веществом, вызывающим зависимость, которое широко используется во многих культурах на протяжении столетий. Вредное употребление алкоголя приводит к большому числу болезней, социальному и экономическому бремени в обществах. Особо опасные формы этой формы девиации приобретает именно в молодёжной среде, ведь именно она наименее устойчива, подвижна и уязвима [1;с.29].

У молодого поколения нет стойкого чувства ответственности за свои поступки, а также понимания того, что такое алкогольная зависимость и её влияние на организм. Страшным фактом при этом является то, что 4/5 алкоголиков заболевают в возрасте до 20 лет. Проблема алкоголизма среди молодёжи ставит под угрозу как здоровье будущих поколений, так и сам факт существования нации.

Сегодня подростковое пьянство в России заслуживает отдельного внимания. Подростки пьют после школы, во время прогулок. Чаще всего молодое поколение выбирает слабоалкогольные напитки, но постепенно переходят на крепкие напитки. 78 % – попробовали алкоголь в возрасте 11-17 лет, и только 8 % школьников никогда не пили спиртные напитки [4;с.489].

Минздрав представляет следующие статистические данные по молодёжному алкоголизму в 2019 году: доля молодых россиян, вовлечённых в систематическое употребление алкоголя, выросла на 16% в сравнении с 2018 годом. Процент потребления алкоголя среди молодёжи составил 69% среди опрашиваемых. В 2018 году, по итогу опроса, систематически (раз в неделю) употребляло алкоголь 53% респондентов [3]. В исследовании приняло участие 120 тысяч человек из 65 регионов России, опрашивались граждане в возрасте от 18 до 23 лет.

Большая часть молодёжи прекрасно знает какой вред причиняет алкогольная зависимость. Проводятся различные семинары, на которых каждый может узнать о том, сколько неприятностей и проблем доставляет чрезмерное употребление спиртных напитков, тем более в раннем возрасте. Однако даже при всеобщей информированности подростки не стремятся бросить эту вредную привычку. Молодое поколение неправильно оценивает тот вред, который алкоголь наносит их организму, или попросту не стремится этого делать вообще.

Употребление спиртных напитков является причинным фактором более чем 200 нарушений здоровья, которые связаны с болезнями и травмами. Употребление алкоголя связано с риском развития следующих проблем со здоровьем: психические и поведенческие нарушения, включая алкогольную зависимость, тяжёлые неинфекционные заболевания, такие как цирроз печени, некоторые виды рака и сердечно-сосудистые болезни, а также травмы в результате насилия и дорожно-транспортных аварий. В настоящее время установлены причинно-следственные связи между употреблением

алкоголя и заболеваемостью такими инфекционными болезнями, как туберкулез, а также заболеваемостью и течением ВИЧ/СПИДа [1;с.75].

На сегодняшний день Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) представлен глобальный доклад о потреблении алкоголя в мире (Рисунок 1). Учитывается ежегодное потребление алкоголя (чистый этанол в литрах) на душу населения (мужчины и женщины в возрасте 15 лет и старше).



Рисунок 1 - Страны с большим уровнем употребления алкоголя



Самой пьющей страной в мире в 2018 году является Литва.

В рейтинге самых пьющих стран мира 2018 года Россия находится на 4 месте. Алкоголизм в России согласно ежегодной статистике становится более масштабной проблемой [5]. По данным Росстата на каждые 100 000 человек населения России взято под диспансерное наблюдение 65 пациентов с диагнозом алкоголизм. Более двух миллионов россиян обратились за медицинской помощью в связи с алкоголизмом, что составляет 1,4% населения страны. При этом первичный диагноз «алкоголизм» или «алкогольный психоз» за 2018 год был установлен почти у 76 тыс. жителей РФ, по статистическим данным Минздрава. На Рисунке 2 представлены статистические данные, где наиболее часто ставился диагноз «алкоголизм» за 2018 год (на 100 тыс. населения).

При этом в данных шести регионах (Пензенская область, Якутия, Коми, Сахалинская область, Чукотский АО, Ульяновская область) в

первом полугодии 2019 г. уровень смертности, ассоциированной с алкоголем, был зафиксирован на уровне выше среднероссийского, к тому же в первых четырёх из них смертность продолжала расти. В Пензенской области на учёт встали 1470 новых пациентов (18 человек из каждых 10 тыс. взрослых жителей региона) [3]. По данным Росстата, за первые семь месяцев 2019 года от отравлений алкоголем умерли 5,5 тыс. россиян, что на 17% больше, чем в 2018 году.

Согласно обследованию Росстата, проведенному в 2019 году, 73% россиян объясняют употребление алкоголя традицией отмечать праздники со спиртным. Вторая по популярности причина — испытываемое в результате удовольствие (27,8%) и чувство успокоенности (25,3%). 2,4% всех опрошенных, отвечая на вопрос о причинах употребления спиртного, заявили, что «без этого просто невозможно жить» [2;с.4].

Сегодня проблема алкоголизма является нерешённой как в мире, так и в Российской Федерации. Сейчас в России насчитывается более 2 миллионов граждан, которые страдают алкоголизмом, что выводит данную проблему из числа частных, локальных в область государственных проблем. Проблема алкоголизма давно превратилась в масштабную медико-социальную угрозу российской нации.

Во многом употребление спиртосодержащих напитков провоцируется низким уровнем жизни, безвыходной ситуацией, с которой сталкиваются люди при отсутствии профессиональной занятости и наличии высокого уровня безработицы. Важно создать достойные условия жизни для людей, доводя их до европейского уровня в нашей стране. Поэтому задача правительства, прежде всего, обеспечить людей работой, пропагандировать здоровый образ жизни со школьного возраста, среди молодёжи, так как именно в подростковом возрасте остро проявлена проблема алкоголизма.

#### Список литературы

1. Левашев, В.В. Алкоголь – оружие геноцида: учебник/ В.В. Левашев, Д.И. Пташин. – М.:Митраков, 2015. – 300 с.
2. Макушина, О.П. Причины алкоголизма в России/ О.П. Макушина, О.Н. Белова// Молодой учёный. – 2018. – №14. – С.1-5.
3. Региональные новости Минздрав РФ: [Электронный ресурс] //Министерство здравоохранения Российской Федерации, 2019. – Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/ru>
4. Тазуркаев, У.И. Проблема алкоголизма среди подрастающего поколения/ У.И. Тазуркаев// Молодой учёный. – 2015. – №17. – С.488-491.
5. Факты и цифры ВОЗ: [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения, 2019. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru>

УДК 32.019.5

**Шульга И. С., Плохова И. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И КАНАЛЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ**

Политическая культура - это набор установок, убеждений и настроений, которые придают порядок и значение политическому процессу и обеспечивают основные предположения и правила, регулирующие поведение в политической системе. Он включает в себя как политические идеалы, так и действующие нормы государства. Политическая культура, таким образом, является проявлением в совокупности психологических и субъективных аспектов политики. Политическая культура является продуктом как коллективной истории политической системы, так и историй жизни членов этой системы, и, таким образом, она одинаково коренится в общественных мероприятиях и личном опыте[1].

Исследования политической культуры в области социологических и политических наук. Политическая культура наиболее интенсивно изучалась в контексте установившихся западных демократий. Классическим исследованием политической культуры является гражданская культура (1963) американских политологов Габриэля Алмонда и Сиднея Вербы. На основе опросов, проведенных в США, Великобритании, Западной Германии, Италии и Мексике, это эпохальное исследование было направлено на выявление политической культуры, в рамках которой либеральная демократия, скорее всего, будет развиваться и консолидироваться. Аргумент Алмонда и Вербы основан на различии между тремя чистыми типами политической культуры: патриархальном, подданническом и активистском. Работа Алмонда и Вербы привлекла внимание поколений ученых, которые повторили полученные результаты, подвергли критике концептуализации и усовершенствовали теорию.

Политическая культура является собственностью коллектива - например, страны, региона, класса или партии. В то время как большинство исследований политической культуры сосредоточено на национальных культурах, некоторые исследования сосредоточены на территориально определенных единицах на субнациональном уровне, таких как политические культуры американских штатов, канадских провинций или итальянских регионов. В других исследованиях анализировались культурные атрибуты таких социальных групп, как политическая элита, рабочий класс и тому подобное.

Актуальность обуславливается тем, что на сегодняшний день все более важным становится вопрос о том, что политическая культура граждан, их социально-политическая активность позволяет выявить

политическое сознание, выраженное в определенных оценках, выводах, взглядах, что в дальнейшем способствует понимаю партиями и государством результатов своей деятельности и внесению тех или иных корректив. Цель статьи – определение характера политической культуры граждан и каналы ее формирования.

Главная задача процесса политической коммуникации – обеспечить функционирование политической системы при смене поколений в политике и способствовать становлению гражданина, который не подвержен колебаниям политической конъюнктуры и готов сам принимать решения по важнейшим вопросам[2].

Для реализации поставленной цели нами было проведено социологическое исследование методом анкетного опроса; выборка насчитывает 490 человек разделенное по возрасту на молодежь (18-22 лет), (23-29 лет); уровню образования (высшее, среднее, среднее специальное).

Анализируя политическую культуру молодежи Ульяновска, можно отметить, что представители каждой из возрастных групп имеют свои четко прослеживаемые политические убеждения или вовсе демонстрируют их отсутствие. Среди молодежи 18-22 лет наиболее распространёнными являются идеи либерализма (21%) и консерватизма (23%); представители старшей возрастной группы (23-29 лет) не имеют ярко выраженных политических убеждений (65%). Больше трети молодого населения Ульяновска (38%) проявляют равнодушие к любой политической идеологии.

Полученные нами данные можно соотнести с тезисом о том, что старшее поколение, знакомое с планами построения коммунизма верит им по инерции; люди среднего возраста, уставшие от неурядиц и девяностых с нулевыми, рассчитывают и ожидают улучшения жизни сейчас, а не в перспективе, но зачастую их не находит. Молодежь же находится в поисках, сталкивается с проблемой трудоустройства, защитой собственных прав, желанием получения хорошо оплачиваемой работы.

Необходимо отметить, что значительная часть респондентов (40%) отрицают влияние на политические взгляды кого-то из лидеров. В качестве одного из основных факторов формирования политических взглядов, вне зависимости от статуса и должности молодых людей, является Интернет (от 47% до 58% в каждой возрастной группе). Обусловлено это тенденциями информатизации, охватывающими все сферы жизни общества.

Новые медиа способны социализировать политические стратегии и тактические замыслы, делая их доступными и понятными большинству населения. Цифровые коммуникации выступают важнейшим источником и фактором формирования социально активной личности, политического



сознания, стимулятором групповой активности, показателем социальной зрелости, развитости и открытости общественной системы.

В целом политическая культура молодежи Ульяновска находится на невысоком уровне: больше половины жителей проявляют полное равнодушие к любой деятельности, связанной с общественно-политической жизнью (благоустройство территорий, сбор денежных средств, участие в политических акциях и др.), отмечается снижение электоральной активности и явки на избирательные участки. Наиболее активны в политике молодые люди с высшим образованием; наименее активна молодежь со средним и начальным профессиональным образованием.

*Итак*, можно отметить высокий уровень протестных настроений среди молодежи. Каждый пятый молодой житель готов принять участие в митингах, демонстрациях, шествиях, забастовках, считая такие виды активности более эффективным способом влияния на политиков и органы управления, чем выборы.

#### Список литературы

1. Бычкова М.Н. Электоральная пассивность молодежи: причины и пути преодоления 2019. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/145/>
2. Погосян Л.А. Политическая культура как фактор формирования социальной активности молодежи // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – №4 (43). – С. 293-295.

### Раздел 3.

## ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ И ИХ РЕЗУЛЬТАТЫ

УДК 026.06

**Артамошкина Э. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **КИБЕРСПОРТ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА ДОСУГА МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация.* Рассматривается киберспорт как спорт и форма досуга, анализируются причины отрицательного к нему отношения.

*Ключевые слова:* молодёжь, киберспорт, компьютерные игры, досуг.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что в настоящее время киберспорт становится популярной формой досуговой деятельности людей разного возраста, средством развития интеллектуальных ресурсов. Однако существует проблема его отрицательного образа, связанная с пустым развлечением и вредными последствиями для здоровья. Данное мнение способствует укреплению мнения о том, что киберспортсмены – асоциальные изгои. Такое стереотипное мышление не позволяет большинству людей взглянуть на эту сферу под другим углом.

*Целью статьи* является изучение отношения молодых людей к киберспорту в России на современном этапе. «На данный момент многие люди не признают киберспорт видом спорта, считая его лишь развлечением, а также считают, что он вредит здоровью» [1, с.312].

В современных условиях Россия уделяет не так много внимания киберспорту, как другие государства. Несмотря на это, еще в 2001 году Россия первая признала данную спортивную дисциплину. Однако через 5 лет киберспорт был исключен из Единого реестра видов российского спорта. Основная причина – несоответствие критериям, которые необходимы для включения в данный реестр. Тем не менее уже в 2015 году USM Holdings, принадлежащий Алишеру Усманову, выделил больше 100 миллионов долларов в фонд развития мультигейминговой компании Virtus.pro. В 2016 г. был опубликован приказ Министерства спорта РФ о включении компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта. С 2017 г., в соответствии с приказом Министерства спорта Российской Федерации №618, аккредитованной спортивной федерацией по виду спорта «компьютерный спорт» является Федерация компьютерного спорта России.

Что такое спорт? «Спорт – это деятельность воспитательная, направленная на максимальное совершенствование человека, реализуемое в избранном виде соревновательной деятельности и

осуществляемое в системе специальной подготовки» [2, с.85]. Несмотря на то, что физические способности не имеют непосредственной связи с киберспортом, он подходит под определение. Киберспорт развивает стратегическое мышление и тактику, реакцию, учит работе в команде. Но все же, одной из главных черт киберспорта является хорошая реакция, что дает огромное преимущество перед обычными игроками.

Как и в любом виде спорта киберспортсмены тренируются, анализируя и улучшая свою игру, совершенствуют свои навыки несколько часов в день. В настоящее время почти в каждом вузе есть секции по киберспорту. Он активно развивается среди студентов, так как заниматься им может каждый. Это один из самых доступных видов спорта и необходимый в век высоких технологий [4, с.569]. Для молодежи, увлекающейся киберспортом, в Ульяновске недавно открыли киберспортивный клуб – «CYBERLIFE». Среди видов соревнований самыми популярными остаются онлайн-игры, которые входят в киберспортивные дисциплины.

Можно выделить несколько основных киберспортивных дисциплин в разных жанрах. Одной из самых популярных игр, по которой на протяжении последних лет активно проводятся турниры, по праву считают Counter-Strike. Основная игра серии CS: GO (Counter-Strike: GlobalOffensive) относится к жанру командного шутера (от англ. shooter— стрелок) от первого лица. Отдельно классифицируют MOBA-игры (многопользовательская онлайн-овая боевая арена), наиболее известными представителями которых являются DOTA 2 (DefenseoftheAncient 2), HOTS (HeroesoftheStorm) и LOL (LeagueofLegends) [4, с.35]. Данный тип игр подразумевает соревнования между двумя командами на различных картах. Игрок может выбрать любого персонажа, который будут выполнять отведенную ему роль в команде. Также существует еще один жанр – стратегия. Этот жанр предполагает работу в команде, планирование своих действий, а также последовательное их выполнение. Самым ярким представителем является StarCraft.

Широко распространены игры-симуляторы, аркады, дающие уникальную возможность попробовать себя в управлении мирной и военной техникой. WOT (WorldofTanks) является в этом жанре абсолютным чемпионом. 19 января 2014 г. одновременно вышли в онлайн свыше 1 114 000 пользователей [4, с.35].

Несмотря на все успехи, которые достиг киберспорт в России, только 14% молодых россиян считают, что киберспортивные соревнования являются полноценной спортивной дисциплиной. Среди тех, кто занимается каким-либо видом спорта, каждый четвертый (28%) признает киберспорт настоящим спортивным состоянием, т.е. в 2 раза больше. Аналитический центр НАФИ провел исследование для определения места нового вида спорта в сознании россиян; было

опрошено 1600 человек в 42 регионах России. Социологический анализ показал, что для многих киберспорт – непонятное явление. Чем моложе жители, тем они более склонны считать, что киберспорт относится к настоящим видам спорта: 32% для возрастной группы от 18 до 24 лет, 5% для людей старше 55 лет [4].

*Итак*, киберспорт – новое направление в досуговой деятельности людей разного возраста и социального статуса, и, прежде всего, молодёжи. Киберспорт соответствует научному определению спорт и соответствует всем его критериям. При этом большинство жителей России не признают компьютерный спорт, а большинство молодых ребята не рассматривают данную сферу как дело, которым они хотели бы заниматься на профессиональном уровне.

#### Список литературы

1. Быков, В.И., Головина В.А. Студенческий киберспорт [Электронный ресурс] // eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека, 2000. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=32789373>
2. Пукшин, М.Л., Табачников Е.В. Киберспорт – это спорт? [Электронный ресурс] // eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека, 2000. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30521480>
3. Ванюкова, Т.В., Кошутина Н.А., Тепайкина А.С. Киберспорт как актуальное направление в развитии студенческого спорта [Электронный ресурс] // eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека, 2000. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32430777>
4. Киберспорт в оценках россиян. [Электронный ресурс]: URL:<https://nafi.ru>
5. Панкина, В.В., Хадиева Р.Т., Киберспорт как феномен XXI века [Электронный ресурс] // eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека, 2000. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27716716>
6. Корчемная, Н.В. Киберспорт в образовательных и досуговых практиках современной молодежи [Электронный ресурс] // eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека, 2000. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32430777>

УДК 316.354.2

**Африканова А. В., Каримова Л. Ф.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ ЗА РУБЕЖОМ**

Аннотация. Подробно рассмотрены трудовые иммигранты как одна из самых незащищённых социальных групп населения. Проанализированы основные проблемы, характерные для российской

молодежи, желающей трудоустроиться за рубежом. Пристальное внимание сосредоточено на особенностях трудоустройства российской молодёжи за границей, связанных с социальными механизмами.

Ключевые слова: молодежь, трудовые иммигранты, проблемы трудоустройства, культурный шок, аккультурация, кросс-культурная адаптация, языковой барьер, дискриминация на рабочем месте.

После окончания высшего учебного заведения и получения диплома современная молодежь сталкивается с проблемой трудоустройства. Молодые люди все чаще склоняются к построению карьеры за границей. Европейский Союз, США, Канада, Великобритания и другие страны ближнего и дальнего зарубежья привлекают молодежь высоким уровнем заработной платы, удобным графиком работы, медицинским и социальным страхованием, обеспечением старости [1, с. 22].

Трудоустроенная российская молодежь за рубежом испытывает проблемы характерные для любого иммигранта, желающего освоиться в новой культуре, такие, как культурный шок, барьеры в общении, необходимость дальнейшей социализации. Любое взаимодействие молодых людей с чужеродной культурой сопровождается длительным дискомфортом – культурным шоком – то есть молодежь испытывает напряжение, чувство одиночества и отчаяния из-за смены места жительства, отдаленности от друзей и т.д. Неспособность справиться с культурным шоком приводит молодое поколение к депрессии и более тяжёлым последствиям. Симптомами культурного шока являются разные состояния: от легких эмоциональных расстройств до глубоких стрессов, психических нарушений, алкоголизма и суицида.

По мнению современных исследователей, культурный шок является вполне нормальной реакцией, и даже неотъемлемой частью процесса адаптации к новым условиям. Кроме того, российская молодежь не просто получает информацию о новой культуре, ее нормах и ценностях, но и повышает свой уровень культурного развития, хотя и испытывает при этом стресс.

С начала 90-х гг. XX в. многие ученые предпочитают использовать словосочетание «стресс аккультурации». Впервые алгоритм развития культурного шока подробно описан в 1960-е гг. К. Обергом, который считал, что молодые люди проходят определенные стадии культурного шока и постепенно выходят на необходимый уровень адаптации. В зависимости от индивидуальных особенностей личности, та или иная вариация культурного шока может наблюдаться от нескольких месяцев до нескольких лет. Как показывает опыт западных стран, абсолютное большинство трудовых иммигрантов

испытывают стресс, связанный с культурными изменениями, а также изменениями в образе жизни, что увеличивает риск стрессовых ситуаций на рабочем месте и в повседневной жизни.

Существуют исследования, свидетельствующие о том, что трудовые иммигранты имеют меньшую профессиональную поддержку, их благосостояние ниже, а психическое здоровье хуже, чем у местных работников. Помимо аккультурации трудовые иммигранты сталкиваются с кросс-культурной адаптацией. Кросс-культурная адаптация часто описывается как аккультурация, что означает процессы и последствия психологического и культурного контакта между одной культурой и другой. Дж. Берри классифицировал аккультурацию на четыре типа: интеграция, ассимиляция, разделение и маргинализация. Однако теория Берри охватывает не все случаи аккультурации. Аккультурация имеет много форм, которые связаны с различными явлениями и процессами.

Американский психолог Ричард Лазарус предположил, что теория Берри была слишком широкой и абстрактной, чтобы описать структуру аккультурации. Также предполагается, что адаптация экспатриантов связана с напряжением на работе, удовлетворенностью работой, получением гражданства, намерением сменить работу и производительностью труда. На основе этих исследований была разработана концепция адаптации иностранных рабочих мест. Однако то, как стресс и психические расстройства влияют на работу за рубежом, не было достаточно оценено.

Наличие национальных стереотипов о русскоязычном населении значительно осложняет процесс социализации молодёжи и получения желаемой должности в зарубежных компаниях и даже является причиной возвращения на родину. Необходимо отметить, что аккультурация и её последствия – это ещё не всё, с чем сталкивается каждый иммигрант [2, с. 286].

Языковой барьер в значительной степени осложняет социализацию молодежи в новой культуре. Под языковым барьером понимаются сложности при коммуникации двух или более человек из-за их принадлежности к разным языковым группам. Для работы за границей молодежи необходимо выучить государственный язык страны. Например, для трудовой иммиграции в Канаду, Великобританию, Новую Зеландию используется система английского языка IELTS, а для США существует аналог-конкурент TOEFL. Тесты включают в себя несколько частей для проверки различных компетенций работника таких, как разговорная речь, навыки письма и т.д. Современной молодежи необходимо иметь определённый уровень знания языка для конкретной отрасли и места работы. Молодым людям, осваивающимся на новом рабочем месте, предстоит справиться не только с новыми нормами и спецификой культуры

отдельной страны, но и с её политическими требованиями, касающимися оформления визы. Несмотря на высокий уровень заработной платы российская молодежь сталкивается с высокими затратами на аренду жилья, и оплату коммунальных услуг. Кроме того, для молодого поколения из России, желающего получить гражданство страны, в строку расходов добавляется уровень налогов в данной стране. Самые высокие ставки налогообложения на доходы физических лиц в странах Скандинавии, Франции, Италии, Испании, Бельгии, Австрии, Нидерландах, Великобритании и т.д. [3, с. 40].

Другой проблемой, с которой сталкиваются трудовые иммигранты – дискриминация на рабочем месте. Трудовые иммигранты – одна из самых незащищённых социальных групп населения во многом из-за отсутствия гражданства, дающего необходимые гарантии. Незнание законодательства, отсутствие достаточного количества материальных ресурсов на оплату хорошего адвоката в случае судебных тяжб ещё больше осложняют ситуацию. Молодые сотрудники вынуждены обращаться к профсоюзам, но и те чаще всего не имеют достаточно полномочий. Сотрудники и руководители по-разному относятся к этническим и национальным меньшинствам, при этом они не обращают внимания на профессиональные навыки работника, а делают выводы на основе упрощённых представлениях о культуре.

Таким образом, трудоустройство российской молодёжи за границей имеет свои особенности, связанные с такими социальными механизмами как аккультурация и кросс-культурная адаптация, а также с национальными стереотипами о русскоязычном населении, культурными особенностями, восприятием народа, в том числе и в историческом, политическом и социальном контекстах. Не меньшую роль играют отличительные особенности законодательства и социальной и экономической сферы страны, в которой современная молодёжь планирует социализироваться.

#### Список литературы

1. Архипова И. А., Каримова Л. Ф. Основные принципы обучения персонала в современных условиях // Традиционное, современное и переходное в условиях модернизации российского общества. – 2018. – С. 22-25.
2. Дробышев Е. А. Занятость молодежи: зарубежный опыт и его применение в России // Социальная политика и социология. – 2012. – №. 4. – С. 285-293.
3. Пальянов М. П. Профессиональное образование в России и за рубежом // Профессиональное образование. Столица. – 2013. – №. 2. – С. 37-41.

УДК 316.022

**Безрукова И. Г., Тчапе А. К.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ДОСУГА**

*Аннотация:* Рассматривается проблема досуговых практик молодежи в условиях ограниченности свободного времени и быстро развивающейся инфраструктуры досуга.

*Ключевые слова:* идентификация молодежи, досуговые практики.

Досуговая деятельность молодежи представляет собой значимую роль в жизни любого человека. Трансформации всех сторон жизни российского общества привели к изменению социокультурной ситуации в области культуры и досуга. Молодежь представляет собой особую социальную группу, наиболее восприимчивую к социокультурным инновациям, которые оказывают различное по своей направленности влияние на становление и развитие личности молодого человека.

Кроме того, изменения, происходящие в современном обществе, характеризуются непрерывностью и ускоряющимися темпами.

В результате чего, системы воспитания и социализации ориентированные на воспроизводство успешных ранее моделей поведения, устаревают. «Современные средства передачи информации ускоряют распространение передовых форм социальных отношений от точек роста к периферии». Передача паттернов действия осуществляется не только в направлении от старшего поколения к младшему, но и внутри поколения от инновационного центра к периферии, а затем - от младшего поколения к старшему поколению [1, с.214].

В современных условиях досуговая сфера становится важнейшей сферой жизнедеятельности молодого человека. От удовлетворенности и выбора досуга зависит удовлетворенность жизнью. Вместе с тем, значительная доля молодых людей, в том числе студентов, указывает на дефицит досуга. Происходит это в силу следующих обстоятельств. Во-первых, современные образовательные стандарты и программы предполагают, что обучающиеся тратят большее количество времени на самостоятельную внеучебную деятельность. Во-вторых, по данным социологических исследований, 40% представителей студенческой молодежи совмещают учебу с работой или осуществляют вторичную занятость. Эти тенденции негативно сказываются на студенческом досуге, сокращая свободное время.

На образе жизни молодежи, ее досуговой деятельности не могут не отражаться разные внешние и внутренние факторы. Среди внешних факторов следует особенно отметить технико-технологическое развитие социума. Возникновение различных средств коммуникации, развитие



сети Интернет, мобильной телефонии, электронной почты, социальных сетей - факторы внешней среды, которые оказывают серьезное влияние на изменение досуговых практик. Так, мобильный телефон становится не только средством общения, но и средством коммуникации в социальных сетях и мобильных мессенджерах, а также средством для наблюдения за обществом посредством социальных сетей, таких как, например Вконтакте, Instagram.

К внутренним факторам, оказывающим влияние на досуговые практики молодежи, относится влияние микро-среды – ближайшее окружение, семья, сверстники, друзья. Противопоставление культуре «взрослых» приводит к тому, что молодым людям, ориентированным на модели поведения и потребления своих сверстников, оказывается значительно легче отказаться от установок и стереотипов поведения, с которыми были воспитаны представители старшего поколения. Вследствие чего студенческая молодежь активно включается в новые практики досуга и досугового потребления.

На выбор досуговых практик оказывают очень значимое влияние ценностные ориентации молодого поколения. Молодежь ориентированная на ценности общения, инициативности с большей готовностью вовлекается во внедомашние досуговые практики, связанные с общением и взаимодействием с друзьями и близкими. Молодые люди, ориентированные на ценности индивидуализации, семьи, в меньшей степени стремятся к установлению досуговых отношений, более склонны к проявлениям самореализации. Приверженность к таким ценностям приводит к домашним, традиционным досуговым практикам [2, с.56].

Среди причин, мешающих студентам проводить свободное время так, как им бы хотелось, были отмечены: отсутствие желания, времени, таланта, продолжительные телефонные разговоры, общение в социальных сетях, неудобный график учебы, домашние обязанности, трудовая занятость, загруженность учебой, недостаточность финансовых средств. Однако, некоторые студенты, обладающие достаточным количеством свободного времени, и не имеющие причин, мешающих им заниматься любимым делом, не имеют хобби. Это свидетельствует об отсутствии у молодежи устойчивых интересов к какой-либо деятельности, инертности.

Необходимо также отметить важное значение в организации студенческого досуга эффективно организованной системы учебно-воспитательной работы в вузах. Каждый вуз предлагает различные возможности студентам для проведения своего свободного времени. Это и научная деятельность, спортивные секции, танцевальные кружки, студенческий театр, КВН.

В связи с ограниченностью свободного времени, развитием телекоммуникационных технологий и растущими формами

индивидуализации в современном обществе особенностью досуговой деятельности молодежи становится тяготение к традиционным досуговым практикам. Досуг молодежи – это часть свободного времени, представляющая собой совокупность различного рода занятий, направленных на восстановление физических и духовных сил, удовлетворение собственных потребностей в развлечении, самосовершенствовании и творческую самореализацию, реализуемая по собственному желанию, интересам.

*Итак*, в процессе изучения структуры досуга была выявлена проблема виртуализации досуга молодежи в современном обществе. Многие студенты проводят свое свободное время за компьютером. В целом грамотно организованный досуг способствует. Грамотно организованный досуг способствует восстановлению и оздоровлению, стимулирует физическое и духовное развитие, развивает социокультурную активность и творческое проявление личности.

#### Список литературы

1. Ворона М.А. Мотивы студенческой занятости // Социологические исследования. 2008. – № 8. – С. 106-115.
2. Молодежь в России. 2017: стат. сборник / Юнисеф, Росстат. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2018. – 166 с.

УДК 316

**Васильева Д. С., Назина О. А.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

### **ДЕПРЕССИЯ КАК ОДНА ИЗ ПРИЧИН СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ**

*Аннотация:* Рассматриваются основные понятия «суицид», «суицидальное поведение», «депрессия». Так же представлены причины возникновения суицидального поведения и симптомы по выявлению депрессивных состояний. Рассмотрены основные виды депрессии и диагностика в общеобразовательных учреждениях по выявлению депрессивных состояний у подростков, как одной из причин суицидального поведения.

*Ключевые слова:* понятие суицид, суицидальное поведение, причины возникновения суицида, понятие депрессия, виды депрессии, депрессия как одна из причин суицида, диагностика депрессии.

Согласно данным ВОЗ, около 20% самоубийств в мире приходится на подростковый и юношеский возраст. В России за последние 6-7 лет частота совершенных суицидов составляет 19-20 случаев на 100 тысяч подростков. Ежегодно это составляет от полутора до двух с лишним

тысяч человек. Средний показатель в мире – 7 случаев на 100 тысяч. Это выводит нашу страну на одно из лидирующих мест в мире по подростковому суицидам [5].

Изучением суицида на протяжении многих лет занимались такие авторы, как А.А. Амбрумова, Д.Э. Дюркгейм, Т. Браун, Э. Шнейдман, Г.В. Старшенбаум, В.А. Тихоненко, Ф.С. Сауфанов, Д.И. Шустов и многие другие. Каждый из них внес большой вклад в развитие суицидологии, занимаясь изучением процесса формирования суицидального поведения и его профилактики [3].

В Отечественной психологии суицидальное поведение рассматривается как феномен социально-психологической дезадаптации личности. Под понятием суицидальное поведение А.Г. Амбрумова рассматривает какие-либо внутренние и внешние формы психических актов, которые направляются представлениями о лишении себя жизни. Внутренние формы так же включают в себя суицидальные мысли, представления, переживания, тенденции, которые подразделяются на замыслы и намерения. А под внешними формами подразумеваются – суицидальные высказывания, суицидальные попытки и завершённые суициды [1].

А.Е. Личко выделяет три типа суицидального поведения у подростков: демонстративное, аффективное и истинное [6, с. 73].

Демонстративное суицидальное поведение представляет не всегда осознанное подростком стремление привлечь внимание к своему положению, в котором он оказался, вызвать сочувствие, избежать неприятных последствий за какие-либо поступки, выйти из трудной ситуации, а также напугать своих недругов (шантаж, угрозы, вымогательство). Нередко такая демонстрация оканчивается завершённым суицидом вследствие неучёта обстоятельств [3].

Аффективное суицидальное поведение является одной из форм острых психогенных реакций, которые могут возникать на фоне акцентуаций характера, психопатий или остаточных явлений органического поражения головного мозга. В этой форме суицидальные реакции протеста совершаются в одиночестве. Если смертельный исход не наступил, то подростки начинают стыдиться своего поступка и пытаются его скрыть.

При истинном суицидальном поведении желание подростка покончить с собой нередко долго вынашивается, предпринимаются меры, чтобы никто этому не помешал. В качестве конечного результата предполагается смерть. Однако, степень действительной желаемой смерти чрезвычайно различна, что отражается на условиях и способах реализации суицидальных тенденций. Заметно чаще истинное суицидальное поведение у подростков проявляется при депрессивных состояниях, имеющих различное происхождение.

Опираясь на научную статью Д.С. Васильевой причинами суицидального поведения являются: нестабильная экономическая ситуация в стране (рост безработицы, рост цен, снижение уровня заработной платы), состояние клинической депрессии, а также ряд других социально-психологических факторов (проблемы в школе, со сверстниками, в семье, с педагогами, тонкая душевная организация) [2].

Суицидальное поведение не является внезапным явлением. Обычно оно требует большой подготовки и размышлений у человека, который пребывает в глубокой депрессии. Если своевременно распознать у человека в депрессии суицидальные мысли, то можно не только предотвратить летальный исход, но и помочь обрести ему достойную и качественную жизнь. Именно поэтому еще одной важной причиной суицидального поведения является депрессия.

Под депрессией понимается психическое расстройство, основными признаками которого являются сниженное настроение и снижение или утрата способности получать удовольствие (ангедония). К дополнительным симптомам депрессии можно отнести сниженную самооценку, неадекватное чувство вины, пессимизм, нарушение концентрации, расстройства сна и аппетита, суицидальные тенденции. Тяжелые формы депрессии характеризуются «депрессивной триадой»: снижением настроения, заторможенностью мышления и двигательной заторможенностью.

Депрессивное настроение в некоторых случаях может быть нормальной временной реакцией на жизненные события, как, например, потеря близкого человека. Депрессия может быть симптомом некоторых физических заболеваний и побочным эффектом некоторых препаратов и лечения; в случае, если причина депрессии неочевидна и депрессивное расстройство возникает без внешних воздействий, такая депрессия называется эндогенной. При депрессии снижена самооценка, наблюдается потеря интереса к жизни и привычной деятельности. В некоторых случаях человек, страдающий ею, может начать злоупотреблять алкоголем или иными психотропными веществами.

Согласно статистическим данным именно депрессивное расстройство является причиной суицидального поведения в 40-60% всех случаев. Пребывая в депрессии у человека в 35 раз больше шансов покончить с собой. Это объясняет, почему около 50% пациентов, страдающих эндогенной депрессией, и 20% с психогенной формой все-таки совершают попытку суицида. Довести при депрессии самоуничтожение до конца удается каждому шестому [4].

Депрессия у подростков — это психическое расстройство, основными признаками которого является потеря интереса к жизни, отсутствие желания общаться со своими сверстниками, наличие необоснованного чувства вины, тотальный пессимизм и потеря веры в успешное будущее.

Депрессия, развивающаяся в тяжелой форме, характеризуется не только неудовлетворительным психоэмоциональным состоянием ребенка, но и заторможенностью физических реакций.

Притупляется мыслительный процесс, подросток долго собирается с мыслями, чтобы ответить на простой вопрос. Депрессия может носить постоянный или временный характер в зависимости от того, влияние каких факторов послужило причиной ее развития.

Депрессия у подростков (признаки заболевания зависят от разновидности болезни) проявляется по-разному. Большое значение имеет вид психического расстройства. В подростковом возрасте чаще всего встречаются униполярные депрессии, которые можно еще назвать не осложненными. Они составляют 90% всех недугов данного типа. Остальные 10% — это биполярные формы заболеваний, которые характеризуются склонностью подростка к маниакальному поведению. Ниже подробно описаны виды подростковых депрессий [7].

Виды психического расстройства:

1. Депрессивное состояние - классическое проявление депрессии, которое имеет стандартный набор симптомов. Без адекватного лечения способно переходить в осложненные формы.

2. Малая депрессия - поведение подростка выражается в резкой смене настроения, от веселого до очень подавленного. Для подтверждения диагноза достаточно обнаружить 2 основных признака болезни, которые сохраняются на протяжении 14 суток.

3. Атипичная - вместе с основными признаками депрессии, присутствует дополнительная специфическая симптоматика в виде повышенного аппетита, бессонницы, эмоциональной реактивности или сонливости.

4. Постнатальная - встречается у девушек подростков, которые в раннем возрасте стали матерями. Развивается в первые 6 месяцев после родов. Поддается лечению лучше всех остальных разновидностей болезни.

5. Рекуррентная - отличается от прочих видов депрессии тем, что возникает у подростка не чаще 1-2 раза в месяц, а ее продолжительность не превышает 3 суток.

6. Дистимия - эту разновидность заболевания можно еще назвать легкой формой «хронической депрессии». Данный диагноз выставляется в тех случаях, когда подросток на протяжении не менее 2-х лет находится в подавленном состоянии, настроение все время плохое, присутствуют постоянные жалобы на жизнь.

Депрессия у подростков (признаки болезни проявляются постепенно) в среднем длится от 6 до 8 мес. За этот период происходят события, которые позволяют улучшить психоэмоциональное состояние ребенка, либо же заболевание переходит в хроническую форму, начинаются осложнения[7].

**Выделяют следующие стадии развития депрессивного состояния у детей подросткового возраста, которые типичны для всех видов болезни:**

1 стадия — появляется раздражительность, нарушается сон, подросток показывает прямой протест, отказывается выполнять указания родителей или свои прямые обязанности;

2 стадия — возникает замкнутость, отсутствие желания общаться с окружающим миром, родителями, сверстниками, большая часть времени проводится в стенах своей комнаты (обычно такое состояние проявляется спустя 2 мес. от начала болезни);

3 стадия — наблюдается ухудшение психического здоровья, у подростка появляются первые суицидальные мысли, которые могут быть реализованы в действительности, подавленное состояние меняется на резкий эмоциональный всплеск в виде агрессии;

4 стадия — развиваются вторичные психические расстройства, присоединяются неврозы, которые могут проявляться в виде произвольного подергивания отдельных частей тела, выполнения одних и тех же самых действий-ритуалов, ходьбы по заданному маршруту (при этом практически полностью отсутствуют психоэмоциональные реакции на раздражители окружающего мира) [4].

Наиболее успешным является лечение депрессии, которое было начато на 1-2 стадии развития заболевания. Подросток, психическое состояние которого было изменено до 3-4 стадии депрессии, тяжело поддается медикаментозной терапии, приобретает склонность к самоубийству, а само заболевание довольно часто возникает повторно в виде рецидива.

Для своевременного предотвращения депрессии у подростка, необходимо знать соответствующие симптомы. Симптомами депрессии являются замкнутость, пессимизм, отсутствие положительных эмоций, наличие суицидальных мыслей или попытка совершить самоубийства, раздражительность, отсутствие друзей и любого желания общаться со сверстниками, подавленность психоэмоциональных реакций, заторможенность мышления и безразличие по отношению к близким людям [4].

Проблема подросткового суицида – это и педагогическая проблема в том числе. Педагоги, школьные психологи, классные руководители так же сталкиваются с этой проблемой и ищут различные пути ее решения. От методов педагога по устранению данной проблемы зависит очень многое [2].

В общеобразовательных учреждениях психологом проводятся различные тестирования и диагностики подростков. Так, в одной из школ города Томска были обследованы учащиеся в количестве 293 человек. В результате было выявлено четыре группы детей:

более 23 баллов – тяжёлая депрессия

от 20 до 22 баллов – умеренная депрессия

от 10 до 19 баллов – лёгкая депрессия

до 9 баллов – удовлетворительное эмоциональное состояние

У большинства учащихся (77%) во всех 7-8 классах результат соответствует уровню «удовлетворительное эмоциональное состояние».

После проведения диагностики психологом были даны рекомендации по оптимизации межличностных отношений в школе. Причинами депрессии у подростков также считаются нарушения межличностных отношений в школе. В связи с этим необходимо принять меры по формированию классных коллективов, нормализации стиля общения педагогов с учащимися, оптимизации учебной деятельности учащихся, вовлечению учащихся в социально-значимые виды деятельности, организации школьного самоуправления, формированию установок у учащихся на самореализацию в социально-одобряемых сферах жизнедеятельности (культуре, спорте, искусстве, науке и др.).

Взаимоотношения с учащимися должны строиться на основе уважения, убеждения, спокойном, доброжелательном тоне общения.

Для предотвращения возникновения депрессий у детей учителя могут:

1. вселять детям уверенность в своих силах и возможностях;
2. внушать им оптимизм и надежду;
3. проявлять сочувствие и понимание;
4. осуществлять контроль поведения ребенка, анализировать его отношения со сверстниками.

Люди, страдающие депрессией, перестают испытывать положительные эмоции. На фоне угнетенного эмоционального состояния у человека все чаще появляются мысли о том, что уже ничего не изменится в лучшую сторону и единственной возможностью избавиться от страданий является завершение жизненного пути. Точно определить, сколько пройдет времени от появления признаков депрессивного расстройства до попытки свести счеты с жизнью, невозможно[5].

Во избежание всех негативных последствий следует своевременно замечать какие-либо отклонения у ребенка. Необходимо действовать незамедлительно, иначе последствия могут быть необратимыми. Депрессия сложное чувство и невозможно сказать, насколько глубоко она может поглотить подростка.

#### Список литературы

1. Амбрумова А.Г. Диагностика суицидального поведения – Москва : Просвещение 2006. – 244 с.

2. Васильева Д.С. Обеспечение безопасности в образовательной организации подростков, склонных к суициду // Научно-педагогическое обозрение (PedagogicalReview). 2018. С. 7
3. Васильева Д.С. Социально-психологический и исторический аспекты обеспечения безопасности в образовательной организации подростков, склонных к суициду // Научно-педагогическое обозрение (PedagogicalReview). – 2019. – С. 2.
4. Все о депрессии [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://medicina.dobro-est.com/depressiya-opisanie-prichinyi-simptomyi-vidyi-i-lechenie-depressii.htm> (дата обращения : 18.10.2019).
5. Диагностика и выявление суицидальных наклонностей у подростков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/diagnostika-i-viyavlenie-prichin-suicidalnih-naklonnostey-u-podrostkov-2978712.html> (дата обращения : 18.10.2019).
6. Личко А.Е. Психопатия и акцентуации характера у подростков – Москва : МГУ 1983. – 238 с.
7. Овсепян А. А. Депрессия: от лечения к профилактике – Москва: Просвещение 2015.– 44 с.

УДК 331.45

**Галимова А. И., Виноградов С. Н., Измайлова Д. З.**

(Ульяновск, Ульяновский Институт Гражданской Авиации имени главного маршала авиации Б. П. Бугаева)

### **УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ РИСКАМИ МОЛОДЁЖИ**

*Аннотация:* Повышенный уровень производственного травматизма среди молодёжи сказывается на демографической обстановке в стране. В статье представлены направления по предотвращению производственного травматизма среди молодых работников путем внедрения метода выявления и оценки уровня рисков на предприятиях.

*Ключевые слова:* Молодые работники, охрана труда, профессиональные риски, производственный травматизм, безопасные условия труда.

Проблемы большого количества несчастных случаев и травматизма актуальны из года в год. Молодые работники, не имея существенного опыта, более подвержены данным факторам. Необходимость оберегать молодых специалистов обусловлена тем, что ведь именно они являются двигателями прогресса и развития страны, именно молодежь через несколько лет станет основной силой государства.

Работодатель обязан осуществлять контроль и оценку рисков на каждом рабочем месте в соответствии с Трудовым Кодексом РФ. Эти



меры, в первую очередь, необходимы, прежде всего, для защиты здоровья и обеспечения безопасности работников, в том числе молодых специалистов начинающих свою трудовую деятельность.

*В таблице представлены данные по количеству работников, которые пострадали на производстве. Несмотря на то, что численность с каждым годом успешно снижается, эти цифры заставляют задуматься.*

**Таблица 1. Количество пострадавших при несчастных случаях на производстве (по данным ФСС РФ) [9]**

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Численность пострадавших, тыс. чел	47,7	43,6	40,4	35,6	31,3	28,2	26,7	25,4
Из них со смертельным исходом, тыс. чел	1,97	2,00	1,82	1,70	1,46	1,29	1,29	1,14

*Судя по европейской статистике работники возрастом от 15 до 29 лет на 50% больше подвержены риску получения производственной травмы, в отличие от работников, которые старше их. Самый большой уровень травматизма в РФ наблюдается у мужчин в 20 - 49 лет, а у женщин в 30 - 59 лет. Молодые сотрудники организаций более подвержены риску возникновения несчастного случая из-за нехватки опыта и знаний, так же человеческого фактора, который проявляется в «юношеском максимализме» и пренебрежениями требованиями охраны труда на производстве[10].*

*Производственный травматизм и демографические проблемы способствуют снижению численности трудоспособного населения из года в год (Таблица 2).*

**Таблица 2. Трудоспособное население России по годам (по данным Росстата) [8]**

Год	Моложе трудоспособного возраста (0-15 лет), млн	Трудоспособного возраста (мужчины 16-59 лет, женщины 16-54 года), млн	Старше трудоспособного возраста (мужчины старше 60, женщины старше 55), млн
2018	27,2	82,2	37,3
2016	26,3	84,1	35,9
2014	24,7	85,1	33,7
2012	23,5	87,0	32,4
2010	22,8	87,9	31,7
2008	23,6	89,7	30,1

Данная тенденция снижения численности трудоспособного населения может негативно сказаться на экономике страны. Трудовые ресурсы снижаются из года в год. В связи с этим внедрение системы управления профессиональными рисками поможет обезопасить всех

сотрудников, в том числе молодых специалистов от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

В июле 2011 года в ТК РФ появилось такие понятия как профессиональный риск и требование по внедрению системы управления профессиональными рисками в производственной деятельности.

Профессиональный риск – это вероятность причинения вреда здоровью в результате воздействия вредных и опасных производственных факторов при исполнении работником обязанностей по трудовому договору или в иных случаях, установленных законодательством [2].

Предотвращение производственного травматизма путем разработки комплекса мероприятий называется управлением профессиональными рисками. Самый первый пункт в управлении рисками это проведение их оценки. В основном оценка включает в себя: определение опасностей, подсчет возможного ущерба здоровью для каждой из опасностей, вероятностей их наступления, определение значения показателя рисков.

Работодатель, по специфике своего предприятия, сам определяет выбор абсолютно любого метода выявления и оценки уровня рисков. Работодатель будет признан виновным, если при расследовании тяжелых и несчастных случаев будет отсутствовать система оценки рисков[7].

Ключевой параметр, по которому оценивают эффективности действующей системы управления производственной безопасностью на предприятии, это состояние условий труда и производственного травматизма.

Разработка методов оценки вредности и опасности условий труда на рабочем месте с учетом имеющихся рисков травмирования и защищенности работников средствами индивидуальной защиты, а так же и состояния здоровья работников нужна для количественного определения индивидуального профессионального риска работника[4]. Поскольку профессиональный риск находится в тесной взаимосвязи с характеристиками условий труда и трудового процесса, биологического состояния человека и его здоровья.

Под оценкой рисков имеется в виду определение возникающих в процессе труда опасностей, и показателей величины и значимости возникающих при этом рисков. Оценка рисков является самым эффективным предупреждающим мероприятием. Опасности, которые пока не вызвали негативные последствия также учитываются при оценке рисков, как и неблагоприятные события и несчастные случаи [5].

Следовательно, оценка рисков дает возможность выявить опасности, присущи данной работе, до того как они вызовут несчастный случай или причинят иной вред работнику.

Ухудшающие демографическую ситуацию неблагоприятные условия труда, производственный травматизм и профессиональные заболевания, приводят и к серьезным экономическим потерям. Отраслевой принцип страхового тарифа, который приводит к нивелированию отличий условий труда в разных организациях отрасли является причиной низкой эффективности экономических механизмов защиты работников от профессиональных рисков[3].

В наши дни в России до сих пор остаются важными вопросы совершенствования условий и охраны труда, оценки эффективности профилактических мероприятий, и оценка риска профессиональной заболеваемости и производственного травматизма.

На данный момент в РФ в основном закреплены теоретические аспекты оценки профессионального риска, ее нормативно-правовые основы, принципы, методы, критерии и показатели. Хотя остается нерешенным ряд задач практического применения теории оценки и управления профессиональным риском, поскольку сегодня нет единой унифицированной методики оценки профессионального риска[1].

Анализ причин производственного травматизма показывает, что присутствует ослабление внимания работодателей к совершенствованию и устойчивому развитию производства, соблюдению сроков замены старого оборудования, внедрению надежных систем предупреждения и локализации аварий, контролю требований норм и правил охраны труда при проектировании и производстве оборудования и осуществлении технологических процессов [6].

Таким образом, внедрение системы управления профессиональными рисками улучшит условия труда работников, в том числе молодежи, будет способствовать решению демографической ситуации в стране. Оценка рисков, являясь относительно новым подходом, в лучшей степени будет обеспечена молодыми специалистами по охране труда, которые закончили высшие учебные заведения по данному профилю подготовки.

#### Список литературы

1. Глушков В.А., Сайфутдинов Р.А., Гайниева Д.А., Кузнецова А.С. Информационная система управления профессиональными рисками // Сборник научных трудов УлГПУ. Ульяновск, 2017.
2. Сайфутдинов Р.А., Шадрин Е.П., Костерина А.И. Информационное обеспечение в области охраны труда // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ, Ульяновск: 2018.
3. Сальников А.С., Сайфутдинов Р.А., Шадрин Е.П., Костерина А.И. Информационные технологии в управлении профессиональными рисками // Информационные технологии в образовании: Материалы

Всероссийской очной научно-практической конференции. – УлГПУ, Ульяновск: 2019.

4. Сайфутдинов Р.А., Сальников А.С., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Использование современных технологий для обеспечения безопасности на рабочем месте // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ, Ульяновск: 2018.

5. Сайфутдинов Р.А., Гаврющенко А.П., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Управление безопасностью технологических процессов // Информационные технологии в образовании: Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. УлГПУ, Ульяновск: 2019.

6. Сайфутдинов Р.А., Гнедина Д.М., Халимдарова А.Ф. Электронные образовательные ресурсы. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. УлГПУ, Ульяновск: 2019.

7. Всероссийская неделя охраны труда. Россия. Ассоциация «Эталон». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vssot.aetalon.ru](http://vssot.aetalon.ru)

8. Данные Росстата. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

9. Количество пострадавших при несчастных случаях на производстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kiout.ru/info/news/25836>

10. Охрана труда: молодежь особенно уязвима. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otpb.com.ru/news/ohrana-truda-molodezh-osobenno-uyazvima>

УДК 316.654

**Гасило Е. Е., Шиняева О. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К МИКРОФИНАНСОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ**

*Аннотация:* Рассматривается отношение молодежи к микрофинансовым организациям; анализируются источники получения информации, выделяются ключевые причины отношения к их услугам.

*Ключевые слова:* микрофинансовые организации, молодежь, идентификация в сфере финансов.

В современных условиях по всей России функционирует множество финансовых организаций, оказывающих схожие услуги разным категориям населения. В связи с этим возникает необходимость понимания того, какое место занимают микрофинансовые организации в этом ряду в сознании молодежи. Актуальность обуславливается тем, что в условиях динамично развивающихся рыночных отношений все более

актуальным становится вопрос о том, как формировать и продвигать бренд компании в сфере финансовых услуг среди молодежи.

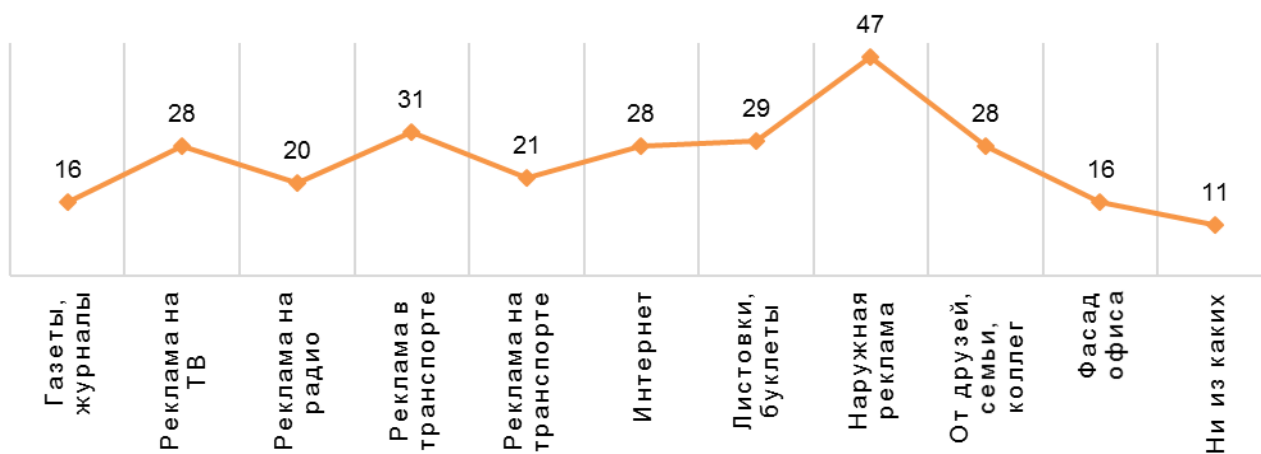
*Цель нашей работы* — охарактеризовать отношение молодежи к микрофинансовым организациям (МФО).

Вопрос отношения молодежи к микрофинансовым компаниям остается малоизученным. Существующие исследования направлены на изучения отношения населения в целом, а не с учетом возрастных сегментов. Так исследования с 2012 по 2014 Национального аналитического финансового института продемонстрировали динамику медленного снижения доверия населения к МФО: 14% в 2012 г., 13% в 2013 г., 11% в 2014 г. [1]. А финансовое агентство «Юником24» отметило рост количества выдачи (на 30 000) и объема займов (на 0,4 млрд руб.) в преддверии 8 марта в 2019 г., объяснив это менталитетом россиян и экономическими условиями [2].

Для определения отношения молодежи Ульяновской области к микрофинансовым организациям были проведены исследования методами анкетного опроса (выборка — 490 человек) и глубинного интервью (выборка — 18 человек). В ходе исследования применялись показатели: осведомленность о существовании МФО, востребованность МФО, источники информации о МФО, информированность о наличии офисов МФО в районе проживания, критерии выбора МФО, цели взятия займа, причины отказа от услуг МФО, доверие к МФО.

Исследование показало, что 93% молодежи в возрасте от 18 до 35 лет осведомлены о существовании микрофинансовых организаций, и лишь 12% пользуются их услугами. При этом важно отметить, что, несмотря на низкий уровень востребованности, именно молодежь более склонна прибегать к микрозаймам, чем люди старшего возраста. Это отмечают и сами респонденты: *«Молодежь стала больше занимать. Надо? Захотелось – пошел занял»*(Наталья, 61 год).

На уровень осведомленности напрямую влияют каналы коммуникации. Молодежь в качестве основного источника информации о МФО выделяют наружную рекламу (47%). Это обусловлено тем, что наружная реклама всегда находится в поле зрения, и человек даже неосознанно будет считывать информацию с нее. На втором месте — реклама в транспорте (31%). Третью позицию занимают листовки и буклеты (29%). Нельзя не отметить, что это соответствует средним показателям по всему населению Ульяновской области.



**Рисунок 1. Предпочтения молодежи в источниках информации о МФО (в % от числа опрошенных, n = 490)**

Наличие офиса является важным фактором, который оказывает влияние на отношение клиентов к компании. Во-первых, он является транслятором информации об услугах бренда и его визитной карточкой. И, во-вторых, магнитом для потенциальных клиентов. Как показали результаты, больше половины молодежи (54%) Ульяновской области знает, где находится в их районе проживания офис МФО. Это подтверждается ранее полученными данными по востребованности услуг: клиенты организаций знают, где находится ближайший офис.

Основной причиной выбора конкретной компании, предоставляющей услуги микрозайма, среди молодежи является совет ближайшего окружения (50%). На втором месте — известность компании, длительность пребывания на рынке (45%). Нельзя не отметить, что подобное ранжирование результатов наблюдается и в других возрастных категориях, что говорит о сформированном общественном мнении относительно критериев выбора МФО.

Данные качественного исследования по показателю «цели взятия займа» продемонстрировали, что молодежь прибегает к услугам МФО в случае нехватки денежных средств на срочные покупки: «Что-то срочно нужно было купить» (Анастасия, 25 лет), «Лекарства срочно нужно было купить» (Елена, 35 лет).

**Таблица 1. Критерии выбора МФК (в % от числа опрошенных, n = 490)**

Критерий	%
Известность компании, длительность пребывания на рынке	45
Совет друзей, коллег	<b>50</b>
Процент по займу	26
Близкое территориальное расположение	13
Есть опыт пользования	18
Каналы получение и погашение займа	5
Другое	4

Перейдем к такому показателю, как причины неиспользования услуг МФО. Как показали результаты опроса, двумя основными причинами неприбегания к услугам МФО являются отсутствие необходимости в этом (69%) и недоверие (49%). Эти данные подтвердились и в ходе качественного исследования. Респонденты также выделили отсутствие необходимости в качестве главного аргумента, чтобы не пользоваться их услугами: *«К счастью, я не доводил свою жизнь до того момента, когда заем был бы категорически необходим. Стараюсь распределять свой бюджет так, чтобы необходимости в займе не было»* (Ренат, 22 года). Недоверие к МФО было отмечено как важная причина отказа: *«Приходилось, конечно, брать в долг у друзей, родственников. В МФО – никогда. Слишком дурная у них репутация. Не доверяю им»* (Мария, 21 год).

Доля доверия молодежи к МФО составляет 18%, что опять же выше, чем в других возрастных категориях. Такой результат обусловлен наличием большего опыта пользования услугами МФО: человек склонен больше доверять компании, если пользовался ее продуктом.

Таким образом, отношение молодежи к микрофинансовым организациям противоречиво. Если информированность о существовании микрофинансовых компаний выдерживается на высоком уровне, то востребованность и доверие к ним — на очень низком. Недоверие как одна из основных причин отказа от услуг основано на отсутствии опыта взаимодействия с ними. Молодежь более склонна обращаться за финансовой поддержкой к друзьям, родственникам, а не в профильные организации на рынке финансовых услуг.

#### Список литературы

1. Лобанова И., Бренд банка становится все важнее [Электронный ресурс] / И. Лобанова // Банковское обозрение. – 13.08.2014. Режим доступа: <https://bosfera.ru/bo/brend-banka-stanovitsya-vse-vazhnee>
2. Новые долги: сколько кредитов взяли россияне к 8 марта [Электронный ресурс] Актуальные комментарии. – 8 марта 2019 13:31. – Режим доступа: <http://actualcomment.ru/novye-dolgi-skolko-kreditov-vzyali-rossiyane-k-8-marta-1903081331.html> (дата обращения 19.05.19)

УДК 037.06

**Головина В. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФОРМА ИДЕНТИФИКАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА**

*Аннотация:* Анализируется взаимодействие рынка труда и студенческой молодежи, рассматриваются проблемы совмещения учебы и работы .

*Ключевые слова:* трудовая занятость, молодежь, студенческая молодежь, рынок труда, вуз, образование, материальное положение, работодатель,

В России, как и в любой развитой стране, остро стоит проблема трудоустройства выпускников вузов. Она связана с ужесточающейся конкурентной борьбой за рабочие места, требующей профессионализма, знаний и мастерства. Востребованность выпускников на рынке труда является одним из основных показателей успешной деятельности вузов. Залогом конкурентоспособности молодых специалистов может быть только высокое качество их подготовки [4, с.3]. Эффективность получаемого молодыми людьми образования во многом определяется оптимальным сочетанием в процессе обучения как теоретической, так и практической составляющей. Зачастую бывает, что учебное заведение большее внимание уделяет теоретической подготовке студентов, тогда как формированию практических умений, навыков должного внимания не уделяется. В связи с этим, обучающиеся, особенно на старших курсах, стремятся найти работу, с тем, чтобы не столько получить дополнительный доход, сколько приобрести опыт работы и подкрепить теоретические знания практикой в целях расширения своих профессиональных компетенций.

Цель нашей работы — провести анализ проблемы, которая связана с изучением трудовой занятости студентов, выявить основные функции и характер вторичной занятости, определить её влияние на процесс профессионального становления студентов, выделить мотивы и актуализировать «плюсы» и «минусы» совмещения учёбы и работы.

В силу ряда причин современный студент довольно рано вступает в трудовые отношения. Зачастую этому способствуют притесненное материальное положение студента и его семьи, неспособной не только оплатить обучение в вузе, но и обеспечить необходимый уровень жизни. Кроме того, важным мотивирующим фактором выступает требование со стороны работодателя при приеме на работу наличия трудового опыта у вчерашнего выпускника вуза. Нередко студент осознанно ищет работу соответствующего профиля для приобретения опыта работы и подкрепления теоретических знаний практическим опытом в целях расширения своих компетенций. Тем не менее, чаще всего трудовая занятость студентов является источником удовлетворения материальных потребностей, нежели способом формирования профессиональных знаний и умений.

Реформирование системы образования не в полной мере решило эту задачу. Как показывают исследования, большинство вузов не имеют реальных возможностей для внедрения практико-ориентированного обучения. Федеральные и исследовательские университеты, наделенные необходимой материально-технической и финансовой



базой, также не в полной мере решают данную проблему. Свой потенциал в этом направлении не использует и институт студенческих трудовых отрядов.

Теоретическое исследование проблемы студенческой занятости, а также практика формирования профессиональных компетенций у будущих специалистов показывает, что решение находится в плоскости формирования производственно-образовательных кластеров в рамках ведущих секторов экономики, а также в более эффективном использовании вузами научно-исследовательских площадок путем превращения их в эффективные экономические единицы, позволяющие студенту, с одной стороны, овладевать практическим опытом, с другой – удовлетворять его материальные потребности, не выходя за территорию вуза.

Проблемы трудовой занятости студентов присутствуют в исследованиях дореволюционного периода, об этом свидетельствуют материалы переписей студентов Москвы, Санкт – Петербурга, в рамках которых получены данные о мотивах обучения, бюджетах времени, материальном положении и дополнительных источниках заработков. Но и сейчас это является актуальной проблемой.

По данным Мониторинга экономики образования, проведенного Высшей школой экономики 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.

Число работающих студентов «время от времени» растет из курса в курс. Согласно исследованию А.В.Родионовой, периодически доля работающих студентов на третьем и четвертом курсах составляет три четверти опрошенных (74,6 %), на пятом – доля возрастает до 78,0%. Это свидетельствует о том, что уже на старших курсах студент стремится к трудовой деятельности и это обусловлено не только материальным стимулом, а также желанием приобрести профессиональные качества, что позволит ему быстрее включиться в трудовой процесс после окончания вуза.

Исследование М.А.Вороны 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.

Организация занятости молодежи — сложная многоплановая проблема, носящая межведомственный характер. Она находится на

стыке интересов целого ряда структур — центра занятости населения, образовательных учреждений и органов управления образованием, органов местного самоуправления и предприятий.[]

Таким образом, отмечаем, что пути выхода из сложившейся кризисной ситуации на молодежном рынке труда наталкиваются на препятствия в социальной, экономической, правовой, политической сферах нашей жизни, поэтому все меры должны приниматься комплексно. Для наиболее эффективного трудоустройства молодого поколения следует усилить взаимодействие между учебными заведениями, центром занятости, кадровыми службами и предприятиями.

#### Список литературы

1. Ворона М.А. Мотивы студенческой занятости // Социологические исследования. – 2008. – №8. – С.106.
2. Козлова Е. Н. Особенности положения молодежи на региональном рынке труда // Молодой ученый. — 2010. — №3. — С. 257-259. — URL <https://moluch.ru/archive/14/1274/> (дата обращения: 06.06.2019).
3. Пономарев П. А., Марченко Н. Ю. Безработица среди молодежи как социальная проблема современного рынка труда // Молодой ученый. — 2017. — №16. — С. 385-388. — URL <https://moluch.ru/archive/150/42404/> (дата обращения: 06.06.2019).
4. Резник С.Д. Студент вуза: технологии обучения и профессиональной карьеры: учебное пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина; Общ. ред. С.Д. Резник. М.: ИНФРА-М, 2011. – 475 с.

УДК 331.451

**Губарева В. А, Шалагинова О. С., Куклев В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский Институт Гражданской Авиации имени главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРЕДСМЕННОГО КОНТРОЛЯ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ**

*Аннотация:* Рассмотрены методы психофизиологического исследования представлены практические предложения по изменению системы предсменного контроля.

*Ключевые слова:* молодые работники, безопасность труда, психология безопасности, экспресс-методика, тремометрия.

Практика последних десятилетий убедительно доказывает, что вопросы молодежной политики приобретают особую актуальность. Государство и общество должны создавать необходимые условия для самореализации молодежи и ее активного включения в общественные

процессы, что позволит обеспечить социальное, культурное и экономическое воспроизводство, ускорить развитие страны.

Молодые работники заинтересованы соблюдением безопасности труда на своих предприятиях, так как они травмируются чаще других и сохраняют риск возникновения несчастного случая по ряду причин.

В связи с этим задействие молодежи с целью повышения их культуры безопасности и безопасного поведения на рабочем месте, их компетенций и знаний в сфере охраны труда является не просто важной задачей, а первостепенной[8].

В ходе проведенных нами исследований и анализа статистических данных в сфере труда было выявлено, что всё чаще при расследованиях несчастных случаев на предприятиях, оказывается, что причиной является «человеческий фактор». Исходя из этого, в рамках молодежных инициатив в сфере труда, нами предлагается совершенствование системы предсменного контроля с помощью введения проверки психоэмоционального и психофизиологического состояния работника в начале смены на предприятии.

Существует такое понятие как психология безопасности, которая придает большое значение качеству личности и ее безопасности. Ученые этой сферы изучают как индивидуальные качества человека влияют на несчастные случаи. Немецкий ученый К. Марбе (1869-1953) считал, что существует склонность людей к несчастным случаям, которая зависит от предварительной готовности сознания к их выполнению. Но многие учения были против этой теории, однако наравне с недостатками предположений К. Марбе был впервые рассмотрен вопрос о влиянии «личного фактора»[2].

Интерес ученых к изучению психофизиологических качеств работников, которые проявляются в конкретной производственной обстановке, не ослабевает и поныне. К актуальным задачам прикладной психофизиологии относится обеспечение безопасности профессиональной деятельности и сохранение здоровья работников, уменьшение влияния «человеческого фактора». В связи с этим нами было исследовано устройство УПФТ-1/30 «Психофизиолог», которое было разработано для снижения аварийности и травматизма, а также для создания многоуровневого контроля различных психофизиологических характеристик.

Устройство «Психофизиолог» позволяет выполнять динамическое наблюдение функционального состояния, работоспособности, состояния здоровья работников, а также контролировать реабилитационные и восстановительные мероприятия. Психофизиолог применяется для предсменного, предрейсового и предстартового контроля в спорте, МЧС, авиации, энергетике и на транспорте, а также при отборе и оценке персонала[3]. Нами был проанализированы методики, такие как экспресс-методика «Теппинг тест», Тремометрия, метод оценки скорости реакции.

Экспресс-методика «Теппинг-тест» предназначена для оценки диагностики силы нервных процессов путем измерения динамики темпа движений кисти руки испытуемого. Сила нервных процессов отражает общую работоспособность человека, а также готовность к интенсивной и длительной нагрузке[5]. Методика «Теппинг теста» заключается в том, что испытуемый должен совершить максимальное количество ударов щупом по поверхности за ограниченное время. При выполнении теппинг-теста последовательно левой и правой рукой можно дополнительно оценить параметры функциональной асимметрии. Результат испытаний оценивается по таблице.

Тремометрия – метод определения точности воспроизведения движений. Используется в областях человеческой деятельности, связанных с точной зрительно-моторной координацией. При утомлении и сильных эмоциях, а также при патологии нервной системы тремор существенно усиливается. При исследовании тремора рук выделяют статический тремор (тремор руки, находящейся в неподвижном положении на весу) и динамический. Для определения статического тремора используется отверстие диаметром 3 мм, испытуемый должен поместить щуп в отверстие и держать определенное время, не касаясь стенок отверстия (количество касаний фиксируется). Показателями динамического тремора являются время прохождения траектории и количество ошибок. Величина тремора в тесте оценивается в процессе перемещения испытуемым специального щупа в лабиринте в виде извилистой прорези[4]. Тремор может возникать на фоне тревоги, утомления, переохлаждения, алкогольной абстиненции, отравлении окисью углерода, а также под действием ряда лекарственных средств.

Работа в сложных, а иногда в экстремальных условиях предполагает наличие определенных личностных качеств. Например, время скорости реакции – один из важнейших факторов профессионального отбора работников, имеющий решающее значение при определении психофизиологических возможностей человека выполнять работу. Нормальное время реакции не должно превышать 0,15 сек.[1]. Проверка скорости реакции в начале смены могла бы исключить допуск к работе лиц, которые не готовы реагировать на изменение ситуации и быстро решать поставленные задачи.

В ходе проектной деятельности курсантов, обучающихся по направлению 20.03.01 «Техносферная безопасность» в Ульяновском институте гражданской авиации, разработаны макеты, которые позволяют проводить учебные эксперименты. Устройства выполнены на основе микроконтроллера и свободного программного обеспечения. Содержат управляемый таймер и счетчик касаний.

В результате исследования формируются предложения по снижению величины предотвращенного экономического ущерба за счет использования и внедрения более экономичных решений, которые могут быть использованы на предприятиях промышленности. С помощью

разработанных аналогов, можно провести внедрение и апробацию методик для контроля психофизиологических характеристик с минимальными затратами. Также низкая стоимость аналогов позволяет использовать их в учебном процессе.

Несмотря на то, что по данным Росстата, каждый год показатели производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, являющимися основными характеристиками условий труда, снижаются, что характеризует положительную тенденцию, тем не менее их показатели можно считать неудовлетворительными при сравнении с мировыми. В связи с неудовлетворительной статистикой о состоянии условий труда необходимы меры, направленные на профилактику несчастных случаев[7].

Анализ и оценка потенциальной опасности и риска несчастных случаев являются основой всех организационно-технических мероприятий по обеспечению безопасности труда. Внедрение новых процедур, связанных с управлением профессиональными рисками, требует более полных представлений о производственном травматизме, пересмотр старых и разработки новых критериев и факторов оценки риска [6].

#### Список литературы

1. Данилова Н.Н. Психофизиология: учебник для вузов – М.: Аспект Пресс, 2001. – 373 с.
2. Качества личности и безопасность [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studbooks.net/27384/bzhd/kachestva\\_lichnosti\\_bezopasnost](https://studbooks.net/27384/bzhd/kachestva_lichnosti_bezopasnost) (дата обращения: 06.10.2019).
3. Кирой, В.Н. Физиологические методы в психологии : учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2003.
4. Миронова, Е.Е. Сборник психологических тестов. Часть III : пособие / сост. Е.Е. Миронова. – Минск : Женский институт ЭНВИЛА, 2006. – 120 с.
5. Устройство психофизиологического тестирования УПФТ-1/30-«Психофизиолог». Методический справочник А\_7479-02\_МС. «Медиком МТД». – Таганрог, 2017. – 61 с.
6. Сайфутдинов Р.А., Глушков В.А. Информационная система управления профессиональными рисками: Сборник научных трудов. УлГПУ, Ульяновск: 2017.
7. Сайфутдинов Р.А., Сальников А.С., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Использование современных технологий для обеспечения безопасности на рабочем месте // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ, Ульяновск: 2018.
8. Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П, Костерина А.И. Информационное обеспечение в области охраны труда // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ, Ульяновск: 2018.

УДК 316.772

**Добрынина А. М., Чернов В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## **КИНО КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ В КРУПНОМ ГОРОДЕ**

*Аннотация:* статья посвящена определению роли кино как формы коммуникации молодых людей. На основе проведённого социологического исследования было выявлены ценности, на формирование которых влияет кино.

*Ключевые слова:* кино, массовая коммуникация, молодежь

Кино является одним из самых популярных видов искусства. В современном мире индустрия кинобизнеса является одной из самых прибыльных в развлекательной индустрии. Благодаря сочетанию аудио и видео индивид полностью погружается в историю, которую он наблюдает с экранов. Это позволяет кинематографу стать одним из наиболее привлекательных каналов коммуникации для продвижения различных идей и формирования ценностных ориентиров у зрителей.

*Цель:* выяснить, какую роль играет кинематограф как средство массовой коммуникации в передаче информации и формировании ценностных ориентаций.

Кино — отдельное произведение киноискусства. В технологическом плане фильм представляет собой совокупность движущихся изображений (монтажных кадров), связанных единым сюжетом [2]. Кино влияет на сознание людей путем погружения в сложные структуры архетипов и явлений, путем их эмоционального исследования «изнутри». Оно освобождает зрителя от фрустраций и напряжения прошедшего дня, от экзистенциальной тоски и многочисленных фобий, от чувства вины или незащищенности. Зритель снимает напряжение и избавляется от комплексов за счёт выбора определённого жанра для просмотра.

Кинематографические образы отражаются в сознании населения. «Фильмы выбираются людьми по принципу: что бы они хотели показать себе о себе. Фильмы показывают достижения того, что в реальной жизни недостижимо. И если в первых фильмах зрители убегали от реальности, доводя до идеала свои мечты в образах киноактёров, то в последнее время растут требования быть ближе к жизни» - утверждает Щеголихина [3, С. 350].

Зритель при просмотре фильма проецирует образ на себя и свою жизнь и сравнивает с окружающим его пространством. Ему нужно ассоциировать себя с героем и находить схожие черты с собой и своими знакомыми. Благодаря этому зритель перенимает не только внешние

черты (мимика, манера одеваться, речь), но и ценностные ориентиры транслируемые героем.

По данным социологического исследования, проведённого нами, кино чаще влияет на отношения студентов и учащихся. Респонденты отмечали, что это особенно характерно для общения с близкими людьми, в частности с семьей. Кино помогает наладить отношения с людьми, с образование естественно-научного профиля. Скорее всего студенты данного направления являются менее коммуникабельными и погружёнными в свою деятельность, в отличие от учащихся других профилей.

Можно говорить о том, что кино влияет на студентов, преимущественно с естественно-научным образованием в отношении с людьми и образованием. Для предпринимателей и руководителей среднего с естественно-научным и экономическими профилями образования и высшего звена это уже вдохновение для вложения в свой социальный и культурный капитал – фильмы влияют на выбор в плане путешествия и мотивируют к самообразованию. Кино влияет на формирование у граждан таких ценностей, как семья, друзья, образование, инициативность и независимость.

Наибольшее впечатление на молодёжь по данным нашего исследования произвели фильмы «Титаник» (38%), «Зелёная миля» (31%), «Адмирал» (31%), «А зори здесь тихие» (95%) и «Движение вверх» (35%). Несмотря на высокую оценку они всё равно остаются ниже среднего от общих результатов (кроме «А зори здесь тихие»), что говорит о существовании других фильмов, которые произвели на них впечатление. Среди них были названы: «Я – начало», «Властелин колец», «Общество мёртвых поэтов», «Престиж», «Фонтан», «Мальчик в полосатой пижаме».

В 2015-2016 году в число рейтинговых просмотров вошли 18 кинокартин («Жених», «Завтрак у папы», «Супер бровы», «Викинг», «Духless 2» и т.д.). Подобные кинопроизведения содержат различные образцы поведения, отображающие реалии российского общества в XXI веке. Среди отечественных кинолент, предпочитаемых молодёжью, в основном были названы фильмы, отличающиеся зрелищностью, динамизмом сюжета («экшн») и сопровождаемых широкими рекламными кампаниями.[1, С. 220]

Стоит отметить, что с возрастом различие предпочтений в жанрах по гендеру уменьшается. Так молодёжь смотрит мелодрамы меньше (26%), в отличие от более старших поколений. Это говорит о том, что среди молодёжи нет «мужских» и «женских» фильмов и о стирании гендерных границ при выборе фильмов.

Для влияния на учащуюся молодёжь подойдут фильмы жанров: комедия, драма и триллер. Старшие поколения имеют гендерное предпочтение фильма. Для влияния на женщин нужно использовать

мелодраму, драму комедию с феминной главной героиней, которая бы являлась отражением их взглядов и ценностей. Мужчины предпочитают боевики с мускулиным главным героем. Для влияния на старшие поколения в фильмах должны быть персонажи с традиционно устоявшимися в обществе гендерными ролями.

*Итак*, существует множество фильмов и сериалов на любой вкус. Мы выяснили, что кино привлекает разные социальные группы и помогает им социализироваться в обществе, отвлечься от проблем и разгрузиться. Благодаря ассоциированию себя с героями фильма, зрители перенимают транслируемые ценностные ориентации, которые заложил автор в этих персонажах. Кино как средство массовой коммуникации влияет на формирование ценностных ориентаций горожан, такие как семья, друзья, образование, инициативность и независимость.

#### Список литературы

1. Бартенева И.О. Влияние кино на становление ценностных ориентаций современной молодежи // Университетская наука: взгляд в будущее // Сборник научных трудов. В 2-х томах. – Том II. – Курск: ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России. 2018. – С. 220-224.
2. Иофис. Е. А. Фильмы в сфере досуга молодежи – Режим доступа: <https://slovar.cc/enc/bse/2053703.html> Дата обращения 30. 05. 2019.
3. Щеголихина С. Н. Образ американского военного в художественных фильмах Голливуда // Метаморфозы истории. 2013. – №4. – С. 350-356.

УДК 373

**Ефремова-Шершукова Н. А., Минеев-Ли В. Е., Коллегов А. К.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

#### **МЕЖДУНАРОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ PISA – КАК ОДНО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ**

*Аннотация:* Статья анализирует подходы и результаты создания и корректировки рамки оценивания функциональной грамотности в сфере глобальной компетентности. Формы организации учебного процесса; инновационно-рыночная образовательная среда. Статья содержит примеры экспертных оценок и анализ их с позиций международного сравнительного исследования качества образования PISA.

*Ключевые слова:* образование, международные тесты, PISA, математическая грамотность, дистанционное обучение, исследования.

Результаты международных сравнительных исследований качества образования показывают особенности и дефициты сформированности



у школьников разных стран компетенций функциональной грамотности, признанных на международном уровне.

Для национальных образовательных систем ориентация на требования международных исследований качества образования важна, потому что, во-первых, так формируется глобальное образовательное пространство с едиными образовательными ориентирами;

во-вторых, появляется возможность целенаправленно использовать эти ориентиры и для совершенствования национальных образовательных стандартов, и в практике образовательных учреждений, и в работе учителей;

в-третьих, функционирование глобального образовательного пространства в режиме развития выступает стимулом для национальных систем образования, влияет на совершенствование формирования «классических» компонентов функциональной грамотности и на введение инноваций<sup>3</sup>.

Оценка качества школьного образования в Российской Федерации определяется двумя способами – внешним и внутренним. Внешняя оценка реализуется посредством участия в международных программах PISA.

Проект PISA – это международная программа по оценке образовательных достижений учащихся.

Международная программа по оценке качества обучения PISA (Programme for International Student Assessment) проводится раз в 3 года, начиная с 2000 г., и проходит под патронажем Организации экономического сотрудничества и развития.

Цель этого масштабного тестирования – провести оценку грамотности 15-летних школьников в разных видах учебной деятельности: естественнонаучной, математической, компьютерной и читательской<sup>4</sup>.

В исследовании PISA включены задания разного типа. Почти половину из них составляют вопросы, предполагающие свободные ответы. А есть вопросы с определённым, нерасширяемым списком ответов. Это значит, что ученик должен выдать самостоятельный ответ, который будет ограничен конкретными словами или числами. Почти треть всех заданий в тесте составляют вопросы с готовыми вариантами ответов.

Показатели России в международном рейтинге стран, ученики которых проходили тестирование PISA, из года в год остаются

---

<sup>3</sup> Разумовский В.Г., Пентин А.Ю., Никифоров Г.Г., Попова Г.М. Естественнонаучная грамотность и экспериментальные умения выпускников основной школы: контрольные материалы // Школьные технологии, 2016, №1, С. 19 - 28

<sup>4</sup> Пентин А.Ю., Заграничная Н.А., Паршутина Л.А. Комплексные межпредметные задания с химической составляющей как инструмент формирования и диагностики естественнонаучной грамотности учащихся // Школьные технологии, 2016, №6, С. 120 - 128

невысокими. Но надо признать, что в последнее время нашей стране всё-таки удалось их немного улучшить<sup>5</sup>.

Российское Министерство образования решило сделать приоритетными другие направления учебной деятельности и объявило, что коммуникация, совместная работа и умение выстраивать свою деятельность станут ключевыми навыками, развитию которых должно способствовать обучение в школе. Ну а самыми хорошими результатами в международном рейтинге могут похвастаться страны Азии: Китай, Тайвань, Сингапур, Южная Корея, Япония. После них по уже сложившейся традиции расположились Финляндия, Лихтенштейн, Швейцария и Нидерланды.

Создание нового направления международного мониторинга, предварительная информация о результатах его проверки поставили задачу разработки методических путей формирования глобальной компетентности и способов оценивания ее сформированности у российских школьников.

Продвижение в этом направлении происходит в рамках инновационного проекта Министерства просвещения РФ «Мониторинг формирования и оценки функциональной грамотности», первые результаты этой деятельности продемонстрировал проведенный весной 2019 г. федеральный мониторинг. Более 10 тысяч учащихся 5-х и 7-х классов (5 493 и 5 189 человек соответственно) выполняли задания по направлению «глобальная компетентность»<sup>6</sup>

Вместе с тем необходимо признать, что по итогам PISA Россия с каждым очередным измерением опускается в рейтинговой таблице все ниже.

Положение осложняется тем, что, по мнению многих авторитетных исследователей, именно программа PISA позволяет понять, какая страна будет более конкурентоспособной в недалеком будущем за счет потенциала подрастающего поколения. Тестирование по методике PISA принципиально отличается от тех испытаний, к которым привыкли российские школьники.

Организаторы этого масштабного международного исследования выстроили систему оценок и критериев качества образования, отвечающую духу времени: их интересует не столько уровень освоения школьной программы, сколько способность учащихся применять полученные знания в конкретных ситуациях<sup>7</sup>

К PISA можно относиться по-разному. Конечно, в этой системе есть свои нюансы, просчёты и даже ошибки. Как и большинство систем

---

<sup>5</sup> Камзеева Е.Е. Особенности выполнения российскими восьмиклассниками заданий по естествознанию международного исследования TIMSS // Педагогические измерения, 2017, №2, С. 56 - 62.

<sup>6</sup> Гогиберидзе Г.М. Качество образования как фактор социально-экономического развития региона // Форсайт «Россия»: новое производство для новой экономики. Т. 3. М.: ИНИР, 2016.С. 195 - 200

<sup>7</sup> Кравцов С.С. Участие Российской Федерации в международных сравнительных исследованиях качества образования // Педагогические измерения. 2017. № 2. С. 8 - 13.

оценки знаний, тестирование PISA несовершенно, и слепо гнаться за топовыми позициями в международном рейтинге было бы не самым умным решением для нашей страны.

Но игнорировать итоги тестирования и вовсе глупо, ведь изначально исследования PISA направлены не просто на оценку достижений учеников, а на выявление слабых мест в системе школьного образования страны в целом.

Результаты PISA – это результаты владения новыми важными компетенциями, ставшими не просто трендами международного образования, а ключевыми навыками современного человека, от которых зависит успех, реализация творческого потенциала и полноценное взаимодействие с обществом<sup>8</sup>.

Оценка образовательных достижений российских школьников выявила недостаточные умения использовать знания в жизненных ситуациях. В целом российские школьники имеют знания по предметам, но не всегда могут пользоваться этими знаниями в качестве личностного ресурса.

Основные проблемы качества российского образования, выявленные PISA, на наш взгляд, заключаются в следующем:

– во-первых, неумение школьников работать с информацией, представленной в виде разных блоков и из разных источников;

– во-вторых, неумение определить формат задания, особенно если оно находится «на стыке наук», что чаще всего и происходит в жизни. Российские школьники, получая задание, сразу же стремятся соотнести возможности его решения с определенным предметом, например, с физикой или математикой и т.д.<sup>9</sup>.

Между тем многие решения должны быть сделаны с привлечением знаний из разных областей, что вызывает большие трудности; – в-третьих, неумение для решения проблемы привлекать данные, которые не содержатся в условиях задачи.

Кроме того, старшеклассники испытывают затруднения при решении задач, не имеющих однозначного ответа, хотя легко справляются с проблемами, решение которых имеет определенный алгоритм.

Таким образом, несмотря на то что российские школьники демонстрируют в целом неплохой уровень предметных знаний, их применение в реальных условиях жизнедеятельности оставляет желать лучшего.

Сегодня в отечественном образовании специалисты по-разному относятся к этому мониторингу, как, впрочем, и к ЕГЭ, поскольку критерии, заложенные в основу тех или иных оценок, почти всегда могут

---

<sup>8</sup> Бацунов С.Н., Дереча И.И., Кунгурова И.М. и др. Современные детерминанты развития soft skills // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2018. № 4. С. 198 - 207

<sup>9</sup> Гогиберидзе Г.М. Качество образования как фактор социально-экономического развития региона // Форсайт «Россия»: новое производство для новой экономики. Т. 3. М.: ИНИР, 2016.С. 195 - 200

быть обоснованы с альтернативных методологических позиций в зависимости от конечных целей оценки образовательных достижений

#### Список литературы

1. Бацунов С.Н., Дереча И.И., Кунгурова И.М. и др. Современные детерминанты развития soft skills // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2018. – № 4. – С. 198 – 207.
2. Гогиберидзе Г.М. Качество образования как фактор социально-экономического развития региона // Форсайт «Россия»: новое производство для новой экономики. Т. 3. М.: ИНИР, 2016. – С. 195 – 200.
3. Кравцов С.С. Участие Российской Федерации в международных сравнительных исследованиях качества образования // Педагогические измерения. – 2017. – № 2. – С. 8 - 13.
4. Камзеева Е.Е. Особенности выполнения российскими восьмиклассниками заданий по естествознанию международного исследования TIMSS // Педагогические измерения. – 2017. – №2. – С. 56 - 62.
5. Пентин А.Ю., Заграничная Н.А., Паршутина Л.А. Комплексные межпредметные задания с химической составляющей как инструмент формирования и диагностики естественнонаучной грамотности учащихся // Школьные технологии. – 2016. – №6. – с. 120 – 128.
6. Разумовский В.Г., Пентин А.Ю., Никифоров Г.Г., Попова Г.М. Естественнонаучная грамотность и экспериментальные умения выпускников основной школы: контрольные материалы // Школьные технологии. – 2016. – №1. – С. 19 – 28.

УДК 316.346.32

**Зосименко И. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

**Ахмедова И. И.** (Ульяновск, МОУ средняя школа №6)

#### **ДИАЛОГ ВЛАСТИ И МОЛОДЁЖИ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ**

*Аннотация.* Во все времена молодёжь была привлекательным сегментом общества для власти. В современных условиях власть видит в молодёжи важный электоральный ресурс, что заставляет ее искать эффективные каналы для организации с молодёжью позитивного диалога

*Ключевые слова:* органы власти, коммуникации, диалог, модели и каналы взаимодействия, молодёжные объединения

Молодёжь, как наиболее активная часть общества, заинтересована в участии в формировании органов власти и, естественно, может реально повлиять на результаты и итоги выборов. Это должно заставить

органы власти действовать активно в процессе вовлечения молодёжи в политическую жизнь. Однако, Российское государство, как показывают реалии, не принимает решительных мер к вовлечению молодёжи в электоральный процесс, ибо низкая явка позволяет власти эффективнее использовать так называемый «административный ресурс».

Политологи и специалисты по социальной психологии выделяют несколько типов политического поведения молодежи. Первым является конформистский тип, при котором мотивом электоральной активности является, как правило, привычка. Вторым тип – протестный, обусловлен юношеским максимализмом, стремлением привлечь к себе внимание. Еще одним типом политического поведения молодёжи является рациональный тип. Мотивацией такого поведения служит стремление изменить существующую политическую реальность к лучшему, а также чувство ответственности за будущее своей страны. Последним является индифферентный тип, для которого характерна политическая пассивность. Именно данный тип лидирует в современной России. Это обусловлено недоверием к институтам власти и убежденностью в том, что его участие (или неучастие) никак не повлияет на политическую ситуацию в стране [6,с.89].

Одной из важных форм диалога власти и молодёжи является диалог с помощью гражданского общества. Гражданское общество можно определить как совокупность политически активных атомизированных граждан и совокупность политически ориентированных общественных организаций, созданных по инициативе граждан, для реализации их потребностей в политической сфере. Это определение гражданского общества является политологическим [2,41].

По мнению авторов, с учетом тесной взаимосвязи и взаимообусловленности сосуществования правового государства и гражданского общества можно выделить следующие основные функции гражданского общества: легитимация государственной власти; консолидирующая функция; защитная или охранительная функция; функция мобилизации и коммуникационная функция. Реализация коммуникационной функции обеспечивает диалог власти и молодёжи. Поскольку в рамках реализации этой функции происходит информирование государства о насущных потребностях и интересах граждан, удовлетворение которых зависит от государства; обеспечивается обратная связь, в первую очередь, относительно реакции населения на принимаемые государственной властью нормативно-правовые акты [2,с.42].

В рамках гражданского общества можно выделить следующие основные направления участия молодёжи в социально-политической жизни: участие в электоральном процессе (избиратель, сотрудник избирательного штаба, наблюдатель, распространитель политической рекламы, агитатор и т.п.); членство в политической партии; участие в

политических мероприятиях (митингах, демонстрациях, пикетах, шествиях и т.п.) и другие.

Одним из направлений диалога власти и молодёжи является деятельность молодёжного правительства Ульяновской области как форма обратной связи. Молодёжное правительство является консультативным органом при правительстве Ульяновской области и одной из целей его деятельности является «внесение предложений по реализации планов социально-экономического развития Ульяновской области и совершенствование системы государственного управления в регионе» [4].

А среди задач можно выделить участие молодёжи в подготовке проектов государственных программ, нормативных правовых актов, содействие в реализации основных направлений молодёжной политики в регионе, получение молодыми людьми знаний и практических навыков в области государственного управления и пропаганда среди молодёжи целей и задач государственной молодёжной политики в Ульяновской области. [4] Обеспечивая участие членов Молодёжного правительства в разработке проектов нормативно-правовых актов, внесение предложений в формирование повестки дня Правительства Ульяновской области, власть тем самым формирует взаимодействие с молодёжью как диалог.

В настоящее время деятельность Молодёжного правительства регламентируется Публичной декларацией целей и задач Молодёжного правительства Ульяновской области на 2018-2020 годы, в которой определены такие основные направления: создание кадрового лифта для молодёжи; реализация молодёжной политики региона среди отраслевой молодёжи; создание системы наставничества по формированию компетенции молодых управленцев на уровне общественной деятельности; привлечение молодёжи к активному участию в жизнедеятельности государства; разработка и реализация эффективной молодёжной политики; представление законных интересов молодых граждан и др. [5].

Авторы согласны с мнением, что в качестве каналов коммуникаций органов местной власти и молодёжи можно выделить: молодёжные общественные организации; некоммерческие организации; политические партии и движения; молодёжные парламенты (палаты) и молодежные правительства; неформальные организации; общественные комитеты, молодёжные съезды («Селигер», «Территория смыслов») [1, с.152].

Российские исследователи предложили следующие проблемы коммуникаций в отношении между органами власти и молодёжью, с которыми авторы согласны: инертность, стабильность власти и динамичность, прогрессивизм молодёжи; препятствие отдельных чиновников активной деятельности молодёжи (гласно и негласно); отсутствие достаточной правовой базы для активной деятельности

молодёжи; радикализм некоторых молодёжных групп; конфликт поколений; различия в оценке внутренних и внешних социальных, политических и экономических процессов; недостаточность финансирования молодёжных программ [1, с. 153].

Для решения этих коммуникативных проблем, авторы предлагают следующие направления:

1. Формирование принципиально новой культуры управления, позволяющей эффективно использовать интеллектуальный потенциал молодёжи.
2. Поддержка органами власти конструктивных молодёжных объединений
3. Содействие в создании новых молодёжных формирований и объединений
4. Активизация деятельности органов власти по привлечению молодёжи к обсуждению и решению конкретных проблем муниципального образования.
5. Создание разнообразных каналов информирования молодёжи о проблемах муниципального образования в различных областях.
6. Активное использование потенциала студенческой молодёжи. [1, с. 153]. Интересный подход, который разделяется авторами в основном, к выделению моделей взаимодействия власти и молодёжи предлагает Е.Г. Капустина. По её мнению, эти модели следующие:

1. Патриархальная модель. Характеризуется государственным регулированием активности молодёжи; высоким уровнем институционально-правовой базы (региональные законы в молодёжной области); слабым развитием молодёжного общественного движения; наличием молодёжных парламентов.

2. Социалистическая модель. Для неё характерно наличие сформированной институционально-правовой базы молодёжной политики; доминирование организаций с левой идеологией в молодёжном политическом движении; достаточно развитое молодёжное общественное движение.

3. Смешанная модель. Здесь имеет место сосуществование в молодёжном политическом движении организаций патриотической и социалистической направленности

4. Либерально-консервативная модель. Ей присущи закрепленные на законодательном уровне принципы и направления молодёжной политики, обязательства государства по отношению к молодёжи; сосуществование патриотических, лояльных государственных организаций и либеральных оппозиционных организаций.

5. Плюралистическая модель. Для неё характерно ограниченное вмешательство государства в регулирование молодёжной политики: идеологический плюрализм в молодёжном политическом движении; высокоразвитое молодёжное общественное движение.

Таким образом, для успешного решения задачи вовлечения молодёжи в активный электоральный процесс, власти необходимо решительно уходить в отношения с молодёжью от менторского монолога к равноправному диалогу.

#### Список литературы

1. Бикметов, Е.Ю., Кунгурцева Г.Ф., Хозинов, Р.Р. Сотрудничество местных органов власти с молодёжью в кризисный период: проблемы и перспективы // Вопросы управления. – 2015. – №3. – С. 148-15.
2. Зосименко, И.А., Ахмедова, И.И. Гражданское общество: политико-функциональный аспект/ И.А. Зосименко // Гражданское общество в России: вызовы современности: сборник научных трудов/Ульяновский государственный технический университет – Ульяновск, 2016. – 535 с.
3. Капустина, Е.Г. Коммуникативные практики взаимодействия власти и молодёжи (социологический анализ)// Е.Г. Капустина / Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №3(25). – С.182-190.
4. О создании молодёжного правительства Ульяновской области. Постановление правительства Ульяновской области 19 ноября 2015 г., №584-п.// [Электронный ресурс] Режим доступа: URL<https://www.mo73.ru/ministry/molodezhnoe-pravitelstvo/postanovlenie-pravitelstva-ulyanovskoy-oblasti-o-sozdanii-molodyezhnogo-pravitelstva-ulyanovskoy-obl/> Дата обращения: 3.10.2019 г.
5. Публичная декларация целей и задач Молодёжного правительства Ульяновской области на 2018-2020 г.// [Электронный ресурс] Режим доступа: URL<http://molpol.ulgov.ru/10/68/>
6. Судакова Т. Г., Гезимиев А. С. Политическая активность молодежи: проблемы и тенденции // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. трудов по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2015. – С. 34-41

УДК 316.334

**Кадничанская М. И, Филиппова Д. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЁЖИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: МОДЕЛИ И СПЕЦИФИКА**

*Аннотация:* Представлены теоретические аспекты изучения экономического поведения молодёжи и результаты пилотажного исследования, которое было направлено на апробацию инструментария для проведения полноценного исследования с целью определения актуальных моделей экономического поведения современной российской молодёжи.



*Ключевые слова:* экономическое поведение, молодёжь, модель, поведение, население.

Экономическая ситуация в России относительно стабилизировалась, но трансформации предыдущих лет сказались на повседневных хозяйственных практиках россиян. В связи с этим все более актуальными становятся вопросы об экономическом поведении индивидов и о том, каким образом разным социально-демографическим группам населения удастся поддерживать достойное качество и уровень жизни.

Модели экономического поведения отражают происходящие перемены в сознании людей, их мотивационных, трудовых и иных установках. Учёные уделяют особое внимание молодёжи как наиболее восприимчивой социально-демографической группе, так как именно молодое поколение наиболее мобильно в плане изменения экономических установок и ценностей. Поэтому, изучение ориентации экономического поведения современной молодёжи наиболее объективно отражают общие тенденции изменения экономического поведения населения страны в целом.

Проблема заключается в том, что экономическое поведение населения, которое в определённой степени определяет экономическую стабильность в обществе, может быть несовместимо с воспроизводимыми процессами в существующей экономике, поэтому молодёжь как наиболее динамичная социально-демографическая группа может резко изменить модель экономического поведения, что в свою очередь может усугубить противоречия в экономике и усилить социально-экономическую напряжённость внутри страны.

Изучение экономического поведения как социально-экономического феномена является одной из центральных тем в экономической социологии. Современные исследователи В. И. Верховин и В. И. Зубков экономическое поведение определяют как систему социальных действий, связанных с использованием различных экономических ценностей и ориентированных на получение определённой прибыли [3]. В.И. Верховин выделил основные виды экономического поведения: производственное, обменное, распределительное, потребительское [2].

*Производственное* поведение, связано с накоплением и концентрацией материальных, интеллектуальных и других ресурсов, их комбинированием с целью получения дохода (благ). Выделяют основные модели производственного поведения: трудовое; инновационное (предпринимательское); поведение, основанное на реализации индивидуальных способностей.

*Обменное* поведение связано с движением разнообразных экономических благ по каналам рынка на основе сравнения их

ценностей по отношению друг к другу. Модификация обменного поведения: монетарное, посредническое, коммерческое.

*Распределительное* поведение демонстрирует множество вариантов доступа к экономическим ресурсам и права контроля над ними. Выделяют следующие модели распределительного поведения: хозяйственная, функционально-дистрибутивная, комиссионно-дистрибутивная.

*Потребительское* поведение основано на извлечении экономических благ из товарного оборота, а также присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей. Основные модели потребительского поведения: рациональная, иррациональная, сберегательная, «мотивационный потребитель».

Следует также выделить финансовое поведение как особую разновидность экономического поведение, которое связано с поведением населения на рынке финансовых продуктов и услуг [1].

Обратимся к результатам авторского пилотажного исследования, которое проводилось методом интернет-опроса на базе Ульяновского Государственного университета. Обработка данных осуществляется с применением современных математических методов и использованием пакета SPSSStatistics 24.0, а также был проведен корреляционный и сравнительный анализ полученных данных.

Социологическое исследование подтвердило гипотезу о том, что студенческая молодёжь, в большей степени, ориентируется на монетарную модель поведения, которая, в свою очередь, удовлетворяет гедонистическую потребность. Безусловно, по результатам опроса, трудовая модель поведения свойственна студентам, однако, в большинстве случаев, труд воспринимается как способ заработка (57,9%), нежели возможность самореализации (24%) и профессионального роста (11%). Предпринимательская модель также является актуальной для молодых людей, однако лишь в качестве планов на будущее. Так, 63,2% опрошенных готовы создать собственный бизнес при наличии возможности. Рациональность в потребительском поведении характерна для студентов, но и склонность к эмоциональным покупкам, безусловно, присутствует. Подход к распределению денежных средств носит рациональный и иррациональный характер, об этом свидетельствуют полученные данные: 44,7% респондентов стараются рационально подходить к покупкам, однако иногда склонны и к эмоциональному принятию решения относительно покупки тех или иных вещей; 28,9% полностью рационально подходят к вопросам покупок и не тратят лишнего. Сберегательная модель экономического поведения также характерна для молодых людей. Так, половина респондентов имеют сбережения и накопления, а 42,1% опрошенных накоплений не имеют, следует

отметить, что почти 8% студентов затруднились с ответом. Далее было определено, в какой форме респонденты предпочитают или предпочли бы хранить сбережения. Так, 60,5% опрошенных выбрали вариант хранения денежных средств во вкладе в банке. Можно сделать вывод, что респонденты готовы вести активную форму сбережений, то есть преумножать свои активы с помощью процентов по вкладу, но и пассивная форма сбережений весьма актуальна для студентов. Полученные данные свидетельствуют о монетарных установках студентов, а о гедонистических установках свидетельствует цель данных сбережений. Так, студенты предпочитают сберегать денежные средства для отдыха, развлечений и путешествий (31,6%). Апробация рабочего инструментария позволила выявить ошибки в формулировке вопросов и вариантах ответов, проверить действительность выдвинутой гипотезы.

Экономическое поведение молодых людей носит динамичный характер и является своеобразным отражением экономической ситуации в стране, поэтому необходимо проводить мониторинги экономического поведения молодёжи с целью помочь представителям молодого поколения с выбором наиболее оптимальных моделей экономического поведения, что может быть реализовано, в частности, в рамках государственной молодёжной политики.

#### Список литературы

1. Алиева, И. А. Финансовое поведение населения: теоретический аспект / И. А. Алиева // Вестник КРСУ. Том 2. – 2016. – №2. – С. 107-109.
2. Верховин, В. И. Экономическое поведение: учебное пособие: в 2-х частях / В. И. Верховин. – Москва: РУДН, 2015. – 91 с.
3. Володин, В.М. Экономическое поведение молодежи в условиях модернизации российского общества / В.М. Володин, С.Г. Михнева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №3 (23). – С. 121- 126.
4. Шабунова, А. А. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты [Электронный ресурс] / А. А. Шабунова, Г. В. Белехова – URL: <https://www.litres.ru/a-a-shabunova/ekonomicheskoe-povedenie-naseleniya-teoreticheskie-aspekty/chitat-onlayn/>.

УДК 316.6

**Кирюхина А. П.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ВЛИЯНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НА ИДЕНТИФИКАЦИЮ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассмотрены аспекты развития неформального молодежного движения в виде объединений разных направлений, классификация современных неформальных молодежных объединений, характеристика и влияние на идентификацию молодых людей, стремящихся к самовыражению

*Ключевые слова:* неформальные объединения, молодежная субкультура, молодежь

Важной проблемой современности является изучение социальных механизмов и направлений, динамики развития молодежной субкультуры. Одна из форм проявления молодежной субкультуры – неформальные объединения.

*Цель нашей работы* – провести сравнительный анализ на выявление влияния неформальных объединений разных направлений на идентификацию молодежи, самоопределение молодых людей.

Неформальные молодежные объединения — это самодеятельные молодежные объединения, инициативы. Они образуются стихийно. Социальные связи и отношения формируются в них под воздействием данной социокультурной среды, в процессе деятельности их членов по достижению поставленной цели. Причем цель в неформальной группе часто четко не осознается всеми ее членами [1.С.43].

Появление их связано с неприятием молодежью сложившихся в их странах общественно-экономических систем, социальных и духовных ценностей. Это протест против существующих порядков и поиск более справедливых и достойных форм человеческого существования. Этот молодежный протест значительно усилился в период общественных переломов и кризисов.

В конце 40-х и начале 50-х в западных странах стали появляться группы молодежи, стремившиеся обособиться от окружающего мира и противопоставить себя ему. У них появились особые прически и одежда, специфические жесты, язык, способы поведения и особые формы искусства, в первую очередь музыки. Для них характерен пристальный интерес к самому себе и себе подобным, к музыке и в то же время, пробуждающееся стремление к участию в политической жизни.

В связи с распространением доступа к всемирной сети Интернет наблюдается ощутимый рост влияния среди молодёжи неформальных

объединений, оказывающих как позитивное, так и негативное воздействие.

Так неформальные молодежные объединения классифицируют следующим образом:

- непосредственно неформальные объединения молодежи, которые имеют четкую структуру, атрибуты, отличающие от других объединений, определяющих программу и идеологию;
- «псевдоформальные объединения» — группы несовершеннолетних и молодежи, которые только относят себя к «неформалам». Подростки данной группы подражают различным видам неформальных объединений молодежи, следуя при этом моде или искренне желая быть неформалами.
- «досуговые» (уличные) объединения, что доминируют в настоящее время. Это нестабильные группы подростков и молодежи формирующиеся по территориальному признаку и значительно реже по учебно-производственному принципу и имеющие своей целью обеспечение общения, досуга, защиты «своей» территории и выяснение отношений с «чужими». Данные объединения требуют особого внимания и контроль, так как они могут трансформироваться в антиобщественные, противоправные и даже преступные формирования. [2.С.553]

По социально-правовому критерию действующие сегодня неформальные объединения молодежи подразделяются на:

- просоциальные (положительной направленности) способствуют повышению позитивной, социально-активной молодежи. К ним относятся клубы самодеятельной песни, коллекционеры, творческие ассоциации, движения за охрану природы и т. д.;
- асоциальные (нейтральные) объединения с развлекательной направленностью, создаваемые для проведения досуга. Данные группы балансируют на грани дозволенного и в ряде случаев частично или полностью переходят в разряд «антисоциальных»: «панки», «фанаты».
- антиобщественные (отрицательные) объединения. Представители данных групп находят альтернативу фактам нарушения социальной справедливости, недостаткам в обществе, актам вандализма, хулиганства, то есть в вызове обществу, например, «скинхэды», «чистильщики».

Общество озабочено данной проблемой и пытается решать ее, воздействуя на подрастающее поколение через средства массовой информации, взрослых, к мнению которых молодые люди прислушиваются, родителей, педагогов, представителей общественности, молодежных организаций с тем, чтобы нивелировать возможное негативное влияние отдельных неформальных объединений.

В 2014 г. учеными Института социологии РАН было проведено социологическое исследование включенности молодых людей в субкультуры. Исследование проводилось с использованием метода опроса. Была поставлена цель, изучить особенности включенности молодых людей в субкультуры. На вопрос о том, по какой причине молодые люди приобщались к субкультурам, были получены следующие ответы (приведены процентные соотношения от числа тех респондентов, которые считают себя представителями определенных субкультур): «хотел завести друзей», «хотел более интересно проводить время» - 44,5 %, «с целью самовыражения» - 25 % опрошенных, «за компанию», «хотел обрести свободу» - 22,5 % опрошенных. Также респонденты приводили субъективные объяснения причин вступления в субкультуры: «политические убеждения», «я влюбилась в кумира», «я таким вырос». [3]

На вопрос о том, откуда респонденты узнали о существовании молодежных субкультур, были получены следующие ответы. Третья часть респондентов узнала о существовании молодежных субкультур от друзей и знакомых, 25% через СМИ, в том числе и Интернет, 18% опрошенных увидели определенных представителей молодежных субкультур на улице и заинтересовались, 5% опрошенных обсуждали проблему молодежных субкультур на занятиях в школе или университете. В современном обществе распространено обсуждение молодежных субкультур, люди рассказывают друг другу различные факты, истории, слухи, связанные с субкультурами и, в основном, люди узнают о существовании молодежных субкультур при общении с друзьями. Также довольно часто информация о субкультурах отражается в СМИ. Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование осведомленности молодых людей о существующих в обществе субкультурах, а также на формирование мировоззрения молодежи в целом.

На вопрос есть ли у респондентов знакомые, являющиеся представителями неформальных объединений, ответы распределились так: больше половины опрошенных ответили, что среди их знакомых имеются реальные представители молодежных субкультур в количестве менее 10 человек. Десять опрошенных указали, что среди их знакомых есть более 100 человек, принадлежащих к молодежным субкультурам. Так же 19 % ответили, что среди их знакомых представителей молодежных субкультур нет, и 9 чел. затруднились ответить. Ответы свидетельствуют о том, что в повседневности молодые люди сталкиваются с представителями разнообразных субкультур, так у большинства из них в числе ближайшего окружения есть реальные представители субкультур.

На вопрос о том, почему люди становятся членами молодежных субкультур, респонденты ответили, что они ищут новых друзей с

общими интересами, хотят самовыразиться, самоутвердиться, приобщаются к субкультурам из-за скуки и одиночества и за компанию с другом. Есть те, кто хотят поэкспериментировать и те, кто хотят жить по нормам и правилам, отличающимся от образцов доминирующей культуры общества. Примерно равное количество опрошенных вступают в субкультуры из-за конфликтов в семье, на учебе, хотят противопоставить себя миру взрослых и хотят более интересно проводить свободное время.

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что молодежные субкультуры продолжают оставаться необходимым элементом в структуре молодежного сознания, выполняют функции интеграции, компенсации, адаптации, социализации для молодых людей, тем самым позволяют молодым людям в определенный возрастной промежуток включаться в деятельность разных организаций и объединений, удовлетворять актуализированные потребности.

*Таким образом,* рост влияния среди молодёжи неформальных объединений обусловлен стремлением молодых людей к самовыражению в обществе себе подобных, а возможности современных коммуникаций способствуют расширению границ этого естественного для подрастающего поколения явления.

#### Список литературы

1. Павленок П. Д. Теория, история и методика социальной работы // – М.: Дашков и К°, 2005. — 476 с.
2. Исаев Б. А. Социология. // С-П.: Питер Пресс, 2007. — 224 с.
3. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Включенность молодых людей в субкультуры. // Вестник студента – 2015. [<https://cyberleninka.ru>].
4. Бачаев А. А. Неформальные молодежные объединения как социальное явление // Молодой ученый. [<https://moluch.ru>]

УДК 374

**Коннова Э. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ИНТЕРЕС МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ К КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ КАК УСЛОВИЕ ИХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

*Аннотация:* в статье рассмотрена заинтересованность молодежи в культурно-досуговых мероприятиях, формирующие их культурную идентификацию.

*Ключевые слова:* культурно-досуговые мероприятия, мотивация, социокультурная идентификация, молодежь.

Культурно-досуговая деятельность представляет собой активное использование личностью свободного времени для реализации потребностей в общении, творчестве, общекультурном развитии личности, а также в отдыхе и развлечениях. Умение правильно использовать свое свободное время приобретается личностью в процессе самореализации, самовыражения, духовного роста и обновления.

*Целью* данной статьи является определение приоритетов молодежи при выборе культурно-досуговых мероприятий, формирующих культурную идентичность. *Эмпирическая база работы* – авторское исследование методами анкетного опроса: «Фестиваль как форма проявления социокультурной активности молодежи», выборка - 800 респондентов. Теоретическую базу составляют работы, в которых поднимаются вопросы формирования культурной идентификации молодых людей. Мы обратились к таким авторам, как: М.А. Головчин, Г.В. Леонидова, И.И. Гуляев, Н.Н. Седова и др.

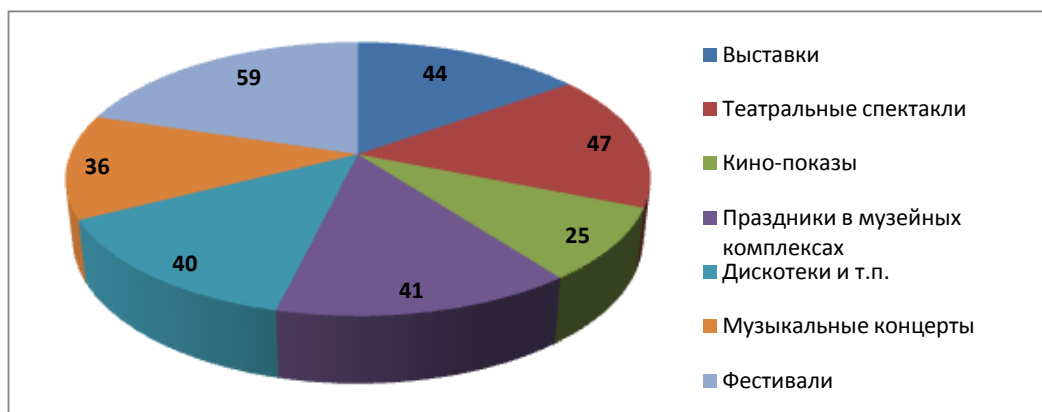
Важно отметить для понимания, что содержание и характер культурно-досуговой деятельности обусловлены потребностями, которые личность реализует в ней. Низкий уровень интересов молодежи выступает одним из ведущих аспектов, ограничивающих сферы реализации разных видов культурно-досуговой деятельности. [1] Факторами формирования культурно-досуговой деятельности молодежи выступают потребность следования модным тенденциям и веяниям, социальная и финансовая ситуация молодого человека, а также такие внешние факторы, как наличие культурно-досуговых мест – специализированных центров, театров, музеев и т.д.

В качестве положительных тенденций, выявленных в ходе опроса, можно выделить ориентацию большинства молодых людей на культурно-просветительскую деятельность (27%) и развлекательную деятельность (52%), что обусловлено, в первую очередь, на широкий спектр подобных мероприятий, которые могут посетить люди любого возраста. Данные результаты вполне подтверждаются из поколения в поколение - И.В. Бестужев - Лада в своих научных работах еще в прошлом веке отмечал, что к специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой, творческо-экспериментальной активности. Молодежь более склонна к игровой деятельности, захватывающей психику целиком, дающей постоянный приток эмоций, новых ощущений, и с трудом приспосабливается к однообразной деятельности.

Что касается предпочтительных форм культурных мероприятий, то в данном аспекте также можно найти интересные закономерности. По данным количественного исследования, проведенного на базе Ульяновского государственного технического университета, благодаря результатам, представленным в рисунке «Предпочтительные формы культурных мероприятий», можно сделать выводы, что молодежь в



возрасте от 16 до 25 лет довольно активно использует почти все формы мероприятий.



**Рисунок 1. Предпочтительные формы культурных мероприятий (в % от числа опрошенных, n=800)**

На вопрос «какие формы культурных мероприятий ты предпочитаешь?» большинство респондентов (59%) выбрали ответ «фестивали». Тем не менее, популярностью у молодежи пользуются так же такие виды культурных мероприятий, как театральные спектакли (47%) и выставки (44%). Наименее востребованы кино-показы (25%) и музыкальные фестивали (36%), что, безусловно, обусловлено практическим отсутствием подобного формата мероприятий в данном регионе, несмотря на тенденцию развития данного формата культурных мероприятий в большинстве регионов России.

Исследование так же показало, что культурная жизнь Ульяновской области и ее финансовая доступность находятся преимущественно на уровне ниже среднего, в то время как показатель «отличается большим разнообразием» располагается на очень низком уровне. Это означает, что, несмотря на финансовую доступность и заинтересованность в культурно-досуговых мероприятиях, молодежи не нравятся форматы мероприятий, они их не интересуют вовсе в том виде, в каком есть сейчас.

Также выявлен интересный факт, что от посещения выставок респонденты ожидают получить новые знания, полезные сведения (56%) и найти новых друзей, пообщаться с интересными людьми (50%). Респонденты, которые выбрали вариант «театральные спектакли», также предпочитают и приобретение новых знакомств с людьми, с которыми им будет наиболее интересно, а именно – 60%.



**Рисунок 2. Предпочтительные формы культурных мероприятий (в % от числа опрошенных, n=800)**

Для реализации собственных творческих способностей наиболее предпочтительные форматы мероприятий для респондентов оказались праздники в музейных комплексах (54%), дискотеки (52%) и фестивали (57%). Респонденты признают, что именно эти площадки могут полностью соответствовать требованиям для удовлетворения потребностей в проявлении творчества. 49% респондентов отметили, что именно музыкальные концерты могут быть лучшей возможностью получить новые знания, полезные сведения, открыть для себя что-то новое, например музыкальные направления и т.д.

Таким образом, для формирования культурной идентичности молодежи и положительного образа культурного досуга города необходимо создавать новые форматы и совершенствовать уже существующие виды мероприятий, ориентируясь на их предпочтения. Молодежь зачастую не испытывает проблем с самоидентификацией, у них есть собственное видение своего места в современном социуме – данная целевая аудитория точно определяет, что именно она ожидает от данных сфер досуга и что ее может заинтересовать. Для повышения заинтересованности и вовлеченности необходимо реализовать творческий потенциал молодежи в процессе создания новых мероприятий.

#### Список литературы

1. Выпирайло Г.А. Анализ предпочтений студентов гуманитарного вуза в сфере организации культурно-досуговой деятельности / Г.А. Выпирайло // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2016. – №1. – С. 225-230.

УДК 316.422.42

**Кочкарева А. В., Власова Н. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ  
РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ  
(НА ПРИМЕРЕ Г.УЛЬЯНОВСКА)**

*Аннотация:* Рассмотрен феномен социального предпринимательства на примере г. Ульяновска. В ходе изучения данного явления было проведено эмпирическое исследование и по его итогам выявлены наиболее актуальные формы реализации социального предпринимательства как механизма осуществления государственной социальной политики в г.Ульяновске.

*Ключевые слова:* социальное предпринимательство, социальная политика, г. Ульяновск, общество, исследование, интервью.

Современное общество многообразно, каждый его член индивидуален и требует особого подхода к рассмотрению его проблемы. Повседневные проблемы приобретают социальный характер ввиду их масштабного распространения во все слои общества, что влечет за собой возникновение новых социальных организаций, цель которых заключается в поиске выхода из сложившейся затруднительной ситуации.

Сегодня социальное предпринимательство является одним из видов предпринимательской деятельности, цель которого состоит в оказании помощи людям и работа с их проблемами. Этот вид бизнеса отличается от чистой благотворительной деятельности способностью проектов к самоокупаемости и притоку прибыли[3].

Социальное предпринимательство можно определить как структуру благ, которая «приходит на помощь» в экстренных ситуациях, чья работа заключается не в постоянном финансировании и разрешении социальных проблем, а лишь в экстренных ситуациях.

Рассматривая город Ульяновск как платформу осуществления функционирования социальных предпринимателей, важным аспектом является рассмотрение уже имеющегося опыта, а именно: организация митапа некоммерческого образовательного проекта «Теплица» с программой выступления Елены Гусевой (директором ООО «Центр кадрового менеджмента РОСТ») «Как стать социальным предпринимателем» в феврале 2016 года[1]. Также, факт присутствия деятельности социального предпринимательства в городе Ульяновске может иллюстрировать оснащение фондом «Наше будущее» в 2015 году Ульяновской областной детской клинической больницы имени Ю.Ф. Горячева специализированной мебелью центра медицинской реабилитации[4].

Для выявления наиболее актуальных форм реализации социального предпринимательства как механизма осуществления государственной социальной политики в г.Ульяновске было проведено эмпирическое исследование методом экспертного интервью. Изначально, необходимо определить какие формы реализации государственной социальной политики вообще существуют. Механизмами реализации социальной политики можно назвать[2]:

1. Законодательно-нормативный механизм. Он сформирован с помощью законодательных органов, выявляет общие направления социальной политики и те правила, в соответствии с которыми могут взаимодействовать социальные институты.
2. Финансово-бюджетный механизм. Он устанавливает порядок использования и образования финансовых ресурсов, которые направлены на обеспечение социальных мероприятий, а также деятельность тех структур, что реализуют данные функции.
3. Налоговые стимулы и рычаги. Данный механизм применяется исполнительными структурами с целью направления работодателей на осуществление социальной политики, а также членов общества для развития деятельности повышения уровня социальной защищенности.
4. Административные решения. К ним можно отнести решения, которые трансформируют порядок социальной поддержки отдельных классов населения.
5. Социальное предпринимательство. Данный механизм осуществления государственной социальной политики носит вспомогательный характер.

В исследовании приняло участие тринадцать руководителей некоммерческих организаций. Большинство НКО ориентированы на психологическую поддержку населения. Кроме психологического спектра НКО реализует свою деятельность в медицинской и культурной сферах. Отвечая на вопрос «Какая социальная проблема на сегодняшний день имеет наиболее острый характер в городе Ульяновске?» интервьюируемые отмечали, что в основном это недостаточное внимание к больным, инвалидам, а также детям с ограниченными возможностями здоровья. Государство недостаточно уделяет внимания, как с финансовой, так и с моральной и этической точки зрения.

На вопрос о проблемах, которые могут возникнуть на пути становления социального предпринимательства, интервьюируемые ответили практически единогласно. Основными проблемами они считают постоянные изменения в социальной среде, ведь социальному предпринимателю сложно перестраивать тактику организации в короткие сроки. Также, среди проблем можно отметить такую преграду как отсутствие поддержки государства с финансовой точки зрения.

Отмечая социальную особенность своей организации все интервьюируемые, независимо от специализации, будь то поддержка молодых мам, или информационное освещение насущных проблем, медицинская помощь или психологическая поддержка, считают, что необходимо изменять пространство вокруг себя, делать его живым и интересным, наполнять жизнью.

На вопрос о состоянии социальной политики города Ульяновска на сегодняшний день большинство представителей НКО отмечает, что социальная политика в городе неразумна, хаотична, находится в катастрофическом состоянии, либо находится в самом начале своего развития. В последние годы социальная политика начала достаточно активно развиваться. Некоммерческие организации являются дополнительным механизмом осуществления государственной социальной политики, ведь приводя свои проекты в действительность, социальные предприниматели снимают часть тех социальных проблем, которые должна решить государственная социальная политика.

Говоря о проявлениях социальной политики в деятельности некоммерческих организаций, интервьюируемые отмечали такие мероприятия как: оказание материальной помощи, проведение юридической консультации. Также, НКО активно участвуют в таких программах как «помоги собраться в школу», «Первая медицинская помощь».

Используя методологию прикладного социологического исследования можно сделать следующие выводы о роли социального предпринимательства в реализации социальной политики города Ульяновска:

- Социальное предпринимательство более остро реагирует на несоблюдение общественной справедливости в сфере реализации государственной социальной политики;
- Ввиду завышения планки ответственности, сфера социального предпринимательства становится все более актуальной и решающей в вопросах реализации государственной социальной политики в отношении граждан Российской Федерации;
- Социальное предпринимательство становится основным вспомогательным механизмом в реализации государственной социальной политики.

#### Список литературы

1. «Как стать социальным предпринимателем»: инструкции, советы, полезные ресурсы // Теплица социальных технологий URL: <https://test.ru/reports/meetup-social-business/> (дата обращения: 11.10.2019)
2. Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте //

nb-forum.ru URL: [http://www.nb-forum.ru/thanalitic\\_391\\_3](http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_3) (дата обращения: 8.10.2019).

3. Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 284 с.

4. О фонде "Наше будущее" // [www.nb-fund.ru](http://www.nb-fund.ru) URL: <http://www.nb-fund.ru/about-us/> (дата обращения: 11.10.2019).

УДК 331.1

**Кошарная Г. Б., Шалыгина И. Н.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **ОБУЧЕНИЕ МОЛОДЁЖИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Аннотация:* Организация работы с молодёжью считается важным направлением работы на предприятии. Необходимой частью подобной деятельности является система мероприятий, которая направлена на решение проблем, связанных с обучением молодёжи на рабочих местах. Данное обучение стимулирует труд и мотивирует дальнейшее профессиональное совершенствование молодого специалиста.

*Ключевые слова:* молодёжь, обучение, система обучения, метод обучения, тренинг, кейс-обучение, дистанционное обучение, коучинг.

В настоящее время важным критерием обеспечения стабильности предприятия и повышения его конкурентоспособности считается обучение и развитие персонала в соответствии с динамично меняющимися условиями внешней и внутренней среды.

Одной из важных проблем на отечественных предприятиях считается создание условий для успешной социализации и полноценной самореализации молодёжи. Молодёжь выступает движущей силой поступательного движения общества и важным фактором инновационных изменений не только в стране, но и на предприятии, поэтому необходимо уделять особое внимание процессу обучения молодёжи.

Обучение на предприятии занимает одну из главных ролей, поскольку это условие эффективного развития предприятия. Успех на пути к достижению цели любой организации зависит от того, насколько персонал понимает эти цели и насколько готов к их достижению. [1;с.203]. Реализация данной стратегии запрашивает высокого уровня знаний и профессионализма, как администрации, так и всех сотрудников.

Безусловно, молодёжь заинтересована в постоянном саморазвитии, поэтому для них крайне важно не просто периодически посещать тренинги или лекции с целью обучения на предприятии, а

сформировать благоприятные условия для их развития и профессионального роста. Для этого необходимо реализовать такие направления, как:

- Получение или актуализация основных либо дополнительных знаний, умений и навыков;
- Освоение современных технологий в сфере профессиональной деятельности;
- Поддержка инициативности молодого поколения;
- Закрепление перспективных молодых специалистов на предприятии. [3;с.119].

Исследования систем обучения, применяемых современными компаниями демонстрируют, что наиболее распространёнными являются традиционные (ротация, лекции, семинары и т.д.) и современные (кейс-методы, коучинг, тренинги, secondment и т.д.) методы. Организация традиционных методов обучения занимает мало времени, а стоимость вполне позволяет предприятию их использовать, однако молодёжь считает данные методы малоэффективными, так как они большой упор делают не на теорию, а на практику, стараются сразу применять приобретённые навыки в работе. [4;с.20]. Следовательно, возрастает спрос на современные методы обучения.

Одним из популярных методов обучения считается коучинг. Под коучингом понимается искусство создания таких условий, которые способствуют движению человека к своим целям, и приносит при этом чувство удовлетворения. Данный метод нацелен на решение краткосрочных задач, овладение специфическими навыками и изменение поведенческих характеристик.

Вторым по популярности среди молодёжи методом обучения считается тренинг. Под тренингом подразумевается неоднократная или систематическая тренировка с целью совершенствования знаний, умений и навыков, компетенций сотрудника. В рамках данного метода обучения широко применяются деловые игры, разбор конкретных ситуаций и ролевые игры. В результате тренинга у участников закрепляются наиболее эффективные стратегии поведения в типичных рабочих ситуациях. Данный метод наиболее популярен среди молодёжи. [5;с.233].

Ещё одним популярным среди молодёжи методом обучения считается Secondment («обучающие командировки»). Данный метод подразумевает разновидность ротации персонала. Он заключается в «командировании» персонала на определённый срок в другую структуру для овладения необходимыми знаниями, умениями и навыками. [4;с.21]. Подобный обмен может быть, как внутренним (работники переходят в другой департамент одного предприятия), так и внешним (обмен осуществляется между разными компаниями).

Процесс обучения – это не только мероприятия по приобретению новых знаний и навыков, но ещё и возможность управлять карьерой и мотивацией на протяжении их профессионального пути. Чаще всего о планировании карьеры задумывается молодёжь, поэтому работодатель систематически должен предоставлять ей возможность обучаться и развиваться. [2; с.65].

Таким образом, в современных рыночных условиях наиболее значимым инструментом, который обеспечивает стабильность предприятия и повышение его конкурентоспособности, считается профессиональная подготовка персонала, а именно молодёжи. Молодое поколение необходимо обучать на рабочих местах, так как дальнейшее развитие, вклад в будущее организации зависит от них.

#### Список литературы

1. Бычкова, Н.А. Обучение персонала как залог успеха организации // Молодой учёный. – 2018. – №43. – С.203-205.
2. Патрикеева, Э.Г., Соловьёва О.А. Ценность профессионального образования в молодёжной среде // Молодой учёный. – 2015. – №23. – С.63-67.
3. Петрова, Т.Э. Основы работы с молодёжью: учебное пособие/ Т.Э. Петрова. – М.: Альфа-М, 2015. – 220 с.
4. Ситник П.М. Об особенностях профессионального обучения молодёжи // Профессиональное образование. – 2011. – №2. – С.18-22.
5. Чередниченко, Г.А. Образовательные и профессиональные траектории российской молодёжи (на материалах социологических исследований) – М.: ЦСП и М, 2014. – 560 с.

УДК 026.06

**Ларина А. В., Тихонова Ю. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЫХ ИНФОРМАЦИОНАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ**

*Аннотация:* На сегодняшний день современное общество претерпевает процесс информатизации. Информациональные работники являются частью динамической общественной системы, что способствует существенному изменению требований по работе, тем самым увеличивая возможности профессионального карьерного роста.

*Ключевые слова:* молодёжь, информационные работники, трудовые характеристики

Современная ситуация на рынке России является достаточно противоречивой. С одной стороны, в связи с появлением новых



технологий и информатизации общества спрос на рабочую силу увеличивается с каждым днем, вследствие чего теоретические и практические знания приобретают большое значение. С другой стороны, ряд запросов работодателя зачастую не соответствует реальным квалификационным навыкам работника, что может повлиять на отсутствие достойной кандидатуры на вакантное место или привести к деформации мотивационного механизма соискателя работы.

*Цель данной работы* заключается в выявлении основных трудовых характеристик, соответствующих требованиям молодых работников, занятых в информационной сфере. Нами было проведено исследование, где методом анкетного опроса были выявлены основные положения молодых специалистов, работающих в информационной сфере. Выборка составила 445 человек.

В первую очередь это социально-психологические характеристики, обусловленные соответствием полученных знаний и навыков в рамках своей специализации и работе, предполагающей применение этих знаний на практике. Для молодежи также очень важна такая трудовая характеристика, как хорошее условие труда, отмечаемые 69 % опрошенных. Проанализированные данные свидетельствуют о том, что несмотря на то, что при процессе информатизации общества и появления новых форм работы, таких как: фрилансер и возможность работать удаленно, для подрастающего поколения остаются важными данные критерии при устройстве на работу. Важным аспектом является стремление молодежи занимать престижные, высокостатусные позиции в организации. Данный показатель превышает среднюю норму и составляет 49% что говорит о предпочтениях, отданных организациям с более серьезными намерениями и возможным предоставлением карьерного роста.

Существует ряд экономических характеристик, которые были выявлены путем исследования специфики молодого поколения в трудовой деятельности. Так, респонденты в возрасте 21-30 лет, отвечая на вопрос «Какие характеристики являются для вас наиболее значимыми в трудовой деятельности?», отмечали такие позиции ответов как: возможность карьерного роста (более 45%), профессионального роста (48%), а так же получение различных полезных практик в разнообразной деятельности по своей специальности (55%). Полученные данные говорят нам о желаниях и возможностях молодых людей развиваться и получать новые практические навыки в рамках специфики своей работы, а так же стремление повысить свою практическую деятельность, занимаясь разнообразными видами работы (рисунок 1).



**Рисунок 1. Ценности молодежи в труде (в % от числа опрошенных; n =445)**

Парадоксально, но студенты ульяновских вузов в меньшей степени отмечали критерий «Работа, обеспечивающая высокий доход», только для 55% работающих молодежи это имеет преимущественное значение при выборе работы. В первую очередь это может быть связано с пониманием студентов о том, что перечисленные характеристики непременно предполагают повышение значимости информационного работника и высоко оплачиваются.

Во многом данные характеристики присущи поколению в возрасте от 16 до 21 года. Это связано с расширением у молодежи духовных и материальных потребностей в процессе социализации. Для данной группы молодежи основным критерием при выборе работы является возможность реализации себя по получаемой специальности. Так же на данном этапе было отмечено, что немаловажным аспектом является получение дополнительных знаний, таких как иностранные языки, навыки по работе с IT-технологиями и др. Такие навыки, как правило, приводят к возможностям скорейшего профессионального роста и расширению специфики работы.

Полученные нами результаты были выделены молодым поколением в информационных сферах. А какие требования предполагаются для информационных работников работодателями в современном мире? О.И. Шкаратан в своей статье выделяет основные критерии, как в России, так и за рубежом. Он считает, что современные специалист должен обладать широким спектром теоретических и практических знаний, находиться в постоянном поиске новых знаний и компетенций, быть готовым к решению новых проблем с креативной точки зрения [1].

Что касаясь зарубежных информационных работников, то требования во многом совпадают с представлениями Шкаратана. В данной области работали такие социологи как: Шиенсток и Хамалаинен, которые занимались проблематикой размывания среднего

класса и включение в него новых информационных работников. «Современный высококвалифицированный специалист также должен обладать социальными навыками: способностями к автономному принятию решений, готовностью к ответственной работе, уверенностью в себе, толерантностью к идеям других. Наконец, в условиях экономики, основанной на знаниях, становятся все более и более значимыми такие психологические характеристики, как креативность, уверенность, предпринимательский дух» [2].

Следует отметить, что современная молодежь обладает большим спектром амбиций по поводу работы и реализации себя не только в узконаправленных специализациях, но и возможном расширении границ представлений о современных профессиях. Проявляется новая тенденция роста желания молодежи развиваться не только в существующих профессиях, но и в тех, что только набирают обороты на современном рынке труда. Относительно требований к молодому поколению, собирающихся вступить в ряды информационных работников или уже работающих по данной сфере, известными социологами были выявлены и проанализированы основные показатели человека, работающего с информацией, что позволяет нам соотнести характеристики желаемой работы для молодежи и принципиально важные требования относительно качеств информационного работника.

*Таким образом,* выявлены основные предпочтения информационного молодого работника в сфере труда, проанализированы критерии и внутренние качества, которыми должен обладать информационный работник.

#### Список литературы

1. О. И. Шкаратан, С. А. Инясевский, Т. С. Любимова. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда. – М, – 2008. – 127с.

УДК 331.5

**Луныкова Ю. А., Щанина Е. В.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

### **БЛОГЕРСТВО КАК НОВЫЙ ВИД ЗАНЯТОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ**

*Аннотация:* Актуальность данной статьи состоит в том, что на сегодняшний день решающим инструментом конкурентоспособности на глобальных рынках стали инновации. В настоящий момент одним из самых распространённых инноваций является новый вид занятости молодёжи, такой как блогерство. В данной статье рассматривается новый вид

занятости молодёжи, как блогерство, а так же понятие блогер, блогерство и виды блогерства

*Ключевые слова:* молодёжь, Интернет, инновации, блог, блогерство, фриланс, предпринимательство.

В настоящее время, в связи с научно-техническим прогрессом разрабатываются и внедряются инноваций в различные сферы нашей жизни, что приводит к значительным переменам в этих сферах.

Впервые термин «инновации» был введён в начале двадцатого века известным экономистом Йозефом Шумпетером и трактовался как изменения в целях реализации и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

Инновации – это целенаправленный процесс, который существенно или иногда даже кардинально, меняет конечный продукт, по отношению к которому применяется [2, с.271].

К одному из видов инноваций на сегодняшний день, можно отнести появление новых профессий, связанных с работой молодёжи в сфере Интернета, таких как фрилансер и блогер.

Фрилансер - это человек, который работает сам на себя, со свободным графиком работы. Фрилансер, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ. Фрилансерство особенно распространено в таких областях деятельности, как журналистика, компьютерное программирование, веб-дизайн, перевод, разного рода консультационная деятельность и так далее.

Понятие «Блог» имеет не однозначное значение. Блог представляет собой, небольшой интернет-сайт, основное содержимое, которого — регулярно добавлять и писать «посты», то есть записи, так же добавлять изображения или видео, с довольно простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, то есть для блогов характерна возможность публикации отзывов, которые называются «комментарии» читателей блога. Человек, которые занимается ведением данных блогов, называется блогер. Блогер — это пользователь социальных сетей, который выкладывает новые посты (записи) в блог и использующий для общения огромное количество смайликов, специальных терминов и видов переписок [4, с.234].

Через определённое время блогеры могут стать топ-блогерами, когда количество их читателей, то есть подписчиков будет достигать отметки в один миллион человек.

Существует огромное количество классификаций блогов. В своей классификации А.О. Алексеева, приводит следующую типологию блогов:

1.Классификация блогов по авторству: личный блог — данный блог ведётся одним лицом, то есть автором блога; коллективный блог- блог

ведётся определённой группой лиц; анонимный блог — блог ведётся анонимным автором; корпоративный или командный блог — данный блог похож на коллективный, но он ведётся сотрудниками какой-то компании. Авторы может быть несколько, но все они работают в одной компании.

2.Классификация блогов по публикуемому материалу: сплог - спам-блог. Блог преимущественно состоит из спама, то есть огромного количества рассылки информационного или рекламного сообщения лицам, которым данная информация отправляется против их воли или желания получать данные сообщения; авторский блог - блог, который преимущественно содержит авторский контент. Большинство записей такого блога уникальны, так как автор самостоятельно генерирует контент; цитатный блог - автор копирует информацию с других сайтов или блогов.

3.Классификация блогов по тематике, то есть по популярным темам: обзоры различных товаров или услуг; быт, личная жизнь; психология; путешествия; экономика, финансы; спорт; фотография; кулинария, правильное питание, вегетарианство, диеты [1, с.188].

В настоящее время блогер довольно часто выполняет роль инфлюенсера, то есть советника, помощника или специалиста к мнению которого прислушиваются при выборе определённой услуги или товара. Со стороны производителей товаров и услуг, ответной реакцией на эту тенденцию стало активное привлечение блогеров в свои рекламные компании, превращая ведение аккаунта в хорошо оплачиваемую работу.

Во время проведения в 2018 году Всероссийского образовательного молодёжного форума «Территория смыслов на Клязьме», заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин обратил внимание на то, что блогерство становится одним из видов предпринимательской деятельности. Он сообщил, что: «По нашим подсчётам, в России сегодня насчитывается 15-17 тысяч блогеров. Эти 15-17 тысяч уже зарабатывают порядка 10 млрд рублей в год, что превращает блогерство в весьма неплохой и интересный бизнес». Алексей Волин также обратил внимание ещё на два момента. Во-первых, блогерство является профессией и мало чем отличается от журналистики. Во-вторых, после появления большого количества блогеров поменялась структура рекламного рынка в России [3].

К примеру, молодая и известная блогер Александра Митрошина, в своём блоге пишет про спорт, тренировки, фотографии и продвижение в инстаграме, после отметки в два миллион подписчиков, она решила стать индивидуальным предпринимателем и стала заниматься продажей своих индивидуальных курсов тренировок в домашних условиях. Александра так же написала свою книгу «Пошаговое

руководство по продвижению личных блогов в инстаграм», для того чтобы поделиться своим опытом и знаниями в данной области.

Таким образом, блогерство позволяет молодому человеку заниматься любимым делом, зарабатывать и постоянно развиваться.

К примеру, видеоблогинг – развивает навык самопрезентации и актёрского мастерства, текстовый блогинг – совершенствует навык написания грамотных текстов, а фотоблогинг – обучает искусству фотографии и так далее.

Блогерство как вид профессиональной деятельности привлекательно для современной молодёжи ещё и тем, что имеет гибкий график и отсутствует непосредственный руководитель. Но несмотря на все преимущества у блогерства есть так же ряд негативных моментов, к примеру: нестабильный заработок, ненормируемый график работы и так далее.

Таким образом, молодёжь в развитии инноваций и предпринимательства играет огромную роль, в связи с развитием деятельности в сфере Интернета, появляются новые профессии, люди становятся более коммуникабельны и активно принимают участие в развитие новшеств.

#### Список литературы

1. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис... канд. филол. наук. – М., 2016. – 288 с.
2. Анынина, В.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / под ред. В.М. Анынина, А.А. Дагаева. - М.: Дело, 2019. – 271с.
3. В Минкомсвязи рассказали, сколько зарабатывают российские блогеры. Интервью с заместителем министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Алексеем Волиным. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/5384295> (свободный). (дата обращения: 25.10.2019)
4. Евсюкова, Т.В. Основные подходы к определению понятия «Блог» и «Блогосфера» в лингвистики/ Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. № 1. – С.234-238.

УДК 316

**Мезенцева Е. А.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

#### **ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*Аннотация:* Рассмотрены современные проблемы молодежи, касающиеся трудоустройства и трудовой адаптации. Обоснована острая необходимость ее совершенствования.

*Ключевые слова:* молодежь, прекариат, профессиональная адаптация, трудовая мобильность, фриланс.

В современных российских реалиях, характеризующихся тотальной нестабильностью социально-экономической сферы, стрессогенностью и прогрессирующим снижением уверенности в завтрашнем дне, как закономерными последствиями не кончающегося с 2014 года кризиса, изменения, происходящие на рынке труда, занимают особое место. Считается, что молодежь, как более мобильная социально-демографическая группа, обладает наибольшим потенциалом к адаптации в сложившихся условиях, и менее других групп страдает от кризисных явлений [2]. Однако на практике данная проблема представляется более сложной, чем об этом принято говорить.

Несмотря на то, что молодежь составляет значительную часть трудоспособного и активного населения, от которой зависит будущее российской экономики, только в 49% компаний реализуется работа по адаптации молодых специалистов (преимущественно в форме экскурсий и наставничества), в 37% компаний не считают данную меру необходимой, поскольку работник должен заниматься адаптацией сам, и в 14% компаний систем адаптации не существует вовсе. Как правило, безразличие руководства организаций к проблемам новых сотрудников часто приводит к их увольнению в первый же год профессиональной деятельности: за вычетом 30% увольнений по причинам низкой заработной платы и 4% — по семейным обстоятельствам, корни других причин, включающих непонимание перспектив, разочарование в работе, предвзятое отношение со стороны руководства, пренебрежение нуждами работника, отсутствие поддержки и помощи, плохие отношения с коллективом, суммарно составляющих 64%, с большей вероятностью лежат в неэффективности адаптационных мероприятий организаций [1].

Существует противоречие: с одной стороны, большинство работодателей указывает на несовершенство системы образования, из-за которого у молодежи отсутствуют профессиональные компетенции, требуемые для работы в конкретных организациях (которые можно было бы приобрести в процессе стажировки в тех компаниях, где выпускники планируют работать после обучения), и поэтому рассматривают молодежь, как не стоящий внимания неэффективный трудовой ресурс; с другой стороны, у молодежи часто заранее формируются положительные ожидания от будущей работы, такие как: полное раскрытие своего потенциала, комфортные условия труда, высокая заработная плата, возможность продвижения по службе, общение в процессе работы с культурными людьми, и т.д. [3]. 61% выпускников надеются на предложение со стороны работодателя в процессе отбора, однако только 5-10% удостоиваются такой чести; 90% молодых специалистов надеются получить в процессе адаптации

профессиональную помощь и моральную поддержку, но не находят их. Отсутствие необходимой для работы информации о функционировании организации, критическое и менторски-нравоучительное отношение коллектива, высокие требования при отсутствии опыта ведут к разочарованию и фрустрации [1]. Только 20% трудоустроенной по специальности молодежи полностью удовлетворены своей работой [4]. И здесь мы можем проследить формирование иной проблемы, являющейся прямым следствием данной ситуации.

Обычно трудовую мобильность молодежи рассматривают, как положительное явление. Существует множество статей, касаемо необходимости развития условий для ее нормального функционирования (работы таких авторов, как: А.В. Логинов, А.Д. Кондратьева, Н.И. Скок, Н.П. Суптело, и др.). Однако, нельзя сказать, что формирование данной характеристики является проявлением положительной динамики рынка труда — в современных условиях она представляется необходимым фактором выживания.

Отсутствие эффективных программ помощи и трудовой адаптации молодежи, несоответствие профессионально-трудовых и квалификационных параметров молодых специалистов требованиям работодателей, вызванное проблемами в сфере образования, низкая конкурентоспособность молодежной рабочей силы и ее разочарование в работе, кризис и снижение материального благополучия приводят к тому, что малая часть высококонкурентоспособных выпускников стремится уехать за границу, а большая — не имеющая такой возможности — уходит в прекариат и начинает реализовывать стратегию профессионального туриста, оставаясь социально незащищенной частью населения.

Необходимость выживания в условиях кризиса снизила сущностную ценность работы, но повысила значимость размера оплаты труда. 79% выпускников ставят заработную плату при выборе места работы на первое место, и только 27% считают наиболее значимой возможность профессионального саморазвития и профессионального роста. Молодежь сегодня привлекает работа в сфере экономики и юриспруденции, профессии образовательной, научной сферы, сферы культуры больше не котируются. Столкнувшись с безразличием руководства и не имея возможности стать полноценным актором профессиональной деятельности, в поисках более высокой заработной платы молодые специалисты часто меняют места работы, как правило, редко связанные с полученным ими образованием и не имеющие отношения к их специальности, чем повышают уровень депрофессионализации в обществе. Фриланс становится вынужденной стратегией профессиональной адаптации на рынке труда, связанной со сложностями трудоустройства молодежи.



Существует риск, что не нашедшие себя в профессии, неудовлетворенные трудовой деятельностью, а зачастую, как следствие, и своей жизнью в целом, выпускники и молодые специалисты могут стать ресурсом для пополнения экстремистских группировок [2].

Поэтому, обобщая все изложенное выше, можно сделать вывод, что на сегодня проблема адаптация молодого специалиста должна рассматриваться как чрезвычайно важная и требующая немедленного решения. Для улучшения ситуации необходимо совершенствовать методы, сопровождающие процесс адаптации, развивать активное сотрудничество работодателей и учебных заведений, проводить стажировки еще на этапе обучения, а также повышать профессиональную мотивацию студентов и выпускников.

#### Список литературы

1. Камкова О.В. Проблема адаптации молодого специалиста в различных сферах профессиональной деятельности // *Universum: Вестник Герценовского университета*. – 2011. – №3.
2. Мухина К.С. Профессиональная адаптация молодежи на рынке труда в условиях социально-экономического кризиса // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2016. – №6-7.
3. Самыгин С.И., Гнатюк М.А., Кротов, Д.В. Особенности трудовой адаптации российской молодежи на рынке труда // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2017. №11.
4. Шершень, И.В., Емельянова, О.Я., Кравец, М.А. Особенности профессиональной адаптации выпускников учебных заведений и молодых специалистов в современных социально-экономических условиях // *Современные проблемы науки и образования*. – 2016. – № 6.

УДК 65

**Мордишева Л. Н.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

#### **ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РАБОТНИКОВ В ВОЗРАСТЕ ДО ВОСЕМНАДЦАТИ ЛЕТ**

*Аннотация:* Рассмотрены этапы и особенности дисциплинарного взыскания несовершеннолетних сотрудников

*Ключевые слова:* дисциплинарная ответственность, дисциплинарные взыскания, несовершеннолетние работники

Государство Российской Федерации освобождает граждан от обязанности трудиться. Однако физическое лицо, достигшие трудоспособного возраста – 16 лет (ст. 63 ТК РФ) (при особых условиях, рассмотренных в трудовом законодательстве, возможно заключение трудового договора с лицами, достигшими 14 и 15 лет),

может заключить трудовой договор. Заключив трудовой договор, несовершеннолетний приобретает дееспособность, но только по достижении 16 лет. До этого момента человек обладает ограниченной дееспособностью несовершеннолетних граждан.

В силу заключенного трудового договора на работников возлагаются трудовые обязанности. В ТК закреплена обязанность работодателя создавать условия, необходимые для обеспечения работниками дисциплины труда (ч.2 ст. 189 ТК), а также обязанность работника по соблюдению трудовой дисциплины. Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей работник несет не перед государством, а перед работодателем.

Молодой работник находится под воздействием целого ряда факторов, которые провоцируют нарушение дисциплины труда: низкая квалификация либо ее отсутствие, чувство неопределенности и неуверенности, негативное отношение с рабочим коллективом, соперничество, неясность заданий, недостаточная или искаженная информированность и проч. Стабилизировать работу несовершеннолетних сотрудников возможно, особо тщательно используя различные управленческие методы: четкие формулировки заданий, подробное разъяснение требований, мягкие формы личного влияния и проч. Однако самый широкий комплекс мер, принимаемый работодателем, не может гарантировать абсолютного соблюдения дисциплины труда.

Решая вопрос о наложении дисциплинарного взыскания на работников в возрасте до восемнадцати лет, работодатель особо тщательно должен придерживаться принципов соразмерности, справедливости, законности и гуманизма. А работник данной категории, вступая в трудовые отношения, должен уделять внимание самообразованию, изучая свои права и обязанности. Неоценимую роль в указанном взаимодействии может сыграть наставник, прикрепляемый к начинающему свой профессиональный путь молодому работнику.

Перечень деяний, классифицируемых в качестве дисциплинарных проступков, влекущих дисциплинарную ответственность, довольно широк: нарушение требований законодательства, обязательств по трудовому договору, правил внутреннего трудового распорядка, должностных инструкций, положений, приказов работодателя, технических правил. Видами дисциплинарной ответственности являются: общая (ответственность согласно правилам внутреннего трудового распорядка) и специальная (регулируемая федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине).

В порядке привлечения к общей дисциплинарной ответственности существует три вида взысканий: замечание, выговор

и увольнение по соответствующим основаниям (ст. 192 ТК). При общей дисциплинарной ответственности, применение взысканий считается правом, но не обязанностью руководителя, т.е. менеджер применяет к работнику взыскание по своему усмотрению.

Менеджер выбирает наказание по своему усмотрению, руководствуясь ст. 192 ТК РФ: «при наложении дисциплинарного взыскания должны учитываться тяжесть совершенного проступка и обстоятельства, при которых он был совершен». При этом, руководитель вправе дифференцировать дисциплинарные взыскания по своему усмотрению. Так, менеджер может не подвергать дисциплинарным санкциям работника, не достигшего восемнадцати лет, хотя за тот же проступок на любого другого сотрудника будет наложено дисциплинарное взыскание.

За один дисциплинарный проступок применяется только одно взыскание. Взыскание может выражаться в двух формах: устной либо письменной. Пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении от 17.03.2004 №2 разъясняет, что применение к работнику нового дисциплинарного взыскания, допустимо, если неисполнение или ненадлежащее исполнение по вине работника возложенных на него трудовых обязанностей продолжалось, несмотря на наложение дисциплинарного взыскания.

Медицинское освидетельствование работников в возрасте до восемнадцати лет является обязательным условием допуска к работе. При отказе работника данной категории пройти ежегодный медицинский осмотр (обследование) при отсутствии уважительных причин влечет за собой привлечение его к дисциплинарной ответственности.

Если процедура применения взыскания нарушена, то приказ о его наложении отменяется. Процедура наказания начинается с затребования от работника объяснения в письменной форме (ст. 193 ТК РФ), тогда как работника закон такое объяснение давать не обязывает. Для работодателя имеет значение сам факт затребования объяснения, который подлежит актированию.

Большое значение в процедуре наложение дисциплинарного взыскания играют сроки применения взыскания: один месяц со дня обнаружения проступка и шесть месяцев со дня его совершения, а по результатам ревизии и аудиторской проверки – два года со дня совершения проступка (ст. 193 ТК РФ). Пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении от 17.03.2004 №2 обращает внимание, что: днем обнаружения проступка, с которого начинается течение месячного срока, считается день, когда лицу, которому по работе (службе) подчинен работник, стало известно о совершении проступка, независимо от того, наделено ли оно правом наложения дисциплинарных взысканий.

Стоит помнить, что в указанный месячный срок не входят: время болезни работника, пребывания его в отпуске (ежегодные (основные и дополнительные) отпуска, отпуска в связи с обучением в учебных заведениях, отпуска без сохранения заработной платы), время, необходимое на соблюдение процедуры учета мнения представительного органа работников. В свою очередь, в месячный срок входит: отсутствие работника на работе по иным основаниям, в том числе и в связи с использованием дней отдыха (отгулов) независимо от их продолжительности.

Приказ (распоряжение) о наложении дисциплинарного взыскания объявляется работнику под расписку в течение трех рабочих дней со дня его издания. На четвертый день без подписи наказанного работника приказ утрачивает юридическую силу. В случае отказа работника поставить свою подпись на приказе составляется соответствующий акт.

Необходимо обратить внимание на то, что дисциплинарные взыскания в трудовую книжку не заносятся. Исключение составляет увольнение за нарушение трудовой дисциплины, так как причина увольнения записывается в трудовую книжку в точном соответствии с формулировкой ТК и со ссылкой на соответствующую статью, пункт закона. Если в течение года со дня применения дисциплинарного взыскания работник не будет подвергнут новому дисциплинарному взысканию, то он считается не имеющим дисциплинарного взыскания (ст. 194 ТК РФ).

Работодатель до истечения года со дня применения дисциплинарного взыскания имеет право снять его с работника по собственной инициативе, просьбе самого работника, ходатайству его непосредственного руководителя или представительного органа работников (ст. 194 ТК РФ).

Наиболее строгой и крайней мерой взыскания за нарушение трудовой дисциплины является увольнение по соответствующим основаниям.

Пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении от 17.03.2004 №2 дает разъяснение: работодатель вправе расторгнуть трудовой договор по данному основанию при условии, что к работнику ранее было применено дисциплинарное взыскание и на момент повторного неисполнения им без уважительных причин трудовых обязанностей оно не снято и не погашено.

Согласно ст. 192 ТК к основаниям увольнения за нарушение трудовой дисциплины относятся неоднократное неисполнение работником без уважительных причин трудовых обязанностей, если он имеет дисциплинарное взыскание (п. 5 ч. 1 ст. 81 ТК), а также множественные виды однократного грубого нарушения работником трудовых обязанностей.

Решение возможных трудовых споров происходит в порядке гражданского судопроизводства: трехмесячный срок для обращения в суд по индивидуальным спорам и один месяц для обращения по вопросу увольнения.

Рассмотренные особенности применения дисциплинарного взыскания зачастую неизвестны и опытным работникам, а работодатели не всегда заинтересованы в повышении образовательного уровня своих сотрудников. Работники в возрасте до восемнадцати лет находятся в наиболее уязвимом положении, поскольку, ввиду своей неопытности и психофизиологических особенностей, могут с большей вероятностью стать объектом злоупотребления правом со стороны работодателя. Одной лишь угрозой применения дисциплинарного взыскания, работодатель может оказывать сильнейшее психологическое воздействие на несовершеннолетнего работника, диктовать ему условия. Поэтому регулирование трудовой деятельности лиц, в возрасте до восемнадцати лет, нуждается в предоставляемой государством заботе, выражающейся в повышенной правовой и социальной защите.

#### Список литературы

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. (в ред. от 02.08.2019).
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 17.03.2004 №2 «О применении судами Российской Федерации Трудового кодекса Российской Федерации» (в ред. от 24.11.2015).

УДК 502.3

**Нечаева О. А., Козлов Е. С.**

(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

### **РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ВОДОЕМОВ ОТ МУСОРА**

*Аннотация:* Рассматриваются проблемы загрязнения водоемов и рек. Предоставлены пути решения данной проблемы на примере проекта ecosup. Рассмотрены пути утилизации и переработки собранного мусора.

*Ключевые слова:* загрязнение воды, мусор, sup, сапбординг, вид спорта, переработка.

Одной из главных экологических проблем в мире может стать в ближайшее время загрязнение бытовым мусором и отходами рек, водоемов и подземных рек. Различные бытовые отходы и топляки, как

их еще называют, создают проблемы для судоходства, так как они существенно снижают пропускную способность водоемов. Более того, мусор, как и древесина, разлагается постепенно и негативно влияет на качество и чистоту воды. В процессе гниения резко снижается уровень кислорода, который является необходимым для роста подводных растений и нормального существования рыб, безусловно, нарушается естественный процесс самоочищения. Как следствие –русла рек мелеют, происходит эрозия берегов, а строения, расположенные на берегу, страдают от паводков. Засоренный мусором и топлеными стволами водоем практически полностью погибает примерно через 10-20 лет. Загрязнение рек продолжается на протяжении уже более 2000 лет. Раньше эту проблему люди не обращали внимание, то сегодня она достигла глобального масштаба. Трудно дать оценку, остались ли на планете реки с приемлемо чистой водой, пригодной для использования без предварительного очищения. Основной причиной загрязнения рек является активный рост и развитие социально-экономической жизни на берегах водоемов. Загрязненная вода стала причиной заболеваний, данный факт установили впервые в 1954 году. В те времена был найден источник плохой воды, что вызвало эпидемию холеры в Лондоне. Существует большое количество источников загрязнения. Остановимся на наиболее существенных из них:

1. Сточные бытовые воды населения городов.
2. Агрохимия и пестициды.
3. Порошки и чистящие средства.
4. Бытовые отходы и мусор.
5. Промышленные сточные воды.
6. Химические соединения.
7. Утечка нефтепродуктов [1].

Загрязненная вода в реке удовлетворительно очищается и фильтруется, прежде чем попасть в водопроводы. После очистки и фильтрации ее используют в качестве питьевой. В результате увеличиваются случаи заболевания людей, потому что они употребляли неочищенную воду. При регулярном употреблении загрязненной воды возрастает вероятность некоторых инфекционных и осложнения хронических заболеваний. Иногда некоторые люди могут и не знать, что причина проблем со здоровьем – это загрязненная вода. В результате, обратившись к статистике, можно увидеть, что происходит в городах, поселениях в Индии, Китае, Малайзии и других стран. Также в нашей стране можно встретить похожую ситуацию. Уже сейчас берега покрыты пластиковым мусором, а на самих водохранилищах появились гигантские острова из пластика. Каждый день люди используют главные источники воды, как сливную яму, выливая туда отходы, выбрасывая мусор, тем самым настолько загрязняя водоемы, делая невозможным жить на том же месте в течение ближайших 5-10 лет.

В последние годы начинают развиваться водные виды спорта, такие как виндсерфинг, парусный спорт, снорклинг, нибординг, скимбординг, дайвинг, подводная охота, водные лыжи, вейкбординг, вейксерфинг, каякинг, флайбординг и сапбординг. Остановимся более детально на последнем. Сапбординг – это серфинг с веслом, вид спорта для тех, кто никуда не торопится. Давным-давно отважные гавайские парни добирались до своих девушек, живущих на соседнем острове, стоя на выдолбленном бревне. Взмахнув веслом слева и справа, пару часов в соленой воде – и они были на месте [2].

Серфинг с веслом стал развиваться в далёком прошлом. Аббревиатура «SUP» рассматривают как StandUpPaddle (с английского «гребля стоя»). Если посмотреть расшифровку слова SUP, то станет ясно, что этот вид спорта является разновидностью серфинга, только в отличие от серфинга, спортсмены используют весло, помогая отталкиваться от воды. Сапборд имеет большую популярность и продвигается достаточно быстро. Освоить доску довольно легко. Молодые спортсмены учатся буквально за день стоять на доске. Также, такой вид спорта не имеет возрастных ограничений. Для занятий сапбордингом нет возрастных ограничений, как ребенок, так и взрослый может освоить доску. Благодаря универсальности сапбординга для постоянных тренировок вам необходим только любой водоём и доска. Этот вид спорта идеально подходит для размеренных прогулок по воде, тем самым сапперы, тренируясь и получая эстетическое удовольствие, могут обратить внимание на данную проблему в экологии и принять меры и усвоить для себя стоит ли мусорить в местах, «не тронутых руками человека». Ведь, только контактируя с водой и увидев весь масштаб проблемы своими глазами, человек начнет задумываться о своих аморальных действиях в адрес окружающей среды [3].

Рассмотрим решение проблемы борьбы с бытовыми отходами и мусором в водоемах на конкретном примере: в Оренбургской области существует проект под названием sup56. Эту акцию придумали и воплотили в жизнь в конце 2018 года. Основателями проекта являются молодые люди – Дмитрий и Дарья Иконниковы. Молодая семья вдохновилась данной идеей после исследования локаций для sup-прогулок, в ходе которого было выявлено обширное загрязнение водоемов и рек. Раз или дважды в месяц группа людей, заинтересованных проблемой загрязнения водоемов, выбирают локацию и отправляются на нее организованно вместе с журналистами и фотографами. Возраст участников варьируется от 17 до 63 лет. За это время в акции поучаствовало около 200 человек. Преимущественно это молодые люди, которые более активны и заряжены энергией на сбор мусора при помощи спорта. По приезду часть людей начинает собирать мусор в специальные пакеты, в то время как остальные отправляется на прогулку на сапах. На прогулке люди собирают мусор с глади воды, а



затем складывают собранный мусор на берегу и опять отправляются на прогулку, сменяясь с группой на берегу (рис. 1, 2). Так, например, зная, что сам по себе мусор не будет исчезать, а будет только скапливаться в районе водоема или реки, людям, которые живут вблизи водоема, следует перестать бесхозно загрязнять близлежащую территорию.



**Рисунок 1. Сбор мусора прямо с поверхности воды**



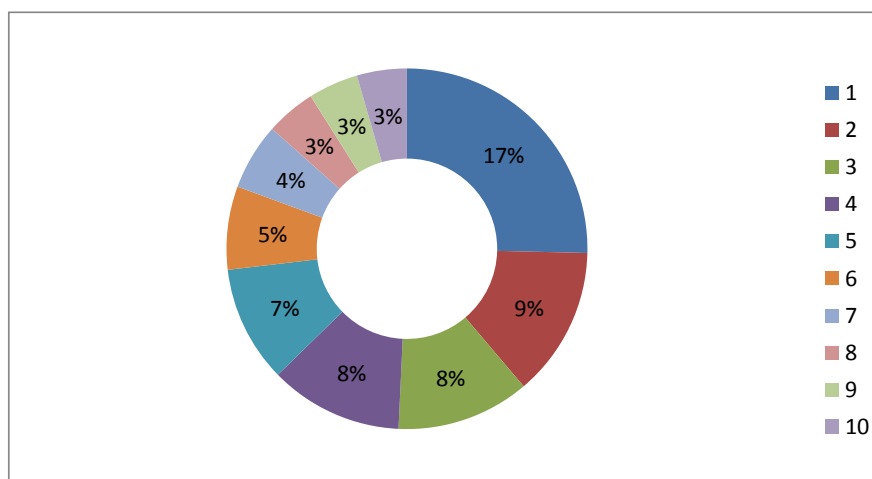
**Рисунок 2. Результат сбора мусора после ecosup**

Местная власть должна устанавливать специальные сортирующие урны-контейнеры для последующей переработки мусора. В ходе акции



было собрано 3975 фрагментов 86,6 % оказались пластиком, причем 87% обнаруженного пластика –это одноразовые товары. Составляющие (рис. 3):

- 1)ПЭТ-бутылки (17%);
- 2)пенопласт (9%);
- 3)упаковка для непищевых продуктов (8%);
- 4)окурки (8%);
- 5) неопределенные фрагменты пластика (7%);
- 6)пакеты от чипсов и сладостей (7%);
- 7)фасовочные пакеты (5%);
- 8)пищевые контейнеры, включая фастфуд (4%);
- 9)пакеты-майки (3%);
- 10) крышки от напитков (3%).



**Рисунок 3. Диаграмма распределения пластикового мусора по типу**

Данная статистика – самый веский повод пересмотреть свое отношение к одноразовому пластику. Если человек изменит свое сознание и перестанет загрязнять и начнет собирать хотя по килограмму мусора в неделю, то увеличится или останется неизменным количество особей, населяющих водоем, создастся больше мест для отдыха и туризма. В данной акции люди показывают не только свою инициативу помочь очистить водоем, а еще получают скидку на следующую прогулку на сапах. Все мероприятие освещается журналистами и фотографами чей материал можно увидеть на региональных сайтах и в социальных сетях, тем самым, помогая обратить на данную проблему больше внимания. С каждым разом на данную акцию приходит больше людей и она пользуется большой популярностью. Этот вид деятельности не только приносит пользу экологии региона, а также является афишей для других людей и позволяет зарабатывать на сапах деньги, принося удовольствие себе и людям, находясь на свежем воздухе[4].

После акции весь собранный мусор подсчитывается и сортируется, а затем отправляется на мусороперерабатывающий завод, для повторного использования собранного мусора. Для начала собранный мусор следует отмыть, так как на завод принимаются только чистые тары, упаковки, бутылки и прочее. Технологии переработки пластиковых бутылок включают в себя следующие этапы: 1. сортировка; 2. мойка; 3. дробление – измельчение в крошку; 4. агломерация – спекание в не крупные обжимки. Почти готовый материал. Грануляция – переработка материала в кусочки единой формы и массы. Это, практически, прессование. Полный процесс переработки происходит в два этапа: Сортировка, в основном, проходит ручным способом. Удаляются лишние элементы и загрязнения. Для получения новой формы пластик измельчается и переплавляется, или измельчается в хлопья, затем прогревается перед процессом грануляции. Классификация установок для переработки пластиковых отходов: моечные установки всегда используются для очистки ПЭТ-отходов перед вторичной обработкой. Включают в себя устройства для распаковки мятых ПЭТ-бутылок. Ленточный конвейер. Сортировка бутылок проходит ручным методом. Разделение по цветам и обдир этикеток. Силосная башня, где накапливается готовый материал. Экструдеры – это устройства, которые чаще всего применяются для переработки пластика. Они представляют собой станки для выдувания, продавливания материала через сопло (отверстие определенного диаметра). В последнее время организации по защите природы собирают огромные инвестиции, сделанные по всему миру. Собранные денежные средства идут на разработку технологий для переработки полимерных материалов для того чтобы помочь заводам по переработке справиться с многообразием пластмасс. На продукте не трудно заметить символы, поясняющие из какого типа пластмассы они сделаны и как их утилизировать. Информацию о материале, использованном при изготовлении упаковки, можно обнаружить на ее дне в виде графического символа, состоящего из трех стрелок, которые образуют треугольник. В центре треугольника находятся цифры от 1 до 7, указывающие на тип материала, из которого производится упаковка. После переработки пластиковых отходов можно изготовить: 1) наполнитель из волокна; 2) полиэтиленовые пакеты; 3) контейнеры для пищи; 4) лёгкие пластиковые аксессуары детали для мебели и ремонта и другие полимерные материалы. Переработка пластика помогает: 1) экономить не возобновляемые ископаемые виды топлива (нефть); 2) уменьшить расход потребления применяемой энергии; 3) сократить количество твердых отходов; 4) снизить выброс углекислого газа и других вредных продуктов горения пластмассы в атмосферу[5]. Подводя итог, одной из форм реализации молодежной инициативы в сфере защиты водоемов от мусора является такой вид спорта как сапбординг, благодаря которому, каждый человек может

внести свой вклад в улучшение состояния окружающей среды, собственного здоровья и здоровья новых поколений.

#### Список литературы

1. Степановских А.С. Экология: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 703 с.
2. Исмагилов Р. Р. Проблема загрязнения водной среды и пути ее решения // Молодой ученый. – 2012. – №11. – С. 127-129.
3. Сайт Sup-club [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sup-club.ru> (Дата обращения 01.10.2019).
4. Иванова О. А., Реховская Е. О. Утилизация и переработка пластиковых отходов // Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 54-56. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/101/22978/> (дата обращения: 02.10.2019).
5. Сайт Makulaturu. Макулатура в России. Всё о вторсырье. Переработка ПЭТ-бутылок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.makulaturu.ru/articles/pererabotka-pet-butilok>. (дата обращения: 10.10.2019).

УДК 374.32

**Папина Е. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

#### **СТАТУС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОЛОДЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА**

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию интернет-активности молодежи. В статье приведены результаты исследования кафедры «Политологии, социологии и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета «Интернет-активность населения как способ повышения социальной адаптивности.

*Ключевые слова.* Интернет-активность, молодежь, информационное неравенство, Интернет.

С развитием информационных технологий ежегодно происходит цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека. Повышается интернет-активность населения, как у молодого поколения, так и у людей пенсионного возраста. Уровень интернет-активности зависит от социально-демографических, социально-экономических, социокультурных факторов.

*Актуальность* обуславливается тем, что развитие информационных технологий становится важнейшим фактором в жизни общества. С другой стороны, проблема информационно-цифрового неравенства прогрессирует, необходимо знать уровень интернет-

активности населения, чтобы понимать, как решить существующую проблему.

*Цель нашей работы* – выявить уровень интернет-активности у молодежи. На сегодняшний день многие исследователи отмечают недостаточное количество исследований об интернет-активности молодежи. Этот вопрос является актуальным по сей день.

В 2016 году ФОМ провел опрос населения «Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2016». Еженедельно россиян спрашивали: «Приходилось ли вам лично пользоваться интернетом? Если да, то когда вы последний раз пользовались интернетом?» Весенняя интернет-аудитория – слитый массив данных всех опросов, проходивших в марте, апреле и мае 2016 года. Исходя из ответов на этот вопрос, на конец весны этого года суточная аудитория интернета (ответившие, что пользовались им в последние сутки) составила 59% взрослых россиян, недельная – 67%, месячная – 70%. [2]

Осенью 2017 года повторили опрос «Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2017». На осень 2017 года суточная интернет-аудитория (ответившие, что выходили в Сеть в последние сутки) – составила 62% взрослых россиян, недельная – 68%, месячная – 70%. [3]

В 2016 году Высшая школа экономики проводила исследование «Информационное общество в Российской Федерации». Результаты показали, что в Ульяновской области «Использовали сеть Интернет» - 73 % опрошенных, «в том числе в течение последних трех месяцев» - 67 %. [1]

Для определения характера интернет-активности молодежи нами было проведено исследование по Ульяновской области (выборка составила 1080 человек). В ходе исследования применялись показатели: используемые устройства для доступа к сети Интернет; частота использования сети Интернет; предпочтения в программах, мессенджерах; ощущение информационного неравенства. Получены следующие результаты.

Молодежь в возрасте от 18-35 лет чаще всего использует для доступа в интернет – мобильные устройства (85 %). Это связано с тем, что практически у каждого человека имеется смартфон, который позволяет заходить в сеть Интернет из любой точки мира. Это повышает интернет-мобильность. На втором месте – мобильный компьютер (ноутбук) (59%), на третьем – настольный компьютер. (см. рисунок 1)



**Рисунок 1. Предпочтения молодежи в источниках информации (в % от числа опрошенных, n = 1080)**

На вопрос «Как часто вы пользуетесь сетью Интернет (дома, на работе, в другом месте)» получены следующие результаты: каждый день не менее 4-х часов (48%), каждый день менее 4-х часов (31%), несколько раз в неделю (12%), несколько раз в месяц (3%). Всего 3% опрошенных ответили, что практически не пользуются интернетом, это напрямую зависит от места проживания. В крупном городе нет молодежи, которая не использует интернет, но есть те, кто не использует в среднем, малом городе и в поселке городского типа.

Что касается используемых программ, мессенджеров, то наиболее предпочтительным ответом стала социальная сеть «ВКонтакте» (92%) Это обусловлено тем, что молодежь большую часть времени, проводимого в Интернете, уделяет именно социальным сетям. Данная платформа предоставляет возможность осуществлять коммуникации, следить за новостями в стране и в мире благодаря специальным тематическим сообществам, также имеет развлекательный контент. (см. таблица 1)

**Таблица 1 — Предпочтения в программах, мессенджерах (в % от числа опрошенных, n=1080)**

<b>ВКонтакте</b>	<b>92</b>
SMS	87
Viber	81
Одноклассники	67
Instagram	64
WhatsApp	58
Skype	54
Telegram	52
Facebook	38
Twitter	30

*\*Примечание:* ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов превышает 100%.

Среди рисков в использовании интернета «Ощущение информационного неравенства, мне не все доступно» получены следующие результаты: риск отсутствует (60%), средний уровень риска (24%), высокий уровень риска (17%). Это говорит о том, что у представителей молодежи высокий уровень информационной грамотности. Информационное неравенство на данный момент не задевает их используемые сферы в интернете.

*Таким образом,* молодежь проявляет высокую интернет-активность, использует различные устройства для входа в Интернет, программы и мессенджеры. На их выбор в первую очередь влияют условия, в которых молодое поколение выросло (социально-экономические, социально-демографические, социокультурные).

#### Список литературы

1. Информационное общество в Российской Федерации: статистический сборник / К. Э. Лайкам, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др.; Росстат, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2017. — 328 с
2. Интернет в России: динамика проникновения. Весна-2016// ФОМ. — 2016.
3. Интернет в России: динамика проникновения. Осень-2017// ФОМ. — 2017.

УДК 316.7

**Поповская С. О., Тихонова Ю. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ДОСУГ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЫХ ИНФОРМАЦИОНАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ**

*Аннотация:* Предпринята попытка описать способы повышения квалификации и предпочтения в сфере досуга новой группы - информационных работников, на основе проведенного исследования в регионе.

*Ключевые слова:* досуг, дополнительное образование, информационные работники

Информационными работниками считаются специалисты умственного труда, чья деятельность связана с обработкой информации и получением новых знаний. Это новый класс наемных работников, для которых информация и знание являются новым «сырьем» и продуктом его работы. В эту группу входят: программисты, аналитики, библиотечные работники, работники архивов, специалисты по консалтингу, дизайнеры, сотрудники медиа-сферы. Характерная черта их работы заключается в ее латентной глобальности: информационные и современные технологии разрабатываются в разных странах одновременно, но при этом специалисты в области computerscience, Интернета и других видов информационной деятельности говорят на одном языке, понимают друг друга лучше, чем специалисты в иных областях[1].

Актуальность данной темы объясняется необходимостью определить принадлежность информационных работников к так называемому «новому» среднему классу – по образу и стилю жизни семьи. По данным Федеральной службы государственной статистики, количество работников в сфере информатизации и связи в Российской Федерации на 2015 г. составляет 837 тысяч человек, а в 2017 г. количество информационных сотрудников увеличилось уже до 1,5 млн человек [2].

*Цель статьи:* выделить способы повышения квалификации и предпочтения в сфере досуга информационных работников

В современном обществе информационные работники лучше других адаптированы к новым формам занятости — удаленному доступу, неполной или частичной занятости. Работникам сферы информационных технологий приходится тратить очень много времени, прежде всего, на изучение различных ПК и технологий. Известно, что большинство этих работников являются интровертами и заняты только своей деятельностью[2]. Они стремятся к повышению в должности, высокой заработной плате, улучшению своих навыков.

На смену патриархальной семье пришла эгалитарная. М.Ф. Черныш отмечает: «В том, что касается разделения труда и обязанностей по дому, "информационные" работники почти ничем не отличаются от населения в целом. Здесь также основное бремя ухода за домом и воспитания детей находится на плечах женщин. Полученные данные с очевидностью подтверждают ту истину, что технологические характеристики труда и уровень квалификации работника слабо влияют на быт, его параметры»[3].

Исследование, проведенное в Ульяновске, среди представителей «нового» среднего класса, позволило выявить особенные черты досуга и использования дополнительного образования информационных работников. Анкетный опрос показал, что большинство опрошенных предпочитают проводить свой досуг за просмотром ТВ, чтением газет и журналов, общением с близкими и друзьями, чтением художественной или научно-популярной литературы и самообразованием в Интернете. Данные показывают, что больше всего смотрят ТВ и читают газеты люди старшего поколения, а молодые люди общаются с родственниками и друзьями, занимаются самообразованием в Интернете и читают художественную литературу. Самообразованием в Интернете в большей степени заинтересованы программисты и системные программисты, а просмотром ТВ и чтением газет заинтересованы пассивные и активные пользователи ПК. Стоит отметить, что представители мужского пола больше занимаются спортом, посещают бассейны и фитнес-клубы, а представители женского пола занимаются шоппингом и рукоделием. Меньше всего информационных работников интересуют творчество и участие в общественной или политической жизни.

Можно выявить следующие тенденции – творчество, является наиболее популярным видом досуговой деятельности у людей с наименьшим уровнем дохода и наименее популярным у всех остальных групп. С увеличением уровня дохода, интерес к творческой деятельности падает. Просмотр ТВ, видео, чтение газет, журналов пользуется большой популярностью у всех групп, за исключением группы с наибольшим уровнем дохода. Занятия спортом наиболее популярны у группы с наибольшим уровнем дохода, связано это с относительно дорогой фитнес индустрией в нашем регионе. Посещение театров, кинотеатров, концертов наиболее популярны у представителей последней группы и наименее популярны у представителей первой группы, связано это, прежде всего с относительно высокими ценами, которые не по карману представителям первой группы (таблицу 1).



**Таблица 1. Варианты проведения досуга  
(в % от числа опрошенных, n = 445)**

Формы проведения досуга	Всего	Среднемесячный доход на одного члена семьи				
		До 9 тыс. рублей	9 тыс. рублей – 15 тыс. рублей	16 тыс. рублей – 30 тыс. рублей	31 тыс. рублей – 45 тыс. рублей	более 45 тыс. рублей
Удельный вес в выборке	100	2	19	42	25	12
		<b>Варианты проведения досуга</b>				
Просмотр ТВ, видео, чтение газет, журналов	53	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	45	25
Общение с близкими, друзьями, родственниками	52	50	<b>61</b>	50	45	58
Самообразование в Интернете	36	<b>60</b>	32	33	<b>43</b>	36
Использование Интернета для общения, развлечения	33	30	<b>41</b>	34	20	42
Чтение художественной, научно-популярной литературы	39	<b>50</b>	34	39	36	<b>49</b>
Изучение языков, научной литературы и др.	15	10	16	16	14	13
Занятия спортом, посещение бассейна, фитнес-клуба и т.п.	32	20	36	29	28	<b>49</b>
Посещение театров, кинотеатров, концертов	20	0	<b>27</b>	14	14	<b>42</b>
Участие в общественной и/или политической жизни	3	<b>10</b>	3	2	2	7
Шопинг (посещение торговых центров, супермаркетов т.д.)	21	20	21	24	18	20
Рукоделие, кулинария, создание уюта в доме	17	<b>30</b>	19	13	19	22
Творчество (стихи, музыка, живопись)	5	<b>50</b>	6	3	6	2
Туризм, путешествия	18	20	14	13	20	<b>33</b>
Другое	12	0	9	9	15	<b>22</b>

\*Примечание: ответы на вопрос многовариантны, сумма больше 100%.

Рассмотрим способы пополнения знаний у информационных работников. Самым распространенным способом является приобретение новых практических навыков, переходя к новым видам деятельности. Практикуют данный способ представители молодого

поколения мужского пола. Можно сделать вывод, что мужчины более склонны к мобилизации чем женщины. Также отметим, что мужчины, которые выбрали этот способ являются программирующими пользователями ПК или системными программистами. Другим способом приобретения новых знаний является отслеживание новой литературы самостоятельно. Эти люди имеют хороший заработок и являются руководителем среднего звена или предприятия. Представители старшего поколения предпочитают проходить дополнительное образование по старой специальности (повышение квалификации).

Молодые люди, которые осознают значимость самообразования более успешными и занимают руководящие должности. Самым распространенным способом пополнения знаний является приобретение новых практических навыков, переходя к новым видам деятельности. Одним из популярных способов является отслеживание новой литературы самостоятельно. Эти люди имеют хороший заработок и являются руководителями среднего звена или предприятия.

Большое количество информационных работников отметили, что занимаются самообразованием и саморазвитием в Интернете. Большинство из них повышают свою эрудицию и кругозор, практикуют профессиональные знания, компьютерную грамотность и изучают иностранные языки. Повышают свой кругозор программирующие пользователи компьютера, склонные к мобилизации. Компьютерной грамотностью и Интернет-технологиями интересуются не только молодые люди, но и представители старшего поколения, занимающиеся программированием.

*Таким образом,* исследование показало, что в настоящее время представители «нового» среднего класса заинтересованы в повышении своих знаний и навыков посредством самообразования и саморазвития. В современном мире Интернет играет неотъемлемую роль. Именно поэтому информационные работники стараются идти в ногу со временем, изучая новую литературу и технологии. Стоит отметить, что люди, связанные с такой деятельностью склонны к мобилизации, а значит, старшее поколение мы не можем отнести к группе информационных работников. Следует учитывать возрастные рамки данных работников.

#### Список литературы

1. Черныш М.Ф. Информационные работники: профиль социальной группы: М, 2017.
2. Федеральная служба государственной статистики России: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
3. Черныш М. Ф. Новая социальная группа – «Информационные» работники: М, 2002, С. 67-68.

УДК 331.451

**Сайфутдинов Р. А., Козлов А. А., Глушков В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский Институт Гражданской Авиации  
имени главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## **АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассматривается применение автоматизированных вендинговых автоматов электронных систем учета и выдачи средств индивидуальной защиты работников, позволяющие улучшить систему управления безопасности труда на предприятии.

*Ключевые слова:* вендинговый автомат, система охраны труда, средства индивидуальной защиты, автоматизированная система управления предприятием, электронные системы учета.

Система охраны труда нуждается во внедрении новых технологий, автоматизации процессов по обеспечению своевременными способами и средствами защиты, с целью эффективной и безопасной трудовой деятельности работников предприятий [2].

Несмотря на то, что по данным Росстата, каждый год показатели производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, являющимися основными характеристиками условий труда, снижаются, что характеризует положительную тенденцию, тем не менее их показатели можно считать неудовлетворительными при сравнении с мировыми. В связи с неудовлетворительной статистикой о состоянии условий труда необходимы меры, направленные на профилактику несчастных случаев на производстве[3].

Задачи, которые ставит перед собой современное производство, требуют инновационных решений. Одно из таких решений – использование многофункциональных вендинговых автоматов и электронной системы контроля, позволяющих оптимизировать управление складскими запасами, в том числе средствами индивидуальной защиты (СИЗ) и улучшить систему безопасности труда[5].

Первые предложения о вендинге СИЗ появились у российских предприятий в 2013-2014 году. Тогда крупные зарубежные поставщики СИЗ рук и средств индивидуальной защиты органов дыхания (СИЗОД), занимавшие заметную долю российского рынка, стали исследовать перспективы внедрения в России своих вендинговых решений, реализованных в других странах мира. До 2016 года вендинг СИЗ рассматривался, как «дорогая игрушка для менеджмента» по мнению специалистов в области охраны труда. Ситуация изменилось когда появились первые предложения об аренде вендинговых СИЗ-автоматов.

На XX Международной специализированной выставке «Безопасность и охрана труда» (БИОТ-2016) и III Всероссийском конгрессе организаций и специалистов по охране труда проходившем в 2016 году было представлено одно из первых таких решений. В 2017 года появились сообщения о первых инсталляциях и опытной эксплуатации вендинговых автоматов по выдачи СИЗ.

Эффективность применения данного оборудования уже оценили Концерн «Калашников», «Евраз», «Северсталь», «Красцветмет» и многие другие. В настоящее время уже российские лидирующие компании ГК «Восток – Сервис» и ООО «Вендинг Бокс» полностью обеспечивают потребность в размещении вендинговых устройств на предприятиях в организациях, тем самым улучшая систему управления охраной труда на предприятиях.

Таким образом, решающими стали следующие факторы: возможность аренды оборудования для потребителя и интеграция с автоматизированной системой управления предприятием (АСУП), с хранением данных на своих серверах.

Согласно приказу Минздрав соцразвития России от 01.06.2009 № 290 не разрешается применять вендинговое оборудование для выдачи СИЗ. При этом нужно соблюдать следующие требования: обеспечить персонификацию работника и автоматическое заполнение данных в электронную форму учета выдачи СИЗ в соответствии с Межотраслевыми правилами обеспечения работников специальной одеждой, специальной обувью и другими средствами индивидуальной защиты: утв. Приказом Минздрав соц.развития РФ 01.06.2009 № 290 н.

В вендинговом автомате установлен на специализированная программа по учету и выдачи СИЗ, контроля выдачи СИЗ в электронном виде. Автомат программируется на получение СИЗ работнику по нормам предприятия.

С помощью вендинговых автоматов работодатель эффективно организывает выдачу СИЗ и их сменные элементы простой конструкции, которые работник использует без дополнительного инструктажа. Преимущество заключается в том, что через автомат удобно выдавать СИЗ, которые сотрудник получает каждую смену или несколько раз в месяц (респираторы, перчатки, беруши). Такие средства защиты, как спецодежда и спецобувь не выдаются через вендинговый автомат, так как их работники получают на складе персонально. Кроме того необходимо выдавать работнику спецсредства, например предохранительные пояса, так как перед их использованием важно провести дополнительный инструктаж, такие СИЗ работники получают раз в год или реже.

В нормах выдачи смывающих и обезвреживающих средств нет конкретного определения, можно ли их выдавать через вендинговые автоматы, но такая практика существует[1]. Логично предположить, что

законно выдавать через автомат можно только мыло. Выдача смывающих и обезвреживающих средств не фиксируется под подпись в личной карточке учета работников соответствии с приказом Минздрав соц.развития России от 17.12.2010 №1122н «Об утверждении типовых норм бесплатной выдачи работникам смывающих и (или) обезвреживающих средств и стандарта безопасности труда: утв. Приказом Минздрав соц.развития России от 17.12.2010 № 1122н».

Получение СИЗ работником осуществляется через вендинговый автомат с помощью личного ключа-пропуска на предприятие. Для этого пропускную систему, которая уже действует на предприятиях, интегрируют с программным обеспечением вендингового оборудования, которое поставляется совместно с автоматом для выдачи СИЗ компанией поставщиком.

На практике, чтобы получить СИЗ, работник прикладывает свой пластиковый пропуск к вендинговому автомату. На экране отображается соответствующий список средств защиты, которые доступны работнику по нормам выдачи. Работник выбирает нужное средство защиты и получает его из ячейки. После выдачи программа сохраняет информацию по выдаче, пересчитывает доступный по нормам остаток СИЗ и автоматически сохраняет результат в информационной базе работника.

Доступ к информации, которую формирует программа вендингового оборудования, есть у всех ответственных лиц предприятия. Процедуру работы с автоматами и его пополнения прописывают в локальном акте организации, там же прописывают действия сотрудников в ситуации сбоя оборудования и указывают контакты ответственного за исправную работу автомата по выдачи СИЗ. С локальным актом знакомят всех работников предприятия под роспись.

**Таблица – 1 Положительные и отрицательные стороны от внедрения автоматов по выдаче СИЗ**

Плюсы вендингового оборудования	Минусы вендингового оборудования
1. Повышается безопасность труда; 2. Своевременный доступ к СИЗ; 3. Упрощается выдача СИЗ; 4. Автоматизируется процесс учета СИЗ; 5. Получение информации о СИЗ онлайн; 6. Контроль со стороны работодателя;	1. Использование на больших предприятиях 2. Затраты на покупку (от 490 т. руб.), аренду (от 40 т. руб.) и ПО; 2. Разработка дополнительных документов; 3. Дополнительное обучение сотрудников; 4. Обслуживание и ремонта автоматов.

В использовании вендингового оборудования есть свои плюсы и минусы для работодателя, основные из них представлены в таблице.

Такая автоматическая система будет востребована на предприятиях, где сотрудники работают в несколько смен, кладовая

и рабочие места находятся на удалении друг от друга и для работы ежедневно нужны средства защиты простой конструкции. Внедрение системы вендингового оборудования на таких предприятиях позволит минимизировать ошибки из-за человеческого фактора и сэкономить рабочее время сотрудников и повысит уровень эффективности и безопасности труда[4].

Таким образом, внедрение автоматов по выдаче СИЗ на предприятиях позволит повысить трудовую дисциплину работников, улучшить систему обеспечения безотказности и своевременности по выдаче средств защиты и повысить производительность на предприятии.

#### Список литературы

1. Бровкин И. Как автоматизировать выдачу СИЗ с помощью вендингового оборудования / И. Бровкин // Справочник специалиста по охране труда. – 2019. – № 9. – С. 30 – 35.
2. Глушков В.А., Сайфутдинов Р.А., Гайниева Д.А., Кузнецова А.С. Информационная система управления профессиональными рисками: Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск: 2017.
3. Сайфутдинов Р.А., Гаврющенко А.П., Сальников А.С. Информационно-аналитические системы: Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск: 2017.
4. Сайфутдинов Р.А., Сальников А.С., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Использование современных технологий для обеспечения безопасности на рабочем месте // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск, 2018.
5. Сайфутдинов Р.А., Шадрин Е.П., Костерина А.И. Информационное обеспечение в области охраны труда Информационные технологии в образовании: Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск, 2018.

УДК 304.5

**Семагин Е. В., Ушкова Ю. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет )

### **ФОРМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

*Аннотация:* Социально-экономическая мобильность молодых работников в информационной сфере – это очень актуальная тема. Связано это с развитием данной сферы.

*Ключевые слова:* информационная сфера, социальная мобильность, экономическая мобильность, молодёжь, социально-экономическая мобильность, мобильность, информационные технологии.

В развивающемся обществе, наибольшую подверженность феномену мобильности имеет молодое поколение. Используя свои способности, они хотят повысить свой социальный статус. Чтобы понимать векторы развития, отмечает Е.А Кухтерина, нужно хорошо представлять интересы, ориентиры и ценности такой молодёжи. Это позволит более точно понять какова их социальная мобильность.[1]

Если принять креативность за один из основополагающих факторов инновационного развития социально-экономической среды, то креативный класс в подобных условиях вполне может претендовать на доминантное положение в современном социуме. Таким образом креативность является показателем информационного работника.

Как уже говорилось, структура нового класса неоднородна и в ней можно выделить «суперкреативное ядро». К нему можно отнести людей, которые занимаются продуцированием принципиально новых технологий, методов и идей, обладающих другим уровнем креативного содержания. Большинство представителей креативного ядра можно найти в сфере творческих профессий – медицине и здравоохранении, архитектуре и дизайне, литературе и изобразительном искусстве, науке и инженерии, финансовой и правовой системе, – а также в сфере высоких технологий 2. По роду своих обязанностей они занимаются решением сложных задач, для чего необходимы независимость мышления, высокий уровень образования и человеческого капитала. Таким образом, в большинстве случаев речь идет о людях, существенно влияющих на формирование общественного мнения. В связи с этим происходит «подстраивание» экономической ситуации, что не означает существования этого класса за счет труда других, так как он является достаточно продуктивным. Отсюда вытекает еще одна особенность креативной социальности – независимый от других классов принцип функционирования.

Инновационная настроенность, пренебрежение риском, свойственные молодым людям, в условиях перемен дают им дополнительные шансы для осуществления восходящей мобильности. Одновременно с указанными позитивными явлениями немало людей разных возрастов подвергаются обратному процессу – нисходящей мобильности. Отсутствие стабильности в переходные периоды развития общества обуславливает наличие неуверенности, страха перед будущим, что не позволяет молодым людям предпринимать решительные действия для реализации своих жизненных планов.[1]

*Цель данной статьи* – выявить формы социально-экономической мобильности молодых работников в информационной сфере. Учитывая тему статьи, мы ограничились профессиональную сферу молодыми IT-специалистами.

Основные ориентиры, принципы и взгляды молодых специалистов заключаются в том, что они хотят как можно скорее стать социально-

стабильными. В сфере информационных технологий требуется постоянное получение новых знаний, для того чтобы «удержаться на плаву». Таким образом, первый ориентир – развитие своей специальности и получение важного опыта. Вторым ориентиром для молодых работников и молодёжи в принципе – это экономическая независимость, которой они хотят добиться как можно скорее. Первый и второй ориентиры тесно связаны.

Стоит отметить, что существует множество факторов влияющих на социально-экономическую мобильность молодых работников информационной сферы. основополагающие факторы делятся на: субъективные и объективные. Ко вторым относятся: политическая и экономическая стабильность, высокий образовательный статус родителей, материальный достаток семьи, проживание в городе, занятость в коммерческом секторе или в сфере частного предпринимательства.

По мнению Т.В. Новиковой, в широком понимании трудовая мобильность молодежи как особой социально-демографической группы трудовых ресурсов представляет собой процесс формирования и результат реализации способностей и готовности к изменению места работы, статуса и функций в сфере труда, обусловленный состоянием экономики и личными потребностями и интересами индивида. Потребность смены сферы приложения труда зависит от отношения молодых людей к профессии, степени удовлетворения собственных потребностей, амбиций, а в случае их возрастания или изменения возникает необходимость в смене места работы. Следовательно, трудовую мобильность молодежи возможно и целесообразно интерпретировать как выражение интересов личности в стремлении к более полному многоформатному удовлетворению целого комплекса субъективных потребностей [2].

К субъективным факторам относятся личные качества представителя молодых работников: предприимчивость, готовность к риску, компетентность в своей сфере, готовность рисковать, гибкость.

Учитывая то, насколько быстро нужно менять один из факторов «компетентность» в информационной сфере, социально-экономическая мобильность таких работников высокая. Главный вопрос заключён в том, нисходящая это мобильность или восходящая.

Данный вопрос является открытым, потому что выявить конкретные факторы влияния на ту или иную мобильность сложно. Однако можно отметить, что чаще всего восходящая мобильность зависит от субъективных факторов. Если выражаться обычным языком – чем больше человек вкладывает усилий в своё развитие, тем быстрее и лучше он будет подвержен восходящей социально-экономической мобильности.



Если рассматривать сферу IT, то можно сделать вывод, что социально-экономическая мобильность молодых работников в ней гораздо выше, нежели социально-экономическая мобильность работников других сфер. Это связано в первую очередь с тем, что такие работники востребованы в данный момент, большинство компаний готовы обучить начинающих специалистов и уже через год-два, их экономический и социальный статусы меняются.

*Итак*, основные формы социально-экономической мобильности молодых работников информационной сферы: вертикальная, то есть повышение своего статуса например на работе. Горизонтальная мобильность тоже присутствует, люди этой сферы часто меняют свой территориальный статус.

#### Список литературы

1. Волков Ю.Г Креативный класс: поиск социологического концепта// Россия реформирующаяся: Ежегодник. Вып. 9. – М., 2010.
2. Новикова Т.В. Трудовая мобильность молодежи на промышленных предприятиях в условиях нестабильной экономики :автореферат на соиск. степ. канд. экон. наук. Омск, 2009. 28 с.
3. Просольченко С.А. Социальная мобильность как объект социального управления : автореф. на соиск. степ. канд. социол. наук. – Пятигорск, 2010. – 26 с.

УДК 316.62

**Серёжина О. А., Данилова Е. А.**

(Пенза, Пензенский государственный университет)

#### **НОВЫЕ ВИДЫ АЗАРТНЫХ ИГР В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

*Аннотация:* Статья посвящена рассмотрению проблематики отклоняющегося поведения молодого поколения. В современных условиях функционирования инновационных технологий развиваются новые виды азартных игр, которым подвержена молодежь в силу возрастных, социально-психологических и иных особенностей развития личности.

*Ключевые слова:* молодежь, азартные игры, онлайн-казино, life-казино

Термин «Азарт» имеет общий корень с французским словом *hasard* – случайность, случай и английским словом *hazard* – «опасный», «рискованный». И оценивая сегодняшнюю ситуацию в отношении азартных игр, можно сделать вывод, что это действительно достаточно опасное увлечение, особенно среди молодёжи [1].

Как правило, в таких играх вероятность выигрыша зависит не от мастерства игрока, а от удачи, воли случая. При этом размер ставок

делается произвольно и может меняться в процессе игры. Интересно, что главная цель игры это не выигрыш, а сам процесс игры. Люди, которые имеют игровую зависимость, получают удовольствие от происходящего. Таким образом, молодёжь особенно подвержена игровой зависимости. Связано это с тем, что именно в подростковом возрасте ощущается острая потребность в риске, получении ярких эмоций от невозможности контроля и желании «сорвать куш», то есть получить вознаграждение, не применяя при этом особых усилий.

Часто подобные стремления приводят к плачевным ситуациям. Так, например, встречаются случаи, когда в молодой семье один из родителей является игроманом, и соответственно все финансовые потоки он направляет именно в эту среду, а обеспечением семьи вынужден заниматься его супруг или супруга в одиночку. Естественно, что такая ситуация ведёт к постоянным скандалам, и в итоге приводит к разводу, что среди молодых семей на сегодняшний день частое явление. При этом сами игроки осознают, что они являются зависимыми, но по тем или иным причинам редко кто может сам побороть эту зависимость.

Просматривая динамику изменений интереса к азартным играм среди молодёжи, можно отметить её положительное изменение, связано это с масштабными изменениями в законе РФ касательно казино и прочих игорных заведений. ФЗ №244 РФ от 29 декабря 2006 года претерпела глобальные изменения, а именно с 1 июля 2009 года были запрещены все казино и другие игровые заведения, за исключением 5 субъектов РФ (Республика Крым, Алтайский край, Краснодарский и Приморский края).

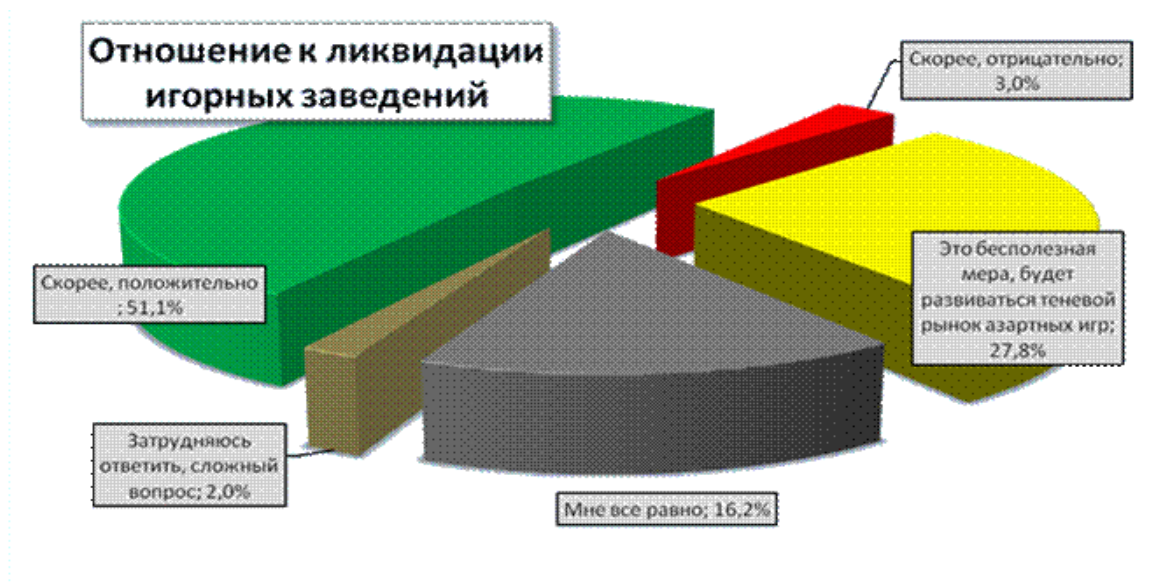


Рисунок 1- Отношение населения к ликвидации игорных заведений

При этом интересно отметить, что больше половины населения положительно отреагировали на повсеместное закрытие и ввод запретов на казино и игорные заведения, резко негативно отозвались лишь 3% опрошенных.

Но, не смотря на закрытие реальных игорных заведений, им на смену приходят виртуальные. Существует два типа виртуальных казино. Это онлайн-казино и так называемые live-казино. Их различия заключается в том, что онлайн-казино сайт или специальная программа, которые позволяют играть в азартные игры в интернете, а live-казино даёт возможность играть в режиме реального времени с реальными людьми [3].

Данный вид азартных игр особенно опасен для молодого поколения. Связано это с тем, что современное поколение молодёжи можно смело назвать первым интернет-поколением, так как этапы их взросления проходят неразрывно от технологий. Современные дети уже с 6 лет имеют представления о телефонах, интернете и что в нём можно найти. Поэтому современная молодёжь проводит большую часть своего свободного времени именно за интернетом. Постоянная яркая реклама, которую невозможно не заметить, привлекает людей на свои сайты, откуда и начинается путь к игромании.

За прошедшие десять лет было проведено множество исследований, касаемых психологии азартных игр. И, исходя из последних данных, молодёжь прибегает к виртуальному казино по следующим причинам:

- скорость и удобство доступа;
- лёгкий заработок;
- игры на любой вкус, разнообразие;
- анонимность [4].

Также очень интересны причины, по которым игроки отказываются от участия в азартных играх. Все эти причины можно представить следующим списком: низкий реализм; асоциальный характер самого Интернета; использование электронных денежных средств; низкий уровень доверия к игорным сайтам.

В онлайн-казино отсутствует какое-либо сходство с реальной игрой, поэтому зависимые от азартных игр не так часто прибегают к данному виду казино. В свою очередь live-казино пользуется большей популярностью, представляя собой целое виртуальное казино, с играми в реальном времени, так еще и абсолютно анонимно, что только повышает интерес к данному виду развлечений.

Интерес к подобному виду азартных игр растёт с каждым годом, и не планирует идти на спад. Благодаря игре в режиме реального времени люди могут оставаться анонимными, а также live-казино имеют высокую степень реалистичности и игроков это, несомненно, привлекает. Ведь

многие не хотят, чтобы кто-то знал об их увлечениях. Это даёт человеку уверенность в себе, ведь никто не знает кто он в реальной жизни.

Но анонимность является и минусом данного вида азартных игр, так как по этой причине люди могут долгое время играть и в результате стать игроманом. А, так как близкие и окружающие не будут знать об этом увлечении, то соответственно и помощь вовремя не будет оказана.

Усилия, которые следует приложить к запуску live-казино (использование более сложного программного обеспечения, интегрирование электронных кассовых систем и использование видеокамер для трансляции игры), полностью оправдываются, что подтверждается высокой прибыльностью данного вида игорных развлечений. Live-казино - это новая веха в истории онлайн азартных развлечений.

Основные последствия игровой зависимости включают в себя материальные, социальные и психологические проблемы.

Помимо всех бед, в азартном бизнесе очень часто встречаются мошенники, которые часто на людском азарте зарабатывают очень большие деньги. Дело в том, что людям, а особенно молодому поколению, свойственен азарт, которые приводит к серьезным последствиям. Зачастую, люди проигрывают в азартные игры не только свои деньги, но и самое дорогое, что у них есть — свои семьи. Увлечённым азартом очень трудно остановиться и они могут потерять всё, что есть у них. Поэтому прежде чем играть в азартные игры стоит подумать о последствиях, и сможете ли вы остановиться вовремя.

#### Список литературы

1. Этимологический онлайн-словарь русского языка [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology>
2. Отношение населения к ликвидации игорных заведений// Новости дня в России и мире – РБК [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rbc.ru>
3. LIVE Казино [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://live-casinoz.info>
4. Энциклопедия зависимостей [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://net-zavisim.ru>
5. Медицинский портал Tiensmed [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.tiensmed.ru>

УДК 316.346

**Скорогудаева В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПРОВЕДЕНИИ ОТДЫХА: УСТАНОВКИ И РЕАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ**

*Аннотация:* Рассмотрены досуговые предпочтения молодых людей и аспекты, которые их формируют

*Ключевые слова:* досуг, свободное время, молодежь

Важным аспектом жизнедеятельности молодежи является досуг, так как именно в этой сфере молодые люди имеют возможности в самореализации, общении, саморазвитии и свободе действий благодаря выбору мест и времени для его проведения – все это составляет социальную значимость досуга. Современное молодое поколение, в соответствии со своими потребностями, период досуга или отдыха отдает чаще всего общению в кругу своих друзей, сверстников, где формируется особая молодежная среда, которая оказывает непосредственное влияние на становление личности молодого человека. Практика досуга молодежи показывает, что наиболее привлекательными формами для юного поколения являются игры, танцы, музыка, просмотр сериалов и ток-шоу, однако, не всегда культурно-досуговые центры строят свою работу, исходя из интересов молодых людей. Нужно не только владеть знаниями о современных культурных запросах молодежи, но и уметь реагировать и предлагать новые виды и формы досуговых занятий. Таким образом, совершенствования деятельности по организации свободного времени является актуальной проблемой, что обуславливает актуальность выбранной темы.

*Цель нашей работы* – изучить особенности организации молодежного досуга в условиях быстроразвивающихся технологий.

То, что в сфере молодежного досуга произошли значительные перемены, не вызывает никакого сомнения. Но почему появляются новые формы досуговой деятельности, меняется характер и содержание форм?

Носова И.В., исследуя изменения в досуге, отмечает, что несмотря на консервативность имеющихся традиций при их передаче от поколения к поколению всегда имеются неограниченные возможности для изменения их содержания [2, с.15]. Это проявляется в изъятии некоторой части устаревших элементов или пополнении новыми материалами, более соответствующими современным условиям. Таким образом, невозможно отрицать естественность в изменении досугового пространства молодежи, которое обусловлено закономерными процессами. Однако возможные трансформации не всегда носят, во-

первых, позитивный характер, а во-вторых, не всегда ясна их значимость, как для самой молодежи, так и для общества в целом. Изучая молодежный досуг, Патрушев В.Д. определил, что такой досуг закрепляет, а во многом и закладывает в молодом человеке такие привычки и умения, которые в будущем определяют его отношение к свободному времени. Именно на этом жизненном этапе вырабатывается индивидуальный подход к проведению досуга и отдыха, накапливается первый опыт в организации свободного времени и возникает привязанность к тем или иным формам занятий [3, с.41]. Следует обратить внимание на деятельность социально-культурных учреждений, таких как музеи и библиотеки. Новые форматы помогают молодому поколению лучше усваивать культурные ценности, изменять стереотипы и обогащать внутренний мир. В музеях и библиотеках стали чаще проводиться все известные мероприятия, как "Ночь музеев", "Ночь в библиотеке" и "Ночь искусств", которые стали набирать популярность во многих регионах России. Также большее внимание молодых людей все чаще привлекают интерактивные площадки, мастер-классы, конкурсы и игровые программы.

Согласно данным ВЦИОМ: 18% опрошенных молодых людей предпочитают проводить свое свободное время на природе и гулять, 15% встречаются с друзьями дома или в гостях, 14% смотрят телевизор, 13% имеют хобби и плодотворно занимаются им (рукоделие, фотография, моделирование и т.д.), еще 13% читают книги, а 10% увлекаются компьютером, интернетом и играют в игры, 8% ходят в кинотеатры, 7% посещают спортивные клубы, секции и тренировки, а оставшиеся 2% ходят в театры. Молодежь в большей степени ориентирована на друзей, чем на семью, поэтому разделение досуга осуществляется со своими сверстниками. В этом её главное отличие от старшего поколения. Проанализировав эти данные, можно сделать вывод о том, что молодое поколение все-таки больше стремится к активному проведению свободного времени, что не может не радовать. Также стоит отметить, что в настоящее время в Российской Федерации насчитывается более 29 миллионов молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, что составляет 36% населения страны, поэтому становится возможным развитие молодежного туризма [5]. Молодежь больше всего проявляет интерес к таким населенным районам, как Алтай, Дальний Восток и Западный Кавказ. В последнее время, помимо различных видов отдыха, молодые люди проявляют особый интерес к активным видам спорта. На сегодняшний день к наиболее развитым видам активного спорта среди российской молодежи можно отнести: горнолыжный спорт, скалолазание, ориентирование на местности и сплавы на байдарках. Все это говорит о том, что в России существуют благоприятные условия для так называемого молодежного туризма.

*Таким образом*, отмечаем, что заметно наблюдается динамика в изменении проведения досуга молодежи. Это связано с меняющимися предпочтениями и ценностными ориентациями молодого поколения. Следствием всего этого выступает формирование новых способов проведения отдыха и развитие новых отраслей. Реформирование прежних структур управления досугом возможно и как никогда нужно, ведь роль досуга для молодежи возрастает и, как следствие, влияет на процесс социализации молодых людей.

#### Список литературы

1. Петрова З.А. Методология и методика социологических исследований культурно-досуговой деятельности: Учебное пособие. – М.: МГИК, 2000. – С.92-108.
2. Образ жизни населения крупного города: опыт комплексного социального исследования. – Л.: Знание, 1988. – С. 15.
3. Патрушев В.Д. Общие черты и особенности свободного времени. М., 2006. – С. 41.
4. Герасимова И.А. Досуговые предпочтения современной молодёжи: социально-культурный анализ // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М., 2014. – №3 (59) – С. 128-131.
5. Палаткина Г.В. Молодежный туризм: учебное пособие. Астраханский государственный университет. – Астрахань: Издательский дом "Астраханский университет", 2012.

УДК 331.45

**Слугачёва Д. О., Измайлова Д. З., Сальников А. С.**

(Ульяновск, Ульяновский Институт Гражданской Авиации имени главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

### **ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЁЖИ**

*Аннотация:* Повышенный уровень производственного травматизма среди молодёжи сказывается на демографической обстановке в стране. Поэтому главная задача в решении этой проблемы — формирование культуры безопасности труда среди молодёжи.

*Ключевые слова:* культура безопасности труда, охрана труда, молодёжь, молодые специалисты, несчастный случай, производственный травматизм, условия труда, безопасные условия труда.

Современная молодёжь, думая о своём будущем, отдаёт предпочтение престижным профессиям. Однако в стране наблюдается сокращение рабочих мест с достойной оплатой труда. Многие

молодые работники, выпускники учебных заведений, не согласны выполнять малооплачиваемую работу по полученной ими профессиональной деятельности. Отсюда часто и вытекает выбор работы с вредными и опасными условиями труда. Ведь труд во вредных и опасных условиях труда предусматривает дополнительную доплату.

Работа, с вредными и опасными производственными факторами, требует от работника повышенное соблюдение мер безопасности и дисциплины труда. Согласно статистике Росстата за 2018 год, причина (67,8%) несчастных случаев на производстве является человеческий фактор и низкая культура безопасного труда (в том числе неудовлетворительная организация работ-32,5%, нарушение трудовой дисциплины-8,7%, нарушение технологического процесса-5,5%, недостатки в подготовке работников по охране труда-3,8%, неприменение средств индивидуальной защиты-2,8%, неудовлетворительное содержание рабочих мест-2,4%, другие причины-19,6%) [7].

Молодые сотрудники получают травмы на производстве, и становятся участниками несчетных случаев чаще других по ряду причин. Повышенный уровень травматизма молодежи обусловлен недостатком знаний, умений и навыков, зачастую они слишком самоуверенны в своих физических возможностях и пренебрегают требованиями безопасного труда. Молодые специалисты не придают большого внимания возможному риску и пренебрегают мерами по избежанию возможных травм [8].

Повышенный уровень травматизма среди молодых ухудшает демографическую обстановку в России. За 2018 год, например, численность населения в трудоспособном возрасте сократилась почти на миллион. Если такая тенденция к сокращению сохранится в ближайшие годы, это может стать проблемой в развитии экономики. Поэтому в настоящее время формирование культуры безопасности труда именно у молодёжи является важной задачей [5].

Одним из ключевых направлений в области охраны здоровья является работа с молодежью. Ведь именно молодые специалисты во многом являются ориентиром развития и укрепления не только той организации, в которой они трудятся, но страны в целом. Стоит отметить, что в современных реалиях, когда прослеживается всемирная тенденция увеличения пенсионного возраста, данная политика способствует сохранению трудового долголетия и повышению продолжительности жизни [1].

Все студенты обучающиеся в высших учебных заведениях изучают вопросы безопасности труда в рамках дисциплины: «Безопасность жизнедеятельности». Это является основой в формировании культуры безопасности. Обучающиеся по направлению подготовки Техносферная



безопасность имеют не только более широкое представление о безопасности труда, но и знания о мероприятиях по её повышению. Повышение безопасности труда снизит уровень травматизма, а также число смертельных случаев на производстве. Сохранение жизни и здоровья работников основная задача охраны труда.

Вопросы воспитания культуры безопасности у молодого поколения ежегодно с 2015 года обсуждаются на Всероссийской неделе охраны труда в Сочи, там же кроме конференций по теме Всемирного дня охраны, проходит ещё и Молодежный форум при поддержке Правительства РФ и Министерства труда и социальной защиты.

Это уникальное мероприятие в сфере охраны труда, объединяющее студентов, будущих выпускников профильных вузов, молодых специалистов, преподавателей, ученых, представителей промышленных предприятий и практикующих специалистов по охране труда. Задача форума - поиск новых идей безопасности и культуры труда, привлечение молодежи к разработке предложений по обучению и повышению осведомлённости молодых специалистов. Такие мероприятия повышают интерес молодежи к проблемам охраны труда. Формат форума в виде дискуссий, круглых столов, мастер-классов и тренингов отлично подходит для молодёжи [6].

Борьба с опасностями, которые приводят к травматизму, была и остается одним из важнейших аспектов сохранения здоровья работника. Безопасность технологических процессов и производств достигается путем выбора режима работы, порядка обслуживания оборудования, которое необходимо использовать в трудовом процессе, а также техническом оснащении производственных площадок и помещений, качеством применяемых материалов, различных заготовок и полуфабрикатов, способом их хранения и транспортирования[2].

Работодатель несет ответственность за обеспечение безопасных условий труда работников при использовании оборудования и непосредственном осуществлении необходимых технологических процессов, а также используемых в трудовых процессах сырья и материалов. Все компоненты технологических процессов должны отвечать требованиям, предусматривающее сохранение здоровья и создающие безопасные условия труда[4].

Повышению участия молодежи в обеспечении безопасных условий труда может помочь средства информационной коммуникации (смартфон). Существует бесплатное мобильное приложение «Я инспектор» для фиксации нарушений требований трудового законодательства в сфере охраны труда, а также пользователи приложения могут пожаловаться на задержку заработной платы. Данное обращение работника отправится на рассмотрение в государственную инспекцию труда. Это приложение создано для информирования

Роструда о всех фактах невыплаты зарплаты и производственного травматизма, и позволит выявить недобросовестных работодателей[3]. Приложение «Я инспектор» позволяет вовлечь молодое поколение в решение важных вопросов охраны труда, так как является простым и удобным в использовании. Для большинства молодёжи мобильные платформы наиболее удобный способ взаимодействия с окружающим миром.

Таким образом, в настоящее время, вопрос формирования культуры безопасности труда у молодёжи активно развивается. Личная культура безопасности труда работника позволит не только избежать производственных травм, но и уберечь от профессиональных заболеваний.

#### Список литературы

1. Будылёв Д.Ю., Измайлова Д.З. Пропаганда здорового образа жизни как ключевое направление молодежной политики на современном этапе развития общества: Молодежь, устремленная в будущее: проблемы, интересы, перспективы: Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. – 2018. – С. 129-132.
2. Глушков В.А., Сайфутдинов Р.А., Гайниева Д.А., Кузнецова А.С. Информационная система управления профессиональными рисками Сборник научных трудов УлГПУ, Ульяновск: 2017
3. Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д., Сайфутдинов Р.А. [Поддержка молодежного предпринимательства](#) В сборнике: [Молодежь, устремленная в будущее: проблемы, интересы, перспективы](#) Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. УлГТУ, 2018.
4. Сайфутдинов Р.А., Сальников А.С., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Использование современных технологий для обеспечения безопасности на рабочем месте // Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ, – Ульяновск, 2018.
5. Сайфутдинов Р.А., Гаврющенко А.П., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Управление безопасностью технологических процессов: Материалы Всероссийской очной Научно-практической конференции УлГПУ, 2019 г
6. Сайфутдинов Р.А., Гаврющенко А.П., Сальников А.С. Информационно-аналитические системы Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск, 2017.
7. Всероссийская неделя охраны труда. Россия. Ассоциация «Эталон». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vssot.aetalon.ru](http://vssot.aetalon.ru)
8. Данные Росстата. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

УДК 321.021

**Спирин А. С., Чернов В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **К ВОПРОСУ О ДИАЛОГЕ ВЛАСТИ И МОЛОДЁЖИ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2019 ГОДА**

*Аннотация:* Рассматривается политический диалог как форма взаимодействия российской власти и молодёжи. Раскрываются особенности диалога властей и молодёжи на примере избирательной кампании единого дня голосования-2019.

*Ключевые слова:* власть, политика, молодёжь, политический диалог, диалог власти и молодёжи, электоральное поведение

Актуальность темы заключается в том, что нынешнее поколение молодёжи, часть из которого вступила или не вступила в свои избирательные права, уже становится ценной электоральной прослойкой в стране – на определяющих курс страны выборах в Госдуму-2021 и выборах президента в 2024-ом году именно молодёжь составит костяк определяющей избирательной силы. Взаимодействие действующей власти и нынешней молодёжи в ходе подготовки и проведения Единого дня голосования становится одной из моделей взаимоотношений субъекта и объекта политики в ближайшие 5 лет.

Целью статьи становится анализ взаимодействия власти и молодого электората в контексте избирательной кампании 2019-го года с рекомендацией оптимальной тактики и стратегии работы с молодёжью.

Необходимо дать определение понятию «политический диалог», трактуемого исследователем Н.В. Зайцевой как «способ публичного выражения политических взглядов, мнений, оценок, стилей политического мышления субъектов и достижение согласия между этими субъектами с результатом в виде программы и механизма политической деятельности» [1, С.44]. Исходя из этого определения, мы можем сформировать понятие «диалог власти и молодёжи» – это публичное выражение политических взглядов, мнений и оценок с достижением согласия между двумя субъектами и итогом в виде механизма политической совместной деятельности. Этим определением и будем пользоваться в дальнейшем.

Необходимость такого диалога стратегически необходима – государственная политика фактически исключила из фронта работ непосредственно эффективную молодёжную политику, но осознание необходимости вовлечения молодого поколения в госуправление имеется на кадровом уровне: имеется программа подготовки госслужащих высшего звена при РАНХиГС, известная как «школа губернаторов», а также конкурс госуправления «Лидеры России». Обе программы продвигаются и курируются Администрацией президента.

Собственные молодёжно-политические объединения существуют у парламентских партий, а непосредственно за взаимодействие и вовлечение молодёжи в общественно-политический диалог на государственном уровне отвечают Росмолодёжь, Российский союз молодёжи и министерства по делам молодёжи в регионах.

Необходимо также прояснить понятие «электорального поведения» как аспекта политического диалога – по мнению исследователей В.Ю. Медведева и А.Р. Панковой, электоральное поведение есть «процесс принятия гражданами своего решения по поводу участия или неучастия в выборах за того или иного кандидата» [2, С.63]. Это понятие также примем за основу.

В контексте региональных выборов можно выделить три электорального поведения молодого избирателя: участие в избирательном процессе, негативное отношение и пассивно-нейтральное. Здесь также появляются и модели поведения по отношению к выборам: позитивная (участие в качестве избирателей, наблюдателей, доверенных лиц, агитаторов), негативная (игнорирование избирательной повестки и неучастие в электоральном процессе) и пассивная (неосознанное участие в выборах из-за давления или по просьбе).

Участие молодёжи в диалоге с властью в контексте выборов заключается в попытке заявить о своём запросе на справедливость – социальную и политическую – через различные формы электорального поведения. По данным опроса BostonConsultingGroup, 57% молодых профессионалов до 30 лет желают уехать из России, что даёт понимание о желании молодёжи получить более высокий (заработная плата, безопасность, права, гражданские свободы, возможность самореализации) уровень жизни в другой стране. Эта аудитория не осознает современные российские выборы в их концепции как способ изменения будущего посредством избирательной активности.

Прошедшая электоральная кампания на примере показывает состояние диалога властей и молодёжи, который сложно оценить положительно – явка на выборы в Москве, Петербурге и регионах была ниже уровня выборов 2014-го года, что является особенностью кампании этого года. Особенности электорального поведения молодёжи в ходе ЕДГ-2019, являющегося формой диалога с властью, стали высокая протестная активность в период недопуска кандидатов и повышенная активность молодого избирателя в протестном голосовании против представленной на столичных выборах партии власти.

Ответом в этом диалоге является жёсткое реагирование властей на митинги, показательные репрессивные дела («дело Павла Устинова», «дело 27-го июля»), массовые задержания на протестных акциях, избирательные судебные решения и поддержка судебными органами власти любых действий правоохранительных органов. Вместе с этим

отмечается правозащитная в отношении участвовавшей в протестах молодежи со стороны учительского, медицинского и религиозного сообществ.

*Таким образом,* можно отметить, что современная молодежная политика является несовпадением запросов молодежи и власти в своём диалоге: действия властей основаны на требовании к молодежи быть объектом воздействия, тогда как молодой электорат имеет запрос на справедливость и становление как полноценного политического актора. В данной плоскости требуется поднятие на качественно новый уровень не только политической культуры и юридического просвещения молодежи, но и государственных управленцев высшего эшелона. На официальном уровне это может выражаться в организации круглых столов и панельных дискуссий с участием представителей власти и молодежи, в ходе которых госслужащим не стоит уходить и замалчивать тему протестов и электоральных нарушений, а прояснять позицию властей по этим вопросам.

#### Список литературы

1. Зайцева Н.В. Политический диалог как основа внешней политики (на примере современных российско-германских отношений) // Вестник МГИМО. — 2014. — С. 43-48.
2. Медведев В. Ю., Панкова А. Р. Электоральное поведение: проблемы определения понятия // Молодой ученый. — 2019. — №9. — С. 63-64.

УДК 316.33

**Сулиган А. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

#### **УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ КАК ФОРМА ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*Аннотация:* Рассмотрено участие в фестивалях как форма идентификационных практик молодежи в сфере культуры.

*Ключевые слова:* фестиваль, молодежь, культура, идентификационные практики, социализация, идентичность.

В настоящее время в нашей стране большое внимание уделяется духовно-нравственному воспитанию молодежи. Проблемы социализации молодежи, ее нравственного восприятия, формирования любви к культуре и искусству, идентификации молодежи являются как никогда актуальными. Учреждения культуры решают данные проблемы, посредством проведения различных культурных мероприятий: концертов, выставок, праздников, фестивалей и т.д.

Организация и проведение различных фестивалей очень прочно вошли в быт современной культурной жизни России, что, несомненно, повлияло на формирование новых поведенческих моделей молодежи, ее культурную идентичность, взаимодействие с учреждениями культуры и самоидентификацию молодежи.

*Цель* данной статьи - рассмотреть культурные фестивали как особую форму поведения и инструмент идентификации.

Изучением фестиваля, как формы культурного мероприятия, занимались как зарубежные, так и отечественные ученые: С. А. Аверинцев, М.М. Бахтин, А. Я. Гуревич, С.Н. Иконникова, М.С. Каган, А.С. Кармин. В их трудах затронута семиотика фестиваля, выработана типология фестивалей, проведены исследования фестиваля, как инструмента трансляции культурного наследия.

Выявление роли фестивалей в формировании идентификационных практик молодежи невозможно без четкого определения нескольких понятий.

Фестивали – актуальная форма социально-культурной деятельности детей и молодежи. В современной России фестивальная деятельность молодежи - это, во-первых, демонстрация достижений в киноискусстве, литературе, музыке, спорте, художественном искусстве, цирковом и других видах искусств. Во-вторых, это масштабный праздник, который состоит из нескольких концертов, спектаклей, театральных постановок, интерактивных площадок, объединенных единой тематикой, программой, сценарием [2].

Идентификационные практики - это поведение, которое направлено на поиск важных ценностей, норм, людей или исторических личностей, на которых можно ориентироваться. Идентификация - это активный процесс, с помощью которого индивиды связывают себя с группами, существующими в социуме. При идентификации себя с определенной социальной группой или личностью, индивид перенимает ее систему ценностей, взгляд на мир, жизненные ориентиры и социальные установки. В настоящее время культурные фестивали являются особой формой поведения и отличным инструментом для идентификации молодежи в сфере культуры и культурного досуга. Молодежь в современных условиях претерпевает значительные изменения в своих интересах, взглядах, ценностях, а выбранные ею социальные ориентиры во многом определяют будущее общества

В 2019 году на базе Ульяновского государственного технического университета было проведено социологическое исследование на тему «Фестиваль как форма проявления социокультурной активности молодежи» (выборка 800 респондентов). Анализ результатов проведенного исследования показывает, что большинство молодежи (59%) считает фестивали самой предпочтительной формой организации культурных мероприятий. Это доказывает, что фестиваль,

как особая форма культурного поведения, набирает все большую популярность среди молодого поколения. Фестиваль подразумевает не только зрелищное мероприятие, но и активное взаимодействие всех участников. Что положительно сказывается на идентификационных практиках молодежи. Если говорить о частоте посещения культурных мероприятий молодежью, то она довольно высока (93%). Это говорит о том, что культурные мероприятия, в т.ч. и фестивали, действительно являются действенным инструментом формирования идентификационных практик молодежи в сфере культуры. Фестиваль представляет собой важный фактор социально-культурной коммуникации и идентификации. Современные фестивали взаимосвязаны с социально-культурными процессами и отражают все стороны социальных взаимоотношений, их специфику и многообразие.

Таким образом, обобщая исследовательские выводы в отношении социокультурных ценностей и идентификационных практик молодежи в возрасте от 16 до 25 лет, можно выделить ряд отличительных особенностей проявления культурной идентичности. Так, молодые люди зачастую не испытывают серьезных проблем с социальной самоидентификацией, у них есть собственное видение своего места в современном социуме. Уделяя внимание преимущественно развлекательным мероприятиям и культурно-просветительской деятельности, молодежь точно определяет, что именно они ожидают от данных сфер досуга и что их может заинтересовать.

В настоящее время ценность фестиваля очевидна, он активно используется в качестве способа ведения культурного диалога.

По мнению П.В. Николаевой, фестиваль как форум межкультурного значения выступает универсальной формой «глобального культуротворческого процесса, являющийся одновременно способом рефлексии культуры в ее многообразии и средством генерации новой культуры, способной отвечать потребностям гиперобщества» [1].

По данным проведенного исследования, подтверждена гипотеза, что фестивальное движение играет важную роль в идентификационных практиках и социализации молодежи. Участвуя в конкурсах, социальной деятельности, выступая на сцене, готовясь к выступлению, у молодого человека формируются качества, умения и навыки так необходимые для современного молодого человека – это коммуникабельность и умение работать в команде, креативность и ответственность, умение рассчитывать свое время.

#### Список литературы

1. Николаева, П.В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: автореф. ...канд. культурол. наук. – Краснодар, 2012. – URL: <http://www.dissercat.com/content/semiotika-festivalyakak-formy-prazdnichnoi-kultury>

2. Тихомирова Г.Ю. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>

УДК 659.4

**Трошин В. С., Ахметшина Е. Р.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* Рассматривается влияние внутрикорпоративных коммуникаций на формирование корпоративной идентичности молодых сотрудников современно промышленного предприятия. Молодые сотрудники являются перспективной аудиторией, потому что именно за молодежью стоит будущее любой организации.

*Ключевые слова:* корпоративная идентичность, внутрикорпоративные коммуникации, внутренние, корпоративные, промышленное предприятие, молодые сотрудники.

В настоящее время, в нестабильных условиях жесткой конкуренции, все большее число крупных российских промышленных предприятий нуждается в качественно выстроенных внутрикорпоративных коммуникациях, которые в свою очередь, смогут стать решающим фактором в формировании корпоративной идентичности молодых сотрудников.

Актуальной проблемой промышленности Российской Федерации является то, что с одной стороны внутрикорпоративные коммуникации играют важную роль в формировании корпоративной идентичности сотрудников. А с другой большая доля промышленных предприятий не уделяет должного внимания молодым, недавно пришедшим на предприятие сотрудниками, что негативно сказывается на их уровне корпоративной идентичности. Данное явление может быть обосновано тем, молодые, не освоившиеся сотрудники, могут испытывать некий психологический дискомфорт и долго осваиваются в новом рабочем коллективе, а также администрация предприятия может не уделять должного внимания данной категории сотрудников.

Цель статьи заключается в выявлении особенностей формирования корпоративной идентичности молодых сотрудников промышленного предприятия средствами корпоративных коммуникаций. Для реализации нами было проведено маркетинговое исследование методом анкетного опроса, выборка составила 361 сотрудник



промышленного предприятия, а также качественное исследование методом глубинного интервью. Выборка составила 19 человек.

Особенности формирования корпоративной идентичности сотрудников рассматривается в трудах таких ученых как, Н.Ю. Пименова, Ф.И. Шарков, Т. Сквоцова, И. Стернин, А. Фисун. Отечественные исследователи отмечают, что сам процесс формирования корпоративной идентичности во многом обусловлен коммуникативными процессами внутри самой организации. Большое значение имеет система коммуникаций, формирующая корпоративную идентичность, позволяющая сотрудникам общаться между собой и узнавать последние новости, развивающая представления у работников о целях предприятия.

Выдающийся ученый Дж. Зонненфельд классифицировал возникающие в больших организациях процессы, разделив их на 4 типа корпоративных культур. В данной типологии различаются следующие типы культур: «клубная», «академическая», «бейсбольная», «оборонная». Каждый из вышеперечисленных типов культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

В данном случае нам необходимо заострить внимание на «клубной культуре», характеризующейся лояльностью, преданностью сотрудников, командной работой. Стабильные, безопасные условия способствуют поощрению возраста работников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост протекает относительно медленно и постепенно. Именно этим типом мы можем охарактеризовать корпоративную культуру исследуемого нами предприятия.

На основе полученных данных мы пришли к выводу, что главным условием формирования корпоративной идентичности являются внутренние коммуникации. По мнению российского исследователя Каймаковой М.В., внутрикорпоративные коммуникации – это «информационные воздействия, в которые люди вступают при выполнении своих обязанностей или должностных инструкций» [3, с.7].

Также на основе выявленных британским исследователем и теоретиком управления Р.М. Белбиным типов командных ролей нам удалось определить, что сотрудники, видящие себя «Координаторами», то есть авторитетными, способными мотивировать других сотрудниками, являются работники с высшим образованием занимающие руководящие должности (12%) [1, с.64]. «Координаторы», в большей степени дали положительный ответ на вопрос «Можете ли вы назвать промышленное предприятие своим «вторым домом»?» (52%), что свидетельствует о том, что координаторы являются лидерами мнений, по-настоящему преданными своему предприятию.

Исходя из классификации типов корпоративных культур Дж. Зонненфельда, мы определили тип корпоративной культуры

[2, с.53]. На предприятии преобладает «клубная культура» характеризующаяся лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников. Старые, опытные сотрудники могут и хотят передать свои навыки, знания и помочь освоиться «новичкам» (4,39 балла).

С возрастом и стажем работы начинают все больше ценить свое место работы и идентифицировать себя с ним.

Основываясь на результатах качественного исследования нами было выявлено следующее: на предприятии протекает в медленном темпе, однако по завершении данного периода, сотрудник без проблем вливается в коллектив, а самым важным условием, способствующим адаптации, является наличие, так называемых «наставников», Наставники - взрослые, состоявшиеся, опытные сотрудники, передающие свои знания молодым работникам, недавно пришедшим на предприятие. Большинство сотрудников продолжают дальнейшую трудовую деятельность на данном предприятии. На предприятии преобладают, в основном, формальные отношения в коллективе, что имеет только положительный характер, сотрудники не отвлекаются от работы, и больше сконцентрированы на трудовой деятельности.

На исследуемом нами предприятии преобладают в основном формальные отношения в коллективе, что имеет только положительный характер, сотрудники не отвлекаются от работы, не уделяют внимание решению проблем своих коллег в рабочее время и больше сконцентрированы на трудовой деятельности. Также при результате интервью, мы выяснили, что, в своем большинстве, сотрудники привыкли получать информацию о жизни предприятия на планерках и совещаниях, по радио или из корпоративной газеты.

У большинства сотрудников сформировано положительное представление (имидж) о своем предприятии. Сотрудники разделяют цели промышленного предприятия, испытывают положительные эмоции от работы на предприятии, некоторые могли бы посоветовать своим друзьям устроиться на предприятие, на котором работают сами. Большинство сотрудников могут сказать, что гордятся своим местом работы.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что корпоративная идентичность в первую очередь формируется посредством внутрикорпоративных коммуникаций. Наличие лидеров мнений, способных оказать серьезное влияние на молодых сотрудников является необходимым условием формирования корпоративной идентичности. Такими лидерами мнений на исследуемом нами предприятии являются, главным образом, наставники – состоявшиеся сотрудники, передающие свои знания и опыт молодым и начинающим работникам.

Внутренний PR способствует формированию на предприятии «клубной культуры», которая, в свою очередь, способна обеспечить слаженность действий и преданность сотрудников предприятию.

#### Список литературы

1. Белбин Р.М. Типы ролей в командах менеджеров. – Изд-во: Нипро, 2004. – 240 с.
2. Ветчанова О. В. Корпоративная культура организации/ О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – №11. – С. 49-62.
3. Каймакова М.В. Коммуникации в организации. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 73 с.

УДК 316.334

**Устинова А. М., Кадничанская М. И.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

#### **ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

*Аннотация:* Представлены результаты пилотажного исследования, направленные на апробацию инструментария для дальнейшего социологического исследования с целью изучения финансовой грамотности, факторов, проблем и условий её развития. В ходе социологического исследования были использованы методы анкетного опроса, контент-анализ, сравнительный анализ данных и синтез.

*Ключевые слова:* финансы, финансовая грамотность, фактор, студенты, студенческая среда.

Интерес к изучению финансовой грамотности молодёжи напрямую связан со стремительными изменениями финансовой сферы экономической жизни, которые проявились в острой необходимости повышения финансовой грамотности всех слоёв населения.

Проблема повышения финансовой грамотности актуализировалась в период кризиса, выпавшего на 2013-2014 годы, характерными чертами которого стали остро значимые экономические и социальные проблемы финансовой сферы. Среди них наиболее острый характер имеют: достаточно высокие темпы инфляции, отсутствие необходимых знаний и навыков для решения задач.

Так, для преодоления экономической нестабильности в 2010 году было предпринято решение запустить проект "Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации" сроком на 5 лет[1].

В Ульяновской области, по аналогии, на период 2019-2023 год готовится реализация проекта, нацеленного на увеличение числа жителей, обладающих финансовыми знаниями.

Было принято решение, выяснить текущее состояние финансовой грамотности, определиться с факторами, оказывающими влияние на её формирование.

Так, на первом этапе исследования, при помощи анализа данных социологических исследований, проводимых PISA в 2012, 2015 и 2018 [2,3,4] годах, были выявлены факторы формирования и повышения финансовой грамотности: образование и профессия родителей, социальная среда, социально-экономический статус семьи, личностные характеристики и доступ к финансовым продуктам.

Внимание было уделено тому, что учащиеся в целом имеют средние показатели уровня финансовой грамотности. Отмечено, что с решением стандартных жизненных задач, быстрее справляются те, кто получил базовые финансовые знания в семье, в ходе обсуждения простейших финансовых операций. Помимо наличия информации о финансовом секторе и её передачи между членами семьи, была отмечена зависимость уровня финансовой грамотности респондента от образования и статуса родителя. Так, было отмечено, что респонденты, чьи родители получили высшее (или несколько высших) образование и занимают положение в обществе - не ниже среднего, в большей мере обладают знаниями о финансовом секторе и умеют ими пользоваться, чем респонденты, чьи родители не занимают такого положения.

Именно фактор семейного окружения и средний уровень финансовой грамотности предстал в качестве базиса для проведения авторского социологического исследования.

Выборка пилотажного составила 125 студентов Ульяновского Государственного Университета. В качестве метода сбора данных был выбран интернет-опрос. Результаты исследования представлены в форме трёх модулей:

1. Влияние семейного окружения на формирование финансовой грамотности (обсуждение финансовых вопросов и информирование).

Так, было выявлено, что 42% опрошенных в курсе дел о доходах, расходах, кредитах и вкладах своих родителей; 20% - знают о финансовой ситуации семьи, но не принимают в обсуждении никакого участия; 16% - не участвуют в обсуждении финансовых вопросов, родители всё решают сами. Отмечается, что в большинстве семей говорят на тему финансов, и даже принимают решения сообща. Это позволяет говорить, что семейное окружение оказывает значительное влияние на формирование финансовой грамотности и повышение её уровня.

Также стоит отметить, что в вопросе выбора агента информирования о финансовых услугах, респонденты не упускают возможности обратиться за помощью к родителям (18%).

2. Зависимость финансовой грамотности от ряда структурно-демографических характеристик: (место жительства, уровень образования и род деятельности родителей).

Так, было выявлено, что респонденты, которые живут с родителями иногда (45%) или вообще не ведут (50%) учёт своих доходов. В то время, те, кто живут отдельно, (23%) всегда и (18%) периодически ведут учёт доходов и расходов. Уровень образования родителей также оказывает влияние на формирование финансовой грамотности. Так, респонденты, чьи родители имеют высшее образование, всегда (60%) и периодически (55%) осуществляют учёт доходов.

Кроме того, стоит уделить внимание зависимости учёта доходов и расходов от рода занятий родителей. Респонденты, чьи родители заняты работой в государственном учреждении или некоммерческой компании всегда (35%), периодически (27,6%) и редко (25%) осуществляют учёт доходов и расходов.

Говоря о сбережении доходов, как одного из аспектов проявления правильно скорректированного финансового поведения, можно сказать, что сбережением доходов занимаются респонденты, живущие, как с родителями, так и отдельно, родители которых имеют среднее профессиональное и высшее образование, и заняты на работе в государственных учреждениях, либо другой творческой деятельностью.

3. Собственная оценка своего уровня финансовой грамотности.

Более половины опрошенных (55%) придерживаются мнения, что они обладают удовлетворительными знаниями и навыками, где среди них: 18% ответивших говорят о наличии хороших и отличных знаний и навыков, 15% респондентов говорят об отсутствии знаний и навыков и 11% участников опроса не могут оценивать свой уровень финансовой подготовки. Подтверждением такого положения дел могут служить следующие ответы на вопросы:

1) "Ведёте ли Вы учёт своих доходов и расходов?" 53% респондентов периодически прибегают к такой практике; 18% - всегда сводят смету; 18% - очень редко занимаются этим; 11% респондентов не прибегают к этому вообще.

2) "Сберегаете ли Вы определённую часть своих доходов?". 38% опрошенных ответили положительно; 24% - расходуют больше, чем их доход; 16% - тратят деньги равномерно; 11% - откладывают на чёрный день; 7% - тратят большую часть денег, потом экономят; 4% - расходуют больше, чем сам доход.

Учащиеся склонны вести учёт своих доходов и расходов, но судя по тому, что значительная часть респондентов тратит больше, чем

зарабатывает и открыто в этом признаются, не даёт права говорить о рациональной составляющей в финансовом поведении учащихся.

Таким образом, можно сделать вывод: студенты Ульяновского государственного университета считают, что обладают достаточным уровнем финансовой грамотности. Установлено, что фактор семейного окружения играет значительную роль в формировании финансового поведения. Была выявлена зависимость высокого уровня финансовой грамотности от уровня образования родителей, рода деятельности и места жительства.

#### Список литературы

1. Абросимова Е.А. Финансовая грамотность / Е. А. Абросимова. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2014. — 192 с.
2. Результаты исследования PISA-2012 / URL: [http://www.centeroko.ru/pisa12/pisa12\\_pub.htm](http://www.centeroko.ru/pisa12/pisa12_pub.htm) (дата обращения: 4.04.2019).
3. Исследования: PISA-2015. Результаты / URL: [http://www.centeroko.ru/pisa15/pisa15\\_res.html](http://www.centeroko.ru/pisa15/pisa15_res.html) (дата обращения: 8.04.2019).
4. Исследования: PISA-2018. Результаты/ URL: [http://www.centeroko.ru/pisa18/pisa2018\\_pub.html](http://www.centeroko.ru/pisa18/pisa2018_pub.html) (дата обращения: 8.04.2019).

УДК 378.183

**Халимов А. И.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ**

*Аннотация:* методом анкетного опроса изучена и проанализирована гражданская позиция и политическая активность студентов вуза.

*Ключевые слова:* социальная активность, гражданские позиции, студенты высших учебных заведений

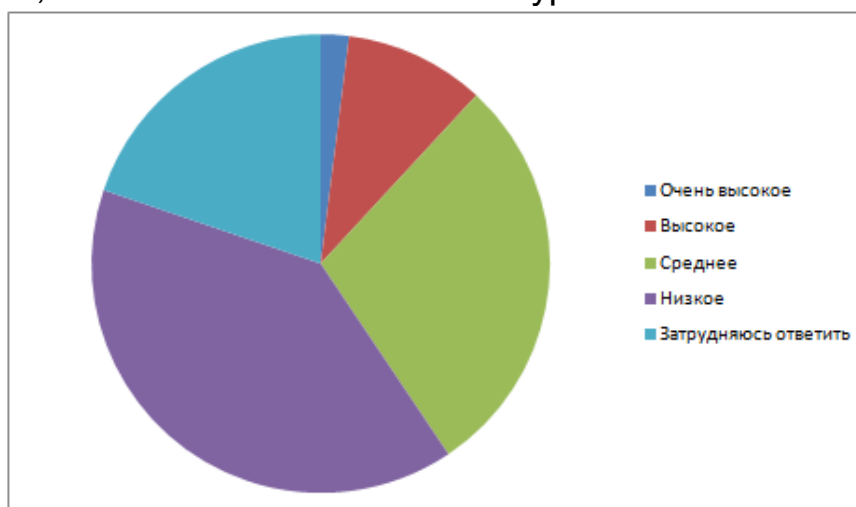
В настоящее время в России зарегистрировано более двух тысяч молодежных и детских общественных объединений разного уровня, из них более 100 в качестве общероссийских и межрегиональных. Все ведущие политические партии имеют молодежные структуры. В то же время опросы общественного мнения показывают, что молодежь плохо информирована о наличии и деятельности существующих молодежных организаций. По данным ФОМ, 47 % молодежи в возрасте до 35 лет не слышали ни об одной из молодежных организаций [1]. Весьма актуальной представляется нам проблема привлечения молодежи к участию в политических процессах, являясь одной из наиболее дискуссионных в среде политологов и политтехнологов. Молодежная

тематика, как объект исследований, вполне закономерно отражает устойчивый интерес к этой социальной группе у государства, коммерческих структур, политических партий. Причем, в центре внимания находятся политические симпатии молодежи, ее отношение к политике в целом и степень включенности в социально-политические процессы.

*Цель нашей статьи* - оценить влияние университета на политическую культуру современных студентов.

Для реализации цели нами было проведено социологическое исследование на тему «Социально-профессиональная и культурная идентичность студенческой молодежи», в ходе которого были исследованы гражданские позиции и политическая активность студентов вуза. Выборка составила 648 человек: студенты бакалавриата и магистратуры всех профилей.

Результаты исследования показали, что университет не является для молодежи основным объектом, оказывающим влияние на их политическую и гражданскую позицию (рис.1). Мы видим, что вуз имеет низкое влияние на формирование полит. культуры и гражданской активности студентов (40%). Лишь 2% респондентов оценили влияние ВУЗа как "очень высокое". Индекс влияния университета на формирование политической культуры и гражданской активности равняется -0.48, что означает очень низкий уровень влияния.



**Рисунок 1. Влияние ВУЗа на формирование политической культуры и гражданской активности (в % от числа опрошенных; n= 648)**

Такое мнение у студентов сформировано в результате плохо продуманной стратегии работы по увеличению интереса и лояльности к политическим и социальным мероприятиям, либо в результате отсутствия какой-либо практики в данном ключе. Наши выводы подтверждаются следующими результатами опроса: лишь 20% от всех опрошенных принимали участие в мероприятиях вуза, имеющих отношение к политико-гражданской деятельности (рис.2). Можно

сделать вывод, что студенты не участвуют в полит. деятельности вуза. Это может быть следствием того, что в университете не проводится должная работа по популяризации гражданской активности.

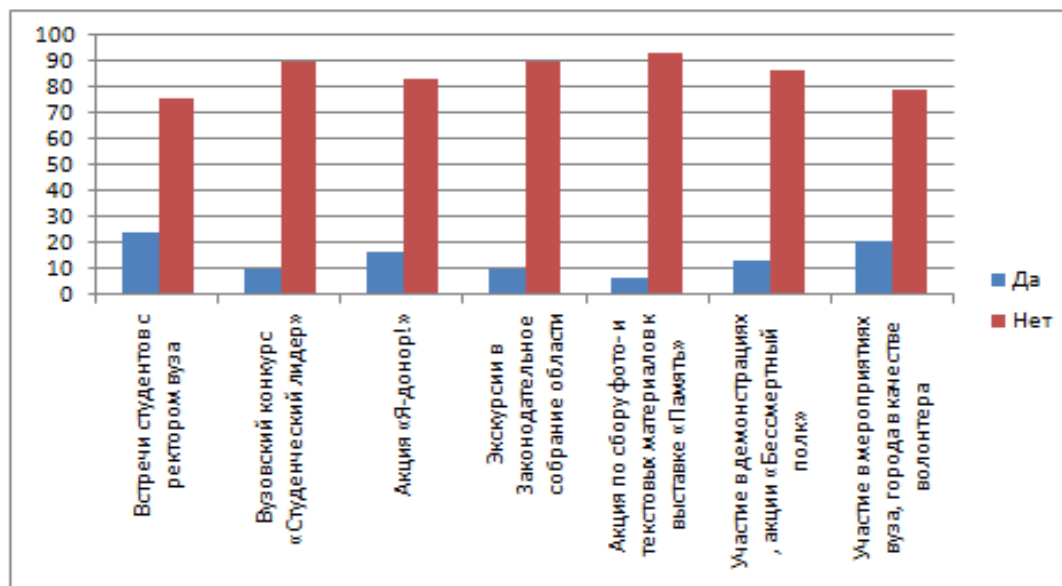


Рисунок 2. Участие студентов в политической жизни университета (в % от числа опрошенных; n = 648)

Итак, учеба в университете важна для студентов не только для улучшения качества их профессионализма и нахождения себя в современном обществе, но и построения модели поведения гражданина.

#### Список литературы

1. «Наши» и другие молодежные движения. База данных ФОМ // Эл. доступ: <http://bd>

УДК 316.648.42

Чичкин Д. И., Гоношилина И. Г.

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ПРОБЛЕМА ВЫБОРА МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК МЕСТА ТРУДОУСТРОЙСТВА**

**Аннотация:** Рассматривается проблема нежелания молодежи связывать свою трудовую деятельность с заводом. В работе дается ответ на вопрос, поставленный в цели статьи, приводятся конкретные мероприятия и формы работы, которые могут способствовать решению проблемы недоверия молодежи к крупным промышленным предприятиям.



*Ключевые слова:* молодежь, крупное промышленное предприятие, трудоустройство, недоверие, снижение интереса, приток, высококвалифицированных кадров.

На сегодняшний день ситуация с трудоустройством молодежи на предприятии, заводе в некоторой степени переживает нелегкое время. Если в период Советского Союза каждый гражданин был горд за то, что он является частью большого механизма, крупного производства, то сейчас большинство молодых людей предпочитают искать себя в бизнесе, управленческом секторе, фрилансе. С одной стороны, неправильно сравнивать два этих периода – Российскую Федерацию и Советский Союз – с другой стороны, в этом и кроется проблема: в условиях, которые раньше предоставлялись заводами своим работникам и которые предоставляются сейчас. Молодые люди, не видя перспективы развития своего потенциала, боясь, что до пенсии они будут выполнять однотипные функции, сразу исключают этот вариант из списка возможных мест своего будущего трудоустройства, так и не попробовав узнать о положительных сторонах работы на данном предприятии.

Цель данной статьи – ответ на вопрос: какие моменты, связанные с крупными промышленными предприятиями, молодежи стоит принять во внимание и рассмотреть их в качестве возможного места дальнейшего трудоустройства.

В качестве примера крупного промышленного предприятия возьмем организацию, которая производит легендарные автомобили, получившие свое признание не только на территории России, но и за рубежом, компания, производство которой находится в нашем регионе – ООО «Ульяновский автомобильный завод». Предприятие очень обеспокоено проблемой привлечения молодых кадров, и поэтому создает и перенимает новые проекты, которые позволяют повысить заинтересованность молодежи и приток молодых высококвалифицированных кадров на предприятие. В сентябре 2018 года Ульяновский автомобильный завод совместно с Ульяновским государственным техническим университетом открыл кафедру «Современные методы конструирования и организации производства в автомобилестроении». С этого момента УАЗ может по праву утверждать, что производит не только качественную продукцию, но и качественных, высококвалифицированных специалистов, которые занимаются производством той самой продукции. «Не секрет, что современное автомобильное предприятие существует за счет высокого уровня компетенций, которые нужны для создания новых моделей. Часто структура таких компаний – это большое количество разработчиков, технологов, конструкторов. Будущее наше состоит в том, чтобы выпускать перспективные современные модели, соответственно,

у нас очень серьезная программа по развитию конструкторского и технологического блоков. Это заставляет задумываться о том, кто будет у нас работать в будущем» [1, с.3], – поделился своим мнением по поводу проекта открытия базовой кафедры Тормышев Ярослав Вячеславович, директор по персоналу ООО «УАЗ».

В привлечении новых кадров Ульяновский автомобильный завод не останавливается на достигнутом. Предприятие является участником Всероссийской акции «Неделя без турникетов». Мероприятие организуется Союзом машиностроителей России с 2015 года. «Акция проводится ежегодно в 3-ю неделю апреля и 3-ю неделю октября. Ведущие государственные корпорации и машиностроительные холдинги России принимают активное участие в ее организации и проведении. В связи с большой социальной значимостью «Неделя без турникетов» поддержана Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь).

Цель акции – познакомить школьников, студентов и их родителей с работой предприятий, расположенных в их регионе, помочь с профориентацией, дать возможность пообщаться со специалистами и сотрудниками предприятий и больше узнать об инженерных профессиях и специальностях» [3]. Благодаря этой акции школьники, студенты и их родители, посетившие УАЗ, смогут посмотреть и понять, как осуществляются производственные процессы предприятия, какое оборудования используется, понаблюдать за командой сотрудников, во что они одеты, изучить их условия труда, познакомиться с историей завода, понять, на сколько важна и уважаема работа на этом предприятии и, конечно же, получить ответы на все интересующие вопросы.

УАЗ заботится не только о молодых работниках, которые придут на предприятие в ближайшей перспективе, но и о молодежи, которая уже сейчас занимается производством стратегически важного продукта. «На предприятии действуют корпоративные программы, направленные на поддержку всех категорий работников и на сплочение трудового коллектива в целом – с той целью, чтобы люди различных профессий и мировоззрения ощущали себя востребованными, необходимыми предприятию не только с точки зрения своего производственного вклада и профессионализма, но и как личности со своими жизненными принципами и интересами» [4]. Такая корпоративная программа есть и для молодых людей завода, её название – «Молодежь». В эту программу входят все работники УАЗа и дочерних обществ в возрасте до 35 лет. Для них ежегодно организовывается около 100 мероприятий. Это и спортивные состязания, и интеллектуальные игры, и туристические слеты. Это не только возможность выбраться с семьей на интересное мероприятие, провести с пользой время и получить заряд

положительных эмоций перед рабочими буднями, но и возможность выиграть приличные призы.

Еще один пример и еще одно крупное промышленное предприятие – ПАО «АВТОВАЗ». «АВТОВАЗ» является генеральным партнером молодежного форума Поволжского Федерального Округа «iВолга». Прошлым летом, на форуме, «LADA» представила свой собственный кампус. Каждый день в течение прохождения форума участников ожидали встречи с экспертами. На форуме были представлены образцы автомобилей, все участники, имеющие водительское удостоверение и двухгодичный стаж вождения, могли записаться на тест-драйв и испытать автомобиль «LADA» в действии.

«Мы хотим рассказать о своем предприятии, хотим наладить диалог с молодежью, мы хотим показать, что наше предприятие развивается также, как развивается наша молодежь» [2], – поделилась целями компании с организаторами «iВолги» Никулина Инга Эдуардовна, директор по развитию персонала ПАО «АВТОВАЗ».

Подобные проекты, акции, формы работы помогают повысить приток молодежи на предприятия, сформировать у них интерес, повысить осведомленность, что, как правило, означает разрушение стены недоверия и опасения по поводу своего будущего на заводе.

#### Список литературы

1. Берендеева, Е. УАЗ открывает новые возможности для студентов УлГТУ/ Е. Берендеева // «Панорама УАЗ». – 2018. – №30. – С. 3. С. 3.
2. iВолга 2018. Открытие LADACAMP. [Электронный ресурс] vk.com – 2018. – URL: [https://vk.com/ivolgaforum2019?z=video-50066266\\_456239377%2F2f8189c1d81c0bd0ea%2Fpl\\_wall\\_-50066266](https://vk.com/ivolgaforum2019?z=video-50066266_456239377%2F2f8189c1d81c0bd0ea%2Fpl_wall_-50066266) (дата обращения: 27.05.2019).
3. Всероссийская акция «Неделя без турникетов» [Электронный ресурс] enfuture.ru – 2018. – URL: <https://enfuture.ru/project/vserossiyskaya-aktsiya-nedelya-bez-turniketov/> (дата обращения: 26.05.2019).
4. Корпоративные социальные программы. [Электронный ресурс] life.uaz.ru – 2019. – URL: [http://life.uaz.ru/corporate\\_projects/](http://life.uaz.ru/corporate_projects/) (дата обращения: 26.05.2019).

УДК 316.346

**Шакуров Р. Р., Чернов В. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* стремление молодежи жить в городе имеет глубокое социально-экономическое обоснование: уровень трудовой занятости населения, развитие различных форм социальной защиты, жилищных условий в нем выше, чем в сельской местности.

*Ключевые слова:* сельская молодежь, миграция, социальные проблемы

Не так давно Ульяновская область характеризовалась, как отсталый и малоразвитый регион. В тот момент, когда в нашей стране происходили кардинальные изменения после развала советского союза, экономика стала нового типа (рыночной) в России вынуждены были отказываться от прежних устоев. Происходил процесс либерализации цен, многие регионы оказались в сложном экономическом положении. Все это происходило по той причине, что правительство не принимало никакого участия в развитии экономики, не занималось его регулированием. Впоследствии глубокого спада регионы стали активно развиваться. Происходило это в таких субъектах Приволжского федерального округа, как Нижегородская область, Самарская область и Республика Татарстан.

Положение Ульяновской области оценить однозначно крайне сложно. Некоторое данные утверждают, что положение в регионе более чем достойное, другие же наоборот уверяют нас о плачевной ситуации.

Эффективность рыночных реформ в сельском аграрном секторе России в значительной мере зависит от молодежи проживающей в деревнях, от ее намерения работать и проживать в селе. То, что молодежь стремится уехать в город вполне очевидно. Найти себе подходящую работу, получить различные формы государственной и социальной защиты, обзавестись нормальными жилищными условиями гораздо проще, чем в сельской местности. На сегодняшний день в городе молодежь способна получить куда больше перспектив чем в сельской местности.

Необходимо всестороннее развитие сельских территорий. Министерство агропромышленного комплекса для этих целей создало Молодежное Министерство агропромышленного комплекса и развития сельских территорий Ульяновской области для привлечения представителей молодежи в деятельность министерства, реализованы основные направления государственной молодежной политики в регионе, организована пропаганда среди молодежи целей и задач

государственной политики Ульяновской области в области сельского хозяйства и развития сельских территорий.

Оказание единовременной материальной помощи и ежемесячной заработной плате молодым специалистам, проживающим в сельской местности и в поселках городского типа Ульяновской области, которые заключили трудовой договор на срок не менее трех лет с руководителем юридического лица, главой крестьянского (фермерского) хозяйства, индивидуального предпринимателя, осуществляющих деятельность в сельском хозяйстве (на работах, непосредственно связанных с сельскохозяйственным производством) в Ульяновской области. Для молодых специалистов на селе предусмотрена единовременная материальная помощь за первый год работы в размере 40 тыс. рублей, отработавшим два года - 60 тыс. рублей, отработавшим три года - 100 тыс. рублей, кроме того, ежемесячная доплата к заработной плате в размере 5000 рублей в месяц для выпускников высших профессиональных образовательных учреждений и 3000 рублей в месяц – для выпускников средних профессиональных образовательных учреждений.

Помимо всего этого, на наш взгляд, одним из основных факторов должно быть формирование положительно образа села именно в глазах молодежи. Для этого необходимо создание условий для всесторонней самореализации личности на основе укрепления ее духовно-нравственных основ, необходимо формировать преимущества жизни в регионе на основе создания комфортной среды проживания, повышении качества и доступности социальных услуг, оказываемых населению, необходима организация PR-мероприятий. Все это в совокупности позволит достичь желаемой цели.

Для позитивного формирования образа сельских территорий мы решили выяснить социальное самочувствие сельской молодежи, а также причины оттока молодежи проживающей в сельских территориях Ульяновской области в возрасте от 16 до 30 лет из села, путем проведения количественного исследования методом анкетного опроса. В качестве социального самочувствия сельской молодежи были использованы следующие показатели: длительность проживания в сельской местности, наличие у молодежи села собственности на жилье, удовлетворенность сельским образом жизни, проблемы получения профессионального образования и уверенность в будущем.

Основная часть респондентов проживает в сельской местности с рождения. Это говорит о том, что проблемы, с которыми сталкивается молодежь, знакомы им не понаслышке, соответственно существует большая доля вероятности, что молодежь в действительности указала наиболее острые места проблем, на которые стоит обратить внимание. Живущих на селе менее от 5 до 10 лет меньше всего, лишь 7%.

Основная часть молодежи проживающая на селе с рождения является неквалифицированным персоналом (служащим, рабочим) и чуть ниже специалисты с высшим образованием. Стабилизация сферы занятости в сельской местности является сегодня важнейшим условием, позволяющим повысить уровень жизни населения, а также урегулировать социальную защиту. Таким образом, именно сельский работник способен стать прогрессирующим звеном в развитии производства в аграрном секторе.

В настоящее время можно смело судить о произошедших изменениях в селе, о положительных, либо отрицательных переменах связанных с развитием социальной и экономической сферы села, о том какое отношение у сельских тружеников к труду и их социальной защите. Жилищная проблема является одной из самых острых проблем для сельской молодежи. См. (Рисунок 1) Большая часть молодежи не является собственниками жилья, оно принадлежит родителям или родственникам. Собственниками жилья молодежь преимущественно становится ближе к 30 годам. Строительство на селе и благоустройство сельских территорий являются важными направлениями политики сельского развития. Изучив исследование 2004 года мы обнаружили такую особенность, что большая часть опрошенных вернулись бы в сельскую местность при условии, если предоставят место работы и жилье.<sup>10</sup> Собственное жилье – это один из основных факторов, способствующих тому, чтобы молодежь оставалась жить и трудиться на селе. Поэтому мы предлагаем органам власти предоставлять собственное жилье молодежи, по окончании средне специальных и высших учебных заведений. Это даст хороший стимул выпускникам, чтобы обратно возвращаться в село, при этом являясь квалифицированным кадром.

По этой причине функционирует Федеральная целевая программа направленная на «Социальное развитие села» она предусматривает улучшение жилищных условий сельского населения, повышения уровня развития социальной инфраструктуры и инженерного обустройства сельских поселений. Поэтому важное значение для развития сельских территорий и закрепления кадров играют мероприятия, направленные на улучшение жилищных условий сельского населения, увеличения степени развития социальной инфраструктуры и технического обустройства сельской местности. Важным мероприятием данной программы является усовершенствование жилищных условий сельского населения за счет строительства жилья гражданами, проживающими в сельской местности и нуждающимися в улучшении жилищных условий.

---

<sup>10</sup>Габидуллина Г.Р. Актуальные проблемы сельской молодежи, статья. Вестник Башкирского университета.2006. – С. 175.

### Список литературы

1. Заславская Т. Н. Страницы творческой биографии. Реформаторские течения в отечественной аграрно-экономической мысли – М., 2005. – 279 с.
2. Николай Рыжков: Даже цари знали, что село будет жить/ [www. /news/fedsovet/2365124/](http://www.fedsovet/2365124/)
3. Габидуллина Г.Р. Актуальные проблемы сельской молодежи // Вестник Башкирского университета. – 2006. – №3. – С.175 -186.

УДК 316.6

**Михайлова Д. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ УСЛУГ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены актуальные особенности поведения молодых людей на рынке услуг бьюти-индустрии, представлены основные тенденции данной отрасли, проведен анализ бьюти-рынка в регионе.

*Ключевые слова:* молодые пользователи бьюти-индустрии, бьюти-рынок, салоны красоты

Культ совершенного тела временами входит в моду, иногда теряет популярность, но никогда не исчезает из массового сознания. Этот культ состоит из трех компонентов: спорт, здоровье и красота. А эти составляющие, как правило, зависят от здорового образа жизни человека. С расширением сферы услуг занятия спортом, косметические и медицинские процедуры становятся объектом активного интереса. Появление платежеспособного потребителя в данной области явилось мощным стимулом к развитию целой индустрии спорта и красоты.

Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования спортивной организации и отдельных спортсменов. Спорт используется для формирования имиджа и репутации неспортивных организаций, если они выступают спонсорами в подготовке спортивных команд, строительстве сооружений. Имидж страны, у которой много спортивных побед на международном уровне, всегда выше: успешный спорт свидетельствует о наличии у государства ресурсов для развития.

Популярность бьюти-индустрии сегодня стремительно растет. За последние три года, по данным «РБК» мировой бьюти-рынок вырос в 2 раза, что является прямым доказательством высоких темпов роста. Сегодня появляется множество методов и техник, которые могут сделать внешность женщины более привлекательной, и,

соответственно, могут приносить еще большую прибыль представителям бьюти-рынка.

Актуальность выделенной проблемы обуславливает факт того, что бьюти-индустрия все прочнее занимает свое место в экономике страны и становится отраслью, которую нельзя игнорировать, что, в свою очередь, приводит к необходимости разработки методов и инструментов для анализа конкретно данной отрасли, которые на сегодняшний день, к сожалению, отсутствуют. Для анализа рынка бьюти-услуг сегодня применяются обще научные инструменты и методы, с помощью которых невозможно в полной мере оценить тенденции бьюти-индустрии.

Целью данного исследования является определение основных тенденций российской бьюти-индустрии и выявление инструментов, наиболее характерных для оценки данной отрасли российского рынка. Объектом исследования в данном случае выступает российская бьюти-индустрия. Предметом исследования – методы и инструменты выявления тенденций российской бьюти-индустрии.

Итак, в условиях высоких темпов роста отрасли вполне логичным является факт роста конкуренции. Аналитики «РБК» исследовали поведение россиян на рынке услуг красоты и выяснили, что из-за появления моностудий (например, специализирующихся на ногтевом сервисе) сократилось количество услуг, потребляемых в салонах красоты, а появление барбершопов привело к активному оттоку мужчин в возрасте 20–35 лет из обычных парикмахерских.

Сетевые магазины по продаже парфюмерии и косметики тоже могут стать конкурентами традиционным салонам. Так, крупная сеть «Иль де Ботэ» запустила в Москве и Санкт-Петербурге мини-салоны, где бесплатно оказываются косметологические и уходовые услуги при приобретении товаров на определенную сумму (чаще всего 10 000 рублей). Если тренд усилится, число клиентов в салонах красоты может еще больше сократиться.

Целесообразно предположить, что в ближайшее время борьба за клиентов только усилится, и классическим салонам красоты придется конкурировать с еще большим числом игроков. По мнению аналитиков «РБК», успех будет лишь у эволюционирующих вместе с рынком салонов красоты и парикмахерских.

На то, что меняется российский рынок салонов красоты, есть вполне конкретные причины. Трансформация сегмента вызвана как западными трендами и ускорением жизни в крупнейших городах, так и падением реальных доходов населения, и усложнением макроэкономической ситуации.

Развитие бизнеса в бьюти-индустрии имеет свои особенности, учет которых необходим при создании организации в этой динамично развивающейся и перспективной отрасли.



Проведенный нами анализ показал особенности регионального рынка услуг красоты:

- сильная зависимость уровня спроса в индустрии в целом от моды и предпочтений клиентов;
- высокий уровень конкуренции;
- быстроменяющиеся технологии предоставления бьюти-услуг

Характерные черты обуславливают необходимость регулярного повышения уровня квалификации сотрудников.

Для оценки и определения тенденций в бьюти-индустрии необходим комплексный анализ, способный учитывать, как внешние, так и внутренние факторы среды. Наиболее подходящим инструментом в данном случае, на наш взгляд является интеграция SWOT-анализа со статистическими методами. Поскольку SWOT-анализ способен детально отразить качественный аспект изменений в исследуемой индустрии, а статистические методы, в свою очередь, количественный.

*Итак*, можно выявить следующую проблему: востребованностью и высокие темпы роста бьюти-индустрии, а также свойственные только данной отрасли особенности ведения бизнеса определяют острую необходимость разработки методов и инструментов анализа и оценки данной отрасли.

Появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их потребностях. Необходимость в проведении исследований сферы стала очевидна. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Емкость этого рынка в Ульяновске составляет приблизительно 400 млн рублей. Однако рынок бьюти-услуг города еще далек от насыщения; спрос удовлетворен всего на 60–70 %.

Дальнейшее исследование данной проблемы позволит выявить и разработать подобные методы и инструменты. Результаты исследования помогут руководителям бьюти-индустрии повысить эффективность своей деятельности, что, в свою очередь, может оказать положительное влияние на экономику страны в целом.

В дальнейшем для молодых потребителей планируется:

- Закупка нового оборудования для силовых тренировок;
- Привлечение новых инвесторов;
- Привлечение к сотрудничеству ведущих производителей России для демонстрации различных мастер-классов;
- Организация на время проведения занятий для молодых мам с детьми уголка, где дети смогут под присмотром играть

## Список литературы

1. Зайцева К.Ю. Особенности ведения бизнеса в сфере бьюти-услуг [Электронный ресурс] / К.Ю. Зайцева, Горбунов Ю.В. // Синергия наук. – 2019. – Режим доступа: <http://synergy-journal.ru/archive/article2421> (дата обращения: 12.12.2019)
2. Особенности и развитие бьюти-индустрии. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1k.com.ua/osobennosti-i-razvitie-byuti-industrii.html> (дата обращения: 12.12.2019)
3. РБК. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 12.12.2019)

УДК 659.15

**Шувалова А. К.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **МОЛОДЫЕ ЛЮДИ В СФЕРЕ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ПРАКТИКИ**

*Аннотация:* Проанализированы предпочтения молодежи в сфере досугового питания.

*Ключевые слова:* традиции питания, новые практики питания, досуг молодежи.

Общественное питание как отрасль играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. В России доля молодых людей, питающихся вне дома, увеличивается, особенно в мегаполисах и крупных региональных центрах. В NPD Group подсчитали, что расходы россиян на питание вне дома за 2018 год выросли на 20%. Эксперты говорят, что рынок оживился впервые с начала кризиса в 2014 году. Рост обеспечила молодежь, которая предпочитает ходить в кафе и рестораны. Посетители 18–35 лет обеспечили почти половину трафика. *Целью данной статьи* является выявление предпочтений молодежи в сфере досугового питания.

В первую очередь стоит отметить усиление роли социальных медиа как канала продвижения услуг общественного питания.

В настоящее время социальные медиа становятся одним из ключевых маркетинговых каналов продвижения товаров и услуг, что обусловлено продолжительностью и частотой посещения социальных сетей, блогов и форумов, а также ростом уровня проникновения Интернета. Что касается молодых опрошенных посетителей ресторанов и кафе, то большинство из них (58,6 %) перед первыми посещениями каких-либо заведений общественного питания стараются найти Интернет-сайт

заведения и подробно ознакомиться с его содержанием. Уже после посещения ресторанов и кафе около четверти опрошенных делятся положительными отзывами о них в социальных медиа (27,8 %), а 16,7 % рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям социальных сетей, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную пищу для размышлений. Кроме того, около 6,3 % являются активными участниками групп и сообществ своих любимых ресторанов и кафе в социальных сетях.

Анализируя традиции и новые практики в сфере досугового питания, невозможно не упомянуть о трендах в ресторанном меню. Опрос, проведенный среди молодежи, позволил выявить ключевые тренды ресторанного рынка. Ими на сегодняшний день, по мнению экспертов, являются: использование фермерских продуктов; применение низкотемпературного способа приготовления; предпочтения блюд низкой калорийности. Следует отметить, что данные тренды являются отражением стремления молодежи к здоровому образу жизни.

Рассматривая данную тему, важно отметить, что наибольшим спросом пользуются заведения фастфуда, кофейни и пекарни, кафе на заправках и кулинарии. Их посещаемость выросла на 10%, 4% и 1%, соответственно. Фудмаркеты и инновационные фудкорты являются новым трендом, который активно развивается, благодаря заинтересованности молодых людей в данном формате питания. Люди в возрасте 14-19 лет по сути дела вообще не попадают в сферу интересов полносервисных кафе. Причины здесь две: их бюджет развлечений полностью зависит от карманных денег родителей, а питание вне дома не является для них ценностью культурного плана. Проголодавшись, эта возрастная группа без раздумий отдаёт своё предпочтение простой уличной еде: пицца, хот-доги, гамбургеры. Поэтому, говоря о кластере «тинэйджеры», мы однозначно относим его к группе, наиболее преданной «стрит-фуду». Изучая мнение молодой части населения, можно предположить, что в ближайшее время на рынке начнется рост аутентичных ресторанов - китайских лапшичных, греческой таверны, французской пекарни и брассерии.

Россияне в возрасте от 18 до 28 лет чаще выбирают блюда японской, европейской и итальянской кухни. Соответственно 47, 40 и 38 % россиян данного возраста указали, что предпочитают перечисленные кухни. Также большой популярностью пользуется американская кухня, доказательством чего является высокая посещаемость таких фаст-фуд-ресторанов, как McDonald's, KFC, BurgerKing и ряда других заведений.

Одним из наиболее обсуждаемых в сфере досуга стал антитабачный закон, который был подписан Президентом РФ 25 февраля 2013 г. Согласно ему, запрещается курение в организациях здравоохранения, культуры и спорта, а также - в ресторанах, кафе, барах и клубах. Многие учреждения питания стали предоставлять своим

посетителям возможность курения на открытых верандах, ссылаясь на отсутствие прямого запрета в законе. Это привело к появлением такого формата заведений как кальянная. Данные заведения стали очень популярными среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет.

Одним из важных факторов, влияющих на выбор заведения, для молодежи является наличие бесплатного WiFi-интернет. Наряду с бесплатным интернетом более половины молодых посетителей российских ресторанов отметили появившуюся возможность онлайн-бронирования и заказа блюд. Популярность набирают и интернет-ресурсы, консолидирующие информацию о сотнях служб доставки в рамках одного проекта.

Итак, среди молодежи наблюдается положительная динамика на рынке услуг досугового питания. Во многом этому способствует разнообразие учреждений, развитие услуг для потребителей с разными предпочтениями и вкусами. Ориентируясь на это, у предпринимателей в этой сфере есть шансы увеличения популярности и позитивного имиджа среди молодежных аудиторий.

#### Список литературы

1. Алексеева Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56066.htm>.
2. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486
3. Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. К вопросу оценки бизнеса // Экономические науки. – 2016. 9 (142). – С. 30-36
4. Стерликов Ф.Ф., Гуськова М.Ф., др. Методологические и теоретические предпосылки экономического содержания качества и полезности благ // Вестник экономической интеграции. – 2006. – №1. – С. 18-27.
5. Федеральная служба государственной статистики. — режим доступа: <http://www.gks.ru/>

## Раздел 4. МОЛОДЕЖЬ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

УДК 366.636

**Булгаков Я. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВУЗАХ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ**

*Аннотация:* Рассматриваются вузовские масс-медиа как корпоративные средства массовой информации, анализируются тенденции развития новых форматов в контексте формирования коммуникативного пространства высших учебных заведений.

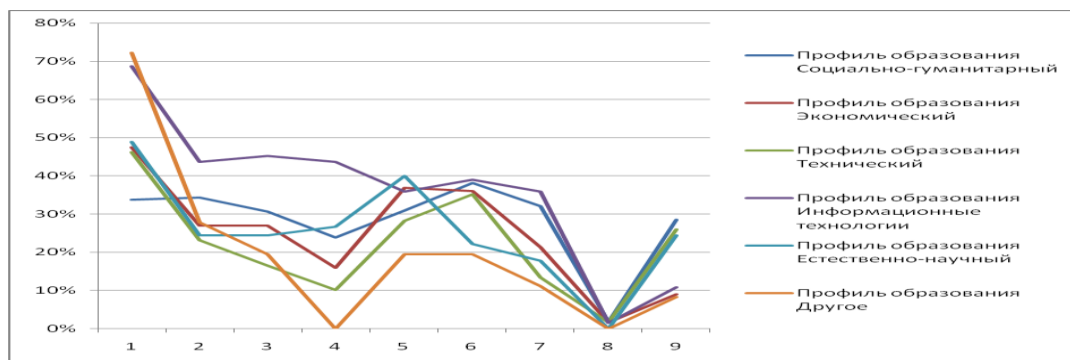
*Ключевые слова:* корпоративные СМИ, студенческие медиа-центры, форматы Интернет-материалов.

Тенденции к появлению новых форматов вызваны следующими обстоятельствами. С одной стороны, студенческие средства массовой информации стоит отнести к категории корпоративных СМИ, важнейшей функцией которых является обслуживание интересов внутренних аудиторий, направленное на развитие и помощь в содействии стоящих перед ними задач. С другой, стороны контент медиа-центров вузов зачастую является продуктом студентов, в котором делается упор на молодежный характер и формат подачи информации, что позволяет повысить эффективность взаимодействия со студенческой аудиторией.

*Цель статьи:* определить популярные среди студентов медиа-форматы, рассмотреть их возможности на примере студенческого медиа-центра технического университета.

Опрос студентов ульяновских вузов, проведенный кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в 2019 г. показал, что Интернет-каналы являются для этой аудитории основным источником получения информации по вопросам образования, поиска мест практики, будущей профессиональной карьеры и трудоустройства.

Наибольшую активность проявляют студенты, получающие ИТ-специальность (почти 70% используют цифровые источники; см. рисунок); средний уровень характерен для студентов естественно-научного, технического, экономического профилей (почти 50% регулярно пользуются информацией из Интернет-СМИ); ниже среднего активность в использовании цифровых форматов СМИ у студентов гуманитарного профиля (треть от их числа регулярно обращаются к данному каналу).



**Рисунок 1. Влияние профиля образования студентов на использование форм Интернет-коммуникаций (в % от числа опрошенных, n = 1080)**

В сравнении с другими категориями молодежи, студенты вузов активно используют разные Интернет-источники (см. таблицу); наибольшей популярностью пользуются Интернет-блоги, чаты в социальных сетях, Инстаграм, сайты организаций, YouTube.

**Таблица 1. Эффективные Интернет – источники среди разных категорий молодежи (в % от числа опрошенных, n = 1080)**

	Всего	Предприниматель	Специалист	Студент вуза
<b>Интернет-источники</b>				
Отдельные интернет-блоги	32	34	39	<b>40</b>
Чаты в социальных сетях	30	24	27	<b>41</b>
Общение в профессиональных сетях	25	18	14	28
Сайты профессиональных организаций	27	31	36	<b>39</b>
Интернет-СМИ	21	20	38	18
Инстаграм	18	17	9	<b>43</b>
YouTube, RuTube	23	17	28	<b>45</b>
Мессенджеры	15	10	8	21

Освещение основных мероприятий вуза наиболее эффективно в такой социальной сети как ВКонтакте. Практически у каждого высшего учебного заведения есть своя группа или сообщество в ВКонтакте, которое можно отнести к важному инструменту формирования эффективной информационной политики вуза. Одним из удобных инструментов подачи информации является *лонгрид*. Лонгрид (англ. “longread” – длинное чтение) – это принципиально новый способ подачи объемного текста в Интернете, т.к. длинный текст в сети плохо воспринимается молодежной аудиторией, она хочет получить

информацию быстро и в максимально сжатые сроки. Лонгрид – это не сплошной массив текста, а целый комплекс, состоящий из текста, разбавленного видеороликами, инфографикой, презентацией, фоновой музыкой, иллюстрациями, сносками, встроенными цитатами.

При подготовке лонгрида студенческими пресс-службами необходимо, чтобы все части были взаимосвязаны между собой: они не просто дополняют текст, а являются его равноправными партнерами. В таком материале крайне важна логика изложения, гармоничное сочетание всех его частей – размер и количество иллюстративного ряда, шрифтов, цветовое решение. Лонгрид должен восприниматься как целостная история. Молодой человек, который открыл материал, должен полностью в него погрузиться, прочувствовать эту историю и прочувствовать так, чтобы его ничто не отвлекало. Второй отличительной особенностью лонгридов является подача материала с необычной точки зрения. Для этого требуется глубокая проработка вопроса – комплексная аналитика. Главная цель авторов лонгрида – увлечь читателя, рассказав ему необычную и увлекательную историю, либо осветив актуальную тему с совершенно по-новому.

Другой формат деятельности студенческого медиацентра - подготовка *видеохостинга* в Youtube, который используется для публикаций имиджевых фильмов и информационно-развлекательного контента. К данной категории можно отнести студенческие блоги, влоги и репортажи, у которых одна и та же цель - информировать о мероприятиях вуза, но меняется форма подачи материала. Если репортажи подразумевают под собой интерактивный формат, то блоги ведутся от первого лица и позволяют “показать закулисы” мероприятий.

Еще одна популярная площадка у студентов вузов - Инстаграм. В последние годы Инстаграм вышел на одно из передовых мест среди социальных сетей, в разы увеличилось количество студентов, пользующихся Инстаграмом: в 2,5 раза эта доля больше, чем среди других категорий молодежи (см. таблицу). Все это связано с расширением функционала и простотой данной социальной сети. Деятельность студенческого медиацентра вуза не ограничивается только ведением корпоративного аккаунта. Публикация информационно-развлекательного характера через короткие видео-ролики развлекательного характера (вайны) популярна среди студентов.

*Итак,* существование вузовских масс-медиа в составе традиционных СМИ объясняется не только необходимостью удовлетворять информационные потребности членов вузовской корпорации посредством через разнообразные каналы коммуникации. Еще одним фактором, обуславливающим динамичное развитие новых форматов вузовских масс-медиа, является «борьба за абитуриентов», активное взаимодействие с представителями рынка труда.

### Список литературы

1. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.
2. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. – 185 с.

УДК 159.9.07

**Васильева Е. В., Пивень А. Б.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация:* Рассматриваются современные потребности молодежи в образовательных и профессиональных потребностях в пространстве Интернета.

*Ключевые слова:* образовательные потребности в интернете, профессиональные потребности в интернете, молодежь.

В последние десятилетия образовательные и профессиональные технологии в мире получили интенсивное развитие. Наступила эра информатизации образовательного и профессионального процесса. Переживаемую фазу ее развития можно характеризовать как телекоммуникационную. Эта фаза общения, фаза трансфера информации и знаний. Обучение и работа сегодня — синонимы: профессиональные знания стареют очень быстро, поэтому необходимо их постоянное совершенствование — это и есть открытое образование[1].

*Цель данной статьи* выявить образовательные и трудовые потребности, реализуемые населением в Интернет-пространстве, описать используемые онлайн-ресурсы. Эмпирическая база работы – авторское исследование методами анкетного опроса, выборка – 1080 человек.

Обоснованы подходы к решению данной проблемы в работах О. Н. Арестовой, А.Е.Войкунского, А. И. Лучинской, Коробейникова Е.О.; рассматривается воздействие современных Интернет- технологий на молодежь. Отмечается, что зависимость молодежи от дистанционного образования продолжает увеличиваться. Проблематика изучения профессиональных потребностей находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей таких, как Н. Масловой, А.В. Соколова, Э.Л. Шапиро, М.И. Левина, В.П. Седякина и др. [2].

Для достижения вышеуказанной цели было проведено социологическое исследование, в котором выявлялся уровень Интернет – активности населения Ульяновской области, в том числе



образовательные и профессиональные потребности. Методика содержала как открытые, так и закрытые вопросы. Опрашивались жители города и области, получились следующие результаты.

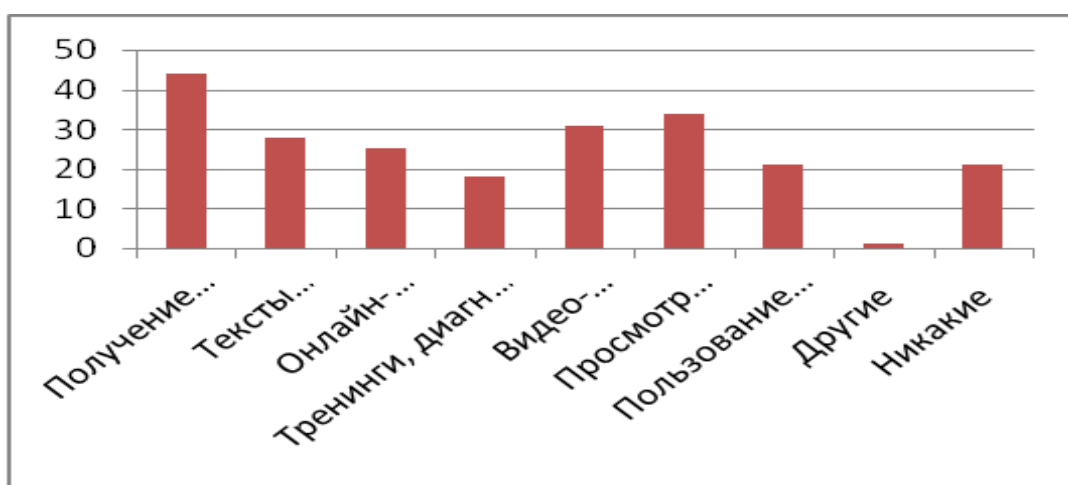
**Таблица 1. Предпочтение в источниках образования  
(в % от числа опрошенных; n=1080 человек)**

Виды образовательной деятельности	Все-го	Возраст			Место проживания			Уровень жизни семьи				
		18-35	36-55	От 56	Круп. город	Сред.мал. город	ПГТ	Бедные	Малообеспеченные	Ниже сред.	Сред.	Состоят.
Очное профессиональное образование	17	30	14	9	25	12	9	15	17	16	19	35
Дистанционное профессиональное образование	11	16	13	5	13	12	8	9	8	11	21	19
Дополнительное профессиональное образование	15	15	18	12	17	18	8	13	12	17	18	30
Повышение квалификации	29	37	36	16	27	38	20	44	16	29	43	62
Самообразование, саморазвитие	71	79	85	50	73	73	64	64	66	76	75	95
Другое	5	9	4	1	7	3	2	9	4	2	7	3

Популярным видом образовательной деятельности является самообразование саморазвитие (71%), это объясняется новыми тенденциями в сети Интернет, образовательные блоги встречаются на каждом шагу, даже в социальных сетях везде можно встретить странички с самообразованием, это переросло в досуговое время проведение. Все библиотеки мира, все научные исследования, журналы, газеты всех континентов собраны в компьютере, подключенном к сети Интернет. Также повышение квалификации (29%) опрошенных, А дистанционное образование набрало меньше всего процентов, потому что населению неизвестны сайты таких образовательных учреждений.

Лидирующим ответом при выборе видов стало «получение заданий, отправка отчета по их выполнению». А по всем видам лидирует категория «учащийся, студент», именно эта категория активно использует все формы Интернет – коммуникаций в образовании. Также молодежь активно использует тексты учебников, лекций, указания; онлайн-курсы, мастер-классы; просмотры видео-уроков, реже используют электронную библиотеку. Профиль образования тоже имеет

значение, население с профилем информационные системы и технологии на порядок больше используют различные формы Интернет – коммуникаций в образовании, это объясняется тем, что уровень их компьютерной грамотности выше, и они могут использовать даже более сложные формы. А технический профиль меньше всего использует данные формы коммуникаций, потому что их работа сосредоточена больше на одинаковых действиях, которые повторяются при выполнении их работ. И им не столь нужно обращаться к Интернет – коммуникациям, чтобы улучшать свои навыки и выполнять работу. Также влияет доход семьи на образовательные и профессиональные потребности молодежи в Интернет – пространстве, потому что они могут позволить себе использовать новые гаджеты для выхода в Интернет.



**Рисунок 1. Используемые формы Интернет-коммуникаций в образовании населением региона**

*Итак*, мы выявили образовательные потребности, реализуемые населением в Интернет-пространстве. Молодежь стремится достичь профессионального успеха и личностного роста с помощью современных технологий. В настоящее время революционные прорывы, произошедшие в области компьютеров и Интернета, изменили целое поколение, сильнее, чем появление печати, радио, автомобиля и телевидения изменило предыдущие поколения. Использование компьютерных технологий считается неотъемлемой частью жизни современного человека, а в настоящее время набирает обороты их активное использование в процессе обучения, так как они являются доступным способом получения информации.

#### Список литературы

1. Тилляшайхова М. А. Интернет-технологии в образовании [Текст] // Педагогическое мастерство: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 95-97. — URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/208/11216/> (дата обращения: 08.06.2019).

2. Николаева С.К. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ // Научное сообщество студентов XXI столетия: сб. ст. по мат. XXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(37). URL: [http://sibac.info/archive/guman/10\(37\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/10(37).pdf) (дата обращения: 08.06.2019).

УДК 316.6

**Гоношилина И. Г.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ГИБДД С МОЛОДЕЖЬЮ**

*Аннотация.* Представлены результаты исследования по проблеме коммуникационного взаимодействия пресс-службы ГИБДД с молодежью. Молодежь привлекается к волонтерской деятельности для осуществления информационной и просветительской деятельности, осуществляемой ГИБДД.

*Ключевые слова:* молодежь, волонтерская деятельность молодежи, информационная деятельность ГИБДД, коммуникация.

В современном мире коммуникации играют самую важную роль в развитии общества. Огромное значение имеет взаимодействие государственных органов с молодежью. В процессе реализации своей деятельности, ГИБДД по Ульяновской области как федеральный орган исполнительной власти в сфере внутренних дел, должна постоянно поддерживать отношения с обществом на основе взаимопонимания и обмена информацией по всем наиболее важным аспектам жизни.

Для анализа коммуникационной деятельности ГИБДД по Ульяновской области нами было проведено количественное исследование общественного мнения молодежи г. Ульяновска. Исследования показало, что женщины больше обращаются в органы правопорядка (34%), чем мужчины (23%). Данный факт объясняется тем, что женщины чаще подвергаются насилию, не могут самостоятельно защититься от преступников, нуждаются в помощи профессионалов, в то время как, мужчины стараются избегать полиции, наблюдая за их работой только со стороны. Мужчины склонны решать свои проблемы самостоятельно, не привлекая полицию. Студентам (54%) также лично почти не приходилось взаимодействовать с сотрудниками правопорядка.

Анализ коммуникационной деятельности ГИБДД по Ульяновской области позволил разделить респондентов на следующие типы:

1) Высоко информированные получают информацию о работе ГИБДД посредством официального сайта, телевидения.

2) Низко информированные считают, что актуальной информации о деятельности ГИБДД, а также информации о нововведениях явно недостаточно.

3) Незаинтересованные в получении информации не доверяют информации, транслируемой в СМИ.

Нами были проанализированы официальные сайты государственных ведомств: ГИБДД по Ульяновской области и УМВД России по Ульяновской области. Сравнительный анализ позволил выделить основные показатели системы коммуникаций сайтов с молодежью (табл.).

**Таблица 1. Сравнительный анализ канала массовой коммуникации (на примере сайта ГИБДД и УМВД по Ульяновской области)**

<b>Сайт ГИБДД по Ульяновской области</b>	<b>Сайт УМВД России по Ульяновской области</b>
1. Новостная лента присутствует, обновляется ежедневно, время новостного материала не указывается.	1. Мультимедийное слайд-шоу из основных новостей дня, присутствует новостная лента с указанием даты и времени новостного материала.
2. Обратная связь с гражданами присутствует в виде приема обращений граждан, но для этого требуется заполнение анкеты. Нет прямой вопросно-ответной формы обращения.	2. Обратная связь с гражданами присутствует также в виде приема обращений с помощью заполнения анкеты, но есть и форма, где можно задать вопросы и получить ответы в режиме онлайн.
3. Предоставлено наличие онлайн-сервиса для граждан, который включает в себя: проверка штрафов, проверка водителя, проверка автомобиля.	3. Онлайн сервиса как такового нет, но присутствуют полезные функции - подача заявлений и получение архивных справок.
4. Наличие онлайн-справочников, которые включают в себя: информацию о подразделениях ГИБДД, о местах оформления документов в случае ДТП, об автошколах, обучающие видеоролики.	4. Наличие полезных ресурсов : закон о полиции, портал о детской безопасности, запись на получение госуслуг в УМВД России по Ульяновской области и т.д.
5. Наличие опросника о качестве услуг ГИБДД и опросы общественного мнения по самым проблемным вопросам на дорогах.	5. Нет никаких опросов общественного мнения.
6. Присутствуют контакты всех подразделений ГИБДД по Ульяновской области и горячая линия для проблемных срочных вопросов граждан.	6. Присутствуют контакты всех экстренных служб, подразделений УМВД и участковых.
7. Нет отдельных вкладок о проведенных акциях и проектах ГИБДД.	7. Есть вкладка «Наши проекты», где освещены все мероприятия и проекты УМВД.

Нами было выявлено, что на сайте ГИБДД практически отсутствует обратная связь, нет архива новостей и видеосюжетов, что существенно затрудняет поиск необходимой информации.

Учитывая недостаточно эффективную коммуникативную деятельность ГИБДД по Ульяновской области в настоящее время, пресс-служба ГИБДД стала более широко освещать волонтерскую деятельность молодежи, играющую заметную роль в регионе в просвещении и воспитании подрастающего поколения и взрослого населения по профилактике дорожно-транспортных происшествий

Так, в 2018 г. в Ульяновской области было создано сообщество "Юные инспекторы Ульяновской области" с целью популяризации деятельности отрядов юных инспекторов. Отряды юных инспекторов движения – это объединение школьников, которые помогают школе в организации работы по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма, пропагандируют правила дорожного движения (безопасного поведения на улицах и дорогах) среди учащихся. Деятельность молодых волонтеров оказалась продуктивной и разноплановой: совместно с инспекторами Госавтоинспекции сообщество провело акцию на дороге, посвященную Всемирному дню матери, присоединилось к мероприятиям в рамках Всемирного дня ребенка, организовало участие в праздничных викторинах по дорожной безопасности среди воспитанников детских садов, в период школьных каникул проводит «уроки безопасности» в дошкольных организациях региона. По словам инспектора отделения пропаганды безопасности дорожного движения ульяновской ГИБДД УМВД Ивана Артемьева, в Ульяновске и области на протяжении долгих лет проводятся акции и мероприятия в детских садах, школах, а также на проезжей части. На сегодняшний день насчитывается более 400 отрядов юных инспекторов движения, которые всячески помогают Госавтоинспекции и повышают свои собственные знания правил дорожного движения. По наблюдениям работника ГИБДД, водители положительно реагируют на юных инспекторов. А ведь обращая таким образом внимание водителей на проблему детского дорожно-транспортного травматизма, взрослые становятся более внимательны, приближаясь к пешеходным переходам [3].

20 августа 2019 г. состоялось заседание Комиссии при Губернаторе Ульяновской области по обеспечению безопасности дорожного движения. На повестке обсуждения - состояние аварийности на автомобильных дорогах региона и меры по снижению количества дорожно-транспортных происшествий, и данное событие широко освещалось пресс-службой ГИБДД по Ульяновской области [3]. Важной темой для обсуждения, в том числе, стал план совместных мероприятий, направленных на пропаганду соблюдения правил дорожного движения, профилактику детского дорожно-транспортного травматизма. Здесь знаковым мероприятием стал областной конкурс «Безопасное колесо», который традиционно прошел с 13 по 16 мая 2019 года в Детском центре

«Юность». С 20 июля по 20 августа 2019 года на территории региона проводился Месячник безопасности дорожного движения «Безопасная дорога» с привлечением родительских патрулей, общественности и СМИ. С 5 сентября 2019 года в Федеральном экспериментальном центре «Детский автогород» планируется начало занятий для обучающихся образовательных организаций города Ульяновска[3].

Несомненно, ГИБДД по Ульяновской области привлекает молодежь к информационной и просветительской деятельности. Однако, по нашему мнению, необходимо также учитывать и опыт других регионов в активизации волонтерского движения среди молодежи. Показательным в этом плане является деятельность молодежного волонтерского отряда "Лига добра" в республике Карелия, который стал организатором проекта «Волонтеры за безопасность дорожного движения». Проект помог систематизировать профилактическую работу совместно с ГИБДД и сформировать дружную команду волонтеров, желающих помогать при организации и проведении подобных акций и мероприятий. За 2016-2018 г.г. волонтеры подготовили и распространили около 1500 памяток по профилактике дорожно-транспортного травматизма следующей тематики: «Сообщи о пьяном водителе! Спаси жизнь!», «Соблюдай дистанцию!», «Пешеход - на переход!», «Дорога – символ жизни!», «Светоотражатель – каждому ребенку!», «Будь заметней!», «Полицейский Дед Мороз», «С любовью к ПДД», «Дорогам Карелии – безопасность!», «Женщины за безопасность дорожного движения!», «Сохрани жизнь#Сбавь скорость», «Притормози, водитель!», «Не спеши, пешеход!», «Осторожно, гололёд!» и др. Проведено 71 мероприятие (из них в 2016 г. – 12, в 2017 г. – 39, январь-май 2018 г. – 20). В мероприятиях приняли участие 3200 человек (в том числе: пешеходы, водители, дети разных возрастов), из них в 2016 г. - 730 чел., в 2017 г. - 1697 чел., в январе-мае 2018 г. - 773 чел. Помощь в подготовке и проведении мероприятий за весь период реализации проекта оказали 569 добровольцев, в том числе 115 волонтеров «Лиги добра» (в возрасте от 8 до 20 лет). Изготовлено и подарено детям дошкольного и младшего школьного возраста 500 светоотражающих фликеров. 7 раз проведено тестирование пешеходов на знание ПДД и использования светоотражающих элементов. В апреле 2017 г. проект был представлен на Республиканский конкурс «Волонтер года» и стал Победителем в номинации «Добровольчество в чрезвычайных ситуациях». За время работы по проекту отмечается существенное снижение количества дорожно-транспортных происшествий с участием водителей и пешеходов. В 2017 г. количество детей, попавших в ДТП – 3 чел., в 2018 г. - составляет 0 чел. [4].

Таким образом, анализ коммуникаций пресс-службы ГИБДД по Ульяновской области позволил нам определить следующие эффективные формы взаимодействия с молодежью:

1. Регулярное проведение информационно-пропагандистских акций (способствуют пропаганде правил безопасности на дорогах). Положительный опыт проведения таких мероприятий в Ульяновской области уже есть: например, комплекс профилактических мероприятий «Безопасная дорога в защиту ребенка!», проведение массовых социально-значимых акций в местах продажи вело-мототранспорта, а также акция «Лето - пора безопасного детства». Однако эти мероприятия носят лишь фрагментарный характер.

2. Информирование граждан о предоставлении государственных услуг через Интернет. Госавтоинспекция Ульяновской области осуществляет прием заявителей, обратившихся по предварительной записи через Единый портал государственных и муниципальных услуг [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru) (ЕПГУ). Для регистрации на данном портале необходим паспорт гражданина РФ и страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования (СНИЛС). Однако пользователи данного портала отмечают, что данный сайт нуждается в доработке, поскольку получение своевременной информации зачастую затруднено.

3. Проведение областных конференций и «круглых столов» с представителями молодежи. Проведение "круглого стола" получает широкий резонанс в случае, если тема действительно актуальна или просто интересна общественности. Дискуссии, прозвучавшие за "круглым столом", могут натолкнуть представителей СМИ на мысль более полно осветить обсуждаемую проблему или организовать специальный репортаж (программу) по соответствующей теме.. Присутствие на "круглом столе" авторитетных представителей государственных структур, общественных лидеров и профессиональных экспертов повышает новостную ценность мероприятия, а значит, уровень восприятия обсуждаемой темы представителями СМИ и общественностью будет на порядок выше.

5. Мониторинг общественного мнения, проведение опросов на электронных ресурсах по актуальным вопросам молодежи. Общественное мнение в состоянии оказывать то или иное воздействие на должностных лиц и государственные органы в мягкой (через средства массовой информации и коммуникации) или жесткой форме (митинги, демонстрации). Между общественным мнением и управленческими решениями всегда существовала и существует взаимосвязь и взаимозависимость, ведь мнение общественности одновременно выступает показателем эффективности работы ГИБДД.

#### Список литературы

1. Денисова Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики // Социум и власть. – 2009. – № 2.
2. Денисова Н.А. Деятельность пресс-службы в информационном обществе / Н.А. Денисова // Россия: ключевые проблемы и решения:

Сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 8. Ч. 3. / Под общ. ред. В.К. Егорова, А.С. Горшкова, В.М. Герасимова, М.А. Кашиной. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

3.Гибдд.рф/r/ 73.

4. Волонтеры за безопасность дорожного движения[Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://xn--90acesaqsbbsbreoa5e3dp.xn--p1ai/projects/3146>

УДК 659.1

**Ерёмин И. Д.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **МОЛОДЕЖЬ И РЕКЛАМА: ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

*Аннотация:* Рассмотрены и проанализированы аспекты взаимодействия молодёжи и рекламы, изучены отношение и восприятие молодых людей к качественным характеристикам современной рекламы.

*Ключевые слова:* молодёжь, реклама, влияние, характеристика.

Актуальность. С помощью современных приемов и технологий реклама способна формировать в воображении аудитории нереальные, но чрезвычайно реалистичные образы и миры, чтобы поощрять людей покупать товары и услуги. Побочным продуктом такой деятельности является влияние этих образов на реальную жизнь человека, когда он перестает различать границы между воображаемым и реальным.

В частности, таким образом в рекламе создаются и предлагаются целевым аудиториям привлекательные стили жизни, неотъемлемыми атрибутами которых являются рекламируемые товары и услуги. Особенно уязвима к такому воздействию молодёжь, которая в силу возрастных особенностей (поиска своего места в жизни, несформированности ценностных приоритетов, открытости к новому, ограниченности жизненного опыта) более склонна принимать рекламные предложения [2, с. 23].

Отображение молодёжи в рекламе изучается чаще всего с точки зрения негативных стереотипов о молодых представителях меньшинств (Ю. Афанасьева, Т. Гитлин, И. Яновицкий, Дж. Страйкер и другие).

А влияние рекламы на молодёжь в последние годы исследовалось преимущественно в разрезе привитие молодёжи вредных для здоровья привычек: курения, употребления алкоголя, наркотиков, нездоровой пищи (Т. Хемпфил, М. Чен, К. Печман, К. Флеминг, К. Росс и другие). Изучались также возможности положительного влияния рекламы на поведение молодёжи (А. Тимошенко, А. Стрелковская, А. Агарков). Идеализированные стили жизни, которые навязывает реклама обществу, исследовали Р. Белк и Р. Полл, Б. Енглис и М. Соломон, Д.



Белл, однако в этих трудах не уделялось внимание работе рекламистов специфически с молодежной аудиторией.

*Цель нашей статьи* - выяснить, как к стилю жизни, предлагаемому рекламой, относится молодежь. Мы изучили результаты опросов, чтобы определить, насколько современная молодежь воспринимает предлагаемый в телерекламе стиль жизни - как свой и как стиль жизни современной молодежи.

Опрос проводился с помощью персональной рассылки приглашения потенциальным респондентам, которые соответствуют возрастным параметрам выборки. Приглашенным предлагалось перейти на страницу с опросом, созданным на платформе «SurveyMonkey».

В опросе приняли участие 100 человек в возрасте 14-35 лет. Результаты были таковыми: опрошенные в большинстве убеждены, что реклама на отечественных телеканалах адекватно отражает молодежный стиль жизни, но этот стиль жизни в основном не соответствует их собственному. Мы предполагаем, что это несоответствие может порождать недовольство молодых людей собой, своей жизнью, поскольку остальная молодежь живет иначе (по крайней мере, в этом их убеждает телереклама). Искусственно создавая этот «люфт», реклама одновременно предлагает преодолеть его, приобретя товар или услугу, обеспечив себя теми же атрибутами и условиями жизни, которые имеют герои ролика (брендовая одежда, техника, аксессуары, всегда привлекательная внешность, макияж при любых условиях, дизайнерское жилье, дорогие развлечения, экстремальные хобби). Возможно, с этой ситуацией и связана популярность в соц.сетях гламурных Селфи, фото еды, напитков, новоприобретенных вещей, подарков: демонстрируя вещественные атрибуты, молодые люди будто пытаются доказать, что их образ жизни соответствует взлелеянному разрекламированному стилю [3, с. 29].

Главная проблема в том, что медиа не предлагают привлекательных альтернатив такому стилю жизни. По телевидению почти не показывают рекламу, в которой положительно освещаются другие стремление молодого человека - получать знания, уважать родителей, культуру, традиции, мотивировано работать, профессионально расти. В таких рекламах развлечения и свободный стиль жизни (вечеринки, ночные прогулки, легкие деньги, свобода делать, что хочется, и, в первую очередь, покупать, что хочется), подается в качестве стандарта. Вне его, как показал наш анализ, остается один альтернативный вариант – одинокое материнство (поскольку мужчины почти не присутствуют в видеоряде), требующее хорошего материального обеспечения (ребенка невозможно вырастить без качественной продукции и дорогого жилья) и полного отрицания предыдущего образа жизни: расставанием с модной яркой одеждой, веселыми друзьями, экстримом [5, с. 7].

Анализ исследования видеорекламы показал, что категории рекламируемых товаров и услуг, в которых герои имеют вид 14-35 лет, - это еда и напитки (40%); косметика и средства по уходу за собой (18%); операторы мобильной связи (15%), товары для детей (12%); реклама магазинов (10%); другое (5%). В 96% реклам внешнй вид молодежи соответствует модным трендам. Актеры одеты в стильную качественную одежду. Около 20% рекламы нашей выборки изображаетс я жилье и быт. Квартиры новые, с дизайнерским ремонтом. Дома чаще всего европейского типа. Повседневные дела в рекламе выглядят неповседневно: офисная работа всегда в комфортных условиях, интересная. Отдых с друзьями всегда веселый. молодежные виды отдыха, показанные в рекламе, требуют хорошего материального обеспечения (сноубординг, серфинг, аэродайвинг, полеты на парашюте), любви к экстриму. Изображенные в роликах интересы молодежи имеют прямое отношение к рекламируемому продукту. Молодые люди заинтересованы в покупке современных моделей техники, красивых вещей, которые должны приносить удовольствия и отражать стиль жизни, вкусы и жизненные приоритеты. Вне его остается один альтернативный вариант – одинокое материнство, требующее хорошего материального обеспечения и полного отрицания предыдущего стиля жизни: расставание с модной ярким одеждой, веселыми друзьями, экстримом.

*Итак,* наблюдается противоречие: молодые люди считают, что реклама показывает норму, а их жизнь этой норме не соответствует. Это негативно влияет на психологическое восприятие молодыми людьми рекламных продуктов, оценку своих возможностей.

#### Список литературы

1. Афанасьева Ю. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–51.
2. Лоусон Т., Геррод Д. Социология. А–Я: Словарь-справочник – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии Развитого Индустриального Общества – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
4. Савельева О. Социология рекламного воздействия – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с. – (Серия «Академия рекламы»).
5. Сафарян А. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевиденья автореф. дисс. на соиск. степени к. соц. н. 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы. – М., 2008. – 26 с.

УДК 316.624

**Захарова Т. Ю., Манина А. П.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ НА ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ**

*Аннотация:* Интернет для подростков сегодня является свободным пространством возможностей для достижения своих целей, а также удовлетворением различных потребностей. Однако влияние кибертехнологий имеет как положительные, так и отрицательные эффекты. В данной статье исследуется явление кибераддикции) у подростков, определяется взаимосвязь между данным видом аддикции и показателями внимания школьника с помощью комплекса методик, включающего тест на кибераддикцию Т. А. Никитиной, А. Ю. Егорова и корректурную пробу Тулуз-Пьерона.

*Ключевые слова:* подростки, кибераддикция, когнитивные свойства, концентрация внимания, скорость обработки информации.

Психическое здоровье детей и подростков имеет большое значение для устойчивого развития современного общества, так как они являются будущими составляющими человеческого социума. Научные исследования показывают, что около 20 % детей и подростков страдают психическими расстройствами. Поэтому идентификация и диагностика факторов, которые оказывают наиболее существенное влияние на психическое здоровье молодежи, имеют важное значение. [2]

Актуальность ниже описанного исследования заключается в том, что с каждым годом увеличивается число юных пользователей Интернета, при этом пристрастие к Интернету отрицательно влияет на молодежь, вызывая неблагоприятные изменения психоэмоционального и физического состояния.

Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать явление кибераддикции у подростков, определить взаимосвязь между данным видом аддикции и показателями внимания школьника с помощью комплекса методик, включающего корректурную пробу Тулуз-Пьерона. и тест на кибераддикцию Т. А. Никитиной, А. Ю. Егорова.

*Организация исследования.* Общий объем выборки составил 58 респондентов – обучающихся 8-х классов двух средних общеобразовательных школ г. Томска, средний возраст – 14 лет. Отбор респондентов осуществлялся случайным образом.

Для изучения влияния кибераддикции на показатели внимания подростков использовали в качестве эксперимента тест для определения зависимости от компьютерных онлайн-игр как одного из видов кибераддикции корректурную пробу Тулуз-Пьерона и тест Т. А. Никитиной, А. Ю. Егорова. С помощью пробы Тулуз-Пьерона измеряли

концентрацию внимания, а также скоростные характеристики психических процессов у школьников [3].

*Результаты исследования.* Результаты тестирования по методу Тулуз-Пьерона в связи со степенью кибераддикции (методика Т. А. Никитиной, А. Ю. Егорова) представлены в таблице 1.

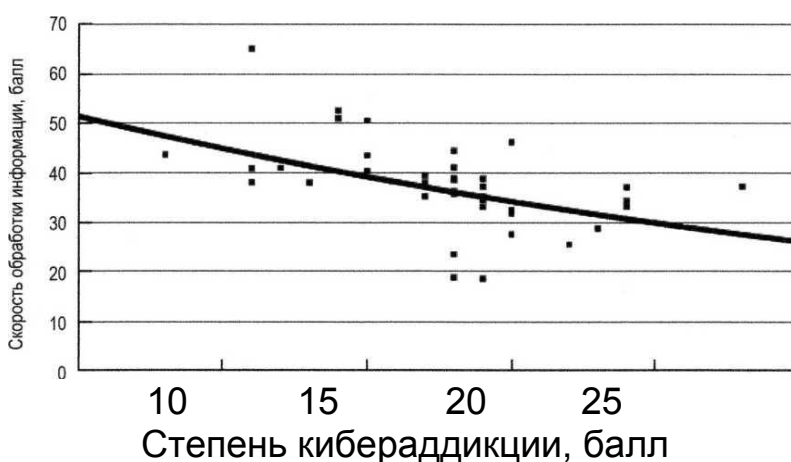
**Таблица 1 - Взаимосвязь характеристик внимания и степени кибераддикции подростков**

Параметр	Степень аддикции		
	Аддикты	Группа риска	Норма
Скорость обработки информации V	38,00 ± 5,70	39,60 ± 3,16	41,90 ± 5,07
Точность обработки информации к (концентрация внимания)	0,87 ± 0,18	0,94 ± 0,02	0,97 ± 0,01

Доля респондентов, у которых отсутствовали признаки зависимости от компьютерных игр, составила 25,9 %; 53,4% опрошенных склонны к развитию кибераддикции; 20,7 % респондентов имеют сформировавшуюся зависимость от компьютерных игр.

Исходя из полученных результатов, можно предположить, что точность обработки информации к и скорость обработки информации снижаются с увеличением степени кибераддикции. Снижение скорости обработки информации с увеличением степени кибераддикции свидетельствует о нарушении функций внимания.

Также с помощью теста Тулуз-Пьерона определяли устойчивость скорости во времени Qv, которая связана с эмоциональной устойчивостью. Низкие значения Qv соответствуют высокой устойчивости скорости выполнения теста и коррелируют с эмоциональной устойчивостью [1].



**Рисунок 2 Зависимость скорости обработки информации от степени кибераддикции**

Чем выше точность, скорость выполнения теста и устойчивость внимания, тем выше работоспособность.

**Таблица 2 - Зависимость устойчивости скорости и устойчивости внимания о степени кибераддикции**

Параметр	Степень аддикции		
	Норма	Группа риска	Аддикты
Устойчивость скорости во времени Qv	6,24	5,08	4,70
Устойчивость внимания во времени Qa	1,55	1,38	1,37

При анализе полученных результатов выявлено, что у 30 % кибераддиктов встречаются достаточно высокие значения Qv, что указывает на их эмоциональную неустойчивость и может свидетельствовать о наличии минимальных мозговых дисфункций.

**Выводы.** На основании результатов исследования можно сделать выводы:

- исследование показало значительную популярность компьютерных игр среди старших школьников г. Томска; более чем у половины школьников, принявших участие в исследовании, формирование данной зависимости возможно; при этом у пятой части респондентов уже сформирована зависимость от компьютерных игр;

- рассчитана абсолютная и относительная ошибка опыта ( $p < 0,05$ ). Так как статистическое распределение результатов было адекватным, то посчитали возможным использовать в качестве метода статистической обработки данных расчет критерия корреляции Пирсона. Получено, что  $r = 0,5$ , что свидетельствует о присутствии корреляционной связи между характеристиками внимания и уровнем кибераддикции. Полученное значение критерия Пирсона является статистически достоверным, так как его критическое значение при  $p < 0,05$  равно 0,261, следовательно, выполняется условие;

- при повышении степени кибераддикции уменьшаются точность и скорость обработки информации, устойчивость внимания и скорости. Усредненное значение точности обработки информации для аддиктов меньше 0,88, что свидетельствует о нарушении когнитивных функций.

#### Список литературы

1. Дрепа М.И. Психологический портрет личности интернет-зависимого студента // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPUBulletin): 2009. – № 4. – С.75-81.
2. Жигинас Н.В. Психическое здоровье подростков как социальная задача общества // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPUBulletin), – 2015. – С.100-103.
3. Сашенков С.А. Криминогенное влияние социальных сетей на несовершеннолетних/С.А. Сашенков.-Воронеж: Вестник Воронежского института МВД России. – 2015. – № 3. – С.215-219.

УДК 316.77

**Идиятуллова А. И., Сафонов В. Н.**

(Ульяновский государственный технический университет)

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация:* Статья посвящена коммуникационным проблемам в отношении молодежи.

*Ключевые слова:* Коммуникация, СМИ, молодёжь, Интернет, новые медиа, медиа-коммуникации.

В свое время Антуан де Сент-Экзюпери сказал: «Самая большая роскошь на свете - это роскошь человеческого общения». Без преувеличения, навык эффективного общения с людьми - один из самых главных факторов успеха в любой сфере современной жизни [1]. Общение с людьми важно не только в межличностном плане, но и в работе организаций – как коммерческих, так и не коммерческих. Коммуникативная деятельность фирмы с представителями потребительской аудитории является важным критерием для успешного продвижения товара или услуги. Такие коммуникации в современном мире предоставляются с помощью телевидения, печатных и радиотехнологий, Интернета. В последнее время основной площадкой для работы с молодежью стали социальные сети. Дело в том, что современное поколение использует традиционные СМИ с пренебрежением и недоверием, отдавая свое предпочтение продвинутым технологиям виртуального мира. Все традиционные способы передачи информации устарели в глазах молодежи, за счет этого и потеряли свою эффективность влияния – их просто напросто не используют.

*Актуальность* данной статьи состоит в потребности найти подход к молодежи в плане коммуникаций. Современное общество сегодня находится в медиа пространстве. Мы живем в такое время, когда машинная эпоха постепенно уступает место мультимедийным источникам, техническим инновациям. В таких условиях характерно наличие медиа коммуникаций - распространение и передача посредством технических средств специально подготовленных сообщений, которые представляют социальную значимость [2]. Уже выработанные приемы эффективной передачи информации действуют лишь в традиционных СМИ, а новые медиа-коммуникации, используемые современным поколением не до конца изучены. Важным является узнать – какие способы передачи информации и через какие каналы являются приоритетными у молодежи.

*Целью* нашей статьи является выявление приоритетных для молодежи способов и инструментов обмена информацией.

Новые социальные медиа - это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним мы относим: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-овые и мобильные продукты [3].

Для изучения молодежных средств коммуникации мы используем результаты, полученные нами в процессе исследования эффективных средств формирования имиджа. Нами проводился анкетный опрос. Выборка составляла 400 человек – четвертую часть из которой занимали представители молодого поколения возрастом от 18 до 30 лет.

Из данных мы узнали, что источниками, которым чаще всего доверяет аудитория младшего поколения являются родственники, знакомые, друзья (87%) и Интернету (78%). Телевидению и радио доверяют лишь 16 % опрошенных респондентов младшего возраста. А прессе доверяют лишь 11%. Таким образом мы видим именно такую ситуацию, о которой говорилось выше. Молодое поколение перестает доверять традиционным СМИ и, соответственно, использовать их. Но возрос интерес к Интернет-коммуникациям.

Далее мы решили выяснить какие источники получения информации молодежь использует чаще всего. Мы узнали, что 95% опрошенных молодых людей пользуется чаще всего социальной сетью Вконтакте. В 89% случаев используют Инстаграм и в 66% пользуются интернет-мессенджерами. После мы выяснили, какие виды материалов необходимы, для повышения информированности молодого поколения. Самыми популярными ответами оказались официальные сайты и интернет порталы – 72%. На втором месте оказались форумы и блоги – из выбирали в 70% случаев. Самыми непопулярными оказались ответы специальные информационные материалы (брошюры, листовки)(11%), теле-радио передачи (13%) и статьи материалы печатных изданий (26%).

Далее при последующем изучении результатов, мы выяснили, что у молодого поколения очень популярны информационные видеоматериалы. Их положительно оценило 96 % опрошенных молодых респондентов.

Рассматривая отношение к рекламе в Интернете, мы выяснили, что 70% опрошенных не против Интернет-рекламы. Данный результат выше тех, что отметили люди более старшего поколения на 10-20 единиц. Это значит, что если на более старшем поколении эффективнее используется реклама на ТВ, то реклама в Интернете может эффективнее применяться именно на молодом поколении.

*Итак*, можно сделать вывод, что молодежь все-таки использует Интернет-коммуникации в разы чаще, чем более старшее поколение, а наиболее эффективным способом связи с ними являются социальные

сети Вконтакте и Инстаграм. Использование мессенджеров также в приоритете у молодого поколения. Наиболее информативными источниками информации для молодежи являются официальные сайты, различные блоги и форумы. Видеоматериалы стали высоко оцениваться среди молодого поколения, а это значит, что для распространения информации смело можно задействовать видео-порталы, например, YouTube. Реклама в традиционных СМИ не принесет никакой отдачи от молодой аудитории. Но реклама в Интернете оценивается ими очень высоко. Возможностей в Интернет –пространстве намного больше, чем в остальных. Это подразумевает большое развитие в будущем и появление новых способов взаимодействия с нужными аудиториями. Информационные технологии продолжают развиваться, но между тем, аудитория будет подстраиваться под новые способы воздействия на нее. За счет этого продолжатся постоянные обновления в сфере коммуникаций. Можно сделать вывод, данные которые мы получили кратковременный период валидности. Данная тема будет константно затрагивать специалистов, работающих с аудиторией.

#### Список литературы

1. Белова А.В., Зельдович Б.З. Роль и значений коммуникаций в менеджменте / А.В. Белова. – Вестник Московского государственного университета печати, 2013. – С.164 – 169.
2. Волкова М.В. Человек. Коммуникация. Культура. Компьютерно-опосредованная коммуникация в современном медиа пространстве / М.В. Волкова. – 2016. – С. 38-39.
3. Шестеркина Л.П. Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа. Ученые записки Забайкальского государственного университета – 2014 – С. 107 – 111.

УДК 316.346.32

**Каманина В. Е.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

#### **МОЛОДЕЖЬ И ПРОФЕССИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

*Аннотация:* Посвящена социологическому осмыслению вопроса противоречивости социально-профессиональной идентификации будущих журналистов; новые реалии требуют от них активной позиции, освоения смежных профессий, профессиональных навыков. В центре внимания – проблема состояния социально-профессиональной идентичности будущих журналистов.



*Ключевые слова:* социально-профессиональная идентичность, будущий журналист.

Одной из важнейших проблем функционирования современных средств массовой информации является воздействие новых информационных технологий не только на контент, форму, производство и потребление медийного продукта, но и на профессиональную идентификацию самих журналистов. В связи с развитием технологий и социальных сетей эксперты прогнозируют кризис профессиональной идентичности в этой сфере.

*Цель нашей статьи* состоит в анализе современного состояния социально-профессиональных аспектов будущих журналистов как элементов содержания их социально-профессиональной идентичности.

В альманахе перспективных отраслей и профессий на ближайшие 15-20 лет «Атлас новых профессий» [4] журналисты оказались в списке «профессий-пенсионеров», устаревающих интеллектуальных профессий на горизонте 2030 года. «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать и ускорить такую творческую ранее профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно, чем журналисты люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ. Основным делом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и автора, близкая к художественной литературе или кино» [4, с.268].

Данное обстоятельство диктует новые требования к журналистам: необходимо быть впереди во временном, когнитивном, аксиологическом измерениях. На рынке информационных услуг нужны универсальные специалисты, способные производить контент для СМИ различных типов, учитывающие интеграционные процессы в медиа-сфере.

В западной теории коммуникации появился термин «медиапрофессионал», под который подпадают все работники сферы массовой коммуникации. «Они называют себя креаторами, спичрайтерами, копирайтерами, мифодизайнерами и т.п. Причем многие из них выпестовали из журналистов, а всем выше перечисленными стали в одночасье. Сложившееся положение с самопроизвольной профессиональной идентификацией размывает отношение к профессионализму и профессиональной работе как таковой и долго продлиться не может» [3].

Следует отметить, что в такие профессиональные этические императивы, как гражданская позиция, социальная ответственность, объективность, разные представители СМИ вкладывают свой смысл. «Последние десять лет журналистская профессия резко помолодела. Чаще всего именно по отношению к «мальчикам и девочкам» с диктофонами и микрофонами в руках, по отношению к их поведению на экране и за его кулисами возникает у российской аудитории дискомфортное чувство, что что-то у них не в порядке с ответственностью». В сложившихся условиях обостряется противоречие: с одной стороны, появилась необходимость в совершенно новом типе журналиста; с другой стороны, модернизация общества требует от будущих журналистов точных и определенных установок, просоциальной мотивации.

В понятии *«социально-профессиональная идентичность»* заключается представление специалиста о своем месте в профессиональной структуре и обществе. В это представление включаются ценностно-мотивационные ориентиры и усвоенные поведенческие нормы профессиональной деятельности. Идентичность облегчает процесс взаимодействия индивида и группы, что необходимо для самоутверждения, самореализации, успешности функционирования в рамках социально-профессиональной группы. В журналистике она определяет тип профессионального поведения в медиа-пространстве, но сама идентичность зависит от большого числа внешних и внутренних условий: технологий развития профессиональной сферы, социокультурных свойств и качеств специалистов, компетенций и отношения к профессии.

В социологических теориях, применяемых к исследованию проблем профессиональной идентичности, широко представлен структурно-функциональный подход. Основы структурного функционализма наиболее полно раскрыты в теориях Э. Дюркгейма [2], Т. Парсонса [6], Р. Мертона [5], Э. Гидденса [1]. Идентичность рассматривается ими как результат процесса, протекающего на протяжении всей жизни человека, находится чаще в динамике, чем в статике. Данный процесс, по мнению представителей структурно-функциональной парадигмы, зависит от макро-условий (экономических, политических, социокультурных) и от микро-среды - функциональности группы, с которой журналист себя идентифицирует, признания этой группы обществом.

Авторы научных работ предпринимают попытки разработать модель профессиональной идентичности представителей конкретных профессий. Вопросы профессиональной идентичности журналистов в социальных науках охвачены не так широко. Среди исследователей, занимающихся данной проблемой, необходимо отметить Е.Е. Пронину, А.М. Сосновскую. А.М. Сосновская в контексте понимающей социологии

и социокультурной парадигмы рассматривает влияние социальных условий и запросов общества. «Идентичность советского журналиста строилась на основе когнитивного компонента, когда знание правил игры, норм и интерпретационной схемы способствовало карьерному продвижению. Время перестройки характеризуется аффективной идентичностью. Мы-общность журналистов сформировалась заново в изменившихся условиях — почти полностью поменялся состав корпорации. С профессией люди отождествляли себя эмоционально. Постперестроечное время предъявило более жесткие требования к профессионализму, и практический компонент идентичности является доминирующим: чем квалифицированнее и успешнее журналист справляется с профессиональной деятельностью, тем сильнее его идентичность».

Исследователь придерживается распространенной в социологии трехфакторной схемы идентичности. А.М. Сосновская выделяет следующие компоненты: самоидентичность (представление о том, каков я есть на самом деле); социальная (представление о том, как меня воспринимают другие); публичная (представление о том, каким я хотел бы быть).

Проанализировав существующие подходы к изучаемому явлению, мы выделили в структуре профессиональной идентификации журналистов следующие аспекты: *когнитивный компонент* (сфера профессиональных знаний, в том числе, образование, квалификация); *ценностный компонент* (нормы, ценности, правила, удовлетворенность своим положением); *профессионально-практический компонент* (членство в профессиональных сообществах, понимание влияния профессии на современное общество); *личностный компонент* (гражданская позиция, любознательность, интеллектуальное лидерство). Данную модель мы применили к изучению профессиональной идентификации студентов вузов, получающих специальность журналиста.

Анализ данных, полученных в ходе глубинного интервью со студентами направления журналистики, позволил описать, какими качествами, на их взгляд, должен обладать современный журналист.

На *первом месте* - постоянное совершенствование личностного и профессионального потенциала. *«Журналисту необходимо прогрессировать, чтобы успевать идти в ногу со временем. Информация поступает с бешеной скоростью и, чтобы всю ее обработать, требуется намного меньше времени, нежели в прошлом, иначе новость становится просто-напросто неактуальной и никому не интересной. Поэтому журналист всегда стремится быть первым в освещении тех или иных событий, а для того, чтобы это у него получалось, он должен каждый день самосовершенствоваться,*

*расширять свой кругозор, осваивать новые инновации».* (Анатолий С., студент направления «Журналистика»).

На *втором месте* – в ходе профессиональной идентификации будущих журналистов должен сформироваться *конкретный образ профессии*. Однако данный фактор может оказывать негативное влияние на процесс идентификации в том случае, если представление о будущем профессии смутное и наблюдается несоответствие идеального и реального представлений. *«Помню, когда загорелась желанием пойти учиться на журналиста, уже предвкушала, как буду сидеть в кресле главного редактора и отдавать указания. Но все оказалось не так просто... Годы шли, а мир менялся. Я и оглянуться не успела, а журналисты больше не пишут в блокнотах, не бегают всюду с диктофонами. Да и само ремесло претерпело изменения. Иногда я задаюсь вопросом: вот поступила я на эту специальность, но что дальше? Я шла сюда с мыслями о прекрасном будущем, где я сижу за столом главного редактора, но смогу ли я ужиться с изменениями мира?»* (Софья П., студентка направления «Журналистика»).

Еще одна проблема: при формировании идентичности образ профессии может носить *мифологизированный характер*. Часто в процессе формирования идентичности на первом этапе происходит трансформация представлений о профессии или полное разрушение имеющегося образа.

«Своё будущее в профессиональной деятельности в 2010 году поступающие на факультеты журналистики связывали в основном с экономической, культурной, социальной и спортивной журналистикой. Причём для многих работа в деловых изданиях была заветной мечтой. «Нравится мне деловая журналистика, хотя работать в ней непросто, так как требования там высокие. Но это, на мой взгляд, лучшее, что есть сегодня в журналистике. Враньё там не проходит» (из анкеты абитуриента, опубликованной в «Журналисте» в 2010 году). В 2016-м будущие журналисты мечтают о военной, спортивной журналистике, а также о работе ведущего развлекательных телепередач».

На *третьем месте* в содержании социально-профессиональной идентичности стоит личностный компонент. Он связан с внутренним призванием журналиста, пониманием миссии служения общественному благу. «В 2010 году основными мотивами для поступления на журфак были любознательность, стремление к узнаваемости, потребность к самовыражению и желание сделать мир лучше. В 2016 году выбор профессии определили мечта о широкой известности, привлекательность близости к бизнесу и власти, потребность к самовыражению. Желание помочь людям как мотив выбора профессии практически не упоминался в ответах нынешних абитуриентов».

С. Пасти подчеркивает, что текущая практика навязывает журналисту другую обязанность – служение политической власти,

экономической элите общества. «Молодое поколение считает себя ответственным, прежде всего, перед нанимателем за те результаты, которые от него ожидаются. Часть из них считает, что в журналистской профессии нет ценностей, как таковых, а понятие морали едва ли к ней применимо».

*Итак*, социально-профессиональная идентичность журналистов выражает высший уровень усвоения норм, правил, ценностей профессионального сообщества и обеспечивает связь с ней. Такая идентичность является фактором успешных трудовых практик журналистов. Профессиональная идентичность будущих журналистов крайне чувствительна к трансформациям в социуме. Без ощущения единства с профессиональным сообществом, суть, нормы и ценности профессии будущему специалисту безразличны; отсутствует чувство ответственности перед аудиторией, для которой работает журналист.

Анализ эмпирических положений, выделенных из интервью студентов профильного направления и вторичных данных, позволил уточнить ключевые параметры социально-профессиональной идентичности, которые необходимо формировать на этапе подготовки будущих журналистов: понимание роли журналиста в условиях модернизации общества; мотивация выбора профессии; постоянное развитие профессиональных компетенций, отвечающих требованиям информационной объективности и гражданского неравнодушия.

#### Список литературы

1. Гидденс Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации. – М., 2005. – 528 с.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. – М., 1996. – 494 с.
3. Калмыков А. Что такое профессиональный журналист и как его готовить / А. Калмыков. - URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=555&level1=main&level2=articles>
4. Лукша П. Атлас новых профессий / П.Лукша, К.Лукша, Д.Песков, Д.Коричин. – URL: <http://atlas100.ru/>
5. Мертон Р. Референтная группа и социальная структура. – М., 1991. – 258 с.
6. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2000. – 270 с.  
Российский журналист в контексте перемен .

УДК 316.776.3

**Клинова А. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ МОЛОДЕЖИ: ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ЭФФЕКТЫ**

*Аннотация:* Рассматриваются эффекты влияния Интернет-СМИ на процесс политических коммуникаций современной молодежи и определяются наиболее значимые их проявления.

*Ключевые слова:* медиа, медиакommunikация, интернет-СМИ, новые медиа, политическая коммуникация, эффект коммуникации.

Внедрение средств массовой информации в Интернет-пространство способствовало формированию нового канала коммуникаций, через который можно не только транслировать информацию, но и диктовать социальные и политические установки. Интернет-СМИ уже стали одним из важных участников в политической жизни страны и эффективным посредником во взаимоотношениях власти и населения. Интернет в целом становится основным источником получения информации – особенно для молодежи, однако степень интереса молодых людей к политической сфере недостаточно велика, что ставит под угрозу дальнейшее развитие общества. В связи с этим становится все актуальнее вопрос использования Интернет-СМИ как эффективного инструмента политических коммуникаций молодежи.

*Целью статьи* является определение эффектов влияния Интернет-СМИ на коммуникации молодежи в политической сфере.

Необходимо отметить одно из ключевых свойств Интернет-СМИ, определяющих их принципиальное отличие от традиционных средств массовой информации, а именно возможность получать обратную связь с читателями посредством комментариев, связи по e-mail и распространения материалов в социальных сетях. Данное свойство полностью переворачивает традиционную модель коммуникации, формируя горизонтальную модель, а также стирает границы между производителями и потребителями информации [3]. Современный подход к изучению эффектов массовой коммуникации учитывает критерии массовости сообщений и индивидуальных потребностей пользователей.

По классификации эффектов массовой коммуникации М.М. Назарова, воздействие Интернет-СМИ проявляется, прежде всего, в *поведенческих эффектах*: индивидуальных откликах – реакциях на получаемую информацию, готовности к дальнейшим действиям, лояльности аудитории [2]. С точки зрения *когнитивного подхода* к эффектам коммуникации можно отнести удовлетворение

информационно-познавательных потребностей аудитории, конструирование собственных версий «социальной реальности» [1].

С точки зрения *аксиологического подхода*, эффекты коммуникации можно трактовать как формирование у аудитории ценностных ориентаций, а также изменение направленности установок.

Для определения эффектов воздействия Интернет-СМИ на политические коммуникации молодежи мы провели авторское исследование «Новые медиа» как субъект политического медиапространства: коммуникативные эффекты», метод сбора информации - анкетный опрос. Выборка исследования составила 484 жителя областного центра в возрасте от 18 до 33 лет.

Как показали результаты исследования, более трети (37%) опрошенных используют для получения общественно-политической информации непосредственно электронные версии традиционных СМИ, а 42% – независимые Интернет-издания. Высокая популярность Интернет-СМИ среди других средств «новых медиа» иллюстрирует проявление положительного отношения молодежи к получаемой в них информации. Это обусловлено стремлением молодых людей получить мнение специалистов и аналитиков, более авторитетное, чем мнение обычных пользователей. Положительное отношение аудитории и ее лояльность отражаются также в степени доверия к медиа: 49% молодых людей больше доверяют «новым медиа» в получении общественно-политической информации.

Поведенческие эффекты влияния Интернет-СМИ в сфере политических коммуникаций выражаются в готовности молодых людей к коммуникации с властью. Интересную тенденцию можно проследить на основе ответов респондентов, доверяющих «новым медиа» – большая часть молодежи, считающая информацию в «новых медиа» достоверной, к диалогу с властями не готова (61%). Данный факт можно объяснить тем, что пользователи и так получают всю интересующую их информацию, а потому прямая коммуникация с представителями властей для них не так важна.

Что касается содержания общественно-политических коммуникаций, то молодежи наиболее интересно получать информацию о политиках (47%), законопроектах (38%) и аналитику (38%): молодые люди стремятся знать о том, что в большей степени может повлиять непосредственно на их жизнь, а также иметь представление о том, кто отстаивает их интересы, какую деятельность ведет и за кого впоследствии можно отдать свой голос на выборах.

Одну из ключевых ролей в определении эффективности Интернет-СМИ в политических коммуникациях играют мотивы потребления общественно-политической информации: большинство опрошенных (72%) ищут такую информацию, чтобы расширить кругозор; 45% респондентов хотят прояснить для себя непонятные аспекты событий;

42% впоследствии решаются на активные действия в политической сфере – прийти на выборы, митинг, подписать петицию и пр. Таким образом, важнейшими проявлениями эффектов Интернет-СМИ в сфере политики являются удовлетворение информационных потребностей и заполнение пробелов в знаниях, а также повышение общественно-политической активности молодых людей.

Аксиологические эффекты находят свое отражение в желании молодежи получать общественно-политическую информацию через Интернет-СМИ. Согласно исследованию, 61% малообеспеченных молодых людей имеют высокое желание получать такую информацию; это можно объяснить стремлением улучшить, кардинально изменить свой уровень жизни, а вместе с тем и необходимость обладать знаниями политической системы страны и своих прав и потенциальных возможностей в гражданском обществе. Закономерны показатели по уровню доверия к медиа: молодые люди, доверяющие медиа в целом, имеют высокое желание получать общественно-политическую информацию посредством «новых медиа» (79%) – очевидно, что именно таким способом они и получают всю необходимую информацию. Не доверяющая никаким медиа молодежь, в свою очередь, такого желания не имеет (100%) – судя по всему, они просто не имеют такой необходимости.

*Итак*, по результатам исследования Интернет-СМИ имеют достаточно высокую степень влияния на политические коммуникации молодежи. Наиболее проявляющиеся эффекты воздействия Интернет-СМИ: повышается информированность молодежи о политических событиях, представителях власти, законопроектах (когнитивный эффект); аксиологический эффект проявляется в отдельных сегментах молодежи – прежде всего, среди молодежи из малообеспеченных семей; изменившиеся установки влияют на поведенческие практики – выражение индивидуальной реакции (откликов), побуждение к дальнейшим действиям. Подтверждается реализация двусторонней модели коммуникации, присущей Интернет-СМИ: молодые люди часто не только потребляют информацию, но и участвуют в обработке информационных поводов, сами становятся создателями сообщений. Активизация Интернет-СМИ повышает степень вовлечения молодежи в политическое пространство, формирует общественный диалог и развивает демократические устои.

#### Список литературы

1. Кожаринова А.Р. Коммуникативный эффект от передачи познавательной информации в СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/Kozharinova/>.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования – М.: Аванти плюс, 2004.



3. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-kommunikatsii-vopros-vliyaniya-novyh-media-na-formirovanie-obschestvennogo-mneniya>.

УДК 311.41

**Куркин В. В., Шигабетдинова Г. М.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО МИРА ПРОФЕССИЙ**

*Аннотация:* Рассматривается медиакоммуникация как условие профессиональной идентификации молодежи в условиях нестабильного мира профессий. Базисным субъектом статьи является Ульяновский Государственный Университет, потому что именно вуз играет большую роль в идентификации молодежи в условиях рынка труда. Также, в статье показаны результаты выявления имиджа УлГТУ в глазах абитуриентов на данный момент времени.

*Ключевые слова:* Медиакоммуникация вуза, имидж вуза, конкурентная среда, канал медиакоммуникации, целевая аудитория.

На данный момент, успешное взаимодействие вуза со школьниками и его абитуриентами является невозможным без грамотно выстроенных медиакоммуникаций. Ни для кого не секрет, что все мы живем в век информационных технологий. А в связи с этим появляется потребность в совершенно новых, мобильных способах осуществления коммуникаций. Наиболее обширной и удобной площадкой для которых является сеть интернет. Мобильные технологии окружают нас повсюду и становятся неотъемлемой частью жизни каждого человека. Не обошел стороной процесс цифровизации и сферу образования.

С появлением новых технологий пришла необходимость использования новых, медийных способов коммуникаций. Где под медиа-коммуникацией понимается процесс создания, трансляции, а также обмена информацией между вузом и его аудиторией по медиа каналам. Все медиакоммуникации вуза можно условно разделить на две группы, в каждой из которых будет присутствовать классификация по направленности на внутреннюю и внешнюю аудиторию: это цифровые (сайт, соцсети и пр.) и традиционные (печатные СМИ, радио, ТВ).

В эпоху цифровых технологий, учитывая их специфику, основной целевой аудиторией медиакоммуникаций вуза является молодежь в возрасте от 16 до 25 лет включительно. Необходимо признать, что важную роль в продвижении и управлении имиджем для университета

играют такие медиа-ресурсы как, радио, телевидение, официальный сайт, социальные сети и мобильные приложения. Поэтому, мы поставили перед собой задачу выявить насколько эффективно используются данные ресурсы вузами и как медиакоммуникации влияют на их имидж. На примере Ульяновского Государственного Технического университета.

Для этого нами было проведено количественное исследование методом анкетного опроса. Выборка включала в себя выпускников одиннадцатых классов школ города Ульяновска, а также студентов техникумов и колледжей, получающих среднее специальное образование в возрасте от 17 до 22 лет включительно. Общее количество опрошенных: 310 человек. По результатам анкетного опроса, наиболее популярным в использовании медиа-каналом стал официальный сайт вуза. Такой ответ дали более 50% опрошенных. Вторым, по популярности, каналом стали социальные сети. Это говорит о том, что для аудитории важна возможность получения обратной связи и именно эти каналы для этого подходят наилучшим образом. Не маловажной для респондентов оказалась и возможность прямой межличностной коммуникации. По своей популярности данный канал способен обойти даже социальные сети вуза. Эффективность данного канала для себя отметили 31,6%, ответили что он скорее эффективен 55,2% опрошенных. (171 человек) Меньшей популярностью у сегодняшних студентов СПО и выпускников 11 классов школ пользуются традиционные каналы медиакоммуникации: радио и телевидение. Эффективным для медиакоммуникаций с абитуриентами и сегодняшними школьниками радиовещание признали 11% опрошенных, а скорее эффективным - 11,6%. Немногим лучше дела обстоят с таким каналом медиакоммуникации, как телевидение. Этот канал является эффективным для 13,9% опрошенных. А скорее эффективным его считают 27,7% респондентов. Также, в ходе нашего социологического исследования, мы выявили отношение респондентов к наружной городской рекламе, как каналу коммуникации. Так, наружную рекламу эффективной для себя отметили 11,3% опрошенных, скорее эффективной 23,5% опрошенных.

Как показали результаты, проведенного нами социологического исследования, наиболее приоритетной для респондентов является интернет-коммуникация с ее возможностью обратной связи и мобильностью. Традиционные же СМИ постепенно теряют свою актуальность для выпускников 11 классов школ и студентов СПО.

Исходя из полученных данных, для нас стало необходимым выявить имидж Ульяновского Государственного Технического Университета у респондентов и наиболее эффективные каналы освещения его деятельности. Данную задачу мы решили при помощи ряда вопросов, расположенных в анкете, которая была предложена к заполнению

нашим респондентам. Вопросы включали в себя оценку основных преимуществ вуза, а также выявление наиболее эффективных каналов получения информации о деятельности вуза.

Исследование показало высокий уровень лояльности респондентов к деятельности Ульяновского Государственного Технического Университета. Уровень удовлетворенности респондентов услугами университета оказался следующим: получение образования по выбранной специальности: удовлетворены более 80% опрошенных; возможность обучения в филиале автошколы Старт: удовлетворены 65% респондентов; предоставление общежития студентам: степень удовлетворенности равняется 65%; возможность занятия в спортивных секциях на базе вуза: удовлетворены 80% опрошенных; возможность посещения профилактория вуза: степень удовлетворенности равняется 75%; возможность получения второго высшего образования заочно: удовлетворены 70% опрошенных; творческая жизнь студентов была высоко отмечена 75% респондентов. Проанализировав полученные результаты, мы пришли к выводу, что УлГТУ имеет положительный имидж в глазах абитуриентов.

Также, нами были выявлены наиболее популярные каналы получения информации о деятельности вуза. Приоритетными для абитуриентов выступили такие каналы медиакоммуникаций, как социальные сети (выбрали 23,9% опрошенных) и официальный сайт вуза (выбрали 22,6% респондентов).

Таким образом, мы приходим к выводу, что вузу необходимо выстраивать грамотную интернет-коммуникацию с внешней и внутренней аудиторией. Это окажет положительное воздействие на формирование и поддержание имиджа высшего учебного заведения в глазах общественности и поможет молодежи идентифицировать себя в условиях нестабильного мира профессий.

#### Список литературы

1. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп // Москва. – 2015. – №1. – С. 3.
2. Бабкин П.Ю., Суркова П.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов // – 2013. – №2. – С. 147-152.
3. Моисеев Г.Ч. // Использование вузом социальных медиа для формирования его эффективного имиджа // Режим доступа:
4. <https://elibrary.ru/item.asp?id=22837264>

УДК 331.451

**Любаев Ю. С., Някина А. С., Сайфутдинов Р. А.**

(Ульяновск, Ульяновский Институт Гражданской Авиации  
имени главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ**

Аннотация: Рассматриваются проблемы трудоустройства молодежи на современном этапе. Представлены предложения по применению компетенций и творческих возможностей молодежи в сфере поиска по трудоустройству с использованием информационных технологий.

*Ключевые слова:* современный рынок труда, трудоустройство молодежи, информационные технологии в сфере трудоустройства, профстажировки, видео-резюме, WEB-собеседования.

Реализация человеческого потенциала через трудоустройство – это важное и даже необходимое условие существования современной молодежи. Безработица среди молодежи в Российской Федерации остается на весьма высоком уровне, а повышение занятости молодого населения является одной из главенствующих задач государственной политики[3].

Основные проблемы, с которыми сталкиваются молодые люди – это нежелание работодателя брать работника без опыта работы; отсутствие работы по искомой профессии в родном городе и, как следствие, необходимость переезда в более крупные города; низкая заработная плата за труд по специальности, а значит, приоритет молодежи в сторону более оплачиваемой работы.

На сегодняшний день изменить ситуацию можно используя информационные технологии, которые открывают большие возможности для молодежи в сфере трудоустройства, т.к. открываются возможности интерактивного взаимодействия населения и работодателей, сокращается путь от соискателя к работодателю и т.д.

Условно разделим информационные технологии для оказания услуг в сфере занятости на две группы:

- профориентированные информационные ресурсы, позволяющие найти сферу труда, наиболее интересующую молодежь, а студентам взаимодействовать с возможным работодателем. Как следствие, повышение продуктивности и заинтересованности кадрового состава.

- информационные ресурсы, позволяющие выпускникам вузов реализовать себя и свой профессиональный и личностный потенциал.

Различие этих групп заключается в том, что вторая группа подразумевает наличие у студента разработки или изобретения. Это поможет работодателю заметить профессионала и применить новинки к своей организации.

Россия в 2019 году впервые принимала соревнования по профессиональному мастерству мирового уровня по стандартам «Worldskills» в городе Казань с 22 по 27 августа, а также планируется конкурс «Московские мастера» 21-27 октября этого года в городе Москва. Участие в данном движении дает каждому шанс попробовать себя в разных сферах. Люди из разных стран могут вместе работать, конкурировать, общаться. Worldskills помогает найти свою дорогу в жизни, раскрыть потенциал молодежи[8].

Рассматривая данное направление, целесообразно выделить два проекта, позволяющих будущим соискателям найти себя в какой либо актуальной сфере деятельности.

- «Атлас новых профессий» – это альманах перспективных отраслей и профессий на ближайшие 15-20 лет[5]. По настоящему уникальный проект, который позволяет получить список новых профессий, которые еще вчера были фантастическим вымыслом, а уже завтра станут востребованной реальностью. Данная технология позволяет проследить те важнейшие изменения, которые ожидают отрасль в горизонте до 2020 и 2035 года; узнать, чем будет заниматься данный специалист, а также выяснить, где получить образование по интересующей профессии[2].

Такой подход непривычен для современной образовательной системы, но именно он может обеспечить наиболее эффективное профориентирование в настоящее время.

- «Профстажировки 2.0.» – это новейший механизм взаимодействия студента образовательной организации и работодателя, задействующий студенческие работы и стажировки в качестве социального лифта для молодежи[6]. Данный проект позволяет студентам пройти стажировку на любом из представленных предприятий. Для этого необходимо выполнить лишь несколько пунктов: зарегистрироваться на сайте <https://профстажировки.рф>; выбрать кейс интересующей компании; выполнить задания и в случае успешного прохождения получить приглашение на практику.

Стоит отметить, что данный проект реализуется через наставничество сначала во время написания студенческой работы, а потом и во время прохождения практики или стажировки. Таким образом, студент получает важнейший опыт работы на производстве, мотивацию к развитию и возможность будущего трудоустройства, а работодатель получает качественный кадровый резерв.

Современный рынок труда не стоит на месте и предлагает молодым людям, уже получившим образование, получить возможность устроиться на работу различными способами.

- Один из интереснейших проектов под названием «Видеорезюме» позволяет подобрать подходящую работу. Этот проект

особенно привлекателен для молодежи, т.к. эта часть населения особо активна на рынке труда.

Для нахождения подходящей работы соискателю необходимо наряду с текстовым резюме записать видео-резюме в форме ответа на вопросы, которые разработаны индивидуально для каждой профессии. Данная технология позволяет молодому специалисту не только рассказать о себе, но и продемонстрировать работодателю такие важные качества, как: профессиональные навыки, информационно-коммуникационные способности, знание правовых документов, иностранных языков, умение преподнести сообщение по заданной теме, выстроить грамотно речь по определенной тематике, а также проявить свою презентабельность и культуру поведения.

В свою очередь, работодатель благодаря проекту может качественно оценить потенциального сотрудника в удаленном режиме, что существенно экономит его время.

- На сегодняшний день государственная служба занятости также предлагает целый спектр услуг в сфере труда и занятости. Федеральная служба по труду и занятости имеет сайт <http://www.rostrud.ru/> и занимается трудоустройством непосредственно в центрах занятости, размещает вакансии на порталах и в СМИ, устраивает встречи с работодателями на ярмарках вакансий, а также WEB-собеседования соискателя и работодателя из разных городов[7].

Плюсы данного программного продукта – это передача информации по защищенным каналам, экономия времени работника и работодателя, а также хранение данных не на бумажном носителе, а на сайтах сети Интернет.

С развитием информационного общества главной задачей подготовки будущего специалиста является приобретение навыков использования современных информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе, а в дальнейшем – и в своей профессиональной деятельности[1].

Формирование информационной компетентности в системе образования не дань моде вводить новые слова и понятия, это определенные явления в высшей школе, вызванные социально-экономическими, политическими и образовательными условиями.

В настоящее время очевидно, что предметные знания и навыки не включают в себя полный спектр образовательных компетенций, необходимые для развития социально зрелой личности, способной к полной самореализации в обществе[4]. Эффективное применение информационных технологий позволит не только повысить мотивацию к личностному и профессиональному развитию, сократить количество безработной молодежи, повысить заинтересованность и продуктивность молодых людей, но и улучшить качество специалистов различных сфер.

### Список литературы

1. Сайфутдинов Р.А., Магдеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Формирование информационной компетентности студентов УлГПУ // ЖУРНАЛ НАУКА ОНЛАЙН. – 2019. N1.
2. Шубович. В.Г., Сайфутдинов Р.А., Чернов В.А. Информационные технологии в образовании Материалы научно-практической конференции Траектории взаимодействия и развития цифровых навыков УлГПУ. – Ульяновск, 2019.
3. Сайфутдинова Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Информационное обеспечение в области охраны труда Информационные технологии в образовании Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск, 2018.
4. Сайфутдинова Р.А., Гаврющенко А.П., Сальников А.С. Информационно-аналитические системы: Сборник научных трудов УлГПУ. – Ульяновск, 2017.
5. Атлас новых профессий[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://atlas100.ru/>(дата обращения: 12.10.2019).
6. Профстажировки.РФ 2.0 [ Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://профстажировки.рф>(дата обращения: 12.10.2019).
7. Федеральная служба по труду и занятости[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rostrud.ru/>(дата обращения: 12.10.2019).
8. Шадрина Е.П., Костерина А.И., Сайфутдинов Р.А. Роль молодёжных организации в развитии международных отношений Молодежь, устремленная в будущее: проблемы, интересы, перспективы: Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. – УлГТУ, 2018.

УДК 316.6624.2

**Манина А. П.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

### **ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КИБЕРАДДИКЦИИ У МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация.* Представлена краткая характеристика часто применяемых в России методов диагностики кибераддикции.

В настоящее время широкое распространение получило изучение интернет-зависимости в виде сетевых опросов людей, склонных большую часть свободного времени проводить в интернете. На основании результатов исследований по описанным в статье методикам невозможно поставить медицинский диагноз «кибераддикция», но допустимо определить взаимосвязь между степенью развития кибераддикции и эмоциональным состоянием личности, а также разработать рекомендации по преодолению зависимости.

*Ключевые слова:* аддиктивное поведение, кибераддикция, интернет-зависимость, диагностика кибераддикции у молодежи, опрос.

Компьютерные сети как вид телекоммуникации – новый пласт общественной реальности. По данным совместного исследования Google и Ipsos, результаты которого были обнародованы в сентябре 2016 г., 98 % молодых людей в возрасте от 13 до 24 лет используют Интернет ежедневно. Наибольшее количество времени они проводят в социальных сетях, за просмотром видео и онлайн-играми. 27 % данной исследуемой категории населения проводят в социальных сетях более 5 часов в день, около 7 % проверяют обновления каждые полчаса. Интересно, что подростки активнее реагируют на все изменения, происходящие в виртуальном сообществе, чем молодежь в возрасте 18-24 лет, хотя они проводят в сети больше времени. Молодые люди постоянно находятся «на связи», используя для выхода в Интернет мобильные устройства – планшеты, смартфоны, а не стационарные компьютеры [5].

Краткая характеристика опросных методов диагностики кибераддикции, которые помогают определить и предотвратить ее появление, приведена в Таблице 1.

**Таблица 1. Краткая характеристика методов диагностики кибераддикции**

<i>Диагностический инструмент</i>	<i>Краткое описание методик</i>	<i>Обработка результатов диагностики</i>	<i>Результаты применения методик</i>
Опросник «Поведение в Интернете» (1999г.). А. Е. Жичкина	Опросник предназначен для проведения диагностики интернет-зависимости. Шкала Интернет-зависимости включает 7 утверждений, испытуемый должен выбрать тот вариант ответа, который лучше всего подходит для описания его поведения в Интернете.	Уровень зависимости определяется по сумме набранных баллов. Склонными к интернет-зависимости считаются испытуемые 3-5 баллов, 6-7 – интернет-зависимые.	По результатам анализа данных теста выявлено, что 40% опрошенных не имеют склонности к Интернет-аддикции, 55% склонны к зависимости и только 5% опрошенных зависимы от Интернета [3].
Опросник «Восприятие Интернета» (1999 г.) Е.А. Щепилина	Опросник предназначен для изучения роли глобальной сети Интернет в жизни опрашиваемых. Опросник включает 67 вопросов по 12 шкалам, на каждый из 66 вопросов – три варианта ответов.	После подсчета баллов и качественной интерпретации ответов испытуемых они разбиваются на две группы:	По результатам анализа данных теста выявлено, что 34% испытуемых нецелесообразно используют Интернет, 22% – уходят от реальности, 24% – ищут общения, 20% –



<i>Диагностический инструмент</i>	<i>Краткое описание методики</i>	<i>Обработка результатов диагностики</i>	<i>Результаты применения методики</i>
	Вопрос №67 введен для определения степени принадлежности опрашиваемых к сетевой субкультуре. Методика позволяет измерить следующие показатели по шкалам: факторы зависимости; особенности восприятия Интернета; последствия зависимости.	предпочитающих интернет реальному миру и не имеющих такого предпочтения	указывают на факт изменения сознания [4].
Тест на Интернет-зависимость (2004 г.). В.А. Лоскутова (Бурова)	Русскоязычный вариант опросника, разработанный К. Янг. Опросник состоит из 20 вопросов и позволяет определить отношение к интернету в четырех градациях – от отсутствия увлеченности интернетом до зависимости от него.	Обработка результатов диагностической методики аналогична таковой в методике К. Янг.	У 30% респондентов отсутствует риск возникновения компьютерной зависимости; 43% респондентов увлечены компьютером; у 20% присутствует риск возникновения зависимости и 7% зависимы [1].
Тест на Интернет-аддикцию (2005 г.). Т.А. Никитина, А.Ю. Егоров.	Тест включает 27 вопросов, первые 11 из них социально-демографического характера, остальные направлены на выяснение характера работы с компьютером и использования интернет.	Сумма баллов 5-10 принимается за норму, 10-15 баллов – группа риска, от 15 баллов и выше – аддикты.	Результаты теста показали, что у 45,5% опрошенных отсутствует Интернет-зависимость, а остальные 55,5% – попадают в группу риска по данному виду аддикции [2].

Все выше перечисленные методики помогут педагогу или психологу выявить наличие или отсутствие интернет-зависимости, степень ее развития, определить отличительные черты и советы по избавлению от нее.

#### Список литературы

1. Бородаева Л.Г. Индивидуальный отчет по комплексной педагогической практике: отчет по практике – Волгоград: – 2015. – 30 с.
2. Захарова, Т.Ю. Влияние кибераддикции на характеристики внимания подростков/Т.Ю. Захарова, Е.С. Синогина, А.А. Смирнова. – Томск: Научно-педагогическое обозрение (Pedagogical Review), 2018. – Выпуск 2 (20). – С.106-112.

3. Индивидуально-психологические особенности пользователей сети Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/articles/astafev-osobennosti-polzovatelej-internet/> (дата обращения: 20.02.2019).
4. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/44-03-01\\_484.pdf](http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/44-03-01_484.pdf) (дата обращения: 21.02.2019).
5. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс]. – Режим <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 14.01.2019).

УДК 316.346.32

**Никишин М. А., Шигабетдинова Г. М.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет )

### **СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ И ЕЕ СВЯЗЬ С ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЯМИ**

*Аннотация:* рассматриваются возможности социальной адаптации молодёжи в сети Интернет.

*Ключевые слова:* социальная адаптация, Интернет-пространство и технологии, молодёжь.

К процессу социальной адаптации молодое поколение в условиях современных интернет-технологий в России на сегодняшний день уделяется значительное внимание в отечественной социологической науке.

Объясняется это тем, что среда интернета в отношении молодого человека выполняет социализирующую и адаптирующую функции. Механизм социальной адаптации представляет собой систему взаимодействия индивида с социальной средой на микро или макро уровнях. При этом социальная адаптация, как объективно необходимый процесс вхождения индивида в группы в новую социальную среду и ее освоения, своим результатом имеет создание условий не только для осуществления личностью ее потребностей и жизненных целей, но и для прогрессивного изменения самой адаптирующей среды. Это утверждение напрямую связано со спецификой среды интернет, которую составляют не только и не столько взаимосвязанные компьютеры, сколько взаимосвязанные, активно действующие в этой среде люди.

*Цель нашей статьи:* проанализировать возможности молодёжи для социальной адаптации с помощью сети Интернет.

Однако многие актуальные проблемы информатизации и социализации общества практически не изучаются в системе высшего образования. Не готовятся к этим условиям и преподаватели вузов. Система подготовки и повышения квалификации профессорско-преподавательских кадров высшей школы в этом плане не отвечает современным требованиям. Этот тревожный факт должен стать объектом внимания, как работников вузов, так и политиков, государственных деятелей нашей страны, поскольку качество образования - не только гуманитарная проблема, но стратегический фактор социально-экономического развития страны, обеспечения ее национальной безопасности. Основное достоинство «киберпространства» - это его интерактивность, способность среды Интернета реагировать, откликаться на человеческие действия тем или иным образом, меняться в зависимости от тех или иных поступков. Эта особенность среды Интернет делает адаптацию к ней добровольной, если ведущими являются мотивы: познавательный, коммуникационный, игровой. В то же время широко пропагандируемый телевизионными системами всего мира и рекламный образ здорового агрессивного человека, и невозможность достичь этого идеала порождает чувство депрессии. Люди стараются уйти от реальности в другие виртуальные миры, которые создаются с помощью наркотиков, виртуального пространства, религиозных сект. В таком случае адаптация к среде Интернета будет вынужденной.

Исследование, проведенное в 2019 году на территории Ульяновской области среди населения, включающего молодежь, выявило как положительные черты социальной адаптации, так и отрицательные. В результате анализа проблемной ситуации нами была сформулирована проблема: с одной стороны, Интернет – это новое средство коммуникации, охватывающее все сферы жизни и группы населения. С другой стороны, растет популярность развлекательного контента Интернет-пространства, позволяющего использовать Интернет-площадки с минимальной умственной нагрузкой; созидательные и функционально-преобразующие ресурсы остаются слабо востребованными [1, с. 262].

В проведенном исследовании мы рассмотрели возможную готовность молодежи к изменению экономической ситуации в условиях социально-экономического кризиса. Для того чтобы стать успешнее, по мнению респондента необходимо: иметь семью из взрослых и трудоспособного возраста – 34%; обладать начальным профессиональным образованием – 29%; находясь при этом в крупном городе – 28%; Но, не все реципиенты с этим согласны, те, кто ответил отрицательно, это люди с уровнем Интернет-грамотности почти 13%; те, кто живут в основном поселке городского типа – 10%. Итак, можно

сказать, что опрошенные подходят под тип Интернет-активности, как индивидуалисты-прагматики.

В связи с этим возникает ряд новых требований к молодому поколению. Специально для них необходимо формировать совершенно новые подходы к получению и анализу информации. Необходимо формулировать и реализовывать новые принципы и технологии работы с молодёжью. При этом необходимо учитывать городская это молодёжь или провинциальная. Какой уровень образовательных учреждений в той или иной местности, какие реальные возможности реализации есть у молодого поколения данной территории. В столичных городах России, как и было ранее, молодёжь явно отличается от провинциальной и это также влияет на принципы и технологии формирования грамотного информационного потребителя и медиаторца в перспективе. Молодёжь больших городов уже несколько лет находится в созданной специалистами-профессионалами медиаобразовательной среде, чего нельзя сказать от их сверстников, живущих в глубинках родины у одного поколения страны - не равные возможности в успешном социальном старте и развитии. Заинтересованность граждан заниматься волонтерской деятельностью. Молодежь отмечает в качестве проблемы социальной адаптации - недостаток информации о влиянии и возможностях Интернета [2, с. 114]. Молодежь Ульяновска демонстрирует высокие показатели своих информационных и компьютерных навыков.

**Таблица 1. Информационные и компьютерные навыки жителей  
(в % от числа опрошенных, n=400)**

	Всего	Возраст			Уровень Интернет-грамотности			
		18-35 лет	36-55 лет	56 лет и старше	Низкий, практически нулевой	Базовый, владею элементарны	Средний, владею навыками	Продвинутый, активно применяю
Да	38	<b>45</b>	<b>48</b>	23	14	35	<b>53</b>	37
Нет	62	55	52	<b>77</b>	<b>86</b>	65	47	63

Результаты опроса показывают, что 45% опрошенных в возрасте от 18-35 лет оценивают свой уровень Интернет-грамотности как средний. Можно отметить: молодёжь в этой сфере действительно идёт в ногу со временем.

Мы проанализировали мнение молодёжи, в плане нужны ли информационные и компьютерные навыки, помочь в повышении самооценки. Так, в ходе исследования выяснилось, что - 32% в возрасте от 18-35 согласны, но преобладающее количество реципиентов - 66% в

возрасте - 56 и старше - 66%. По показателю уровня образования занимает первое место высшее – 66%. По показателю Интернет-активности видно, что опрошенные выделяют себя на среднем и продвинутом уровнях – 72% в целом, при среднем и высоком доходах на одного человека – 66%. Можно отнести таких респондентов в группу «индивидуалисты-созерцатели».

Основную информацию молодое поколение получает из сети Интернет. Многие люди начинают свой день с проверки электронной почты, новостей на приоритетных сайтах, просмотра популярных видео на YouTube или просмотра новостной ленты в Twitter.

Таким образом, большая часть молодёжи уже сейчас проходит активно социальную адаптацию через сеть Интернет, что нельзя сказать о молодёжи ПГТ, да, они тоже проходят её, но с большим временным отставанием.

#### Список литературы

1. Корнеев В.И., Юсупова Д.М. Роль социальных сетей в социализации молодежи // Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов. – 2013. – С. 260- 264.
2. Чудова И.В. Особенности образа «Я» «жителя Интернета» // Психологический журнал. – 2012. – Т. 22, № 1. – С. 113-117.

УДК 659.19

**Папина Е. С., Шиняева О. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

#### **МИФ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация:* Рассматриваются основные приемы мифотехнологий – использование архетипов в рекламе, мифологические эффекты с помощью которых достигается удовлетворение потребностей клиентов.

*Ключевые слова:* мифотехнологии, миф, реклама, рекламный миф, архетипы.

В настоящее время реклама является неотъемлемой жизнью современного общества. Существует множество технологий по созданию эффективного рекламного сообщения. Одна из них – использование мифотехнологий.

*Рекламный миф* - невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (коммуникативно-предметное). Потребитель видит предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн (внутренний дизайн товара).

*Актуальность* мифодизайна в сфере рекламы объясняется, во-первых, увеличением количества мифов разного рода, главной сферой проявления которых является реклама; во-вторых, снятием противоречия между медиа-ориентированной и человеко-ориентированной системами проектирования массовой коммуникации, так как в основе мифодизайна лежит концепция «использование и удовлетворение», что означает удовлетворение потребностей человека через использование им средств массовой коммуникации.

*Цель нашей работы* - рассмотреть мифотехнологии как инструменты повышения эффективности рекламы.

К основным мифологическим приемам, которые применяются в технологии мифодизайна, относятся - использование архетипов. При создании рекламного сообщения обращаются к мифологическому мышлению и коллективному бессознательному, это обеспечивает легкость и естественность восприятия рекламы у потребителя. Создатели рекламы заранее могут спрогнозировать и спроектировать реакцию от рекламного сообщения, а в следствии и просчитать эффективность рекламной кампании [2].

Архетипы – некие универсальные образы в восприятии. К. Юнг [4].

Если при разработке рекламы соблюдать гармонию между содержательной частью рекламного сообщения и эмоциональной частью, используя правильный архетип, создается эффект при котором запоминаемость и убедительность рекламного сообщения в несколько раз увеличивается. К.Г. Юнг в своей работе выделял следующие психологические архетипы [3].

Матери и младенца - архетип матери воссоздает состояние покоя, полное отстранение от суеты. В рекламном сообщении воспроизводят изображение природной стихии, часто показывают взаимоотношения матери и младенца.

Самости - отражается в образе культурного героя, проходящего путь преодоления препятствий и обретения им внутренней духовной зрелости. Этот архетип сопоставляется с такими ценностями, как активность, преодоление, успех, вызов, состязание, покровительство, красота и уверенность в себе.

Мудрого старца или духа – для выражения данного архетипа в рекламе используется реально существующая авторитетная фигура. Это могут быть звезды шоу-бизнеса, спорта, политики или кино. Мудрый старец может выступать в роли волшебника. Нередко в рекламе используется символ волшебного средства, с помощью которого можно изменить себя или свой образ.

Правитель - архетип отражает личные качества лидера. В рекламном сообщении воспроизводят образ человека, который стремится управлять другими людьми, держать все под контролем.

Герой – образ человека, который легко справляется с любыми трудностями, требующим профессионализма.

Ребенок – архетип воссоздает состояние полного счастья. Нередко в рекламе изображают человека, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна.

Друг – для выражения данного архетипа создают атмосферу доверия. Изображают человека, для которого очень важно дружба, взаимоуважения, верность слову, семейные ценности.

Ежедневно, люди сами создают мифы, например, считая, что чашка кофе по утрам – залог успешного дня. Из дня в день, находясь в окружении «повседневных» мифов, люди сами того не замечая, находятся под их влиянием. Это делает их действия предсказуемыми, управляемыми.

Ибятлова Л.З. в своих трудах «Миф как один из языков суггестивного воздействия. Использование мифа в рекламе» выделила эффекты, с помощью которых достигается удовлетворение потребностей в мифотворчестве [1].

«Усиление» – в рекламном сообщении делают акцент на усиление человеческих ресурсов, связанное с обладанием конкретного товара или услуги. Пример данного эффекта – шампунь «Лошадиная сила», слоган: «волосы растут прямо на глазах».

«Одушевление» – придание мифическим объектам так называемой «мнимой жизни», которая существует за кадром рекламного сообщения.

В рекламе могут оживать необычные предметы, персонажи рекламируемых фирм. Яркий пример этого эффекта две конфетки M&M's.

«Символичность» – склонность наделять объекты значением символов успеха. Владельцы определенных брендов могут с помощью этого эффекта внушить потребителям, что целевая аудитория этого бренда успешные люди. Потребители, которые не входят в группу «успешные люди», все равно могут приобрести данный товар и поддастся влиянию мифа.

«Стремление отгородиться» - совершение определенной последовательности действий, результатом которой, является покой и безопасность. Отличным примером будет пенсионный вклад со слоганом «Будь уверен в своей старости!».

«Ложные препятствия, опасность» – создание искусственных опасностей, для преодоления которых необходим конкретный товар или услуга.

«Самоприсоединение к группе» – определение принадлежности к определенным группам, обладателям данного товара или услуги, что может и не соответствовать действительности. Определённая услуга или товар являются в данном случае маркером принадлежности к той

или иной группе. Например, «Чипсы Русская Картошка – Эволюция! Все остальные – питекантропы!».

Таким образом, миф как инструмент рекламы является действенным средством донесения рекламного послания не только потому, что он воспринимается мгновенно, но и потому, что смысл и трактовка остается практически неизменной у разных личностей. Архетипы действуют на человека вне зависимости от его желания, а следовательно, позволяет облегчить процесс восприятия рекламного сообщения.

#### Список литературы

1. Ибязова Л.З. Миф как один из языков суггестивного воздействия. Использование мифа в рекламе // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Социально-гуманитарные и экономические науки: сборник статей: электронный ресурс – 2017. – С. 89-92.
2. Калиниченко С.С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 314. – № 6. – С. 85-89.
3. Розанова Т.П. Сравнительный анализ социально-психологических способов рекламного воздействия на потребителя (на примере рекламы парфюмерной продукции) /Т.П. Розанова, Н.О. Ерошина. Инициативы XXI века. 2011. – № 3. – С. 36-41.
4. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное // Психология сознания/ Сост. Л.В. Куликов. – СПб.: Питер, 2001. – 475 с.

УДК 659.1

**Полевая С. А.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

#### **ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА УСТАНОВКИ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ И МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассматривается влияние рекламы на целевые аудитории в зависимости от возраста; показана эффективность воздействия рекламы.

*Ключевые слова:* коммерческая реклама, влияние, старшее поколение, молодежь

Актуальность. Из всех видов рекламы именно коммерческая реклама оказывает наибольшее влияние на поведение людей. Именно этот тип рекламы формирует потребительский спрос, заставляет покупателя приобрести тот или иной товар, отказаться от одной марки товара в пользу другой и т.д. Всем известно, что реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, тем самым управляя им на осознанном



и бессознательном уровнях. Поэтому одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы — это степень ее воздействия на поведение человека [2, с.25].

Исследованиями в области социологии рекламы занимались ученые: У.Д. Скотт, В. Меде, К. Шульте, К. Марбе, Е. Штерн, В. Блюменфельд. Они сделали открытия, которые не утратили своего значения в настоящее время [5, с. 9]. *Цель нашей работы* - рассмотреть, как же влияет коммерческая реклама на установки старшего поколения и молодежи.

Реклама, которая присутствует почти в каждой газете, а также в каждой телепередаче, играет большую роль в жизни людей и оказывает огромное влияние на их мировоззрение и поведение. Чтобы определить какую роль в жизни людей играет реклама, необходимо рассмотреть результаты социологических опросов на данную проблему. По ним можно судить об отношении россиян к рекламной индустрии. [3, с. 29].

Мы проанализировали и сравнили результаты исследований, проведенных между молодежью и старшим поколением. В качестве *первого исследования* выступила молодежь (студенты 18-20 лет), обучающиеся на вторых курсах вузов Казани и Ульяновска.

Выборка составила 400 человек: студенты КФУ и УлГПУ.

На большинство опросов ответы респондентов г. Ульяновска и г. Казань были одинаковыми или относительно похожими. Однако на некоторые вопросы студенты отвечали по-разному. Например, в Ульяновске 40% опрошенных считают, что реклама оказывает влияние на их выбор различных товаров и услуг, другие 40 % не согласны с этим. Еще 20% затруднились ответить на этот вопрос. В Казани же большинство опрошенных (75%) согласны с тем, что реклама оказывает влияние на их выбор различных товаров и услуг, 10% респондентов не согласны с этим, и 15% затрудняются ответить на данный вопрос. По данному исследованию можно сделать вывод, что большинство молодых людей воспринимают рекламу как способ воздействия на сознание потребителя и не всегда обращают внимание на рекламу. В целом молодежь относится к рекламе равнодушно. Наиболее эффективной ее формой они считают рекламные акции на улицах и в торговых центрах. Почтово-адресная рассылка и интернет-реклама вызывают лишь раздражение.

В качестве другой группы нашего анализа выступало старшее поколение от 55 лет и старше. Пожилое население настроено по отношению к рекламе более негативно, по сравнению с другими возрастными группами: с возрастом люди начинают более критически относиться к рекламируемой продукции. Люди пожилого возраста из всех возрастных групп менее всего подвержены влиянию рекламы. Это происходит потому, что у людей зрелого и преклонного уже сформировались устойчивые взгляды и представления о многих

явлениях, имеющих место в жизни. И относительно рекламы у них имеются определенные представления, чаще всего негативные.

А неприязненное отношение вызвано, прежде всего, недостаточностью средств к существованию, эстетическим и житейским консерватизмом. Данная категория ориентируется в основном на цену товара или услуги. Рекламная пауза для представителей данной возрастной категории является раздражающим моментом.

*Итак*, исследования восприятия рекламы включают установки разных возрастных групп: негативные эмоции, положительные эмоции, воспринятые стереотипы. Наиболее распространенной оценкой среди молодежи является восприятие рекламы как средства информирования о новых продуктах; среди старшего поколения - как манипулятивных технологий, влияющих на общественное мнение.

#### Список литературы

1. Афанасьева Ю. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–51.
2. Савельева О. Социология рекламного воздействия – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с. – (Серия «Академия рекламы»).
3. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии Развитого Индустриального Общества – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.

УДК 378.4

**Пучков А. С., Пивень А. Б.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ДОСУГОВЫЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация:* в статье обосновывается, что Интернет занял лидирующую позицию в списке проведения досуга.

*Ключевые слова:* досуг, Интернет, молодежь, потребление.

Досуг традиционно является одной из важнейших сфер жизнедеятельности каждого человека. Правильно организованный досуг является необходимой составляющей полноценной жизни индивида. Досуг - свободное время, часть внерабочего времени, которая остаётся у человека после исполнения непреложных непроизводственных обязанностей (передвижение на работу и с работы, сон, приём пищи и др. виды бытового самообслуживания)[1; С. 320]. *Цель статьи* заключается в анализе тенденций досуговых и потребительских практик молодежи в Интернете.

Как считают специалисты социально-культурной деятельности, на сегодняшний день вопрос об Интернете, как о форме досуга, является одним из наиболее важных вопросов современного мира. Исследователи считают, что технический прорыв сильно повлиял на мировоззрение молодежи. Интернет занял лидирующую позицию в списке форм проведения досуга.

*Актуальность* выбранной темы заключается в том, что досуг является одной из первостепенных ценностей для современной молодежи. В этой области реализуются многие социокультурные, духовные, эстетические, моральные, физические и другие потребности молодых людей. Культурно-досуговая сфера жизнедеятельности характеризуется свободой от профессиональных и семейно-бытовых обязанностей, где ослабляется институциональное давление на личность молодого человека. Здесь молодые люди более чем где-либо выступают в качестве свободных индивидуальностей. По мнению российских социологов, именно свобода определила главенствующую позицию Интернета, как одну из самых популярных форм проведения досуга. Поэтому в современном российском обществе, в котором наблюдается нестабильность нормативно-ценностных систем, проблема досуга молодежи приобретает социально-культурную значимость. На основе анализа результатов социологического исследования, проведенного студентами кафедры политологии, социологии и связей с общественностью Ульяновского государственного технического университета в 2019г., мы уточнили досуговые и потребительские практики молодежи в онлайн-пространстве.

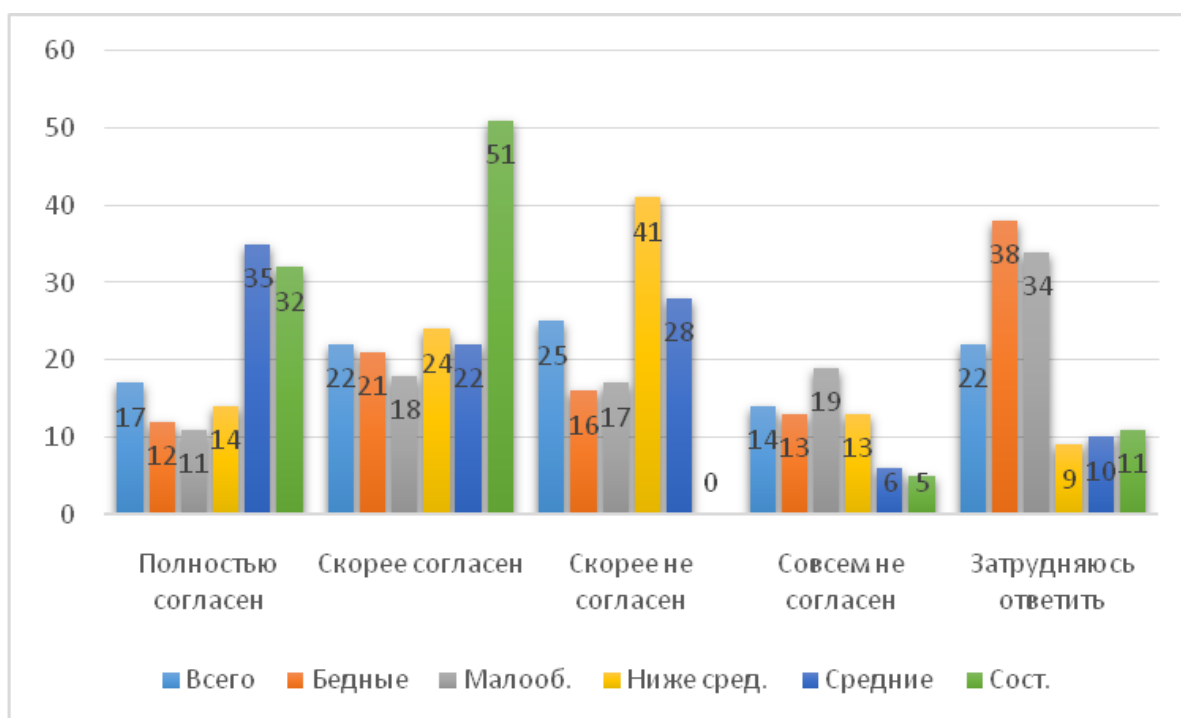
Исследование не подтвердило усиление тенденции «одомашнивания» досуга. Студенты проявляют желание заниматься просмотром видеофильмов, телепрограмм, обнаруживают активность в освоении новых возможностей и форм проведения свободного времени. Так, только 20% опрошенных проводят досуг, просматривая фильмы, слушая музыку, читая книги в Интернете. Еще 17% общаются с друзьями в чатах, социальных сетях. Половина молодых людей не согласна с тем, что возможность просмотра фильмов в Интернете приведет к устранению кинотеатров. Также молодежь не считает, что общение в соц.сетях интернета более эффективно, чем реальное общение в жизни: 32% совсем не согласны и еще 42% скорее не согласны с данным высказыванием. Виртуальные путешествия, просмотр сайтов знакомств занимают последние места в иерархии досуговых предпочтений молодежи в Интернет (соответственно – 2%, 3%). Было замечено, что 80% молодых людей не используют Интернет с целью посещения виртуальных музеев. Полученные результаты свидетельствуют о том, что молодежь хоть и часто проводит свой досуг в Интернете, но не планирует отказываться от традиционного времяпровождения в оффлайн-пространстве.

**Таблица 1. Степень согласия с приведенными высказываниями, n = 1080)**

Интернет магазины дают возможность более широкого выбора качественных товаров и услуг чем реальные торговые центры	Всего	Какой доход в Вашей семье приходится на одного человека в месяц				
		Бедные	Малооб.	Ниже сред.	Средние	Сост.
Полностью согласен	17	12	11	14	35	32
Скорее согласен	22	21	18	24	22	51
Скорее не согласен	25	16	17	41	28	0
Совсем не согласен	14	13	19	13	6	5
Затрудняюсь ответить	22	38	34	9	10	11

Вопрос, связанный с потребительскими практиками в Интернете, показал, что людям психологически трудно отказаться от сложившихся норм потребительского поведения и перейти от традиционных покупок в магазине к Интернет-покупкам. Поэтому получается равная доля респондентов согласных, скорее согласных (39%) и не согласных, скорее не согласных (39%), с тем, что Интернет магазины дают возможность более широкого выбора качественных товаров и услуг чем реальные торговые центры.

Из тех, кто полностью согласен с тем, что Интернет магазины дают возможность более широкого выбора качественных товаров и услуг чем реальные торговые центры, больше всего состоятельных респондентов (32%) и людей с средним (35%), доходом на одного члена семьи в месяц. Респонденты, предпочитающие реальные торговые центры, то есть те, кто не считают, что Интернет магазины дают возможность более широкого выбора качественных товаров и услуг чем реальные торговые центры люди, малообеспеченные и имеющие доход ниже среднего (41%) (рисунок 1). Такое поведение потребителей с большей вероятностью вызвано снижением реальных располагаемых доходов граждан в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране. Одной из причин может быть то, что люди не доверяют Интернет-магазинам и видят в них риск мошенничества, поэтому стараются не совершать онлайн покупки, опасаясь потерять денежные средства.



**Рисунок 1. Согласие с приведенными высказываниями  
(в % от числа опрошенных, n = 1080)**

*Итак*, стал ли Интернет «все» для современной молодежи? Осталось ли место для традиционного досуга - посещения кинотеатров, торговых центров, театров, чтения книг, реального общения с друзьями, коллегами и родителями? Или интернет заполнил все досуговое пространство молодежи? Результаты исследования показали, что нет. Молодежь хочет проводить свой досуг как в Интернете, так и использовать реальные методы проведения свободного времени. Посещать реальные торговые центры и пользоваться Интернет-магазинами.

#### Список литературы

1. Выгонский С.И. Обратная сторона Интернета. Психология работы с компьютером и сетью. – М.: Феникс, 2010. – 320 с. – (Все обо всем).

УДК 316.61

**Рылов Д. А.**

(Пермь, Пермский национальный исследовательский политехнический университет)

### **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ**

*Аннотация:* Рассматривается проблема социализации молодежи с помощью сети интернет. Дано подробное определение понятию

социализация, с помощью интеракционистского подхода. Выделены основные плюсы и минусы функции самопрезентации в сети интернет. *Ключевые слова:* сеть интернет, социализация, молодежь, самопрезентация, этапы социализации молодёжи, символический интеракционизм.

Развитие интернета стало ключевым моментом 21 века. Сегодня, изменения, которые происходят в нашем социуме под влиянием интернета, вызывают большой научно-исследовательский интерес. Причиной этому служит неоднозначное влияние интернета на индивидов в частности и социума в целом, что ведет к появлению как негативных, так и позитивных последствий. Особенно, влиянию эти последствий подвержена молодёжь, представители которой довольно часто проводят всё свободное время в сети. Молодежь — это социально-демографическая группа, на которую легче всего оказать какое-либо воздействие.

Сегодняшний подросток при помощи всемирной сети – интернет может участвовать во многих сферах жизнедеятельности общества, однако это не всегда носит позитивный характер. Раннее вовлечение во все сферы общественной жизни (политической, культурной, экономической и т. д.), как правило, негативно сказывается на позициях представителей молодого поколения. Здесь стоит упомянуть этапы развития личности, которые должны происходить в определённый период развития индивида. Согласно идеям Рубинштейна, основным мотивом сознательных действий является система ценностей человека [3, с.25]. Однако у представителей молодёжи данная система ещё находится в стадии формирования, поэтому они фактически не готовы к адекватной оценке происходящего вокруг.

Участвуя, во многих сферах жизни социума, находясь в интернете, молодой человек постепенно социализируется. В нашем случае, для объяснения понятия социализации лучше всего подойдёт интеракционистский подход. Он ведёт свое начало от символического интеракционизма американского социолога Дж. Мида. Согласно данному подходу, отправным в понимании социализации является не отдельный индивид, а процесс социального взаимодействия, в ходе которого и могут сформироваться индивидуальные качества [1, с. 89]. На сегодняшний момент, в различных популярных молодёжных социальных сетях (Вконтакте, Инстаграм, Твиттер и т.д.), представители молодёжи активно коммуницируют между собой, общаются, состоять в различных сообществах, которые им, так или иначе, интересны.

Обычно выделяют два этапа социализации: первичную (протекает в рамках малых, как правило, неформальных групп (например, семья))

и вторичную (протекает в ходе жизнедеятельности в рамках формальных институтов - вуз и т.д.). Интернет же охватывает все перечисленные этапы социализации молодёжи:

– современные подростки (13-18 лет) используют средства информационно-коммуникационных технологий для познания социального мира, пользуются электронной литературой, осуществляют поиск различных учебных пособий в Интернете, ведут видеоблоги на «YouTube» и др.;

– на следующем возрастном этапе (19–35 лет) взаимодействие молодых людей с различными факторами и агентами социализации также связаны с Интернетом. Молодые люди активно используют интернет ресурсы для решения как бытовых, так и профессиональных задач [4, с. 24].

На сегодняшний момент, интернет представляет собой уникальную среду для самовыражения и самоидентификации. В основном подобная деятельность реализуется в рамках функции самопрезентации, под данным термином понимается осознанная передача собеседнику той или иной информации о себе с помощью различных каналов, например, социальных сетей. Особенно стоит выделить такой положительный аспект самопрезентации, как расширение социальных связей, однако есть и минусы. Самопрезентация может включать как компоненты реального «Я», так и бессознательные компоненты. Если молодой человек отождествляет свою личность со своим профилем в сети интернет, то данный процесс может, тормозит развитие его личности [2, с. 357].

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что интернет играет существенную роль в социализации молодёжи. Положительный характер роли Интернета в социализации человека связан с нарастающими ресурсами сети, способными обеспечить возросшие социальные потребности населения, дающие высокую степень самореализации личности. Однако молодые люди должны понимать, что процесс социализации в интернете возможен лишь с помощью деятельных усилий. Через осуществление разного рода практик, которые превращают бесцельную интеграцию (скроллинг развлекательного контента) в настоящее социальное взаимодействие.

#### Список литературы

1. Поликанова Е.П. Социализация личности // Философия и общество. Изд-во: «Учитель» (Волгоград). – 2003. – № 2. – С. 84-106.
2. Рылов Д.А. Социальные сети как фактор социализации // Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью // Материалы международной научно-

практической конференции. Под общей редакцией З.Х. Саралиевой, 28-29 марта 2019 г. – Нижний Новгород, 2019. – С. 355-358.

3. Степанов С.С. Социальные группы различных этапов развития личности // Современная наука. – 2014. – № 2. – С.24-27.

4. Чванова М. С., Анурьева М.С., Киселева И. А. Влияние Интернета на социализацию молодежи // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Изд-во: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (Тамбов). – 2017. – № 5. – С. 23 - 36.

УДК 32.019.5

**Спирин А. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **НОВЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ВЛАСТИ И МОЛОДЁЖИ**

*Аннотация:* Изучается возможность коммуникации молодёжи и органов власти через «новые медиа»; приводятся результаты авторского социологического исследования, подтверждающего готовность молодых людей к политическим коммуникациям

*Ключевые слова:* политические коммуникации, политическая культура молодёжи, новые медиа, Интернет.

Актуальность темы заключается в том, что проникновение Интернета и его кириллического сегмента Рунета в частности в политическую жизнь страны уже не поддаётся сомнению. Власти активно пытаются работать с гражданами России посредством социальных сетей и Интернет-СМИ: администрация президента проводит для губернаторов регионов тренинги, где учит их правильно использовать в работе социальные сети, а в некоторых регионах в пилотном режиме работает система мониторинга «Инцидент-Менеджмент», позволяющая в реальном времени в основных социальных сетях – Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники - отслеживать упоминания органов власти и реагировать на критику.

В современных условиях этой работы оказывается недостаточно. Особенно важным является взаимодействие в Интернете с молодёжью, которая критически воспринимает любое участие в политической жизни, проявляя недоверие к власти. Между тем, именно молодёжь будет определяющей силой в самые ближайшие годы – на выборах в Госдуму в 2021 году и на президентских выборах в 2024 году; правильная работа с этой аудиторией будет залогом успеха органов управления и вкладом в здоровое гражданское общество. Это стимулирует «искать» молодёжь



не просто в Интернете, а в тех его частях, где она проводит большое количество времени – в так называемых «новых медиа».

*Цель данной статьи* – определить эффективность «новых медиа» в политических коммуникациях молодёжи и власти.

Для начала дадим определение понятию «новые медиа». Исследователи разделяются в оценках: исследователи О.С. Рогалева и Т.В. Шкайдерова определяют «новые медиа» как «сетевые средства массовой информации» и как «электронные версии традиционных средств массовой информации, а также самостоятельные интернет-издания, а интернет предстает площадкой для размещения контента с определенным набором свойств (гипертекстуальность, интерактивность и так далее) как канала передачи информации» [1]. Это определение даёт представление исключительно о техническом аспекте «новых медиа». Далее мы будем использовать определение С.В. Володенкова, который определяет «новые медиа» как «современную площадку для агрегации, артикуляции и трансляции интересов и приоритетов различных общественно-политических групп как внутри страны, так и во внешнем пространстве» [2].

Исследование, проведённое фондом «Общественное мнение» в 2017г., показало, что 48% молодой аудитории возрастом 15-17 лет узнают новости в стране и о политике в частности при помощи интернет-блогов, форумов, социальных сетей и новостных порталов – то есть тех же самых «новых медиа». При этом первым достаточно массовым случаем участия молодёжи в политике в России стало именно участие через использование «новых медиа»: парламентские выборы в 2011 г. и президентские выборы в 2012 г. породили своеобразную реакцию молодой аудитории в виде многочисленных саркастических и ироничных видео-, фото- и текстовых материалов, посвящённых избирательным кампаниям и процессам выборов. Исследователь О.С. Давыдова отмечает, что таким образом молодёжь ведёт свой собственный диалог с властью [3].

Проведённое нами в 2019 г. исследование «Новые медиа» как субъект политического медиапространства: коммуникативные эффекты» (выборка - 480 человек), проведённое среди представителей молодёжи областного центра от 18 до 33 лет, показало, что именно молодые пользователи «новых медиа» в среднем чаще ищут и используют общественно-политическую информацию, отмечая, что это позволяет расширить кругозор (72%), а также прояснить отдельные аспекты политических событий и принятых законопроектов (45%).

Также было выяснено, что в сравнении с другими пользователями Интернета или традиционных каналов получения общественно-политической информации молодёжь, использующая «новые медиа», чаще ищет информацию о политических партиях (53%), о процессе выборов (42% против 4% пользователей «традиционных» медиа), а

также информацию о действующих политиках и их деятельности (56%) и политическую аналитику (47% против 4% пользователей «традиционных» медиа»). Мы выделили подробный запрос пользователей «новых медиа» среди молодёжи на получение общественно-политической информации.

В ходе нашего исследования было установлено, что запрос на социально-политическую информацию не удовлетворён полностью – 79% пользователей «новых медиа» хотят получать общественно-политическую информацию через этот канал коммуникации. В качестве инструментов и каналов «новых медиа» для получения политической информации и желаемого канала прямого общения с политиками и чиновниками молодёжь в основном выбирает следующие платформы: страницы блогов (45%), сервис Instagram (58%) и комментарии на страницах авторских и независимых Интернет-СМИ (42%).

*Итак*, «новыми медиа» молодёжь пользуется всё чаще и больше; запрос в получении прямой политической информации возрастает. «Новые медиа» стали и в ближайшие годы усилят свои позиции эффективного канала коммуникации между политиками, чиновниками, политическими партиями и важным сегментом электората – молодёжью.

Применение эффективных практик и приемов общения с молодым поколением через популярные для неё каналы коммуникации позволит повысить политическую культуру молодежи и сформировать активных избирателей с высоким уровнем гражданской ответственности.

#### Список литературы

1. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. – 2015. – №1. – С. 222-225.
2. Володенков С.В. Особенности и возможности применения технологий интернет-пропаганды в политическом управлении // Politbook. – 2016. – № 4. – С. 128-129.
3. Давыдова О.С. Интернет как ведущий агент политической социализации студенческой молодежи // Pro Nunc. Современные политические процессы. – 2013. – С. 122-129.

УДК 81.42

**Тибиркина В. С.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В ЖИЗНЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация:* Рассмотрено отношение молодежи к СМИ, традиционным и новым, а также отведено их место в жизни каждого молодого человека.

*Ключевые слова:* молодежь, СМИ, новые и традиционные медиа.

Новые медиа все активнее формируют общественное мнение и влияют на разные группы общественности. Молодежь не составляет исключение. Самый мобильный слой населения не может обойтись без медиа пространства в своей жизни. Будь то традиционные медиа (телевидение, радио, печатная продукция), или же новые (интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосферу; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети; виртуальные сообщества). Новые медиа заявили себя в мире информации, показывая свою коммерческую деятельность.

*Цель работы* - изучение новых и традиционных медиа как источников информации для молодежи.

Новые медиа успешно вошли в мир молодежи с появлением гаджетов и интернета. Сегодня не составляет никакого труда войти в интернет и найти главные новости недели, дня и даже часа. Традиционные медиа как источник информации появились гораздо раньше, к ним относятся все известные СМИ: телевидение, радио, печатная индустрия. По мнению ряда исследователей, с развитием Интернета происходит сокращение печатных тиражей изданий и увеличивается влияние электронных СМИ. Все быстрее «отмирают» газеты, не пользующиеся спросом у потребителей, а также гляцевые журналы, которые не успевают за развитием современных цифровых технологий. Можно предположить, что значение новых медиа в обществе будет возрастать. Более остро встанет вопрос о взаимоотношениях государства и средств массовой информации, так как современные новые медиа слабо поддаются регулированию, именно поэтому они оказывают большое влияние на молодежь.

Россияне чаще всего выбирают телевидение в качестве источника новостей (69%), однако его популярность поддерживается в основном за счет пожилой аудитории (87% респондентов старше 60 лет). Как свидетельствуют результаты опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), опубликованные на сайте организации, молодежь предпочитает пользоваться интернетом (82% россиян в возрасте 18-24 года).

"Сегодня более двух третей всех опрошенных (69%) практически постоянно используют в качестве источника новостей и знаний центральное телевидение (снижение с 78% в 2012 году), еще 44% - региональное (с 52%). Однако высокая популярность поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения: так, федеральные каналы часто смотрят 87% в группе 60 лет плюс и почти вдвое меньше - 48% - в группе 18-24-летних", - говорится в сообщении. Интернет уже стал основным источником информации для россиян от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет (82% и 59% соответственно), обогнав по популярности региональное телевидение во всех возрастных категориях (46% против 44%). "Показатели по социальным сетям и блогам близки к этому: 41% всех опрошенных часто узнает из них необходимые сведения (среди представителей самой молодой возрастной группы - 81%)", - отмечает ВЦИОМ.

По данным опроса, к федеральной прессе регулярно обращается лишь каждый четвертый респондент (25%), к радио - каждый пятый (20%), еще меньшей популярностью пользуются региональные радиостанции и периодика. Реже всего в качестве источника новостей россияне используют зарубежные СМИ: часто обращается к ним лишь 9%.

"Результаты очередного исследования аудитории медиа показывают сохранение двух главных тенденций. Во-первых, продолжает расти роль интернета как все более массового источника информации для всех слоев и групп российского общества. Во-вторых, телевидение остается наиболее массовым и популярным видом СМИ. Ахиллесова пята информационного ТВ в его нынешнем виде - дефицит интереса к нему со стороны самой молодой части аудитории", - прокомментировал результаты опроса генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров. Всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 20-24 апреля 2017 года в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках восьми федеральных округов России. Объем выборки 1600 человек, максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 3,5%.

*Таким образом, можно обобщить, что новые медиа завоевывают все большее внимание и популярность у молодежи, традиционные каналы информации не уступают свои позиции: они ищут новые инструменты и способы влияния на молодежную аудиторию.*

#### Список литературы

1. Казбулатова Ю.Р. Влияние СМИ на общественное мнение// Студент и аграрная наука: Материалы IV Всероссийской студенческой конференции. – 2010. – С. 307-308.
2. Сидоренкова А., Чалова Е., Балынская Н.Р. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России// Мониторинг общественного мнения. – 2013. – № 1 (5). – С. 169-172.

УДК 379.8.093

**Тырвыров С. Н.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## **PR-КОММУНИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В НОВЫХ МЕДИА С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ**

*Аннотация:* Рассматривается проблема PR-коммуникаций органов власти с молодёжной аудиторией посредством социальных медиа; анализируются проблемы в жизни молодежи и их отражения в интернет-практиках.

*Ключевые слова:* PR-коммуникации, жизненные проблемы молодежи, муниципальные органы власти, новые меди, взаимный обмен.

В России Интернет широко распространился за последние 15 лет, основным его пользователем является молодая аудитория – люди от 14 до 30 лет. Современная молодежь рассматривает Интернет как основной источник информации и главное средство коммуникации. В Сети молодые граждане находят полезные сведения, читают новости, знакомятся, делятся впечатлениями.

В силу возрастных особенностей молодая аудитория более активна, находится в постоянном поиске новых ощущений и обладает ярко выраженным желанием поделиться своими впечатлениями с окружающими. «Основная потребность людей в данном возрасте – получение признания среди сверстников. Большинство из них выражают свою индивидуальность через обладание какими-либо материальными предметами. Как, правило, на данном этапе у людей еще не сложилась определенная привязанность к какому-либо бренду, поэтому их легко зацепить уникальной новинкой или необычным предложением. Социологи отмечают огромную тягу данной группы ко всему новому, поэтому она считается самой продвинутой в отношении инновационных технологий».

Доступ к информации, возможность комментировать ее и выражать собственное мнение, делиться сведениями – важные свойства в *PR-коммуникациях муниципальных органов власти*. Такое взаимодействие способствует активизации публичной деятельности молодых людей. «Коммуникативное пространство Интернета привлекает молодежь своими мультимедийными возможностями, благодаря которым они могут наглядно демонстрировать события, происходящие в их жизни, выражая тем самым свою индивидуальность»

Информационные потоки, которые предоставляет сегодня Интернет, заставляют молодых людей перестроить свое восприятие социальной реальности. Для нового поколения молодежи характерно «*клиповое сознание*», которое позволяет ей ориентироваться в насыщенном информацией пространстве, но создает особые

*потребности в диалоге с органами власти.* При таком подходе человек мыслит не понятиями, а ситуациями, картинками, эмоциями; данную особенность должны учитывать специалисты PR-служб, организующие коммуникации с молодыми жителями [6].

«Клиповое сознание – это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира».

Исследователи выделяют следующие предпосылки, породившие данный феномен: 1) ускорение темпов жизни и увеличение количества дел, которыми человек занимается одновременно; 2) потребность в актуальной и оперативной информации; 3) разнообразие информационных материалов; 4) увеличение потока информации, которое заставляет отбирать, сокращать и выделять главную информацию; 5) рост социального общения и взаимодействия. [5; С. 2].

Молодежная аудитория выступает самой требовательной, плохо поддающейся технологиям PR; но при этом самой желанной для политических структур. Большая часть потенциального электората, молодые люди станут впоследствии родителями для новой молодёжной аудитории. Молодые жители Ульяновска имеют собственные представления о проблемах жизни в областном центре: их чаще других возрастных групп волнуют вопросы уровня жизни, а также сферы трудоустройства, образования, строительства жилья, профессиональной карьеры, спорта (таблица 1).

Данный вывод подтверждается анализом сообщений, которые приходят от молодых граждан в адрес Администрации города Ульяновска по каналам Интернет-коммуникаций. Молодежь, какими бы характерными для себя признаками она ни обладала, довольно большая и разнообразная социальная группа. Главным критерием разделения являются возраст (младшие, средние и старшие возрастные группы) и образование (молодые жители с разным образованием и сферой деятельности различаются по уровню своего опыта). Для каждого сегмента характерны разные потребности, образцы поведения, ценности, интересы и предпочтения.

Основной площадкой для самовыражения молодого поколения являются *социальные сети*, которые предоставляют сегодня широкие возможности для обмена информацией. Сложившаяся ситуация в сфере политических коммуникаций молодого поколения неоднозначна. С одной стороны, современную российскую молодежь отличает рост самостоятельности, практичности и мобильности, ответственности за свою судьбу, повышение заинтересованности в получении

качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру. С другой стороны, молодым людям присущ низкий уровень интереса и участия в событиях политической, экономической и культурной жизни города, в котором они живут.

**Таблица 1. Актуальные проблемы Ульяновска в общественном мнении (февраль 2019г.,%; n=1080 чел.)**

Показатели	Рейтинг	Всего	Возраст			
			17-29 лет	30-40 лет	41-50 лет	51 и старше
1. ЖКХ, благоустройство	I	55	32	59	57	47
2. Состояние транспорта, дорог		51	42	53	51	33
3. Низкий уровень жизни	II	45	<b>52</b>	38	39	55
4. Проблемы трудоустройства, занятости населения		41	<b>54</b>	43	42	19
5. Плохое качество жилья		40	<b>51</b>	54	42	39
6. Недостаточное внимание власти к населению	III	35	27	19	30	56
7. Проблемы качества образования		33	<b>54</b>	26	27	26
8. Низкий уровень здоровья, занятий спортом		31	<b>42</b>	26	37	23
9. Отсутствие условий для профессион-й карьеры	IV	16	<b>32</b>	26	9	7
10. Низкая политическая культура граждан		15	15	14	10	22
11. Неразвитая индустрия культурного досуга		13	21	20	7	4
12. Непродуманная семейная политика		13	16	6	10	18
13. Несоблюдение религиозных традиций	V	8	10	7	8	7

Многие молодые пользователи просматривают страницы сайта Администрации города ежедневно. Эффективный PR в социальных сетях – это тесное взаимодействие с аудиторией, в результате которого, довольны остаются обе стороны. Принцип «взаимного обмена». При общении в сети необходимо учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе. Также необходимо учитывать состав аудитории канала распространения.

*Таким образом,* молодая аудитория, с точки зрения политического PR, считается перспективной. Социальные сети как инструмент диалога органов власти являются наиболее приемлемым для привлечения внимания молодой аудитории. Этот канал учитывает «клиповое сознание» аудитории, а также позволяет акцентировать внимание на нужной информации и образцах поведения потенциального электората.

### Список литературы

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб., 2013. – 288 с.
2. Кошелев А.Н. PR-проектирование, от идеи до воплощения в реальность. – М.: Дашков и К, 2013. – 303 с.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
4. Чумиков А.Н. Современные PR-технологии работы в Интернете: новые медиарелинз, продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. – Рязань., 2011. – 136 с.
5. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Ineternum. – 2010. – №1. – С. 2-3.
6. Бычкова М.Н. Коммуникативное пространство Интернет и молодежь: от "клипового" сознания до добровольческих комьюнити [Электронный ресурс] / М.Н. Бычкова. - Режим доступа: [http://connect-universum.com/blog/connectuniversum2012\\_ru/114.html](http://connect-universum.com/blog/connectuniversum2012_ru/114.html) (2012).

УДК 316.454.7

**Чичкин Д. И., Шиняева О. В.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НАПРАВЛЕНИЯ И ЭФФЕКТЫ**

*Аннотация:* Дается определение понятия «проект», рассказывается об этапах его создания, выявляется роль проектной деятельности в профессиональном становлении студентов вуза, приводится пример работы ориентированной на подготовку специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

*Ключевые слова:* молодежь, проектная деятельность, вовлеченность, уникальный продукт, этапы создания, роль, компетенции.

«Проект – это временная деятельность, предпринятая для создания уникального продукта или услуги» [1, с.19]. Участие в проектной деятельности для студента – это возможность заявить о себе, рассказать о своей идее, приобрести полезные знакомства, получить новый опыт и знания, подготовиться к работе в организации.

*Цель статьи:* выявить место проектной деятельности в профессиональном становлении студентов вуза; на конкретном примере рассмотреть возможности социального проекта в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Студентам вузов нужны новые формы соединения знаний и практических навыков; эту функцию могут взять на себя проекты, которые формируют разные компетенции: навык планирования работы



команды, поиск финансового ресурса и грамотное его распределение, подбор площадки для проведения мероприятия, подбор соответствующего персонала, составление общего сценария события. Описанные компетенции составляют только часть умений и навыков, которые являются «профессиональным багажом» студента, тесно связанного с подобной работой. Проект создается либо индивидуально, либо в команде. В случае со студентами необходимо присутствие координатора, человека, который мог бы указать правильное направление для работы. Этим человеком для коллектива или студента-исследователя является его научный руководитель.

Проектная деятельность охватывает многие сферы жизнедеятельности. Одной из таких сфер является образование. Турчен Дмитрий Николаевич в своем научном труде пишет: «в настоящее время учитель должен не только передать существующие знания, но, что более важно в новой образовательной парадигме, обучить способам организации познавательной деятельности, самостоятельному планированию учебного времени учащимися, формированию умений переносить полученные знания в реальные жизненные ситуации» [4].

Проект – это система, состоящая из этапов, блоков. Проработав каждый этап можно добиться поставленного вначале работы результата. Оценив слабые и сильные стороны составить план, координируя все процессы реализовать проект. По завершению работы составить рекомендации и прогноз для будущей деятельности. «Но в реальной жизни редко удается следовать плану или реалистично запланировать уникальную деятельность. Поэтому управление проектами предполагает постоянный контроль исполнения проекта, выявление отклонений фактического хода выполнения от запланированного, принятия корректирующих действий вплоть до согласованной корректировки параметров проекта – сроков, бюджета, даже целей» [5, с.9]. Отталкиваясь от данных из предыдущего текста можно выделить четыре основных этапа создания проекта: аналитика, планирование, реализация и оценка эффективности.

Кафедра «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета на протяжении многих лет воспитывает в своих студентах умение грамотно создавать и реализовывать проекты. Студенты кафедры ежегодно принимают участие в профессиональных конкурсах и научных форумах, показывая хорошие результаты. К примеру, работа под названием «PR&общение: на пути к профессии». Этот проект был направлен на сближение двух сообществ PR-специалистов – профессионального и образовательного. Работа была создана на базе ежегодного корпоративного мероприятия «PRиобщение», главной целью которого является посвящение первокурсников кафедры в состав PR-специалистов. В 2018 году мероприятие изменило формат и

превратилось в форум. Были разработаны специальные мастерские, в процессе работы которых студенты со своими старшими коллегами, выпускниками кафедры создавали профессиональные продукты. Это послужило хорошей практикой для студенческого сообщества. Проект в 2018 году был удостоен диплома первой степени по версии Открытого Всероссийского конкурса студенческих проектных работ в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин» в номинации «Связи с общественностью, реклама и медийные технологии в сфере образования, науки и инновационной деятельности» [3].

Благодаря проведенному исследованию Тюменским государственным институтом культуры нам стали известны следующие данные: «опрос студентов вуза, проведенный с целью выявления готовности выпускников к проектной деятельности и решению профессиональных задач, показал, что для 34,7% опрошенных студентов осуществление проектной деятельности в период обучения способствовало лучшему пониманию специфики будущей профессии. Более 50% опрошенных выпускников собираются работать по специальности после окончания вуза. За организацию проектов с работодателями высказались 34,3% опрошенных выпускников. Проектная деятельность в социально-культурной сфере для выпускников – участников опроса стала «значимой, позволяющей ощутить свой вклад» – 52%, «интересной, увлекательной» – 53%, «сложной, требующей дополнительных знаний» – 41% (сумма ответов более 100%, поскольку был возможен множественный выбор). Отсутствие негативных ответов в целом свидетельствует о готовности выпускников к проектной деятельности и к выполнению профессиональных задач» [2].

Ссылаясь на исследование, проведенное Тюменским государственным институтом культуры можно с уверенностью сказать, что проектная деятельность необходима студентам и востребована ими, так как именно в процессе данной формы работы приходит осознание, понимание всех тонкостей будущего места трудовой занятости. Проект, реализованный кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» в рамках ежегодного корпоративного мероприятия «РРиобщение» является перспективным вариантом профессиональной подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

#### Список литературы

1. Богданов В.В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 248 с.
2. Кудинова О.С., Скульмовская Л.Г. Проектная деятельность в вузе как основа инноваций. [Электронный ресурс] / О.С. Кудинова, Л.Г.

Скульмовская // science-education.ru – 2018. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27928> (дата обращения: 02.10.2019).

3. Победители 18-го Открытого Всероссийского конкурса студенческих проектов «Хрустальный Апельсин». [Электронный ресурс] vk.com – 2018. – URL:

[https://vk.com/doc371607617\\_475723394?hash=14ff8b794c4a138ee2&dl=588b163952246e4a4f](https://vk.com/doc371607617_475723394?hash=14ff8b794c4a138ee2&dl=588b163952246e4a4f) (дата обращения: 03.10.2019).

4. Турчен Д.Н. Проектная деятельность как один из методических приемов формирования универсальных учебных действий. [Электронный ресурс] // [naukovedenie.ru](http://naukovedenie.ru) – 2013. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/165PVN613.pdf> (дата обращения: 03.10.19).

5. Ципес Г.Л., Товб А.С. Менеджмент проектов в практике современной компании. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 304 с.

УДК 316.627

**Скорнякова Л. В., Нечаева С. В.**

(Томск, Томский государственный педагогический университет)

## **АЛЬТРУИЗМ КАК ФОРМА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*Аннотация.* Рассматривается альтруистическое социальное поведение, представлены особенности, формы и факторы данного поведения, а также многообразие феноменов, мотиваций личности и механизмов его возникновения. Подведены итоги социального опроса.

*Ключевые слова.* Альтруизм, безвозмездность, самопожертвование, бескорыстие, помощь, психические явления, альтруистическое поведение, мотивация.

Альтруизм всегда является объектом внимания и изучения среди психологов, как один из ярких социальных факторов и межличностных отношений. Актуальность этой темы не слабеет с годами.

Альтруистическое поведение – поступки, направленные на достижения блага для другого человека без личной выгоды, т. е. бескорыстно[1]. Альтруизм является следствием эмоциональной реакции эмпатии, в то время как последняя понимается как эмоциональная связь, способность присоединиться к эмоциональной жизни другого человека, делясь своим опытом и переживая его жизненные ситуации.

К особенностям альтруистического поведения относят не только безвозмездность, но и жертвенность, которая включает затраченное время и собственные средства (материальные, интеллектуальные и духовные). Еще одной немало важной особенностью будет приоритетность интересов других людей, такие действия совершаются по собственному желанию человека[4]. Деятельность молодых

альтруистов связана с заботой о благополучии других людей. Мотивацией альтруизма являются социальные нормы поведения. Альтруизм связан со свойствами человеческого характера, а также мотивов, побуждающих поступать бескорыстно.

Некоторые исследователи связывают склонность к альтруизму с ощущением счастья, такие поступки придают человеку уверенность в собственных силах. Формами альтруизма являются помощь посредством знания; помощь больным, раненым, детям и старикам[1].

Самопожертвование – высшая степень добродетели, свойство личности, проявляющаяся в готовности человека отказаться от собственных интересах ради благополучия других людей. Это крайняя форма проявления альтруизма, такое поведение связано со многими психическими явлениями. На самопожертвование идут люди по велению сердца, без всякой выгоды[2].

В нравственном плане такое поведение носит реализацию духовных потребностей для достижения внутреннего комфорта. Альтруизм побуждается личностными нормами и убеждениями. Под этими нормами понимается недостаточно четко очерченная реальность, предстающая в виде ожиданий субъекта или усвоенных и переработанных им социальных норм, а также в форме ценностных ориентаций и установок. Эта форма поведения объясняется внешними и внутренними мотивациями. К внутренним причинам мы относим мотивы (психологические свойства субъекта), а в качестве внешних выступают условия и обстоятельства его деятельности, т.е. стимулы.

Чем может быть вызвано альтруистическое поведение?

По данным исследования альтруизм тесно связан с такими факторами как образование, социальная среда, гены.

На альтруистическое поведение в большей степени влияют гены (50%).

А социальное окружение (30%) мотивирует людей на такие поступки.

Мы обмениваемся социальными ценностями: действуем в соответствии с общечеловеческими ценностями (проявляем равнодушие к другим), желаем лучше узнать других людей и обрести навыки, стремимся стать членом группы и заслужить одобрение. Воспитание в меньшей степени влияет на альтруистическое поведение.

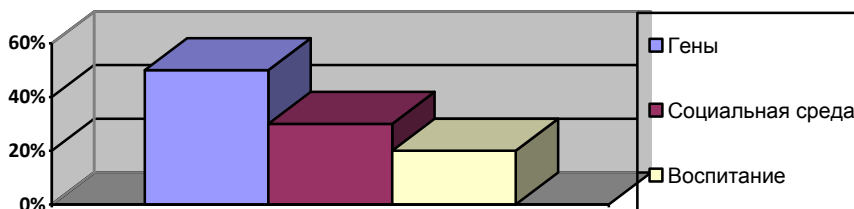


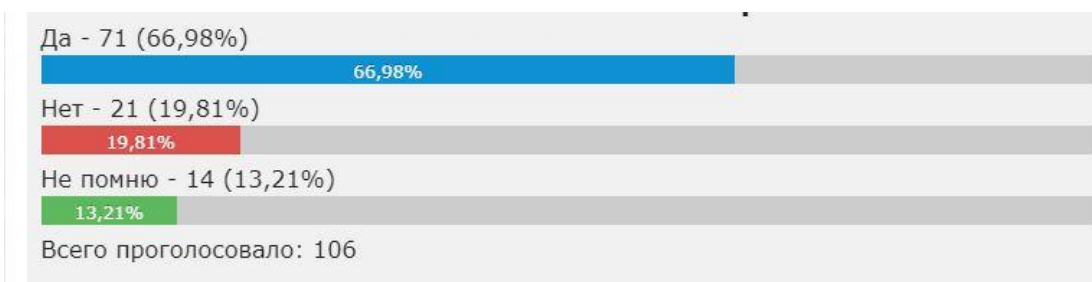
Рисунок 1. Факторы, влияющие на альтруистическое поведение

Интересный факт, что в Израиле учеными был обнаружен ген, определяющий альтруистичное поведение. Этот ген находится в 11 хромосоме и влияет на функционирование рецепторов нейротрансмиттера дофамина. Этот ген в 1990 году обнаружил профессор Ричард Эбштейн. Эбштейном и его коллегами были взяты образцы крови у 354 семей с большим количеством детей, и провели опрос, связанный с самоотверженностью и бескорыстием. Результаты опроса были распределены по «шкале альтруизма», ответы собирались анонимно. По исследованию Эбштейна, ген альтруизма нашли в двух третях имеющихся образцов крови.

Было предположено, что люди делают добрые дела потому, что они получают удовольствие от своей деятельности. Эбштейн полагал, что гены лишь наполовину влияют на альтруистичное поведение, остальное определяется средой и воспитанием[3].

В ходе исследования был проведен опрос в виде голосования среди пользователей социальной сети. Цель опроса – проверка на знание и представления об альтруизме. Пользователи отвечали на поставленный вопрос: «Встречались ли Вам в жизни настоящие альтруисты?».

На рисунке 2 показаны результаты опроса.



**Рисунок 2. Результаты опроса «встречались ли Вам в жизни настоящие альтруисты?»**

По итогам голосования, людей, имеющих представления о том, что такое альтруистическое поведение, оказалось 66,98% от общего числа проголосовавших. Это указывает на высокую эрудированность в данном вопросе и важность изучения данной темы.

Обобщая исследования, нужно указать, что альтруизм напрямую связан с «геном альтруизма», социальной средой, в которой присутствует человек, и воспитанием. Данный ген может приобретаться ребенком при рождении, поэтому общество нуждается в концентрировании своих сил на адекватном восприятии альтруистического настроения у молодых людей. Объяснив людям какую огромную помощь, они могут принести, потратив на это лишь несколько минут своего времени, но при этом оптимально используя свои ресурсы. Распространяя знания об этом социальном явлении, можно научить общество воспринимать потребности других людей и реагировать на них.

### Список литературы

1. Березина, Т.Н. Альтруистическое поведение, успех в жизни: факторы, влияющие на их взаимосвязь / [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [https://www.nbpublish.com/view\\_post\\_39.html](https://www.nbpublish.com/view_post_39.html) (дата обращения: 03.10.2019).
2. Рябицкая, Н. Самопожертвование - это... Причины возникновения и основные виды самопожертвования/ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/188717/samopojertvovanie---eto-prichinyi-vozniknoveniya-i-osnovnyie-vidyi-samopojertvovaniya.html> (дата обращения: 03.10.2019).
3. Сигел-Ицкович, Д. Израильские ученые нашли ген альтруизма / [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://cbio.ru/page/43/id/1049/.html> (дата обращения: 03.10.2019).
4. Цыгвинцева, А. Альтруист - его характер, мотивы, преимущества и недостатки / А. [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://psymod.ru/tipy-lyudey/2372-altruist-kto-eto-takoy.html> (дата обращения: 03.10.2019).

УДК 316.346

**Тронин В. Г., Иванов Н. Д.**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

### **СТУДЕНТЫ ИТ-СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ О ДЕФИЦИТЕ ЗНАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИИ<sup>11</sup>**

*Аннотация:* Рассмотрены результаты опроса студентов ИТ-специальностей о знаниях, которые они считают важными для изучения в школе в контексте освоения профессии, но не затронутые школьной программой. Указанные знания и навыки соотнесены с Глобальным прогнозом аналитиков World Economic Forum в области развития компетенций.

*Ключевые слова:* ИТ-компетенции, студенческая молодежь тайм-менеджмент, профессиональная карьера

Внедрение цифровых технологий дает толчок инновационным технологиям в обществе и усиливает процессы поляризации населения. Возникает опасность формирования «информационной элиты» и увеличения группы людей, оказавшихся в маргинальном положении по отношению к информационно-компьютерным технологиям и пополняющим страту «информационно-бедных» [1, с. 69]. Результаты освоения виртуального пространства жителями разных населенных пунктов свидетельствуют о наличии серьезных барьеров в поведении массовых пользователей, а также - в пополнении знаний студентами,

---

<sup>11</sup> Статья подготовлена в рамках реализации гранта РФФИ 18-411-730009 «Информационно-цифровое неравенство и способы его преодоления в регионе»

которые планируют работать в ИТ-сфере. Эти барьеры носят мотивационный, когнитивный, поведенческий характер.

Для России, осуществляющей модернизацию экономики, качество образования является стратегическим ресурсом [2]. Школьная программа перегружена, при этом имеются большие резервы по повышению качества образования за счет самостоятельной работы и самообразования, с точки зрения подготовки молодежи к реалиям цифровой экономики.

Мы провели опрос 165 студентов первого курса ИТ-специальностей. Цель опроса – выяснить, каких знаний и навыков, не охваченных школьной программой, сейчас не хватает в вузе для успешного старта. Ответы студентов были соотнесены с Глобальным прогнозом аналитиков World Economic Forum в области развития и изменения компетенций 2015- 2020, которые выявили необходимость формирования следующих навыков [3]: 1) умение решать сложные задачи; 2) критическое мышление; 3) креативность; 4) компетенции управления людьми; 5) навыки взаимодействия; 6) эмоциональный интеллект; 7) принятие решений; 8) клиентоориентированность; 9) умение вести переговоры; 10) когнитивная гибкость.

В ходе опроса первокурсников получены следующие результаты. Первый вопрос сформулирован таким образом, что он позволяет определить, насколько представления студентов совпадают с Глобальным прогнозом аналитиков World Economic Forum по всем перечисленным компетенциям. *Первый вопрос:* Какие компетенции, навыки Вы считаете полезным добавить при обучении в старших классах школы, чтобы успешнее осваивать профессию?

Поскольку вопрос был открытым, мы сгруппировали ответы, в группы по смежным знаниям и навыкам. Наиболее востребованным для более половины опрошенных оказалось более качественное изучение программирования в школе, разных языков и сложных задач. В анкете предлагалось оставить пояснение к ответам; студенты озвучили слабую подготовку по программированию в школе как проблему для дальнейшей компьютерной грамотности.

**Таблица 1. Недостающие компетенции и умения в школьном образовании для овладения ИТ-специальностями (в % от числа ответивших; n=165)**

Компетенции, навыки, которые надо добавить при обучении в школе	Доля (% от ответивших)	Соответствие глобальному прогнозу World Economic Forum
Программирование (углубленное изучение разных языков программирования), развитие профильных навыков (проф.подготовка, ИТ компетенции), Роботехника, Киберспорт	51	1

Деловые коммуникации, Ораторское мастерство, Психология, Социализация, Политология	22	4, 5, 6, 8, 9
Профориентация (разделение на группы с дальнейшим углубленным изучением профессиональных предметов)	22	1
Проектная деятельность, Самореализация и развитие личности, Тайм-менеджмент, Менеджмент, мотивация	17	4, 5, 7
Финансовая грамотность	14	8
Нестандартное мышление, Стратегическое мышление, Логическое мышление, Критическое мышление, Теория решения изобретательских задач	14	2, 3, 7, 8, 10
Ничего не нужно добавлять	5	

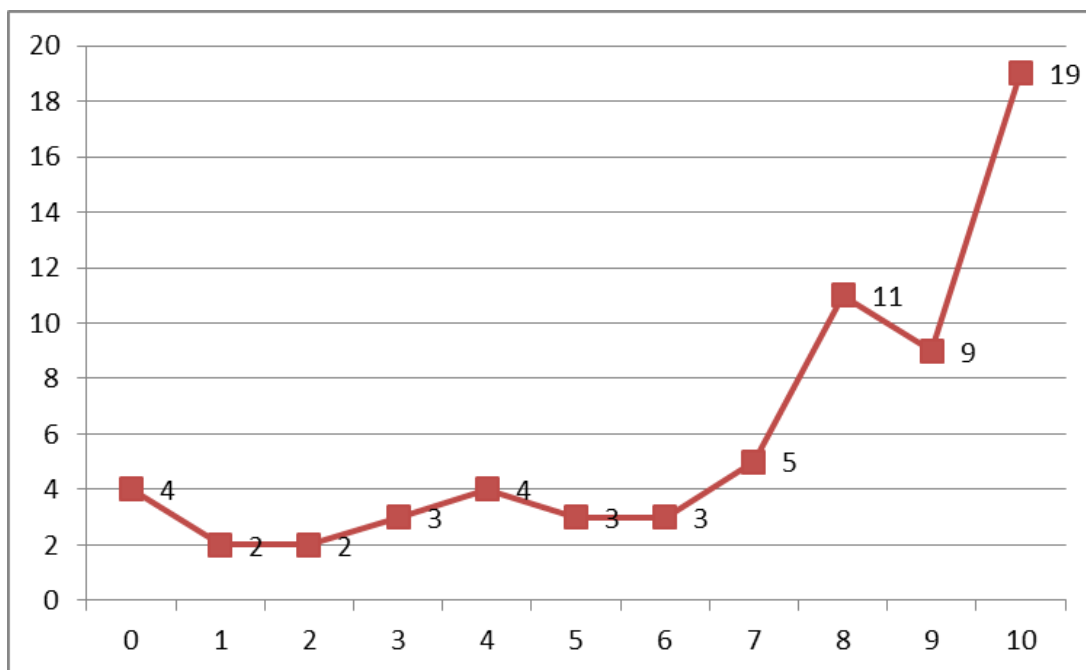
Четверть опрошенных посчитали полезным получение знаний и навыков, связанных с социализацией и различными формами коммуникации: 22% отметили необходимость более глубокой профориентации в школе (разделение на группы с дальнейшим углубленным изучением профессиональных предметов). Каждый шестой студент (17%) указал на важность обучения проектной деятельности, менеджменту и тайм-менеджменту; почти столько же (14 %) выделили потребность в получении основ финансовой грамотности, а также 14% указали на важность тренировки различных видов мышления.

Ответы первокурсников демонстрируют: они хотят изучать то, что относится к важнейшим компетенциям будущего и позволит им более эффективно развивать профессиональную деятельность в ИТ-сфере. Единственное исключение, они невысоко оценили курсы, направленные на развитие критического мышления и креативности.

*Второй вопрос:* Считаете ли Вы полезным изучение в виде курсов для старшеклассников темы «Жизненная стратегия творческой личности» и «Тайм-менеджмент» как инструменты в жизни? Шкала от 0 до 10, где 0- не нужно, 10 – очень нужно. Данные знания и навыки направлены на развитие компетенций 4,5, 7 Глобального прогноза аналитиков World Economic Forum.

Наибольшую долю составили оценки от 8 до 10 (60%), 47 оценок от 6 до 10 (72% ответили, что такие курсы нужны). Средняя оценка 7,0.





**Рисунок 1. Мнения студентов о необходимости получения в школе навыков планирования времени (по 10-ти балльной шкале; в %)**

Почти все дали пояснения к ответам на вопрос. Даже комментарии тех, кто поставил низкие оценки, говорят о том, что потребность в обучении тайм-менеджменту достаточно высока. Данная тема вызвала резонанс у каждого опрошенного. *«Я считаю, что в существующей системе добавление предметов лишь захламляет голову ученикам. Если делать, то полностью добровольным. Кто захочет – тому будет полезно», «Люди, которые действительно хотят чего-то добиться в жизни самостоятельно обучаются таким вещам, а другим эти курсы просто ничего не дадут», «Это нужно изучать заранее, в детском возрасте».*

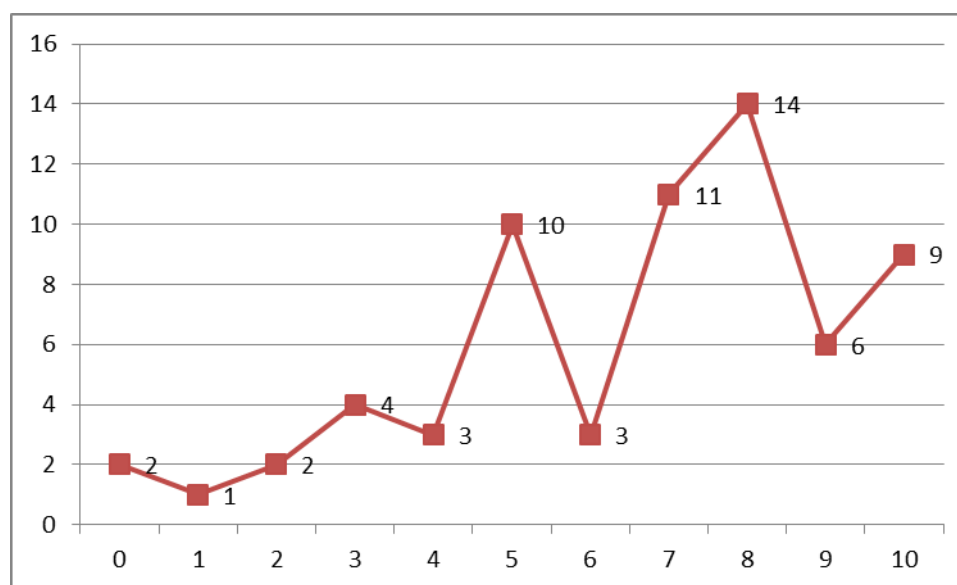
*Третий вопрос:* «Перечислите, какие научно-фантастические книги Вы прочитали и могли бы рекомендовать другим». На данный вопрос ответили 74%; каждый четвертый первокурсник, обучающийся по ИТ-направлениям, не смог вспомнить ни одной книги. Многие из них указали, что не читают фантастику вообще. Перечислим книги, которые упоминаются чаще одного раза.

Наиболее знакомы студентам произведения Рэя Брэдбери («451 градус по фаренгейту», «Марсианские хроники») и братьев Стругацких («Пикник на обочине», «Улитка на склоне», «Понедельник начинается с субботы»). Можно отметить, что произведения этих авторов достаточно качественны по содержанию и входят в классику мировой фантастики. Книга «Пикник на обочине» популярна в связи с тем, что является основателем жанра компьютерных игр «S.T.A.L.K.E.R.».

**Таблица 2. Книги из жанра фантастики, которые заслуживают внимания будущих ИТ-специалистов (в % от числа ответивших)**

Книги жанра научной фантастики	Доля ответивших
451 градус по фаренгейту (Рэй Брэдбери)	21
Пикник на обочине (Братья Стругацкие)	10
О дивный новый мир (Олдос Хаксли)	6
Мы (Евгений Замятин)	5
S.T.A.L.K.E.R.	3
1984 (Джордж Оруэлл)	3
Дивергент (Вероника Рот)	2
Марсианские хроники (Рэй Брэдбери)	2
Путешествие к центру земли (Жюль Верн)	2
Автостопом по галактике (Дуглас Адамс)	2
Марсианин (Энди Уир)	2

*Четвертый вопрос:* «Как вы считаете, было ли бы полезным изучение научной фантастики старшим школьникам как подготовка к будущей профессии?» Шкала от 0 до 10, где 0 - не нужно, 10 – очень нужно. Наиболее популярны ответы 8, 7 и 5; две трети ответивших (66%) выбрали от 6 до 10, т.е. отметили полезным изучение школьниками фантастики. Среднее значение 6,66.



**Рисунок 2. Мнения студентов о пользе чтения научной фантастики для изучения цифровых технологий (по 10-ти балльной шкале; в %)**

Данная деятельность направлена на развитие компетенций 2,3 Глобального прогноза аналитиков World Economic Forum. Зависимости оценок от того, читает ли опрашиваемый книги, не выявлено. Почти все

прокомментировали свои оценки, и ответы показали достаточно большой разброс мнений по поводу фантастики.

Комментарии студентов: *«Развитие воображения, подробное изучение фантастики позволит открыть глаза школьникам на тенденции развития общества. Сейчас уже мало учиться у своего прошлого, школьники будут создавать свое будущее, поэтому им необходимо закладывать взгляды на возможное будущее Стругацкие показали мне вполне реальные концепции будущего»*. Среди комментариев многократно упоминается про добровольность и приоритет чтения, а не написания фантастики, несколько авторов отметили полезным заменить книгами фантастов скучные произведения из школьной программы.

*Итак*, важным улучшением школьной программы для успешного освоения ИТ-специальностей студенты считают повышение качества преподавания информатики, обучение различным средам программирования, углубленную профориентацию.

*Освоение компьютерных технологий* в современных условиях выступает своеобразным индикатором социальной адаптивности и активности: чем мобильнее человек, тем чаще ему необходим мобильный выход в виртуальное пространство [1, с. 81]. Внимания заслуживает следующий факт, выявленный в ходе исследования: изучение проблем планирования жизни и управления временем посчитали полезным почти три четверти студентов ИТ-направлений, которые хотят посвятить свой труд цифровым технологиям.

Внушает оптимизм тот факт, что первокурсники не замыкаются на виртуальном пространстве, большая часть ценит литературу и, особенно, научную фантастику. При этом они настаивают на добровольности обучения каким-либо новым знаниям в школе, на формировании положительной мотивации их применения.

#### Список литературы

1. Шиняева О.В., Полетаева О.В., Слепова О.М. Информационно-цифровое неравенство: поиски эффективных практик адаптации населения// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. –2019.– №4.–С. 69-86
2. Десять компетенций, которые будут востребованы в 2020 году [Электронный ресурс] <https://hr-portal.ru/article/10-kompetency-kotorye-budut-vostrebovany-v-2020-godu> (дата обращения: 21.11.2019)
3. Тронин В.Г. Качество образования как национальное достояние // Патриотизм как национальная объединяющая идея: Международная научно-практическая конференция: Сб. науч. трудов. – Ульяновск, 2016. С. 174-180.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Раздел 1. Трансформация социальных условий идентификации молодежи

<b>Шиняева О.В., Холкина К.Д.</b> СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА.....	3
<b>Ахметшина Е.Р., Ключева Т.В.</b> «ПОБЕДИТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ ВСЕ»! ГОТОВНОСТЬ РОССИЯН К ПОВЫШЕНИЮ СТАТУСА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	12
<b>Гоношилина И.Г.</b> ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	21
<b>Скорнякова Л.В., Нечаева С.В.</b> ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ .....	25
<b>Чернов В.А.</b> ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ .....	28

### Раздел 2. Ценностные ориентации и установки современной молодежи

<b>Албутова А.И.</b> ОБРАЗ ЖИЗНИ «НОВОГО СРЕДНЕГО КЛАССА» И ПРИЧАСТНОСТЬ К НЕМУ МОЛОДЕЖИ .....	33
<b>Водинихина Е.С., Сафонов В.Н.</b> КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	36
<b>Воронцов А.А.</b> ФРИЛАНС В ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ И РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ.....	39
<b>Грызунов А.В., Корж Н.В.</b> МИЛЛЕНИАЛЫ ИЛИ «ПОКОЛЕНИЕ У» В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....	41
<b>Ибрагимова Р.Р., Зырянова У.П., Сайфутдинов Р.А.</b> ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	45

<b>Ионова О.В.</b> ЗДОРОВЬЕ КАК ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗ ЖИЗНИ .....	48
<b>Исхаков А.С.</b> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ В РОССИИ И УЧАСТИЕ В НИХ МОЛОДЕЖИ .....	51
<b>Кадничанская М.И., Афанасьев Д.С.</b> ИЗУЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЕЖИ Г. УЛЬЯНОВСКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ФОКУС-ГРУППЫ.....	54
<b>Кадничанская М.И., Устинова А.М.</b> ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ .....	57
<b>Караулова Д.С.</b> РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОШЛОГО В ОБРАЗОВАНИИ И ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ .....	60
<b>Козлова У.М., Зосименко И.А.</b> ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД .....	64
<b>Кокорина А.Д.</b> РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ ИНИЦИАТИВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ .....	67
<b>Константинова А.А.</b> КИНО И КИНЕМАТОГРАФ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ.....	69
<b>Кочкарева А.В., Власова Н.В.</b> СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ Г. УЛЬЯНОВСКА) .....	72
<b>Куликова А.А.</b> ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЫХ РОССИЯН В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ .....	75
<b>Мальковская В.А.</b> МАГИСТЕРСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА .....	78
<b>Мезенцева В.В., Зосименко И.А.</b> ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ФОРМАХ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА НА ПРИМЕРЕ Г. УЛЬЯНОВСКА .....	81

<b>Меркулов В.В., Плохова И.А.</b> ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	84
<b>Мухаметшина З.Н.</b> ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....	87
<b>Нечаева С.В., Скорнякова Л.В.</b> ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ЦЕННОСТНОМ РАЗВИТИИ МОЛОДЕЖИ .....	89
<b>Савинова А.В.</b> СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЫХ ИНЖЕНЕРОВ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	92
<b>Салихов Н.И.</b> ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ МАРКАМ АВТОМОБИЛЯ .....	98
<b>Синогина Е.С., Нечаева С.В., Скорнякова Л.В.</b> РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ .....	100
<b>Сулиган А.В., Шиняева О.В.</b> СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЕЖИ .....	103
<b>Татаринцева А.В., Фадеева Т.В.</b> САМООЦЕНКА И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ РЕСУРСОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	106
<b>Тихова В.А.</b> ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛИЗАЦИИ И МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ .....	109
<b>Ульянов А.М., Ахметшина Е.Р.</b> КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И КИБЕРСПОРТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....	113
<b>Шалыгина И.Н., Данилова Е.А.</b> АЛКОГОЛИЗМ КАК ФОРМА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ .....	115
<b>Шульга И.С., Плохова И.А.</b> ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И КАНАЛЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ .....	119

### Раздел 3. Идентификационные практики молодежи и их результаты

<b>Артамошкина Э.С.</b> КИБЕРСПОРТ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА ДОСУГА МОЛОДЕЖИ.....	122
<b>Африканова А.В., Каримова Л.Ф.</b> ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ ЗА РУБЕЖОМ.....	124
<b>Безрукова И.Г., Тчапе А.К.</b> ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ДОСУГА.....	128
<b>Васильева Д.С., Назина О.А.</b> ДЕПРЕССИЯ КАК ОДНА ИЗ ПРИЧИН СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ .....	130
<b>Галимова А.И., Виноградов С.Н., Измайлова Д.З.</b> УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ РИСКАМИ МОЛОДЕЖИ.....	136
<b>Гасило Е.Е., Шиняева О.В.</b> ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К МИКРОФИНАНСОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ.....	140
<b>Головина В.С.</b> ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФОРМА ИДЕНТИФИКАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА .....	143
<b>Губарева В.А., Шалагинова О.С., Куклев В.А.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРЕДСМЕННОГО КОНТРОЛЯ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ .....	146
<b>Добрынина А.М., Чернов В.А.</b> КИНО КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ В КРУПНОМ ГОРОДЕ .....	150
<b>Ефремова-Шершукова Н.А., Минеев-Ли В.Е., Коллегов А.К.</b> МЕЖДУНАРОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ PISA - КАК ОДНО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВО ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ .....	152
<b>Зосименко И.А., Ахмедова И.И.</b> ДИАЛОГ ВЛАСТИ И МОЛОДЕЖИ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ .....	156
<b>Кадничанская М.И., Филиппова Д.С.</b> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: МОДЕЛИ И СПЕЦИФИКА .....	160
<b>Кирюхина А.П.</b> ВЛИЯНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НА ИДЕНТИФИКАЦИЮ МОЛОДЕЖИ.....	164

<b>Коннова Э.А.</b> ИНТЕРЕС МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ К КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ КАК УСЛОВИЕ ИХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ .....	167
<b>Кочкарева А.В., Власова Н.В.</b> СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ Г.УЛЬЯНОВСКА) .....	171
<b>Кошарная Г.Б., Шалыгина И.Н.</b> ОБУЧЕНИЕ МОЛОДЕЖИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	174
<b>Ларина А.В., Тихонова Ю.А.</b> ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЫХ ИНФОРМАЦИОНАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ .....	176
<b>Лунякова Ю.А., Щанина Е.В.</b> БЛОГЕРСТВО КАК НОВЫЙ ВИД ЗАНЯТОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	179
<b>Мезенцева Е.А.</b> ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ .....	182
<b>Мордишева Л.Н.</b> ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РАБОТНИКОВ В ВОЗРАСТЕ ДО ВОСЕМНАДЦАТИ ЛЕТ .....	185
<b>Нечаева О.А., Козлов Е.С.</b> РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ВОДОЕМОВ ОТ МУСОРА .....	189
<b>Папина Е.С.</b> СТАТУС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОЛОДЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА.....	195
<b>Поповская С.О., Тихонова Ю.А.</b> ДОСУГ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЫХ ИНФОРМАЦИОНАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ .....	198
<b>Сайфутдинов Р.А., Козлов А.А., Глушков В.А.</b> АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА МОЛОДЕЖИ .....	203
<b>Семагин Е.В., Ушкова Ю.В.</b> ФОРМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ.....	206
<b>Серезина О.А., Данилова Е.А.</b> НОВЫЕ ВИДЫ АЗАРТНЫХ ИГР В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ.....	209



<b>Скорогудаева В.А.</b> ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПРОВЕДЕНИИ ОТДЫХА: УСТАНОВКИ И РЕАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ.....	213
<b>Слугачева Д.О., Измайлова Д.З., Сальников А.С.</b> ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЕЖИ.....	215
<b>Спирин А.С., Чернов В.А.</b> К ВОПРОСУ О ДИАЛОГЕ ВЛАСТИ И МОЛОДЕЖИ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2019 ГОДА.....	219
<b>Сулиган А.В.</b> УЧАСТИЕ В ФЕСТИВАЛЯХ КАК ФОРМА ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ .....	221
<b>Трошин В.С., Ахметшина Е.Р.</b> ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	224
<b>Устинова А.М., Кадничанская М.И.</b> ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ .....	227
<b>Халимов А.И.</b> ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ .....	230
<b>Чичкин Д.И., Гоношилина И.Г.</b> ПРОБЛЕМА ВЫБОРА МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК МЕСТА ТРУДОУСТРОЙСТВА .....	232
<b>Шакуров Р.Р., Чернов В.А.</b> ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	236
<b>Михайлова Д.А.</b> МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ УСЛУГ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ.....	239
<b>Шувалова А.К.</b> МОЛОДЫЕ ЛЮДИ В СФЕРЕ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ПРАКТИКИ .....	242

#### Раздел 4. Молодежь как субъект и объект в медиапространстве

<b>Булгаков Я.В.</b> СМИ В ВУЗАХ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ .....	245
<b>Васильева Е.В., Пивень А.Б.</b> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ .....	248
<b>Гоношилина И.Г.</b> ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ГИБДД С МОЛОДЕЖЬЮ.....	251
<b>Еремин И.Д.</b> МОЛОДЕЖЬ И РЕКЛАМА: ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	256
<b>Захарова Т.Ю., Манина А.П.</b> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ НА ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ.....	259
<b>Идиятуллова А.И., Сафонов В.Н.</b> КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ .....	262
<b>Каманина В.Е.</b> МОЛОДЕЖЬ И ПРОФЕССИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ .....	264
<b>Клинкова А.В.</b> ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ МОЛОДЕЖИ: ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ЭФФЕКТЫ .....	270
<b>Куркин В.В., Шигабетдинова Г.М.</b> МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО МИРА ПРОФЕССИЙ .....	273
<b>Любаев Ю.С., Някина А.С., Сайфутдинов Р.А.</b> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ .....	276
<b>Манина А.П.</b> ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КИБЕРАДДИКЦИИ У МОЛОДЕЖИ.....	279
<b>Никишин М.А., Шигабетдинова Г.М.</b> СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ И ЕЕ СВЯЗЬ С ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЯМИ .....	282

<b>Папина Е.С., Шиняева О.В.</b> МИФ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.....	285
<b>Полевая С.А.</b> ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА УСТАНОВКИ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ И МОЛОДЕЖИ .....	288
<b>Пучков А.С., Пивень А.Б.</b> ДОСУГОВЫЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ .....	290
<b>Рылов Д.А.</b> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	293
<b>Спирин А.С.</b> НОВЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ВЛАСТИ И МОЛОДЕЖИ .....	296
<b>Тибиркина В.С.</b> ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В ЖИЗНЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	299
<b>Тырвыров С.Н.</b> PR-КОММУНИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В НОВЫХ МЕДИА С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ .....	301
<b>Чичкин Д.И., Шиняева О.В.</b> ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НАПРАВЛЕНИЯ И ЭФФЕКТЫ .....	304
<b>Скорнякова Л.В., Нечаева С.В.</b> АЛЬТРУИЗМ КАК ФОРМА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	307
<b>Тронин В.Г., Иванов Н.Д.</b> СТУДЕНТЫ ИТ-СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ О ДЕФИЦИТЕ ЗНАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИИ .....	310

Научное электронное издание

**ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ  
МОЛОДЕЖИ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ  
АСПЕКТЫ**

Всероссийская научно-практическая конференция  
(г. Ульяновск, 29-30 октября 2019 г.)  
Сборник научных трудов

Отв. ред. О. В. Шиняева

Дата подписания к использованию 09.12.2019.  
ЭИ № 1394. Объем 4,2 Мб. Заказ 1132.

Ульяновский государственный технический университет  
432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, д. 32.  
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.  
Тел.: (8422) 778-113  
E-mail: [venec@ulstu.ru](mailto:venec@ulstu.ru)  
[venec.ulstu.ru](http://venec.ulstu.ru)