



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**  
Сборник научных статей

---

Current Trends of Social  
Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles

**ИЖЕВСК  
2016**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Education and Science  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“Udmurt State University”  
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles



ИЖЕВСК  
Izhevsk  
2016

УДК 3:001.12

ББК 60я43

А 437

Журнал включен  
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор:  
доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова.

Редакционная коллегия:

к. и. н, доцент Л.В. Баталова, к. и. н., доцент С.А. Даньшина (ответственный редактор),  
Н.А. Кононова, Т.В. Овсянникова.

Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2016 г., Ижевск) / Под. ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Даньшиной С.А., Кононовой Н.А., Овсянниковой Т.В. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2016. – 276 с.

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Минска, Могилева, Москвы, Набережных Челнов, Ярославля и др.

ISBN 978-5-4312-0461-6

УДК 3:001.12

ББК 60я43

А 437

© Удмуртский государственный университет, 2016

© Авторы статей, 2016

6© Мерзлякова Г.В., Баталова Л.В., Даньшина С.А., Кононова Н.А., Овсянникова Т.В. состав., 2016

**КУЛЬТУРА  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**CULTURE  
IN THE INFORMATION SPACE**

УДК 070:004:316.77

**Бучкина Елена Александровна**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры культурологии  
ФГБОУ ВО «Московский педагогический госу-  
дарственный университет»  
Россия, г. Москва  
lena\_boo@mail.ru

**Buchkina Elena A.**

Moscow State Pedagogical University  
Russia, Moscow

**БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ  
ТЕХНОЛОГИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА  
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МИФ»)**

**BRANDING AS COMMUNICATIVE TECHNOLOGY IN PUBLISHING  
HOUSE (ON THE BASIS OF THE PUBLISHING HOUSE «MIF»)**

**Аннотация**

На примере издательства «МИФ» рассматриваются коммуникативные технологии издательства с его целевыми аудиториями, создающие правильное позиционирование бренда и устойчивую лояльность у потенциальных потребителей. Выделяются две ключевые для данного издательства целевые аудитории и рассматриваются инструменты коммуникации с каждой из них. Также анализируется ассортиментная политика издательства и использование зонтичного брендинга как инструмента для её расширения.

Ключевые слова: брендинг в издательском деле, маркетинг в издательском деле, издательский бизнес.

**Abstract**

In the basis of the publishing house «MIF» article shows publishing technologies of communication with target groups, which make right brand positioning and sustainable loyalty among potential consumers. The article gives out for this publishing house two key target groups and considers tools of communication with each of them. Also it analyzes assortment policy of the publishing house and using an umbrella branding as a tool of the assortment expanding/

Keywords: branding in publishing, marketing in publishing, publishing business.

Книжный бизнес в России находится сегодня в непростой ситуации. Аналитики говорят о кризисе рынка. Так, в ежегодном докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Книжный рынок в России: состояние, тенденции и перспективы развития» отмечается, что в 2015 году «развитие отечественной книжной индустрии (...) характеризовалось серьёзным сокра-

щением выпуска числа книг и брошюр, ощутимым падением тиражей и, соответственно, снижением объёмов книжного рынка» [3, с.8]. Согласно данным Российской книжной палаты отмечается такая опасная тенденция, как общее падение тиражей: более половины книг (57%) выпускается тиражом менее 100 экземпляров (то есть в данном случае невозможно говорить об окупаемости изданий), сред-

ний тираж одной книги за год сократился более чем на 30% [3, с.12].

Представляется очевидным, что сложившаяся сейчас на книжном рынке ситуация заставляет издателя использовать все маркетинговые возможности для того, чтобы сохранить свою долю рынка. Одной из таких возможностей является применение технологии брендинга как «комплекса последовательных мероприятий, направленного на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги [4, с.46]». Сильный продуманный бренд и верное позиционирование повысят узнаваемость продукта в своей товарной категории; тем самым они могут поднять продажи, гарантировать рынок сбыта и снизить издательские риски.

Для рассмотрения возможностей издательского брендинга нами было выбрано издательство «МИФ» – одно из наиболее узнаваемых и активных на российском рынке в плане продвижения своей продукции. Оно было организовано в 2004 году и изначально специализировалось на деловой литературе. У истоков создания предприятия стояли маркетологи и бизнес-консультанты Игорь Манн, Михаил Иванов и Михаил Фербер, которые разрабатывали его концепцию с применением своих профессиональных знаний. Изначально аббревиатура «МИФ» расшифровывалась как акроним из их фамилий («Манн, Иванов и Фербер»), но после ухода из проекта Михаила Иванова творческий коллектив издательства придумал новую интерпретацию названия бренда: «МИФ – Много Имен и Фамилий». Слоган издательства: «Максималь-

но полезные книги» [6].

В брендинге в издательском бизнесе можно выделить три уровня: это брендинг издательства в целом, брендинг книжной серии и брендинг конкретного автора [1]. Интересно, что в маркетинговой политике издательства «МИФ» в целом делается упор на первый уровень брендинга: издательство чётко себя позиционирует и отличается высокой узнаваемостью среди целевой аудитории. На сайте издательства написано: «наши книги – дизайнерский продукт», – и, действительно, их книги отличаются ярким и необычным дизайном с узнаваемыми элементами оформления.

Необходимо отметить, что маркетологами и бренд-менеджерами «МИФа» делается ставка на оформление книг издательства в целом, а не отдельных книжных серий. Когда-то (в течение первых пяти лет своего существования) предприятие издавало только двенадцать книг в год, то есть по одной книге в месяц, чтобы обеспечить их максимальное качество. Эта информация многократно звучала в интервью его основателей, то есть также являлась важным элементом позиционирования. Естественно, при таких объёмах производства книжные серии не были нужны, так как читатель и без них хорошо ориентировался в продукции. Но и позднее бренд-менеджеры не стали отказываться от этой концепции, чтобы не дезориентировать потребителя, привыкшего именно к такому позиционированию.

Брендинг на уровне отдельных авторов используется данным издательством лишь частично. Он применяется

только в отношении писателей, которые были достаточно известны как бизнес-тренеры, консультанты, дизайнеры и пр. до их писательского дебюта в издательстве «МИФ».

Проанализируем все элементы, создающие образ компании в глазах целевой аудитории. Компания ориентирована на два типа клиентов. Во-первых, это корпоративные клиенты, то есть организации, приобретающие для своих нужд большой спектр книжной продукции. Так как издательство «МИФ» специализируется на издании деловой литературы в сфере маркетинга, менеджмента, выстраивания организационных коммуникаций, принятия управленческих решений, продаж и продвижения продуктов и услуг, узнаваемость его бренда у этой части целевой аудитории очень высока.

Издательство предлагает им помощь в формировании корпоративной библиотеки: бумажной, электронной (600 с лишним книг, есть статистика чтения по книгам и сотрудникам) или брендированной (книги, изданные специальной серией для крупной компании – с её обложкой, иллюстрациями и предисловием; такие серии книг издавались, например, для «Сбербанка», «Росатома» или «МТС»).

Также специально для этой части своих потенциальных клиентов издательство запустило проект «Лига читающих компаний». Чтобы воспользоваться этим предложением, компании необходимо купить минимум двадцать книг издательства. Ещё две она получает в подарок: практическое руководство по работе с клиентами Карла Сьюэлла и Пола Брауна

«Клиенты на всю жизнь» (это первая книга, изданная «МИФом») и книгу о жизненном цикле компаний Джима Коллинза «Как гибнут великие и почему некоторые не сдаются». Обе книги являются бестселлерами в сегменте нон-фикшн и выдержали несколько переизданий. Вступив в «Лигу», компания получает скидки на все дальнейшие покупки и особые условия обслуживания [6]. На сайте издательства приведены истории (названные кейсами) различных компаний, передающие их опыт организации корпоративных библиотек при поддержке «МИФа».

Для коммуникации с этим сегментом целевой аудитории разработана и партнёрская акция «Книги ищут поддержку». На сайте её суть сформулирована следующим образом: «1. Вы помогаете отличной книге выйти; 2. Книга помогает вашему бренду завоевать доверие бизнес-аудитории». Компания-партнёр выделяет финансы на печать части тиража издания, в ответ издательство размещает её логотип на задней обложке, а также предоставляет её руководству возможность написать к книге предисловие или напечатать отзыв на обложке. Благодарность компании размещается в социальных сетях издательства, она также получает в корпоративную библиотеку 25 книг в подарок, а также скидки и особые условия для дальнейшей закупки книг. В акции «Книги ищут поддержку» приняли участие многие известные бренды, в том числе «Росатом», «Никон», «Байер», «Уралсиб», «Согласие», «Альфа-страхование» и др. [6].

Второй тип потенциальных клиентов – читатели, покупающие книги для

собственной библиотеки. Их лояльность была завоевана, когда компания специализировалась только на деловой литературе. Позже, ориентируясь именно на эту целевую аудиторию, компания начала постепенно выходить на другие сегменты книжного рынка.

Сейчас издательство «МИФ» печатает книги в следующих тематических направлениях: бизнес, маркетинг, саморазвитие, творчество, здоровый образ жизни, расширяющийся кругозор, детские книги. В каждом из них выделяются свои разделы: например, в сегменте «Творчество» это разделы «Вдохновение», «Творческие блокноты», «Рисование», «Писательское мастерство», «Креативность», «Раскраски для взрослых», «Дизайн», «Психология творчества», «Творческий бизнес», «Визуальное мышление». По сути, также расширение тематической направленности стало вариантом применения концепции зонтичного бренда: издательство сделало себе имя сегменте деловой литературы, а потом начало выходить на иные сегменты, интересные его целевой аудитории – творческим личностям с широким кругозором, ищущим самореализации и саморазвития. Первая книга по саморазвитию вышла в издательстве «МИФ» в 2009 году, в 2010 году – первая книга по спорту и здоровому образу жизни. Детские книги начали издаваться с 2012 года, книги по творчеству и раскраски – с 2015 [6].

Дизайн сайта разработан с целью привлечь и заинтересовать именно эту часть целевой аудитории. На сайте есть особый досуговый раздел – «МИФология». В нём собраны статьи по саморазвитию, личностные и образовательные

тесты («Умеете ли вы добиваться своих целей?», «Любите ли вы свою работу?», «Что вы знаете о Вселенной?», «Подходит ли вам аюрведа?»). Здесь содержатся также материалы для любителей творчества («Рисуем горный пейзаж. Пошаговый мастер-класс») и для родителей («Мир природы: удивительные факты»). Ещё одна «фишка» этого раздела, привлекающая внимание читателей – «Бизнесхаки на каждый день» (неологизм от слов «бизнес» и популярное сегодня понятие «лайфхак», то есть в переходе с английского полезный совет): например, «Полезные функции для работы в Google». Каждая статья пометкой, указывающей на среднее время, необходимое на её прочтение («7 минут», «9 минут» и пр.). Это ценная информация для целевой аудитории, так как в видении издательства это занятые люди, экономящие своё время.

Также издательство старается пропагандировать ценности, разделяемые этой частью целевой аудитории. Например, когда в Санкт-Петербурге появилось приложение для заказа такси «Gett» (планировалось, что по нему будут большие скидки при заказе такси в кино, театры и на выставке), 1 сентября 2016 года оно устроило совместную с издательством «МИФ» акцию «Gett Культура»: по этому приложению за 200 рублей можно было заказать «секретную книгу» издательства. Планировалось, что тысяча книг разойдётся за неделю, однако книги закончились через несколько часов после начала акции.

Таким образом, мы видим, что издательство «МИФ» как бренд осуществляет активную коммуникацию со

своими целевыми аудиториями. К ним относятся как корпоративные клиенты, ориентированные на создание деловых библиотек для своих сотрудников, так и отдельные читатели, ориентированные

на бизнес-литературу, а также иные книги в сегменте нон-фикшн, в том числе на тему творчества, саморазвития и расширения кругозора.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. – 2012. – № 4. – С. 10-19.
2. Григорьянц Е.Н. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. – №1. – С.75-79.
3. Книжный рынок в России: состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016.
4. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
- 5.<http://www.mann-ivanov-ferber.ru>

УДК 130.2 + 304.2

**Пономарёва Наталья Дмитриевна**

кандидат философских наук, доцент кафедры

социально-гуманитарных наук

Набережночелнинского института (филиал)

Казанского (Приволжского) Федерального

университета

Россия, г. Набережные Челны,

nizzamin@gmail.com

**Ponomareva Natalya D.**

Naberezhnye Chelny Institute

Kazan (Volga) Federal University

Russia, Naberezhnye Chelny

## **КУЛЬТУРНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО И СОЦИАЛЬНОСТЬ КУЛЬТУРНОГО: КОММУНИКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

### **CULTURAL SOCIAL AND SOCIO-CULTURAL: COMMUNICOLOGY ASPECTS**

#### **Аннотация**

Статьёй акцентируется внимание на формирующейся сегодня науке коммуникологии, предпринимающей попытку синтеза и индифференцирования. Так, синтезируются различные теории коммуникативных практик, а также разновидности их практических модификаций, индифференцируются же объект коммуникологии и объект культурологии в силу их общей заинтересованности в изучении любых видов и форм человеческой деятельности или коммуникации. Противостояние культу потребительства и аморализма выдвигается автором в качестве настоятельного требования времени к современному россиянину. Предлагается синтетический образовательный подход (искусство + культура + коммуникация) к искоренению специфики социального бытия в части сбрасывания с себя «социальных обременителей». Посредством обращения к категории социальности дискутируется коммуникативный процесс в аспекте культуротворчества в образовательном пространстве. Формирование культурности как наличия в человеке умственного и нравственного образования, рассматривается посредством приобщения человека к искусству как одной из форм общей социальной практики. Благодаря этому приобщению человек становится способен к обретению смыслов. В качестве примера нового образовательного продукта, имеющего важное социокультурное значение, приводится видеопэзия (автор Ольга Левская).

Ключевые слова: культурология, коммуникология, коммуникации, Шарков, Холл, Уильямс, культурность, социальность, социальные обременители, искусство, видеопэзия, Ольга Левская.

#### **Abstract**

Article focuses on the emerging science of today communicology, an attempt synthesis and indifferentiation. Thus, synthesized various theories of communicative practices, as well as the variety of practical modifications indifferentsiruyutsya Communicology same object, and the object of cultural science because of their common interest in the study of all types and forms of human activity and communication. The opposition to the cult of consumerism and immorality put forward by the author as a pressing time demands on modern Russian. The synthetic educational approach (Art + Culture + communication) for the elimination of the specifics of social life in terms of dropping off the «social burdensome.» Through recourse to the social category of the communication process is discussed in the aspect of cultural creativity in the educational space.

Formation of culture as a presence in the human intellectual and moral education, is seen by human initiation to the art as a form of common social practice. This familiarizing a person becomes capable of finding meaning. As an example of a new educational product, which is of great socio-cultural value, provided video poetry (by Olga Levskay).

Key words: cultural study, communicology, communications, Sharkov, Hall, Williams, level of culture, sociality, social cumbersome, art, video poetry, Olga Levskay.

Культура и социальные отношения (коммуникация) - два аспекта воспроизводственной человеческой деятельности, служащие одновременно при этом и источниками социокультурных противоречий в обществе. Культура во всей вариативности её трактовок, известных благодаря зарубежным и отечественным учёным античности (Цицерон etc), Нового (Э. Тайлор, И. Гердер etc) и Новейшего (Р. Уильямс, Р. Джонсон, Б. Томпсон, Ю.М. Лотман, А.Я. Флиер, А.Н. Доброхотов, А.А. Пилипенко etc) времени, изучается сегодня культурологией, философией и «молодой» наукой коммуникологией. Социальные отношения (коммуникации) являются предметом изучения социологии, философии, и также коммуникологии. Можно сказать, что коммуникология, находясь наряду с культурологией в процессе своего становления, индифференцирует, снимает различия между своим объектом изучения и объектом культурологии - любыми видами и формами человеческой жизнедеятельности (точно так же, как у историков, психологов и социологов) [6, с.126-127]. Определение Ф.И. Шаркова считаем подтверждением вышесказанному: «Коммуникология - система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующая в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации;

2) теории различных коммуникаций, разработанные разными авторами... 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами» [7, с.13]. Итак, культура по причине своей всеобщности переплетается со всеми социальными практиками и видами деятельности. Социальность же есть подсистема целостности мира, он (мир) неполон без неё, причём человеческая субъективность - важный фактор социальности. Об этом в 1909 г. писал американский социальный психолог Ч. Кули: «Социальное и индивидуальное есть две стороны ментальной целостности личности; “социальное” представляет кумулятивную компоненту целостного, а индивидуальное - её дискретный вариант. В коммуникативном процессе эти компоненты реализуются в когнитивных представлениях, моделях поведения и социальном опыте индивида. Разумная природа индивидуального “Я” приобретает социальное качество, лишь вступая во внешние коммуникации, в межличностном общении внутри первичной группы» [1, с.151]. Исходя же из современных, признанных трактовок социокультурных практик, от-

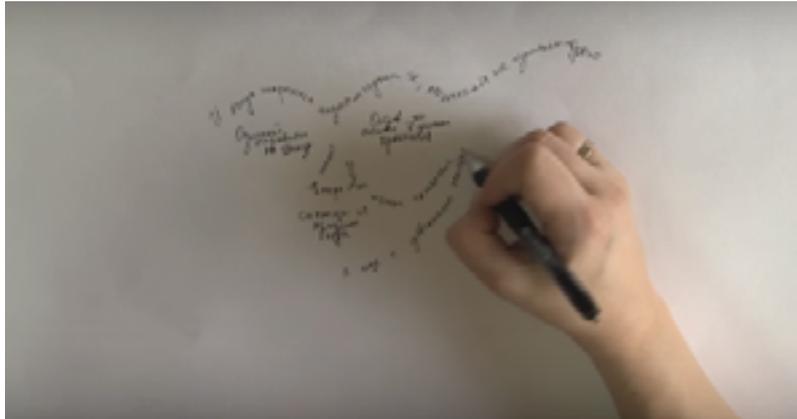
метим также и то, что искусство сегодня трактуется как одна из форм общей социальной практики [8, p.59]. Таким образом, примем, что культура, социальное и искусство есть атрибутивные категории коммуникологии.

Рассмотрение культуры как совокупности её феноменов сегодня детерминирована идеологией потребления и постмодернизма, о коих сказано и написано предостаточно. Между тем, «мы все участвуем в её создании.... получаем образование, играем, учим родной язык, приобретаем навыки к труду в кругу семьи, приобретаем опыт межличностных отношений. Именно в этих обычных видах деятельности мы научаемся культуре. Культурные смыслы и значения обретаются в повседневном опыте» [9, с.14]. Обозначим главные социокультурные трудности или, по выражению А.Н. Фатенкова, «мировоззренческие апории современной России» [5]. Современная западная культура (по другой дефиниции – постмодернистская), действительно «предлагает» человеку думать так: не существует дихотомий «ложь – истина», «Бог – дьявол», «добро – зло». Человеку внушается: различия этих понятий попросту не существует. От настоятельных предложений ситуация перешла к настоятельным требованиям - от человека требуют сбросить с себя все социальные «обременители», к примеру: 1. религиозные (нет вечности, отсюда логика survive – выживание любой ценой); 2. гендерные (нет папы и мамы, есть родитель №1 и родитель №2); общекультурные (этика и этикет не в чести). Понятно, к сожалению, что двигаться в направлении сбрасывания социальных обременителей

много проще, чем в направлении противоположном, т.е. сопротивляться лени, жадности, страху и чрезмерному себялюбию (таковы 4 человеческих порока, обозначенных/культивируемых культурой постмодерна и обществом потребления). Следует подчеркнуть здесь, что в процессе зарождения культуры или второй природы, как её часто именуют, «именно выбор, психологически напряженный и экзистенциально болезненный, и был, по сути, единственной формой проявления человеческой самости» [2, с.36]. Подвергнуть сомнению данный постулат можно лишь, добавив к нему «обстоятельства»: «Я есть Я и мои обстоятельства» - такова формула человека, предложенная Ортега-и-Гассетом. Вопрос заключается в том, что, невзирая на давление обстоятельств, каждый человек в отдельности и общество в целом способны и должны противостоять культу потребления и аморализма, потому что «любое безобразие должно иметь рамки приличия» (М. М. Жванецкий). Вообще же в коммуникативном сообществе тот или иной автор является своего рода «законодателем мод». Так, Ольга Левская - преподаватель английского языка из Сибирского Федерального университета (г. Красноярск), ставшая в 2016 году победителем XIV Международного литературного Волошинского конкурса, создала видеопозитивный ролик под названием «Песнь 25-я». Ролик выполнен в соавторстве с председателем красноярского регионального представительства Союза российских писателей Рустамом Карапетяном, ранее ролик стал лауреатом Межрегионального литературного конкурса имени

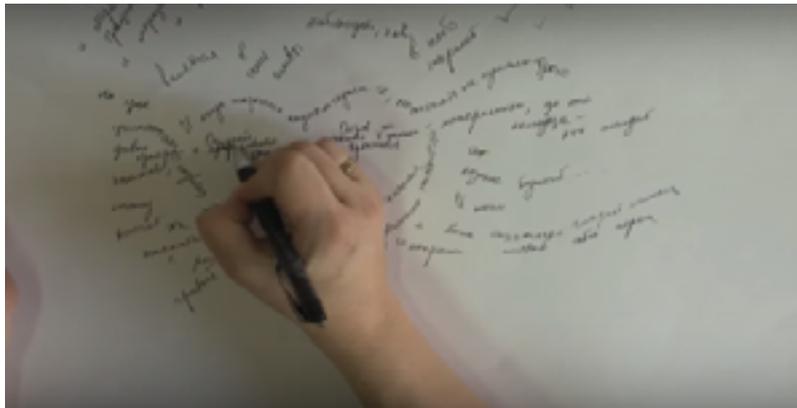
Игнатия Рождественского в номинации «Видеопэзия») [3]. За кадром, в котором рукой пишутся поэтические строки,

вырисовывая при этом женский портрет, звучат стихи. В данном случае вырисован портрет незнакомки.



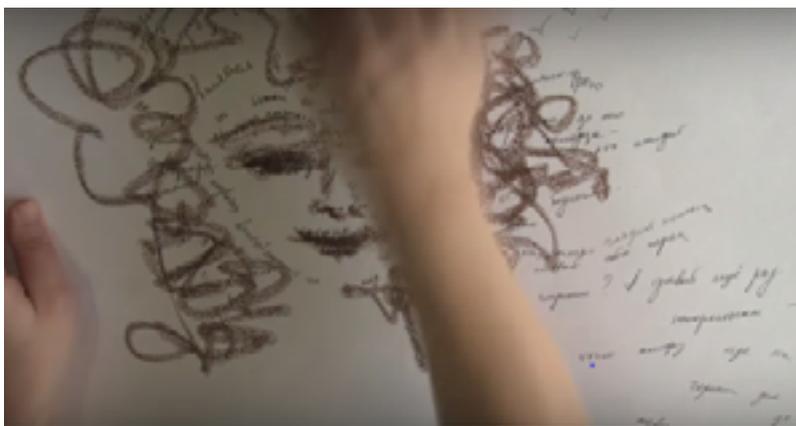
Стихи, звучащие за кадром, выбраны субъективно, они могут быть произвольными, ибо, памятуя о формуле

Ортега-и-Гассета, у каждого из нас свои обстоятельства.



Переживания, мыслечувства каждого конкретного человека, в первую очередь, обуславливаются перипетиями, сопровождающими именно его существование. Важно то, что данный вид искусства способен отвлечь человека, погрузив его в совершенно другой, эстетически наполненный мир, обозначив или даже просто открыв для него другие смыслы бытия, неведомые ранее. Это способствует одновременно решению таких социокультурных задач как: 1) нивелирование утилитарно-коммерческого типа мышления, которое культивируется в современной России по понятным причинам: утилитарно настроенный человек

легко управляем, а плохо образованный человек, как правило, хороший потребитель; 2) устранение пагубной мерки под названием «эффективность», применяемой к социально-культурным процессам и состояниям [5]; 3) привитие человеку философии, а, значит, необходимой доли свободомыслия. Стоит предположить, что «образование умственное и нравственное» (именно так определял культуру В.И. Даль) [4], посредством видеопэзии, видеофилософии, видеолитературы, видеоматематики, видеоистории и т.д. завоюют в скором времени умы и сердца молодого поколения, приученного к визуальному восприятию информации и знаний.



#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. - М.: «Идея-Пресс», 2000. - С. 130–163.
2. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. У истоков культурогенеза. От природы к культуре//Культура как система. – М.: Издательство «Языки русской культуры», 1998. – 376.
3. «Песнь 25-я». – URL: <http://www.krsk.kp.ru/daily/26591.4/3606424/>.
4. Толковый словарь Даля онлайн. - URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=14400>.
5. Фатенков А.Н. Мировоззренческие апории современной России//«Философская мысль». – 2014. - №1. - DOI: 10.7256/2306-0174.2014.1.10624.
6. Флиер А. Я. Современная культурология: объект, предмет, структура// ОНС, 1997. – № 2. – С.124-145.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. - М.: Издательско+торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. - 592 с.
8. Hall S. «Cultural Studies: Two Paradigms»//«Media, Culture and Society», 1980. - №2. - p. 57-72.
9. Williams R. Culture is ordinary. London, New York: Arnold, 1997. p.5 – 14.

УДК 37.043

**Невзорова Анна Витальевна**

кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры педагогики и психологии на-  
чального обучения  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный пе-  
дагогический университет им. К.Д. Ушинского»  
Россия, г. Ярославль  
anna.nevzorova@gmail.com

**Nevezorova Anna V.**

Yaroslavl State Pedagogical University  
Russia, Yaroslavl

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ  
КОМПЕТЕНТНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

**FORMING OF PRIMARY  
STUDENTS' INFORMATIONAL-COMMUNICATIONAL COMPETENCE**

**Аннотация**

В статье рассмотрены понятие и компоненты информационно-коммуникационной компетентности младших школьников. ИКТ-компетентность младших школьников является одним из основных образовательных результатов наряду с читательскими умениями. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования содержит детальное описание компонентов ИКТ-компетентности младших школьников, включающее умения, связанные с получением, переработкой и представлением информации.

Представлены результаты эмпирического исследования информационно-коммуникационной компетентности младших школьников. В качестве исследовательской методики применялся опросник, разработанный нами на основе образовательного стандарта. В статье приводится полный текст опросника. Эмпирическое исследование проводилось среди четвероклассников, которые проводили самооценку уровня собственных умений в области ИКТ-компетентности. Представлен анализ и интерпретация полученных результатов.

Предложены перспективы изучения процесса и результатов формирования информационно-коммуникационной компетентности младших школьников в процессе обучения. С этой целью необходимо информационно-коммуникационные технологии сделать неотъемлемой частью образовательного процесса, максимально эффективно использовать все имеющиеся в школе материально-технические средства обучения.

Ключевые слова: обучение, информационно-коммуникационная компетентность, образовательные результаты.

**Abstract**

The article considers the concept and the components of primary pupils' informational-communicational competence. Primary pupils' informational-communicational competence is one of the key educational results together with reading skills. Federal State Educational Standard of Primary General Education contains the detailed description of the components of primary pupils' informational-communicational competence including skills, related to receiving, processing and presenting information.

There presented the results of the empiric research of primary pupils' informational-communicational competence. In the function of a research method the questioner was used, which we elaborated on the basis of the educational Standard. The article gives the full text of the questioner. The empiric research was conducted among fourth year primary pupils, who self-estimated their skills in the field of informational-communicational competence. The analysis and interpreting of received results are presented.

There suggested the prospects of detecting the process and the results of forming primary pupils' informational-communicational competence during education. For this purpose it is necessary to make informational-communicational technologies the part of educational process and use most efficiently all available at school material and technical aids for education.

Key words: schooling, informational-communicational competence, educational results.

Современный этап развития общества описывается как информационное общество, в котором способность к коммуникации, восприятию и передаче информации становится одной из ключевых компетенций личности [2]. Формирование информационно-коммуникационной компетентности является важнейшей задачей общего образования и начинается с уровня начального общего образования. Согласно требованию федерального государственного образовательного стандарта к результатам освоения младшими школьниками основной образовательной программы, младший школьник к концу обучения в начальной школе должен в полной мере приобрести информационно-коммуникационную компетентность.

В результате изучения всех без исключения предметов на уровне начального общего образования начинается формирование навыков, необходимых для жизни и работы в современном высокотехнологичном обществе [1]. Обуча-

ющиеся приобретают опыт работы с информационными объектами, в которых объединяются текст, наглядно-графические изображения, цифровые данные, неподвижные и движущиеся изображения, звук, ссылки и базы данных и которые могут передаваться как устно, так и с помощью телекоммуникационных технологий или размещаться в Интернете.

Обучающиеся знакомятся с различными средствами информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), осваивают общие безопасные и эргономичные принципы работы с ними; осознают возможности различных средств ИКТ для использования в обучении, развития собственной познавательной деятельности и общей культуры.

С целью изучения образовательных результатов формирования информационно-коммуникационной компетентности мы разработали опросник в соответствии с умениями, описанными в ФГОС НОО. Ниже представлен текст опросника.

#### Опросник для учащихся 4 классов

Дорогой друг! Ты видишь список разных умений, связанных с компьютером. Напротив каждого умения поставь, пожалуйста, число от 1 до 10 в зависимости от того, насколько легко тебе это действие выполнить: 10 - легко справишься, а 1 - не сможешь это сделать: чем легче, тем больше баллов ставь (можно 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)

1. Использовать безопасные приёмы работы с компьютером и выполнять физические упражнения (мини-зарядку).
2. Создать папку для хранения собственной информации в компьютере.
3. Вводить информацию в компьютер с использованием различных технических средств (фото- и видеокамеры, микрофона и т. д.).
4. Рисовать (создавать простые изображения) на графическом планшете.

5. Сканировать рисунки и тексты.
6. Использовать сменные носители (флэш-карты).
7. Описывать по плану объект или процесс наблюдения.
8. Собирать числовые данные с помощью камеры или опроса людей.
9. Редактировать тексты, последовательности изображений, слайды.
10. Искать информацию в цифровых словарях и справочниках.
11. Заполнять учебные базы данных.
12. Создавать простые сообщения в виде аудио- и видеофрагментов или последовательности слайдов.
13. Готовить и проводить презентацию перед классом.
14. Создавать простые схемы, диаграммы.
15. Составлять новое изображение (аппликация).
16. Размещать сообщение в информационной образовательной среде.
17. Общаться с друзьями через Интернет.
18. Создавать простейших роботов.

Уровневая структура оценки сформированности информационно-коммуникационной компетентности была следующей. Баллы, присваиваемые детьми конкретным умениям, мы условно делили на низкий уровень (1-3 балла), средний (4-6) или высокий (7-10). Мы опросили выборочно 18 учащихся 4 классов МОУ «Любимская СОШ» и получили следующие результаты. Все без исключения ученики указали высший балл владения таким умением, как размещение сообщений в информационной образовательной среде, а также умением вводить информацию в компьютер с использованием различных технических средств (фото- и видеокамеры, микрофона и т.д.). Самые низкие показатели оказались по умению младшими школьниками создавать роботов на компьютере: 1 и 2 балла поставили 84% учеников, и лишь 16% поставили 5 баллов. Создавать аппликацию из готовых фрагментов на компьютере умеют 25% на высоком уровне, 66% на среднем

и на низком уровне 9% школьников. Уровень умения сканировать рисунки и тексты 69% детей оценили как высокий, 11 % как средний и 20 % как низкий. Практически все дети на высоком уровне оценили свое умение создавать и проводить презентацию перед классом. Также достаточно высокие показатели зафиксированы по умениям использования учащимися сменных носителей (флэш-карты), общения с друзьями через Интернет. Почти половина опрошенных учеников оценили свой уровень овладения поиском информации в цифровых словарях и справочниках как средний, и точно так же оценили и умение собирать числовые данные с помощью камеры или опроса людей.

Таким образом, опрос показал, что современные младшие школьники достаточно уверенно чувствуют себя в информационной среде, хотя все еще остаются сложные для освоения умения, такие как сбор информации, аналитические уме-

ния, репрезентативные умения (создание схем, диаграмм), исследовательские (умение наблюдать и описывать по плану объект наблюдения). Для успешного формирования информационно-коммуникационной компетентности младших школьников необходимо, на наш взгляд, сделать информационно-коммуникационные технологии неотъемлемой частью

образовательного процесса, активно использовать все имеющиеся в школе материально-технические ресурсы. Несомненно, ключевую роль в этом процессе играет ИКТ-компетентность самого учителя, его стремление и мотивация осваивать новые современные технологии обучения младших школьников.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дорогова И.В., Невзорова А.В. Формирование познавательных универсальных учебных действий в условиях вариативного образования // Реализация стандартов второго поколения в школе: проблемы и перспективы сборник научных статей пятой всероссийской интернет-конференции. Министерство образования и науки РФ; ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского» . 2015. С. 63-66.
2. Невзорова А.В. Социализация личности младшего школьника в процессе освоения универсальных учебных действий. // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 2. № 42. С. 198-202.

УДК 303.042:519.2

**Кожевникова Оксана Вячеславовна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
oxana.kozhevnikova@gmail.com

Kozhevnikova Oksana V.  
Udmurt State University,  
Russia, Izhevsk

*Публикация подготовлена при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 15-18-00049*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СТРУКТУРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ  
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**

**THE USE OF METHODS OF STRUCTURAL EQUATIONS MODELING  
WHILE CONDUCTING SOCIAL AND HUMANITARIAN RESEARCH**

**Аннотация**

В статье рассматриваются некоторые общие вопросы методологии естественнонаучного и социально-гуманитарного исследования, анализируются сходства и различия двух типов научного познания объективной реальности. Отмечается, что представители социально-гуманитарной отрасли знания все чаще прибегают к сложным статистическим методам обработки эмпирических данных с целью выявления научных закономерностей. Одним из таких методов является моделирование структурными уравнениями, в качестве примера использования которого рассматривается исследование, ориентированное на выявление взаимосвязи национальной и организационной культур. Понятие культуры в силу сложности, комплексности и многогранности обозначаемого явления не имеет однозначной дефиниции. Говоря о национальной культуре, мы подразумеваем, что она проявляется в уникальности языка, символике, нормах поведения и национальных чувствах. Культура отдельной организации более узкая и обнаруживается в том, что для нее ценно, каковы стиль ее лидерства, язык и символы, процедуры и повседневные нормы, а также в том, как определяется успех, т.е. в уникальности характера организации. Анализ данных эмпирического исследования, осуществленный с помощью процедур структурного моделирования, подтверждает выдвинутую нами гипотезу: характеристики национальной культуры, такие как дистанция власти, долгосрочная временная перспектива и избегание неопределенности действительно определяют актуальный и предпочтительный типы организационных культур.

Ключевые слова: социально-гуманитарное исследование, национальная и организационная культура, моделирование структурными уравнениями.

**Abstract**

Some general methodological questions of natural science and social humanitarian research are presented; similarities and distinctions of two types of scientific cognition of objective reality are analyzed. It is stated that social and humanitarian scholars have started using complex statistical methods of empirical data processing to obtain scientific regularities. One of such methods is structural equations modeling; the example of this technique application is our research oriented to identification of national and organizational cultures correlation. The concept and the phenomenon of culture being quite complex and diverse has no unambiguous definition. Speaking about national culture we imply that it is shown in uniqueness of language,

symbolism, standards of behavior and national feelings. The culture of a specific organization is not that broad and can be found at something that is valuable for the organization, its leadership style, language and symbols, procedures and daily regulations, and also in the determination of success is determined; all this determines the uniqueness of the organization. The analysis of empirical research data performed by means of procedures of structural modeling confirms our hypothesis: characteristics of national culture such as distance of the power distance, long-term orientation and uncertainty avoidance do determine current and preferable types of organizational culture.

Keywords: Social and humanitarian research, national and organizational culture, structural equations modeling.

Споры относительно сходств и различий естественнонаучного и социально-гуманитарного знания ведутся уже достаточно давно: тезис о специфичности методологического фундамента наук о культуре, отличного от фундамента естественных наук, отстаивался еще в работах В. Дильтея, Б. Кроче, Г. Риккерт, М. Вебера [3] и др. Данная позиция может быть проиллюстрирована высказыванием А. Шюца, утверждавшего, что «мы не можем работать с феноменами социального мира так, как мы работаем с феноменами, относящимися к природе. В последнем случае мы собираем факты и регулярности, которые нам понятны и которые мы можем лишь соотнести с теми или иными фундаментальными допущениями о мире... Социальные же феномены мы хотим понять, а понять их мы не можем никак иначе, кроме как в рамках определенной схемы человеческих мотивов, целей и средств, человеческих планов – короче говоря, в категориях человеческого действия» [13, С. 92]. Иными словами, основная задача естественных наук сводится к установлению однозначных математически подтверждаемых причинно-следственных взаимосвязей. Но, хотя социальное познание ориентировано на понимание единичного, индивидуального (даже уникального), в этой

области также все шире разворачиваются процессы математизации, компьютеризации и формализации знания с целью обнаружения статистически достоверных закономерностей [2; 6; 11].

Одним из методов статистической обработки данных и верификации исследовательских гипотез, к которому все чаще начинают прибегать ученые-гуманитарии [например, 4; 8; 10 и др.], является метод моделирования структурными уравнениями, являющийся комбинацией таких широко известных статистических процедур как корреляционный, множественный регрессионный, факторный, дисперсионный и ковариационный анализ, при этом он основан на дедуктивной логике и ориентирован на осуществление конфирматорного анализа (в противовес индуктивной логике эксплораторного исследования) [9]. Проиллюстрируем возможности его использования в социально-гуманитарных исследованиях на примере изучения взаимосвязи национальной и организационной культур.

Несмотря на то, что категория культуры уже давно находится в фокусе внимания исследователей различных научных направлений и школ, в силу сложности, комплексности, многогранности данного понятия его четкой и однозначной дефиниции до сих пор не существует.

Нет единодушия и относительно критериев сравнения различных культур, будь то этнические, национальные, профессиональные или иные типы сообществ. Так, Е. Холл предлагает использовать в качестве таковых «контекст коммуникации» (высокий/низкий) и «время»; Ф. Тромпенаарс и К. Хампден-Тюрнер говорят об «универсализме / партикуляризме», «эмоциональности / нейтральности», «индивидуализме / коллективизме», «диффузности / специфичности», «достижении / приписывании статуса», «отношении ко времени» и «отношении к среде». В свою очередь, Ф. Клакхон и Ф. Строббек рассматривают в качестве критериев кросс-культурного сравнения «отношение к природе», «вид деятельности», «природу человека», «взаимоотношения с людьми», «концепцию времени» и «концепцию пространства» [цит. по 1, С. 126].

Одной из самых известных и обсуждаемых на сегодняшний день концепций является теория культурных измерений голландского исследователя Геерта Хофстеде (Geert Hofstede), представляющая систематизированную основу для оценки различий между нациями и культурами. Г. Хофстеде впервые опубликовал результаты своих научных изысканий еще в начале 1980-х годов, впоследствии постоянно пересматривая и расширяя предлагаемую им модель, привлекая к себе значительное внимание его коллег – как критиков, так и последователей. Как отмечают V. Taras, B. Kirkman и P. Steel количество работ, опирающихся на идеи Г. Хофстеде, возрастает экспоненциально [24, С. 405].

Говоря о национальной культуре, мы подразумеваем, что она проявляется в уникальности языка, символике, нормах поведения и национальных чувствах [18]. Культура отдельной организации более узкая и обнаруживается в том, что для нее ценно, каковы стиль ее лидерства, язык и символы, процедуры и повседневные нормы, а также в том, как определяется успех, т.е. в уникальности характера организации [5, С. 45]. К пониманию сущности и содержания организационной культуры также существуют различные подходы. Все определения организационной культуры О.Г. Тихомирова предлагает разделить на три группы: определения-характеристики деятельности организации и ее членов; определения, содержащие перечисление элементов организационной культуры; определения, трактующие организационную культуру как целостную категорию [12, С. 10].

К. Камерон и Р. Куинн выделяют четыре типа организационных культур, основывающихся на конкурирующих (взаимоисключающих) ценностях: клановая, иерархическая (бюрократическая), рыночная и адхократическая. Данная классификация основана на двух основных измерениях: первое отделяет критерии эффективности организации, которые подчеркивают гибкость, дискретность и динамизм, от критериев, акцентирующих стабильность, порядок и контроль (от организационной многогранности и пластичности на одном полюсе до организационной неколебимости и долговечности на другом); второе – критерии эффективности, которые подчеркивают

внутреннюю ориентацию, интеграцию и единство, от критериев, ассоциируемых с внешней ориентацией, дифференциацией и соперничеством (от организационной сплоченности и согласованности на одном полюсе до организационной разобщенности и независимости на другом). Оба измерения образуют четыре группы показателей, каждая из которых представляет собой четко различимый набор индикаторов организационной эффективности, определяющих, что именно люди ценят в показателях деятельности организации, т.е. те стержневые ценности, по которым выносятся суждения об организации [5, С. 16].

Проблема соотнесения различных аспектов национальных и организационных культур не теряет своей актуальности и по сей день. Так, R. Semenov доказывает, что комбинация показателей дистанцированности власти, избегания неопределенности и маскулинности наилучшим образом объясняет различия, выявленные в системах корпоративного управления 17 западных стран [21]. Некоторые из идей Г.Хофстеде используются R.J. House в ходе осуществления широко известного проекта изучения эффективности лидерства и организационного поведения (GLOBE – Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness, 1991-1997) [14]. M. C. Euwema, H. Wendt и H. van Emmerik рассматривают взаимосвязь гражданского поведения в организации, директивного и поддерживающего стиля управления с особенностями национальной культуры [16]. Корейские исследователи Y.Kim и S.-Y. Kim используют модель Г. Хофстеде в процессе изучения

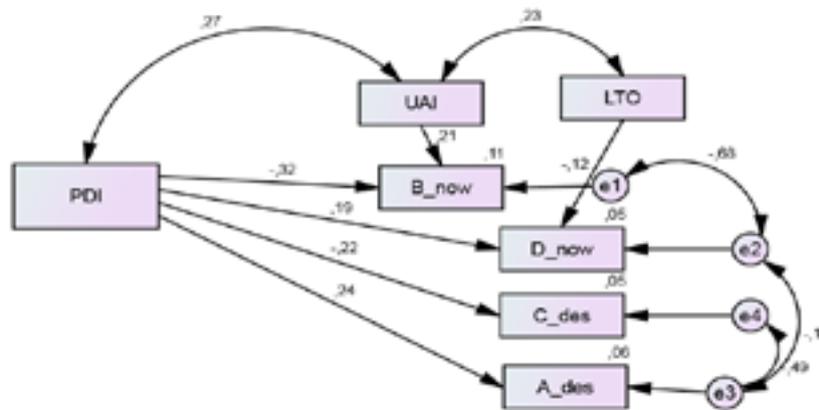
корпоративной социальной ответственности PR-специалистов [20]. В. Smith опирается на концепцию культурных измерителей при изучении восприятия трансформационного лидерства в связи с ценностными ориентациями будущих профессионалов в области маркетинга [23]. K. Kanagaretnam, C. Lim и G. Lobo изучают влияние четырех базовых культурных измерений на управление финансовой отчетностью банков [19]. S. Daniel, J. Cieslewicz и H. Pourjalali рассматривают роль национальной экономической культуры и институциональной государственной среды в становлении корпоративных управленческих практик [15]. M. Škerlavaj с соавторами осуществляет исследование опосредующего воздействия национальной культуры на развитие культуры организационного обучения на выборке 1333 организаций из семи различных стран [22]. M. Gunkel, указывая на недостаточную изученность взаимосвязи карьерных установок с культурными нормами и ценностями, отмечает, что национальная культура оказывает значительные эффекты на планирование карьеры и карьерный оптимизм [17].

В ходе нашего исследования была выдвинута гипотеза о том, что тип организационной культуры определяется ценностями национальной культуры. Целью исследования стало построение модели влияния ценностей национальной культуры на организационную культуру. На пилотажном этапе в исследовании приняли участие 104 респондента, являющихся сотрудниками различных организаций и предприятий УР. Для сбора эмпирических данных было использо-

вано две методики: VSM-13 (The Values Survey Module) – диагностика особенностей национальной культуры, автор Г. Хофстеде; OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) – диагностика специфики организационной культуры, авторы К. Камерон и Р. Куинн. Как отмечают М.А. Макаrenchенко и Д.А. Лопатин обе методики относятся к количественным, что минимизирует влияние субъективных факторов (например, установок и предположений самих исследователей) на полученные результаты. Кроме того, обе методики широко апробированы и признаны достаточно валидными. По мнению авторов, одновременное применение методики, оценивающей особенности национальной культуры, и методики, позволяющей подробно оценить особенности культуры фирмы, позволяет определить степень влияния национального

менталитета на характеристики организационной культуры [7].

Итоговая апостериорная модель нашего исследования может быть признана соответствующей исходным данным по показателям индексов согласия. Основные из них приведены под схемой на рис. 1 и свидетельствуют о хорошем соответствии сконструированной модели исходным данным (хи-квадрат:  $p > 0,05$  (0,543), отношение хи-квадрат к числу степеней свободы  $CMIN/df < 2$  (0,88);  $RMSEA < 0,05$  (0,00),  $PCLOSE > 0,5$  (0,726);  $CFI > 0,95$  (1,0);  $GFI > 0,90$  (0,97)). Не менее важным условием соответствия моделей исходным данным является статистическая достоверность оцениваемых параметров: регрессионных коэффициентов и ковариаций (корреляций). Все указанные оцениваемые параметры для итоговой модели статистически достоверны ( $p < 0,05$ ).



Хи-квадрат=8,880; df=10; p=,543; CFI=1,000; GFI=,977; RMSEA=,000; PCLOSE=,726

Рис. 1. Итоговая апостериорная модель влияния характеристик национальной культуры на тип организационной культуры

Условные обозначения: PDI – дистанцированность власти; UAI – избегание неопределенности LTO – долгосрочная / краткосрочная временная ориентация; A\_des – клановая культура (предпочтительно); B\_now – адхократическая культура (сейчас); C\_des – рыночная культура (предпочтительно); D\_now – иерархическая культура (сейчас).

*Примечание:* в прямоугольных контурах – явные переменные-индикаторы (экзогенные / независимые и эндогенные / зависимые), в округлых контурах – ошибки эндогенных переменных, обусловленные их спецификой (ошибка определяется как остаточная доля дисперсии зависимой переменной за вычетом влияния независимой переменной  $(1-R^2)$ ), числа у направленных (односторонних) стрелок – стандартизованные коэффициенты регрессии, числа у ненаправленных (двусторонних) стрелок – величины корреляций между переменными.

Таким образом, анализ эмпирических данных, осуществленный с помощью процедур структурного моделирования, подтверждает выдвинутую нами гипотезу: характеристики национальной культуры, такие как дистанция власти,

долгосрочная временная перспектива и избегание неопределенности действительно определяют актуальный и предпочтительный типы организационных культур.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Т.Е. Роль и место концепции культурных измерений Г. Хофштеде в современной теории управления (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2006. № 4. С.122-133.
2. Брысина, Т.Н. Социально-гуманитарное исследование: специфика и роль в общественной жизни // Научно-исследовательская и проективная культура в современном обществе: сборник научных трудов. Ульяновск. УлГТУ. 2006. С. 10-16.
3. Вебер, М. Наука как призвание и профессия // Избранные произведения. М. Прогресс. 1990. С.707-735.
4. Григоренко, Е.Л. Применение статистического метода моделирования с помощью линейных структурных уравнений в психологии: за и против // Вопросы психологии. 1994. № 4. С.108-126.
5. Камерон, К., Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб. Питер. 2001. 320 с.
6. Курочкина, Л.Я., Тарасова М.И. Специфика социально-гуманитарного познания // Вестник ВГТУ. 2010. №8. С.109-111.
7. Макаrenchенко, М.А., Лопатин, Д.А. Сравнительный анализ организационной культуры российского и аргентинского предприятий: ответы и вопросы // Научный журнал НИУ ИТМО Серия «Экономика и экологический менеджмент». URL: [http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/6490/article\\_6490.htm](http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/6490/article_6490.htm)
8. Наследов, А.Д. Структурное моделирование каузальных гипотез: исследование педагогических стереотипов оценивания младших школьников // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2011. Вып. 1. С. 305-313.
9. Наследов, А.Д. IBM SPSS 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб. Питер, 2013. 416 с.
10. Остапенко, Р.И. Особенности моделирования латентных изменений с помощью AMOS SPSS // Перспективы Науки и Образования. 2014. №1. С. 89-95.
11. Остапенко, Р.И. Основы структурного моделирования в психологии и педагогике: учебное пособие для студентов и аспирантов психологических и педагогических специальностей вузов. Воронеж. ВГПУ. 2012. 122 с.
12. Тихомирова, О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. СПб. СПб ГУ ИТМО. 2008. 148с.
13. Шюц, А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М. Российская политическая энциклопедия. 2004. 1056 с.
14. Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies / Edited by House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., Gupta, V. Thousand Oaks CA. Sage. 2000. 848 с.
15. Daniel, S., Cieslewicz, J., & Pourjalali, H. The impact of national economic culture and country-level institutional environment on corporate governance practices: theory and empirical evidence // Management International Review. 2012. № 52(3), С. 365-394.
16. Euwema, M. C., Wendt, H., van Emmerik, H. Leadership styles and group organizational citizenship behavior across cultures // Journal of Organizational Behavior. 2007. №28(8). С. 1035-1057.
17. Gunkel, M., Schlägel, C., Langella, I., Peluchette, J., Reshetnyak, E. The influence of national culture on business students' career attitudes – an analysis of eight countries // Zeitschrift Für Personalforschung / German Journal of Research in Human Resource Management. 2013. № 27(1). С. 47-68.
18. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded third edition. New York. McGraw-Hill. 2010. 576 с.

19. Kanagaretnam, K., Lim, C., Lobo, G. Effects of national culture on earnings quality of banks // Journal of International Business Studies. 2011. № 42(6). С. 853-874.
20. Kim, Y., Kim, S. The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners // Journal of Business Ethics. 2010. № 91(4). С. 485-500.
21. Semenov, R. Cross-country differences in economic governance: culture as a major explanatory factor. Ph.D. dissertation. Tilburg. Tilburg University. 2000.
22. Škerlavaj, M., Su, C., Huang, M. The moderating effects of national culture on the development of organizational learning culture: A multilevel study across seven countries // Journal for East European Management Studies. 2013. № 18(1). С. 97-134.
23. Smith, B. Who shall lead us? How cultural values and ethical ideologies guide young marketers' evaluations of the transformational manager-leader // Journal of Business Ethics. 2011. № 100(4). С. 633-645.
24. Taras, V., Kirkman, B., Steel, P. Examining the impact of culture's consequences: A three decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions // Journal of Applied Psychology. 2010. № 95. С. 405-439.

УДК 32:316.7 -053.6(045)

**Бучкин Александр Борисович**

кандидат исторических наук, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск  
al.buchkin@mail.ru

**Фирулева Людмила Дмитриевна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск  
firulevaludm@gmail.com

**Buchkin Aleksandr B.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Firuleva Ludmila D.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## МЕСТО ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В ЕДИНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

### PLACE OF THE YOUTH POLITICAL CULTURE IN THE UNIFIED INFORMATION SPACE

#### Аннотация

Масштабный процесс глобализации формирует новую коммуникативную среду, открывает перед молодежью неограниченные возможности, способствует сближению людей, формирует чувство единства, взаимопонимания, доверия. Понять и осмыслить коммуникативные и информационные процессы разобщенного групповыми интересами современного мира способна помочь гражданская или партиципантная политическая культура. Вопрос о вовлеченности различных групп молодежи в политическое пространство является актуальным. В этом отношении показателен опыт избирательной кампании 2016 г. Целенаправленное формирование политической культуры стало требованием деятельности в образовательных, общественно-политических, культурно-просветительских звеньях общества и государства.

Ключевые слова: молодежь, глобализация, политическая культура, информационное пространство, коммуникативная среда

#### Abstract

A widescale process of globalization creates a new communication environment, opens unlimited opportunities for young people, helps to bring people together, creates a sense of unity, mutual understanding and trust. The participate political culture helps to understand and to reflect communication and information processes of the modern world, wich is fragmented by different groups' interests. The question of involvement different groups of young people in the political space is very important. In this sense, the experience of the election campaign in 2016 is very indicative. A targetive formation of political culture has become a requirement of action in educational, socio-political, and cultural links of society and the state.

Keywords: the youth, globalization, political culture, communicative environment, information environment.

Общепринято судить о современном мире в его глобальном измерении как о быстро меняющейся и самопреобразующейся среде, включающей самые разнообразные и разнохарактерные политические, социально-экономические, культурно-идеологические процессы. В центре многих из них находится важней-

шая по своей социальной значимости группа – молодежь. Именно для молодых мир окружающих явлений и фактов благодаря информационному взрыву открывается и постигается приобщением к таким базовым свойствам, как динамизм, движение, креативность, прогресс.

Естественно, вся совокупность

новых связей, отношений, ширящихся взаимозависимостей должна получить общую оценку своей конечной устремленностью. И она нашла выражение в создании рядом крупных и авторитетных ученых концепции процесса общей глобализации. Последняя рассматривается ее сторонниками как «новый этап мирового развития, характеризующийся резким ускорением темпов интернационализации всех сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной)[1, с. 16].

Ведущими факторами глобализации в настоящее время выступают:

1. Информационная революция, обеспечившая создание общемировых информационных сетей.
2. Возросший обмен капиталами, товарами, услугами, людскими потоками в рамках международного сообщества.
3. Интернационализация прежде локальных культур, социо-бытовых феноменов, идеологических предпочтений.
4. Формирование нового геополитического порядка, породившего плеяду активных тропов в сфере быстро видоизменяющихся международных отношений.

Масштабный процесс глобализации естественно формирует аутентичную ей новую всеохватывающую коммуникативную среду. Еще несколько десятилетий назад в работе «Прогресс коммуникаций» американец Дэвид Белл отмечал, что естественные в человеческом развитии стадии роста опираются на новые коммуникативные возможности:

- на доиндустриальной стадии характер коммуникаций определяется отношением творца-человека к природе;

- на индустриальной отношении человека к уже преобразованной им природной среде;

- на постиндустриальной (глобально преобразованный мир) прямым взаимодействием между людьми, для которых культурные различия, пространство и время не имеют уже существенного различия.

Именно коммуникативные возможности третьего порядка открывают перед молодыми, обретающими свою полную идентичность людьми, новые воистину неограниченные возможности. Мир виртуальной реальности, опирающийся на общедоступное интернет-пространство, стал естественным и шагово доступным, прежде всего, для 20-ти и 30-летнего поколенческого звена.

При этом еще 10 или даже 5 лет назад казалось самоочевидным, что совокупность принципиально новых информационных и коммуникативных возможностей способна служить исключительно сближению людей в самых отдаленных точках мира, формировать у них чувство единства, взаимопонимания, доверия. Однако общая природа явления, как всегда, оказалась много сложнее первоначально проявившихся тенденций.

В последние годы это стало особенно заметно в рамках растущего политического и геополитического противостояния ряда ведущих держав. Возбудителем спокойствия при доминирующей тенденции общего потепления мирового политического процесса выступили, как это не раз бывало, Соединенные Штаты Америки. Формируя новые реалии и правила для меняющегося мира международной политики, эта страна, как основной

трек многополярного пространства, стала все чаще прибегать к посредничеству жесткой силы, использовать временно полученное ею военно стратегическое могущество. Доводы принуждения и насилия были последовательно применены в Афганистане, Ираке, в ходе реализации внешнего для стран Магриба проекта «Арабская весна-2011».

Базирующийся на понятных и объективных истоках и причинах процесс глобализации при этом не прекращался, но у нас же на глазах менял вектор своей первичной нацеленности. Вместо того, чтобы служить делу человеческого прогресса в целом, геополитическая глобализация стала в ряде своих существенных составляющих выражать потребность одной отдельно взятой державы закрепить свое исключительное положение в русле общемировых перемен.

В этих условиях новой усложнившейся реальности естественная потребность молодежных групп в интенсификации и расширении общения со сверстниками, получении самой разнообразной информации из всех уголков планеты, заимствования наиболее раскрученных социо-культурных образцов в поведении, жизненных стандартах продолжает возрастать из года в год. В тоже время способность критически оценивать и перерабатывать информационные потоки, избирательно использовать наиболее безопасные среди множества новационных коммуникативных каналов не является врожденной или интуитивно приобретенной по мере накопления индивидуального опыта.

Такие информационные феномены

нового глобального мира как гибридная война в информационном поле, мягкий контроль коммуникативных каналов, электронные технологии XXI в. предполагают наличие не только устойчивой самозащиты молодого и еще достаточно неопытного сознания, но и обеспечение эффективными средствами его безопасности централизованно от лица национальных государств и инициативных гражданских групп общества. Автор издания «Деловые коммуникации» Е.И. Кривокора в этой связи напоминает: «... Возрождение национального сознания выступает защитной реакцией общества против разрушительного влияния центробежных сил, связанных с глобализацией» [2, с. 10]. Это понятно, так как, пользуясь своим доминирующим положением в сфере электронных коммуникаций, интернет-пространства, некоторые из наших западных партнеров отнюдь не брезгают применением скоординированных мощных гипер-атак в отношении оценки национальных интересов нашей страны, трактовки, в том числе, возросшей внешнеполитической ее активности. Естественно, понять и осмыслить насколько сложны на сегодняшний день коммуникативные и информационные процессы единого и разобщенного групповыми интересами мира молодым способна помочь адекватная текущему моменту мировой политике политическая культура. Каждый национальный фрагмент культуры включает неискаженную историческую память, накопленный веками опыт точной самоидентификации, значимые культурные ценности и поведенческие стандарты. Тип политической

культуры, показательной для молодежной среды и объективно в наибольшей мере отвечающий потребностям дня, в литературе принято называть гражданской или партиципантной (культура участия). Ее показательными и ведущими чертами выступают прочная теоретическая база (рациональность в понимании политических реалий), сознание личного долга перед обществом и его гражданскими институтами, личная заинтересованность в политической практике, равнодушие к судьбам страны и ее народа, энергичность и инициативность в общественно значимых делах. Трудно не согласиться с тем, что на всех этапах нашего жизненного пути практика была и остается главным критерием истины. В тоже время вопрос о вовлеченности различных групп молодежи в политическое пространство на сегодняшний день остается спорным и неразрешенным.

Политическая апатия, социальная незрелость, абсентное поведение, к сожалению, остаются пока столь же показательными и характерными для разных слоев молодых, как и напористость, заинтересованность, волонтерский задор, приобщенность к политически организуемым объединениям, движениям, партиям. В этом отношении показателен опыт последней по счету избирательной федеральной кампании (лето-осень 2016 года). Прямо скажем, он привнес в привычную картину событий политического ландшафта достаточно мало свежего позитивного материала. Процент молодых кандидатов оказался минимальным, политические партии не вели целенаправленной работы именно в молодежной

среде, избирательные комиссии отнеслись к этому значительному сегменту генеральной совокупности выбирающих в общем и целом равнодушно. Тем самым страна упустила еще один шанс активно содействовать закладыванию основ активисткой политической культуры среди значительной части, обретающей свое жизненное кредо именно в наши дни, молодежной генерации.

Однако констатируемое нами противостояние идеологических и иных групповых установок в едином информационном и коммуникативном пространстве не будет в ближайшее время отменено по мановению волшебной палочки. Именно молодые активно ищут ответы на все вопросы быстро текущей, расширяющей свои параметры до глобального состояния жизни. И часто находят их в области политических ориентиров и решений на сайтах, радиоголосах, печатных строках, отличающихся далеко недружественной для нашей страны направленностью. Защитный механизм в отношении вбросов, домыслов, наветов и лживых слухов, как правило, не срабатывает в автоматическом режиме при отсутствии багажа должной политической культуры, базирующейся на таких опорных понятиях, как самостоятельность суждений и оценок, поисковый интерес, патриотизм и гражданская зрелость. Целенаправленное формирование политической культуры в условиях глобального перенасыщенного информационными разноплановыми потоками общества давно стало первостепенным значимым требованием в деятельности всех образовательных и культурно-просветитель-

ских звеньев общества и государства. При этом нелишним будет напомнить, что в 70-е и 80-е годы советские вузы успешно практиковали создание и функционирование таких технологий работы с молодежью, как лекторские студенческие группы по международной и внутренней политике, студенческие выездные бригады и коллективы, факультеты общественных профессий и т.д.

Возрождение некоторых из таких форм коллективной работы в молодеж-

ной среде, конечно же, во многом используя новые форматы и открывшиеся в иных условиях креативные возможности, способно придать должное наполнение деятельности по формированию политической культуры молодежи, отвечающей современным условиям мира информационной революции и электронных технологий. Один из серьезных вызовов нового глобального мира таким образом ожидает адекватный симметричный ответ.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яковец Ю.Г. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Просвещение, 2011.
2. Кривокор Е.И. Деловые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2010.

УДК 070

**Ерохина Людмила Николаевна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
erochin@yandex.ru

**Ерохин Александр Владимирович**

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой издательского дела и книговедения ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
erochin@yandex.ru

**Erokhina Liudmila N.**

Udmurt State University,  
Russia, Izhevsk

**Erokhin Aleksandr V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ**

### **ELECTRONIC MEDIA IN VOLGA FEDERAL DISTRICT**

#### **Аннотация**

В статье представлены некоторые итоги мониторинга Интернет-активности в Приволжском федеральном округе в феврале-марте 2016 г. Рассмотрено 16 городов ПФО, в том числе 14 центров субъектов федерации. Для выявления и последующего описания были использованы данные мирового центра статистики «Alexa. The Web Information Company», а также отечественного ресурса «LiveInternet». Анализ зафиксировал многоуровневость сложившейся в ПФО системы электронных СМИ. Вокруг крупных негосударственных компаний и холдингов, обеспечивающих общее функционирование Интернет-услуг по распространению информации, собираются региональные информационно-развлекательные порталы и электронные периодические издания, отвечающие за непосредственное наполнение контента на локальном уровне. Рейтинги популярных Интернет-ресурсов преимущественно отражают практические интересы и вкусовые предпочтения пользователей Интернета. В основном это услуги разного рода (медицинские, образовательные, финансовые, туристические), а также развлечения. Прагматика повседневных запросов практически полностью вытесняет гражданские, политические интересы, а также вопросы религии, культуры, искусства и др. Также слабо представлены ресурсы с государственными услугами. Можно заметить, что концепция российского «электронного правительства», разработанная несколько лет назад, не функционирует должным образом на уровне российской провинции, в частности – Приволжского федерального округа.

Ключевые слова: электронные СМИ, Приволжский федеральный округ, информационные услуги, статистика посещаемости, концентрация информационных ресурсов

#### **Abstract**

The article presents some results of a survey on Internet activities in Volga Federal District (VFD) which was conducted in February – March 2016. 16 cities, among which 14 are administrative centers of federal subjects, were taken into consideration. Data from the statistical resources “Alexa. The Web Information Company” and “LiveInternet” were used for further description and evaluation. The analysis showed a multiple-level system of emerging electronic media in the VFD. The first, most globalized level is composed of big non-governmental companies and holdings which are responsible for the common functioning of Internet services engaged in information sharing. The second level consists mostly of regional infotainment portals and electronic periodicals preoccupied with local content. The rankings of popular Internet resources predominantly feature practical interests and tastes of Internet users which include different kinds of services like medical, educational, financial, touristic amenities as well as fun activities. Pragmatics of everyday demands have virtually displaced and marginalized civic and political interests together with those of culture, religion, and art. Resources with governmental services are likewise underrepresented. In this respect, it is worth noting that the idea of “electronic government” developed some years ago has not been able to function adequately until now, especially in Russian regions and in Volga Federal District.

Keywords: electronic media, Volga Federal District, information services, website traffic statistics, concentration of information resources.

В данной работе приведены некоторые результаты исследования наиболее популярных Интернет-сайтов в Приволжском федеральном округе в феврале-марте 2016 г. Для выявления и последующего описания были использованы данные мирового центра статистики «Alexa. The Web Information Company», а также отечественного ресурса «LiveInternet», в котором разработана удобная и наглядная система статистики Рунета, обновляющаяся в режиме on-line и показывающая повременной рейтинг сайтов по темам и городам – республиканским и областным центрам Российской Федерации. Сразу отметим, что статистика двух указанных ресурсов существенно отличается – в виду различных технологий подсчета. Так, «Alexa» включает в свой рейтинг ресурсы иностранного происхождения, в том числе поисковую систему и Интернет-портал «Яндекс», принадлежащий компании Yandex, зарегистрированной в Нидерландах. LiveInternet же в своих данных не учитывает такие источники, в том числе Google, Youtube, Facebook и Wikipedia, находящиеся на первых местах в рейтинге Alexa. Так как данные, представленные на сайте LiveInternet, не учитывают статистику по регионам в целом, в исследовании пришлось сконцентрироваться на анализе сайтов крупных населенных пунктов, вошедших в число десяти наиболее посещаемых Интернет-ресурсов по каждой республике и области.

Было рассмотрено четырнадцать городов, являющихся столичными горо-

дами в регионах, входящих в состав Приволжского федерального округа: Нижний Новгород, Казань, Уфа, Пермь, Самара, Саратов, Киров, Ижевск, Пенза, Ульяновск, Оренбург, Саранск, Чебоксары, Йошкар-Ола. В анализ были также включены два города, не являющиеся столицами субъектов федерации, но вошедшие в рейтинг LiveInternet, – Тольятти и Набережные Челны. Исследование проводилось как в количественном (основные показатели посещаемости), так и в качественном (тематическая структура рейтингов наиболее посещаемых сайтов).

Нами также было проведено сопоставление общероссийского и региональных рейтингов самых популярных сайтов согласно статистике LiveInternet. Это сопоставление показало существенные расхождения в структуре популярности на общероссийском и региональном уровнях. В общероссийском рейтинге первые два места уверенно занимают социальные сети – «ВКонтакте» и «Одноклассники». Вслед за ними идет ресурс Mail.ru, представленный несколькими сервисами – Почта Mail.ru, Ответы Mail.ru, Мой Мир Mail.ru, Поиск Mail.ru. Кроме социальных сетей и браузеров, в первой десятке постоянно присутствуют справочные и информационные ресурсы – сайты объявлений Avito и Avito Авто, а также сайт прогнозов погоды GISMETEО.RU. Что касается «традиционных» электронных периодических изданий, специализирующихся на новостях и аналитике, то они, как правило, не занимают высоких мест в «топ-10»

наиболее посещаемых сайтов. Выше всего здесь стоят федеральные и центральные информационные каналы и издания: Информационный канал «Вести», РИА «Новости», Lenta.Ru, РБК, KP.Ru: Комсомольская правда, Газета.Ru и другие. В основном они располагаются во второй десятке рейтинга. Из ресурсов, близких по характеру к электронным периодическим изданиям, следует также отметить компанию Hearst Shkulev Digital, распространяющую массовые электронные журналы для женщин, мужчин, для дома, семьи и развлечений (ELLE, MAXIM, Marie Claire, «Счастливые родители», «Антенна-Теле-семь» и др.).

В общих чертах эта структура популярности соответствует статистике посещаемости в крупнейших индустриальных странах Европы и Северной Америки, где, по данным сайта Alexa, также доминируют социальные сети (особенно Facebook), браузеры (Google) и различные информационные, коммерческие ресурсы и Интернет-магазины (Amazon, Wikipedia, Ebay и др.). Как и в России, электронные информационно-аналитические издания занимают преимущественно места во второй десятке и ниже. Исключение составляет популярный в США социальный новостной сайт Reddit (девятое место в рейтинге Alexa).

Предваряя наш анализ самых популярных Интернет-ресурсов в ПФО, повторим, что структура верхней части рейтинга общероссийских сайтов значительно расходится с соответствующим сегментом в городах ПФО. Если на общероссийском уровне не прослеживается ярко выраженного лидера в категориях

информационно-аналитической и развлекательной электронной прессы, то в провинции места в первой десятке часто занимают ресурсы именно этого направления, обращенные к социально-политической и культурной жизни регионов.

Чаще всего первые места в рейтингах сайтов занимают городские информационно-развлекательные порталы и форумы, принадлежащие местным государственным и коммерческим структурам, а также провайдерам Интернет-услуг. В отдельных случаях это могут быть сайты местных газет – «Столицы С» в Саранске, «Марийской правды» в Йошкар-Оле. Еще один ресурс, «Вся Ульяновская Пресса», определяется своими создателями как онлайн-библиотека всего информационного контента, касающегося региона (<http://ulpressa.ru/category/about/>. Доступ 28.03.2016). Как правило, эти сайты охватывают аудиторию главного города субъекта федерации, а также некоторых крупных городов местного подчинения.

За городскими информационно-развлекательными порталами и форумами следуют локальные версии крупных федеральных или межрегиональных газет и информационных агентств. Среди газет бесспорное лидерство принадлежит региональным вкладышам «Комсомольской правды», которые занимают первые места в рейтингах большинства городов – столиц субъектов ПФО. За ней следует информационное агентство Росбизнесконсалтинг (РБК), которое играет заметную роль в Интернет-пространстве таких крупных городов региона, как Нижний Новгород, Казань, Пермь, Саратов, Уфа.

Конкуренцию РБК составляет ин-

тернет-холдинг Region с головным офисом в Челябинске, представляющий собой сеть крупных городских порталов с рядом отдельных тематических проектов («Новости», «Авто», «Дом», «Работа», «Отдых», «Деньги», «Доктор», «Образование»). В 2015 году компания Region объединилась с федеральной сетью городских интернет-порталов Regional Network Hearst Shkulev Digital. В Приволжском федеральном округе холдинг особенно активно действует в Нижнем Новгороде, а также укрепляет свое присутствие в Перми, Самаре и Уфе. Другие электронные СМИ общероссийского или межрегионального значения – например, «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец», – значительно отстают по охвату аудитории и представлены в Интернет-рейтингах ПФО лишь спорадически.

За вышеперечисленными информационными лидерами следуют разнообразные справочные ресурсы, среди которых – уже отмечавшиеся картографические, геолокационные и метеорологические сервисы, сайты объявлений, купли и продажи, недвижимости, авто-сервиса, поиска работы. Новой тенденцией можно считать заметное распространение фото- и видеохостингов (например, [cipiki.ru](http://cipiki.ru) в Уфе), что соответствует мировой тенденции (ср. интернациональную популярность сайтов Youtube, Pinterest, [imgur](http://imgur.com), [instagram](http://instagram.com) и др.).

В большинстве случаев Интернет-активность концентрируется в республиканских и областных центрах. Особенно велика централизация в таких городах ПФО, как Нижний Новго-

род, Уфа, Пермь, Киров. Так, в рейтинге LiveInternet по Нижнему Новгороду другие населенные пункты Нижегородской области находятся в пятом – шестом десятке. Такое же положение в Пермском крае – самый посещаемый «нестоличный» портал – Чайковский городской портал [chaiknet.ru](http://chaiknet.ru) – находится на сорок девятом месте (доступ 28.03.2016). В Кирове и Кировской области, Уфе и Башкортостане ситуация несколько лучше, – в частности, сайты Кирово-Чепецка и Омутнинска (Кировская область), Стерлитамака (Башкортостан) располагаются в третьем десятке.

В то же время, весьма высока Интернет-активность таких больших нестоличных городов, как Тольятти в Самарской области и Набережные Челны в Татарстане. Отдельные всплески посещаемости на сайтах городов местного значения регистрируются в Саратовской области (г. Балашов), Удмуртской Республике (гг. Воткинск, Глазов, Можга), Республике Марий Эл (г. Волжск).

Особый случай представляет Оренбург и Оренбургская область, где пять из десяти самых популярных сайтов, согласно LiveInternet, размещаются в таких городах, как Орск, Новотроицк и Гай. Информационный портал [ORSK.RU](http://ORSK.RU), лидирующий в рейтинге Оренбурга, пользуется известностью и в соседних регионах, например в Самарской области (11-е место по Самаре, доступ 28.03.2016).

Подытоживая наш обзор наиболее посещаемых Интернет-ресурсов в Приволжском федеральном округе, отметим несколько характерных тенденций.

Прежде всего, в регионе в целом,

на наш взгляд, происходит концентрация финансовых, логистических и информационных ресурсов Интернета вокруг ряда крупных негосударственных компаний, имеющих как российское, так и зарубежное происхождение. Эти компании и холдинги, как правило, обеспечивают общее функционирование Интернет-услуг по распространению информации. В основном они занимаются «прагматическими» задачами логистической поддержки в области бизнеса, рекламы, размещения объявления, поисковой информации и прочих поисковых услуг.

Непосредственными задачами наполнения контента на региональном уровне, по нашим наблюдениям, большей частью занимаются региональные информационно-развлекательные порталы, электронные периодические издания либо локальные версии как общероссийских, так и местных газет. Это «разделение труда» между электронной информационной логистикой и созданием контента способствует формированию специфической многоуровневой системы электронной массовой информации, которую предвительно можно описать как комплекс, состоящий из ресурсов, различающихся по дальности охвата, – глобальных, общероссийских («федеральных»), межрегиональных и локальных (региональных). При этом данная структура не заканчивается уровнем отдельных больших и малых городов, как это отражено в статистике LiveInternet. Существует еще более частный, но от этого не менее важный уровень «деревенского» Интернета, представленный в основном в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»). Мы

попытались охарактеризовать этот уровень в наших работах [1].

В качестве другой тенденции отметим, что формирующаяся система электронной массовой информации во многом имеет пространственно-географические очертания. В гораздо меньшей степени она поддается систематизации по традиционным журналистским тематическим и типологическим признакам. Эта тенденция проявляет себя в том, что специализированные сайты и сайты по интересам по своей популярности не могут сравниться с сайтами и ресурсами смешанного характера, предлагающими целый спектр услуг – рекламно-коммерческих, экономических, информационных, социальных, культурных и др. Сайты специализированного направления, как правило, «растворяются» в сложной, разветвленной структуре социальных сетей и информационно-развлекательных порталов.

Если взглянуть на список категорий, используемый сайтом LiveInternet для ранжирования Интернет-ресурсов, можно заметить, что он отражает, прежде всего, практические интересы и вкусовые предпочтения пользователей Интернета. В основном это услуги разного рода (медицинские, образовательные, финансовые, туристические и проч.), а также развлечения. «Прагматика» повседневных запросов практически полностью вытеснила гражданские, политические интересы – категории «Политика» и «Политические» партии, по-прежнему используемые в рейтинге LiveInternet, демонстрируют крайне удручающую статистику. Мало заметно присутствие религиозных ресурсов

– в категориях Liveinternet они проходят под рубрикой «Непознанное» и собирают крайне малое число посетителей. (В то же время, в соцсетях и «деревенском» Интернете религиозные темы обсуждаются достаточно активно). Та же ситуация – с категориями «Культура и искусство», «Литература», «Наука и техника». Интерес к ним со стороны населения минимален. Можно отметить также низкие цифры рейтингов вузовских сайтов, в том числе крупных университетов – в Казани, Нижнем Новгороде, Перми, Уфе. Единственное исключение составляет Саратовский государственный университет, приближающийся по популярности посещений к первой десятке саратовских сайтов. Впрочем, та же тенденция регистрируется во всем мире, а также по всей России, включая Москву и Петербург. По данным сайта Alexa.com, на котором отслеживаются самые популярные электронные ресурсы в глобальном масштабе, сайты университетов, в том числе самые именитые, имеют низкий рейтинг посещаемости. Если оставаться в рамках России и портала LiveInternet, то по категории «Обучение», куда входят и вузовские сайты, в общероссийском масштабе лидируют всевозможные «банки рефератов и курсовиков». Представлены ресурсы, отражающие потребности школ и детских садов. Собственно вузовских ресурсов в этом рейтинге практически нет. Создается впечатление, что российское высшее образование почти полностью выключено из сферы электронных коммуникаций.

Наконец, отметим еще одну важную тенденцию в электронной сфере При-

волжского федерального округа: слабое присутствие ресурсов с государственными услугами. Единственный сайт, достойный здесь упоминания, – Нижегородский информационный портал государственных услуг – занимает 15-е место в рейтинге Нижнего Новгорода. В остальных регионах сайты подобного рода находятся на периферии Интернета. Можно предположить, что концепция российского «электронного правительства», разработанная несколько лет назад, не функционирует должным образом на уровне российской провинции, в частности – Приволжского федерального округа.

В завершение подчеркнем, что контуры электронной коммуникационной среды, формирующейся в России и в том числе в Приволжском федеральном округе, по-прежнему остаются нечеткими. В нашем описании мы опирались на удобные с пользовательской точки зрения, но технически и методически далеко не совершенные статистические инструменты, применяемые порталом LiveInternet. Но даже этот инструментарий позволяет увидеть, что традиционный Интернет, – как, впрочем, и широко разрекламированный «второй веб» (Web 2.0) с его пафосом интенсивного социального взаимодействия, – все более превращается в рекламно-коммерческую электронную «доску объявлений». Есть большие сомнения в том, что социальные сети, такие, как Facebook, В Контакте, Одноклассники и др., способны восполнить падение интереса к таким важным аспектам публичной жизни общества, как политика, идеология, наука, гражданская и культурная активность.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ерохин А. В., Ерохина Л. Н. Сельская идентичность Удмуртии в зеркале Интернета // Проблемы гражданской и региональной идентичности в современной России. – Ульяновск, УлГТУ, 2015. – С. 117-123.

УДК 316.77(470) «20»

**Субботина Анна Михайловна**

кандидат исторических наук, доцент  
кафедры культурологии и менеджмента в культуре  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
anmisu@yandex.ru

**Subbotina Anna M.**

Udmurt State University,  
Russia, Izhevsk

## УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### CULTURAL INSTITUTIONS ON SOCIAL NETWORKS

#### Аннотация

В статье рассматривается деятельность учреждений культуры России по продвижению своих услуг посредством современных коммуникативных каналов. Особое внимание уделяется ресурсам музеев, библиотек, театров в Интернете в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Фэйсбук», «Инстаграм», «Твиттер». На примере наиболее успешных в этой сфере отечественных организаций культуры выявляются основные направления использования социальных сетей, специфика подготовки материалов для них, методы работы с аудиторией. Лидерами в данной области являются крупные учреждения, находящиеся в Москве и Санкт-Петербурге: «Эрмитаж», Государственный исторический музей, Русский музей, Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Российская государственная библиотека, Большой театр. В регионах страны культурные организации только начинают осваивать возможности социальных сетей. Отмечается заинтересованность Министерства культуры Российской Федерации в повышении качества такой деятельности подведомственных учреждений, обучении их сотрудников новым способам взаимодействия с аудиторией, а также в создании единого новостного ресурса на основе внедряемой информационной системы АИС ЕИПСК и портала «Культура. РФ». На основе сравнительного анализа опыта ведущих организаций культуры России и Удмуртской Республики, выявляются существующие проблемы и перспективы развития их активности в социальных сетях.

Ключевые слова: учреждения культуры, социальные сети, информационные технологии, Интернет, музеи, библиотеки, театры, культура России.

#### Abstract

The article explores the activities of Russian cultural institutions in promoting its services through modern communication channels. Special attention is paid to the resources of museums, libraries, theatres online in social networks such as VKontakte, Facebook, Instagram, Twitter. The author analyzes the success of cultural organizations and identifies the main uses of social networking, the specifics of the training materials, methods of work with users. Leaders in this area are the large enterprises located in Moscow and Saint-Petersburg: Hermitage, State historical Museum, Russian Museum, the Pushkin State Museum of fine arts, Russian state library, the Bolshoi theatre. Cultural organizations in the regions of the country are just beginning to explore the power of social media. It is noted the interest of the Ministry of culture of the Russian Federation in improving the quality of such activities of subordinate institutions, as well as in the creation of a single news resource based on the created information system and portal «Culture». The author conducts a comparative analysis of the experience of the leading cultural institutions of Russia and the Udmurt Republic, makes conclusions about the existing problems and prospects.

Keywords: cultural institutions, social networks, information technology, Internet, museums, libraries, theatres, Russian culture.

В современном мире все большее количество людей проводит значительную часть времени, обмениваясь мнениями, фотографиями, видео, общаясь, играя, развлекаясь, используя возможности социальных сетей в Интернете. Иногда участники такого общения могут находиться в одной комнате и за одним столом, что не мешает им отправлять друг другу сообщения и ставить «лайки». Реальные объекты становятся фоном для эффектных фотографий, размещаемых в сети. Прежде чем пойти на спектакль, в кино, отправиться в путешествие любой пользователь сети просматривает имеющиеся в ней отзывы. Как писал Г. Маклюэн, «средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации — то есть любого нашего расширения вовне — вытекают из нового масштаба, приносимого каждым таким расширением, или новой технологией в наши дела» [3, с. 10]. Коммерческие организации, политики, звезды спорта и шоу-бизнеса уже оценили возможности социальных сетей и активно их используют в своих целях. Отечественные учреждения культуры только начинают осваивать пространство Интернета. Несмотря на это, некоторые из них уже накопили успешный опыт общения с публикой в социальных сетях и активно делятся им со своими коллегами. Настоящая статья предлагает краткий обзор существующих направлений использования онлайн-социальных сетей отечественными организациями культуры и возникающих в ходе этого проблем.

Под социальными сетями в данном

случае понимаются функционирующие в сети Интернет специальные ресурсы, позволяющие их пользователям (индивидуальным и коллективным) устанавливать различные взаимоотношения, проявлять активность, наполнять их страницы своими материалами и т.д. Коммерческие организации часто рассматривают социальные сети с точки зрения продвижения товаров и услуг. В качестве особенностей маркетинга в социальных сетях называют высокую степень персонализации потребителя, интерактивность и вовлеченность клиентов в бизнес-процессы, доступность большого количества информации, важное значение сегментирования рынка [2, с. 45]. Необходимо помнить, что страница социальная сеть — это не интернет-магазин. Здесь все построено на личности и на общении. В социальной сети надо быть интересным и открытым для диалога. Организациям культуры гораздо легче понять эту специфику социальных сетей. Кроме того, их возможности по созданию интересных материалов значительно превышают ограниченные набором реализуемых товаров и услуг коммерческих предприятий.

В России популярностью пользуются международные социальные сети «Инстаграм» (Instagram), «Фэйсбук» (Facebook), «Твиттер» (Twitter) и др. Устойчивым интересом аудитории пользуются отечественные «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» и др. Крупные музеи, театры, библиотеки, помимо хорошо работающих сайтов, имеют свои регулярно пополняемые ресурсы во всех популярных соцсетях. Например, Государственный исторический музей пред-

ставлен в таких социальных сетях как «Фэйсбук», «Твиттер», «Инстаграм», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Пинтерест» ведет сайт и медиапортал. «Эрмитаж» отдает предпочтение таким сетям как «Фэйсбук», «Твиттер», «ВКонтакте», «Инстаграм», имеет свой сайт и видеоканал на «Ютуб» (YouTube). Для каждой сети ежедневно создается информационно-новостная лента с яркими фотографиями или видеоматериалами. Тем самым достигается более широкий охват аудитории, потому что пользователи разных сетей могут не пересекаться. Считается, например, что те, кто предпочитает «Инстаграм», в меньшей степени обращаются к «ВКонтакте».

Мониторинг и расширение числа подписчиков и участников групп — важная составляющая работы в социальных сетях. Здесь есть возможность не только получения статистических данных, но также выявления предпочтений и индивидуального общения с каждым заинтересованным. Пользователи вывешивают много информации о себе, с помощью «лайков» и репостов открыто демонстрируют свои приоритеты. И если анализировать эту информацию систематически, можно до некоторой степени прогнозировать и управлять реакцией публики. Совсем недавно, в ответ на мой «лайк» на понравившийся мне пост о выступлении солистов балета одного из московских театров в Ижевске, я получила сообщение от этого театра с благодарностью и предложением присоединиться к их группе. Такое внимание достойно поддержки, и статистические показатели группы растут.

Реализация крупных выставочных проектов требует хорошего информационного сопровождения. Социальные сети позволяют быстро донести актуальную информацию до публики, отслеживать ее реакцию в виде «лайков», комментариев, репостов, удерживать внимание с помощью различных акций, конкурсов, игровых элементов. Мастером использовать медийное пространство для привлечения внимания публики является «Эрмитаж». Достаточно рискованные шаги в этом направлении одного из крупнейших музеев в мире достигают своей цели. Последний скандал, разразившийся в социальных сетях, связан с выставкой Я. Фабра «Рыцарь отчаяния — воин красоты», открывшейся в залах «Эрмитажа» в 2016 г. В ней использованы чучела, скелеты, рога животных и т.п., что неизбежно вызвало весьма агрессивную реакцию защитников природы. В ответ музей запустил в сетях кампанию «Котики за Фабра», предоставляя возможность высказаться всем желающим. Несмотря на негативную составляющую скандала, потерю части подписчиков и посетителей, в целом, огромное количество откликов и комментариев в сети работает на повышение статистических показателей информационных материалов музея, привлекает внимание новых пользователей, а главное, заставляет прийти и посмотреть на предмет столь жарких споров.

Умение сыграть на образах современной массовой культуры и тем самым привлечь внимание к произведениям классического искусства отличается и Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина. В преддвее-

рии Хэллоуина в 2016 г. на сайте и в соц-сетях были размещены материалы, предлагавшие выбрать костюм к праздничной вечеринке на основе картин из собрания музея.

По сравнению с музеями, обладающими почти неисчерпаемыми возможностями для привлечения к себе внимания публики яркими фотографиями и видеороликами, библиотекам, в чьем распоряжении находятся почти исключительно книги, приходится искать другие формы работы. Здесь гораздо большее внимание уделяется тексту и организации диалога. Российская государственная библиотека, обладая хорошо функционирующим сайтом, на своих ресурсах в сетях «ВКонтакте», «Фэйсбук», «Инстаграм», «Твиттер» и др. знакомит со своими фондами, выставками, мероприятиями, обзорами новых поступлений, размещает материалы разнообразной тематики, отсылающие к книгам, в том числе в оцифрованном виде. Еще более неформальное общение участникам разных социальных сетей предлагает РГБлог «leninka\_ru».

Наличие значительных информационных и технических ресурсов позволяет центральным российским учреждениям культуры активно участвовать в сетевых акциях и проектах, объединяющих организации и творческих людей во всем мире. Примером может служить Всемирный день балета, в честь которого в 2016 г. в течение суток в сети «Фэйсбук» были организованы видеотрансляции известных в мире театров, каждому из которых в графике показов было отведено определенной время. Пользователи получили возможность проникнуть за кулисы,

познакомиться с самыми разными сторонами подготовки балетных спектаклей. В акции принимал активное участие Большой театр. Созданные им в ходе трансляции сюжеты были также размещены на официальном видеоканале театра.

Небольшие и не столь известные в стране и мире региональные учреждения культуры обычно отдают предпочтение одной-двум социальным сетям. А попытки увеличить их количество обычно оказываются неудачными, поскольку у них не хватает сил (человеческих, материальных, идейных и др.) эффективно вести свои страницы и группы. Музей Ижевска, например, помимо сайта, является пользователем таких социальных сетей как «Фэйсбук», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер». Но информация в них обновляется крайне нерегулярно, иногда перерывы активности составляют месяц и более. Подобная ситуация характерна для большинства музеев Удмуртской Республики. А если подписчик не получает актуальную информацию, он теряет интерес к ресурсу. Преимущество социальных сетей как раз и заключается в том, что любое событие почти мгновенно оказывается доступным для обсуждения и высказывания мнений.

О значимости освоения учреждениями культуры социальных сетей в Интернете свидетельствует образовательный проект Министерства культуры РФ и портала «Культура.РФ», стартовавший летом 2016 г. На базе созданной системы «Единое информационное пространство в сфере культуры» (ЕИПСК) был организован цикл вебинаров по вопросам использования современных информа-

ционных технологий в сфере культуры. Основная цель проекта — продвижение самой этой информационной системы ЕИПСК и наполнение информационными материалами портала «Культура.РФ». ЕИПСК предоставляет разные информационные возможности зарегистрированным пользователям. В том числе, система позволяет автоматизировать работу по наполнению разных ресурсов в Интернете. Отдельные темы вебинаров были посвящены специфике работы организаций культуры в социальных сетях. Спикерами выступали представители успешных в этом направлении учреждений. Несколько вебинаров провела А. Михайлова, сотрудник Государственного исторического музея. Материалы вебинаров впоследствии размещались на разных ресурсах. Анализ и обобщение накопленного организациями культуры опыта работы в социальных сетях важны для дальнейшего развития этого непростого направления их деятельности на современном этапе. Осознание этой необходимости порождает и разные формы самоорганизации. В сети «Фэйсбук», например, существует закрытая группа «Музеи в социальных сетях», в рамках которой проводятся свои вебинары и отслеживается самая актуальная информация о происходящих изменениях.

Социальные сети используются также для привлечения внимания к более консервативным ресурсам Интернета. Портал «Культура.РФ» имеет аккаунты во всех популярных социальных сетях и видеоканал на «Ютуб», что позволяет отслеживать информацию об активности российских организаций культуры.

Портал «Культура.РФ» принял участие в проводимой в сети «Твиттер» международной акции «LoveTheatreDay». В России она проходила и в других социальных сетях с дополнительным хэштегом «ЯЛюблюТеатр». В течение дня на портале и его ресурсах в социальных сетях освещались события акции в разных театрах страны. Итоги были обобщены в большом дайджесте материалов о проходивших мероприятиях.

Таким образом, российские организации культуры активно осваивают формы работы с публикой в пространстве социальных сетей. Центральные театры, музеи, библиотеки не просто имеют аккаунты в популярных сетях, но и профессионально ведут их, ежедневно обновляя информацию, что требует значительного количества времени, подготовленных кадров. Направления работы в социальных сетях разнообразны: 1) информирование о своей деятельности, мероприятиях, событиях; 2) стимулирование активности с помощью акций, конкурсов, игр и др.; 3) организация пространства для неформального общения с публикой, коллегами; 4) создание образовательных площадок; 5) популяризация российской и мировой культуры и объектов наследия. Региональным учреждениям культуры, в силу недостатка ресурсов, гораздо сложнее быть эффективными в этой области. Для них важно определить приоритеты, не распыляться, отобрать те социальные сети, которые интересны их публике и сосредоточить свои усилия на них. Пусть будет группа или страница в одной сети, но она будет актуальной и интересной. Освоение организациями культуры со-

циальных сетей вслед за своей публикой ставит ряд важных проблем. Среди них соответствие виртуальной публики реальной, подмена объектов наследия их

цифровыми копиями, неизбежное присутствие технических гаджетов как посредников общения. Будут ли решены эти проблемы, покажет будущее.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Примов О. А., Корявко Г. Е. Природа и специфика конструктивной активности субъекта в социальных сетях // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 3 (42). – Ч. 2. – С. 209–214.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

УДК 8

**Невзорова Екатерина Дмитриевна**

студент 4 курса, кафедры журналистики и  
издательского дела  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
педагогический университет им.К.Д. Ушинского»  
Россия, г. Ярославль  
Ekaterinanevzorova@rambler.ru

**Nevzorova Ekaterina D.**

Yaroslavl State Pedagogical University  
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель

**Маслова Анастасия Алексеевна**

кандидат искусствоведения, доцент кафедры  
журналистики и издательского дела  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный пе-  
дагогический университет им. К.Д. Ушинского»  
Россия, г. Ярославль

**Maslova Anastasia A.**

Yaroslavl State Pedagogical University  
Russia, Yaroslavl

## КУЛЬТУРА РЕЧИ КАК КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

## CULTURE OF SPEECH AS A COMPONENT OF THE PROFESSIONAL ACTIVITIES OF THE REGIONAL TV JOURNALIST

### Аннотация

В статье рассмотрены компоненты культуры речи тележурналиста, обозначена специфика речи регионального тележурналиста. Охарактеризованы современные условия, влияющие на речь регионального тележурналиста. Описана специфика речи тележурналиста.

Выполнен обзор региональных телекомпаний и содержания их вещания на примере Ярославской области. Представлены результаты эмпирического исследования, посвященного анализу стенограмм региональных телесюжетов с подробным описанием специфики речи тележурналиста. В статье иллюстрируется ход и результаты исследования с помощью примера подобного описания.

Выявлено, что речь регионального тележурналиста характеризуется специфическими чертами на лексическом, морфологическом, синтаксическом и фонетическом уровнях.

В статье сформулированы следующие выводы. Проблема исследования особенностей стилистики речи тележурналиста актуальна в связи с увеличением количества региональных телекомпаний и отношением телезрителей к речи телеведущего как к эталонной. Синтаксическое оформление речи тележурналиста зависит от характера новостей и темы репортажа. На выбор частей речи для передачи информации влияет характер и тематика этой информации. На лексическом уровне речь региональных тележурналистов, с одной стороны, приближена к эталонной, с другой стороны – включает слова и обороты, присущие речи местных жителей. Несмотря на стремление к эталону, речь региональных тележурналистов напоминает в большей или меньшей степени присущие региону особенности произношения, говоры.

Ключевые слова: Культура речи, региональный тележурналист, компонент, профессиональная речь.

### Abstract

The article considers the components of television journalist's speech culture, specifications of regional television journalist are outlined. There characterized the modern conditions which influence regional television journalist' speech. Specificity of television journalist' speech is described.

There is a review of regional television companies and the content of their broadcast in terms of Yaroslavl Oblast. There presented the results of empiric research devoted to analysis of stenographs of regional television plottings with detailed description of specificity of television journalist' speech The article also illustrates the process and the results of the research work with the help of the example of such a description.

It is detected that the regional television journalist' speech is characterized by the peculiar features within lexical, morphological, syntactical and phonetic levels.

The article proposes the following conclusions. The research of peculiarities of television journalist'

speech style is a very acute problem because of two main reasons: first - the raise in number of regional television companies and the second - attitude of the audience towards television journalist' speech as a sample. Syntactical design of television journalist' speech depends on the character of news transmitting and the theme of the report. Also the character and the theme of information defines the choice of prevail parts of speech used in a report. On the lexical level television journalist' speech on one hand is approached to the sample? On the other hand it includes words and phrases appropriate to native people's speech. In spite of aspiration to the sample, television journalist' speech resembles more or less inherent in the region peculiarities of articulation and dialects.

Keywords: The culture of the speech, regional television journalist, component, professional speech.

Анализируя особенности речи тележурналиста, мы выявили ряд собственных ей характеристик, а именно: телевизионная речь приближена к естественной речи, непосредственному речевому поведению, то есть к устной разговорной речи; в зависимости от ситуации общения меняются просодические характеристики речи конкретного тележурналиста; выбор тележурналистом языковых и просодических средств может варьироваться в зависимости от цели общения; профессиональная речь тележурналистов должна быть правильной и красивой, достойной считаться эталоном; телевизионная речь – явление современной языковой действительности; телевизионная речь информационных программ характеризуется наличием коротких предложений, стандартных фраз, аббревиатур и сокращений, отсутствием вводных слов, тематическое разнообразие сюжетов в рамках одной программы объясняет присутствие терминологической лексики, заимствований, профессионализмов.

В Ярославской области работает телекомпания федерального подчинения ВГТРК «Ярославия», две компании – «Городской телеканал» и «Первый ярославский» имеют областное значение и еще 7 телекомпаний осуществляют теле вещание в отдельных районах области. Изучив широту и разнообразие программ,

их тематику на региональных телеканалах Ярославской области, мы пришли к выводу, что главное место в вещании занимают местные новости, освещение событий, происходящих непосредственно в районах области. Мы осуществили анализ стенограмм с целью проверки гипотезы, направленной на выявление особенностей стилистики речи регионально-го тележурналиста.

В качестве иллюстрации приведем пример анализа сюжета угличского общественного телевидения, видеорепортаж «Школьные обеды – под контролем общественности» [6]. С учетом речи интервьюеров, в трехминутном сюжете уместились 44 предложения. Подавляющее большинство предложений – простые распространенные предложения, например:

Начинание инициировала общественная палата Ярославской области по многочисленным просьбам родителей и охватывает учебные заведения в нескольких городах региона.

Встречаются предложения с причастными оборотами, с однородными членами, неопределенно-личные, и одно сложносочиненное и одно сложноподчинённое предложение. Продемонстрируем это на примерах.

С причастным оборотом: Меню, утвержденное Роспотребнадзором и подписанное директором школы, отвечает всем нормативам.

С однородными членами: Председатель общественной палаты Угличского района Вячеслав Мишустин и представители молодежного центра проверили качество питания в средней школе номер пять.

Неопределенно-личное: И им предложили стать главными экспертами в оценке школьной еды. Сложносочиненное: Шесть лет назад в школе номер пять был проведен капитальный ремонт в столовой и закуплено новое оборудование, которое позволяет приготовить более здоровую пищу. Сложноподчиненное: Пока малыши орудовали ложками, представитель общественной палаты Угличского района Вячеслав Мишустин выяснял подробности технологического процесса приготовления пищи в школьной столовой. По синтаксису данный языковой материал характеризуется приближенностью к разговорной речи. Структура большинства предложений строится в следующей последовательности: подлежащее, выраженное существительным – сказуемое: Главные эксперты дали свою оценку (а не «Свою оценку дали главные эксперты», что более характерно для письменной речи).

На морфологическом уровне материал характеризуется наличием в тексте, в основном, существительных и глаголов. Так, например, в речи телерепортера существительные встречаются 86 раз, глаголы 20 раз, причем это все разные слова. В тексте практически отсутствуют прилагательные. Несколько раз встречаются такие прилагательные, как школьные, общественная, средняя. Встречаются наречия и причастия. Например,

наречие – преимущественно, причастия – утвержденное, подписанное. Это свидетельствует о фактологическом характере текста. Его цель – точно описать прошедшее событие.

Что касается лексики, она, в основном, общеупотребительная и мало отражает принадлежность к региону. В то же время, встречаются эмоционально окрашенные слова, такие, как «первоклашки», «малыши», показывающие сложившуюся в обществе традицию трепетного отношения к детям, которые в данной ситуации выступают в несвойственной им функции – функции экспертов. Также, представителей общественной палаты называют «общественники», тем самым еще более подчеркивая их миссию демократизации и общественного контроля. Кроме этого, речь тележурналиста включает вводные слова, помогающие воспринимать репортаж на слух и поддерживающие видеоряд: «практически», «в большинстве своем». Фонетическое оформление речи тележурналиста приближено к языковой норме. Интонационно выделяются слова и словосочетания, несущие основную смысловую нагрузку, что помогает аудиовизуальному восприятию информации. Что касается содержания сюжета в целом, то оно интересно, отражает местную специфику, информирует о работе общественной палаты и проблемах школьного питания, которые близки многим местным жителям.

Анализ видеофрагмента позволил продемонстрировать особенности речи регионального тележурналиста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: Словарь-тезаурус. Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2008. 384 с.
2. Ефимова Н. Н. Звук в эфире : [учеб. пособие для вузов] Н. Н. Ефимова .- М. : Аспект Пресс , 2005: ОАО Можайский полигр. комб. - 140, [1] с.
3. Тактарова А. В. Эффективность речевого поведения журналиста (на материале статей Д. Губина) // Вестн. Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 146–154.
4. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: Учебное пособие. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 40 с.
5. Угличское общественное телевидение. URL: <http://www.uglich-tv.ru/sobytiya/2086-shkolnye-obedy-pod-kontrolem-obchestvennosti.html> Дата обращения: 15.05.2015

УДК 7.01

**Головач Виталий Иванович**

магистрант направления  
«Культурология» ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
vip.xxxokxxx@list.ru

**Golovach Vitaliy I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Напольских Владимир Владимирович**

член-корреспондент Российской академии наук  
доктор исторических наук, профессор кафедры  
культурологии и менеджмента в культуре ФГ-  
БОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Napolskikh Vladimir V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ОБРАЗ УСПЕШНОГО МУЖЧИНЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРО- СТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

### IMAGE OF A SUCCESSFUL MAN IN THE INFORMATION SPACE OF CONTEMPORARY RUSSIA

#### Аннотация

В статье дается интерпретация понятия «информационное общество» и раскрыты основные причины сложности изучения данного феномена. Учитывая тот факт, что информационное пространство становится все более значительной частью социального пространства, изложены ключевые функции данного феномена в современном социуме. Кратко рассмотрено взаимодействие культуры и информационного пространства, и последствия данного взаимодействия. Изложено понимание понятия «успешность» в различные исторические периоды России. Представлен образ успешного мужчины в информационном пространстве России, а так же перечислены качества, которыми он обладает. Учитывая стремительную визуализацию в современной культуре, описаны основные визуальные символы успешности преуспевающего мужчины.

Ключевые слова: информационное пространство, успешность, образ успешного мужчины, визуальные признаки успешности.

#### Abstract

The article presents the interpretation of the concept of «informative society» and it revealed the main reasons for the complexity of studying this phenomenon. Having considered the fact that the informative environment has increasingly becomesignificant part of public space,it was set out the key features of this phenomenon in modern society. The impact of cultureand informativespace are briefly discussed, and so are the consequences of this impact .The definition of the word “success” is explained during different periods in history of Russia. The role model of a successful man is represented in public space, moreover his qualities have been also mentioned. Having paid attention to developing visualization in modern culture, the main visual traits of a man’s success have been described.

Keywords: information space, success, successful man image, visual signs of success.

Понятие «информационное пространство» в современной науке имеет множество трактовок. Это связано с абстрактностью, сложностью и объемом самого понятия. В общем смысле под «информационным пространством» понимается феномен, участвующий в

обмене информацией.

Первые работы, посвященные информационному пространству, появились в России еще в 90-е г. XX в. Тогда вышли в свет несколько работ, которые заложили фундамент для исследований данной темы. В последующие годы инте-

рес к данной проблеме только усиливался, и каждый автор стремился дать свое определение понятию «информационное пространство».

Сегодня в науке информационное пространство рассматривается с различных точек зрения. Сложность заключается в том, что данный феномен не имеет материальных границ. Анализируя все многообразие современных источников литературы по данной теме, можно выделить три основных подхода к пониманию информационного пространства. Первый – территориальный. В данном подходе информационное пространство понимается как некая информатизированная территория.

Второй подход понимает данное понятие как специфическую область существования информационных отношений в их сущностной форме.

В третьем подходе информационное пространство определяется как пространство социальных отношений [4, с. 270-271].

Несмотря на множество взглядов и трактовок, в общем смысле, под информационным пространством понимают определенную систему координат для информационного взаимодействия, наделяющую реальный мир смыслом, содержанием в сознании субъекта.

Базой для формирования информационного пространства служат: интернет, телекоммуникационные средства, коммуникативные и информационные технологии. Данные элементы образуют инфокоммуникационную среду.

С развитием информационных технологий и коммуникационных средств

информационное пространство становится все более значительной частью социального пространства. Данный феномен в современном социуме выполняет следующие функции:

- функция социальной памяти;
- обеспечение коммуникации;
- когнитивная функция;
- формирование социальной структуры общества.

Кроме того информационное пространство оказывает влияние на развитие всех сфер деятельности: формируются определенные идеалы и стандарты поведения, происходят научные открытия, создаются и распространяются технологические новинки.

Именно поэтому, уровень развития информационного пространства служит показателем экономического, научного, технологического и культурного уровня общества [2, с. 7-8].

Информационное пространство России является лишь частью мирового информационного пространства. По оценкам исследователей оно развивается крайне неравномерно. Поэтому одна из главных задач заключается в том, чтобы информационное пространство России не отставало от других стран.

Активно происходит взаимодействие информационного пространства и культуры. Более того средства массовой коммуникации оказывают значительное влияние на развитие культуры и способствует формированию новых видов искусства.

СМИ являются частью единого информационного пространства. И одна из важнейших задач средств массовой

информации является формирование определенных образов, стереотипов и идеалов, в сознании людей. Способствует этому огромные возможности враспространение и трансляции культурных продуктов [3, с. 196].

Сегодня в культуре предоставлено множество образов, которые формируют у общества определенные стереотипы, образы и представления. Все они активно транслируются в рекламе, телевидение, интернете, сериалах и фильмах. Сюда можно отнести образы тинэйджеров, неформалов, политиков и т.д.

Одним из самых ярких является образ успешного мужчины.

Вообще понятие «успешность» появилось в эпоху Возрождения и Реформации, с появлением такого слоя общества как буржуазия.

В России данное понятие как характеристика жизни появилось лишь на рубеже XIX-XX в. И не получила широкого распространения, так как противоречило православной догме призывающей к скромности и аскетизму.

После 1917-го г. понятие «успешность» вообще было забыто, так как противоречило официальной идеологии социализма и коммунизма.

Ситуация изменилась только после перестройки когда в стране произошли серьезные политические, культурные, экономические и социальные изменения.

Сегодня в представлении большинства граждан успешным считается мужчина преуспевающий во всех сферах жизни: финансовой, карьерной, общественной и личной. Что касается последнего пункта, то, как правило, успешный

мужчина холост и это только увеличивает количество поклонниц вокруг него.

Успешный мужчина обладает такими привлекательными качествами как: уверенность в себе и своих силах, коммуникабельность и знание нескольких языков, энергичность и амбициозность, независимость и самодостаточность. Также успешный мужчина достаточно умен и образован.

Но это лишь одна сторона медали. Есть и определенные визуальные символы успешности мужчины. Стоит отметить, что современной культуре свойственно такое явление как стремительная визуализация. Этот процесс глобальный и стремительно развивающийся. Это вызвано рядом причин.

Одна из них это визуальные знаки часто яркие, а потому легко запоминаются.

Кроме того, визуальные символы понятны людям любого уровня культуры и интеллекта.

Среди основных визуальных знаков успешности у мужчины можно выделить.

Во-первых, ухоженность и опрятность. Это априори. Если мужчина не может следить за своим внешним видом, то вряд ли он вообще может что-либо контролировать.

Во-вторых, молодость. Как правило, мужчин выглядит гораздо моложе своих лет. Это подчеркивает тот факт, что мужчина располагает средствами для хорошего поддержания своего здоровья.

В-третьих, стильный внешний вид. Мужчина одет со вкусом и исключительно в брендовую одежду.

В-четвертых, фирменные аксессуары. Сюда относятся фирменные часы, очки, ручки и т. д.

В-пятых, высокий социальный статус. Преуспевающий мужчина либо имеет высокая должность на работе, либо является владельцем собственного бизнеса. Так же успешный мужчина обладает элитными хорошо обустроенным жильем. Еще показательнее, если это собственность расположена за границей.

Отдельным элементом успеха является импортный автомобиль.

Что касается отдыха, то, как правило, успешный мужчина всегда предпочитает посещать зарубежные и экзотические страны [1, с. 181-182].

В заключении стоит отметить, что в данном случае успешность воспринимается как цель, к которой необходимо стремиться. Ни слова не говорится об упорстве, терпении и труде, которые необходимо приложить для достижения результатов. Поэтому все чаще люди пытаются добиться успеха быстрым путем, нарушая моральные, социальные и правовые рамки.

Так же необходимо заметить, что образ успешного мужчины визуально порой совсем не соответствует действительности. В этом легко можно убедиться, посмотрев на некоторых мужчин добившихся значительных успехов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белюков А. М. Визуальные символы успешности в современной массовой культуре // Вестник КузГТУ. - 2009. - №3. - С. 180-183.
2. Игнатов В. С. Информационное пространство. Структура и функции // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2007. - №3. - С. 3-10.
3. Литвинова Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знания. Понимания. Умения. - 2010. - №1. - С. 195-199.
4. Чайковский Д. В. Информационное пространство: анализ определений // Вестник БГУ. - 2010. - №14. - С. 269-274.

УДК 659.152т (470.51) (045)

**Серебренникова Екатерина Васильевна**

магистрант направления «Культурология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

kat.serebrennickova@yandex.ru

**Serebrennikova Ekaterina V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Напольских Владимир Владимирович**

член-корреспондент Российской академии наук

доктор исторических наук, профессор кафедры

культурологии и менеджмента в культуре

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Napolskikh Vladimir V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ В КУЛЬТУРЕ УДМУРТИИ

## INDUSTRIAL EXHIBITIONS IN CULTURE OF UDMURTIA

### Аннотация

Статья посвящена исследованию промышленных выставок в Удмуртской республике. Дается краткий анализ выставки «Туризм. Спорт. Отдых» и «Город XXI века». Определяется значение выставок как культурного развития региона. Основная направленность данной статьи - показать, что промышленные выставки могут рассматриваться не просто как экономическое мероприятие, но и как важное культурное событие города. Ежегодно промышленные выставки имеют разнообразную культурную программу для жителей Ижевска и гостей столицы, что дает право выставкам получить статус Всероссийской специализированной выставки.

Ключевые слова: промышленные выставки, экспозиции, культурно-просветительные учреждения, культура региона.

### Abstract

The article investigates the industrial exhibitions in the Udmurt Republic. A brief analysis of the exhibition «Tourism. Sport. Holiday «and» City of the XXI century «. Determine the value of exhibitions as a cultural development of the region. The main thrust of this article - to show that the exhibition industry can be seen not just as an economic activity, but also as an important cultural event in the city. Every year, trade shows are a variety of cultural programs for residents and guests of Izhevsk, which gives the right to obtain the status of the All-Russian exhibitions Trade Fair.

Keywords: industrial exhibitions, expositions, cultural and educational institutions, the culture of the region.

В настоящее время культурная среда нашего города, определяется состоянием образовательных и культурно-просветительных учреждений, деятельностью библиотек, театров, музеев и картинных галерей, развитием печати, сети книжной торговли. Периодические всероссийские промышленные выставки постепенно также становятся элементом столичной культурной среды, которые развивают некоторые региональные музеи и библи-

отеки (например, участие на выставке «Туризм. Спорт. Отдых» Национальной библиотеки и различных музеев на выставке в 2016 году) .

Зародившись изначально как экономическое мероприятие, промышленные выставки очень скоро стали играть заметную роль в культурной жизни нашего региона. Промышленная выставка – это начинание, доступное для всех слоев общества, выставку могут посетить не

только специалисты данной области, но и каждый житель страны.

Одним из наиболее стабильно-действующих организаторов промышленных выставок в нашем регионе является Выставочный центр «УДМУРТИЯ». Несколько слов о данной организации.[1, с 58]

Выставочный центр «УДМУРТИЯ» – член Российского союза выставок и ярмарок, единственный в Удмуртии выставочный оператор – в Удмуртии с 2006 года организует международные и всероссийские выставки различных тематических направлений в России.

Среди постоянных организаторов: Правительство УР, федеральные и республиканские министерства, Администрация города Ижевска Удмуртской торгово-промышленной палаты РФ.

При подготовке мероприятий ВЦ «УДМУРТИЯ» сотрудничает с профессиональными отраслевыми организациями и союзами, такими как ОМОР «Российский союз строителей», ассоциация «Станкоинструмент», ассоциация промышленного предприятия УР.[1]

Выставочный центр развивает такие ежегодные проекты как выставка «Туризм. Спорт. Отдых», «Город XXI века», «Машиностроение. Металлургия. Металлообработка», «Нефть. Газ. Химия», «Энергетика. Энергосбережение», «ЖКХ. Инженерные сети».

В последние годы растет привлекательность различных районов и городов Удмуртии как мест отдыха и познавательных экскурсий. Выставка «Туризм. Спорт. Отдых» с каждым годом набирает обороты в культурном развитии республики.

Презентация туристических региональных проектов положительно сказывается на имидже республики. В сфере отдыха и туризма появляются новые востребованные предложения и маршруты. Поэтому популярность Всероссийской специализированной выставки «Туризм. Спорт. Отдых» объективно отражает интерес властей, коммерческих структур и простых горожан к отрасли в целом.[2, с 29] Каждый год выставка «Туризм. Спорт. Отдых» подтверждает статус главной презентационной площадки, демонстрирующей туристический, культурный и спортивный потенциал Удмуртии, раскрывает возможности туризма как внутри республики, страны, так и за ее пределами. Конгрессная программа выставки вызывает значительный интерес со стороны отраслевых министерств и ведомств, администраций муниципальных образований республики, туристических агентств, частного бизнеса, занятого в сфере туризма, и способствует генерации новых идей для развития туризма в Удмуртии.

Компании-участники представляют в экспозиции возможности внутреннего туризма, поездки самого различного профиля по России и миру, маршруты выходного дня, предложения для познавательных поездок и музейного туризма, программы оздоровительного и детского отдыха, маршруты набирающего популярность агротуризма, спортивное оборудование и услуги. Яркую и интересную экспозицию сопровождает насыщенная культурная деловая программа. Сотрудничество Правительства Удмуртской Республики и бизнессообщества позволяет проводить выставку как главное отрас-

левое мероприятие. Традиционными стали семинары для представителей турагентств, презентации новых маршрутов и направлений, круглые столы. В ходе мероприятий участники выставки могут обменяться мнениями по актуальным вопросам туристической отрасли, без посредников задать вопросы представителям власти, наладить деловые контакты и договоренности, узнать о новых направлениях рынка, получить навыки финансового управления: научиться составлять бизнес-проекты для поиска инвесторов и определять векторы стратегического планирования отдельных направлений. [3, с 83]

Размещаясь на Центральной площади столицы республики, выставка совмещает интересную экспозиционную, насыщенную конгрессную и событийную части. Все это способствует созданию праздничного колорита, привлечению большого числа посетителей и, как следствие, повышению эффективности участия для экспонентов.

Промышленная выставка – это замечательный способ рекламы любого произведения. Начав от простого показа выполненного изделия, промышленники и изготовители постепенно совершенствуют виды и способы рекламы своих изделий, доводя рекламу до произведения искусства. Работа над совершенствованием выставочной площади дает возможность дизайнерам экспериментировать в их самых смелых начинаниях. При удачном исполнении замыслов во временных экспозиционных проектах, строительные компании впоследствии используют свои задумки в монументальных строениях. От выставки к выставке в некотором роде

меняется и культура проведения этих мероприятий. Из простого показа и рекламы промышленных изделий экспозиции начинают превращаться в центры проведения досуга. Обязательными становятся концертные сцены с выступлениями лучших артистов города, модные показы, показ картиной галереи строительства города на протяжении нескольких лет, места для отдыха, проведение научных семинаров и конференций с использованием достижений техники. Промышленные выставки становятся важным культурным событием в регионе. Ведущие музеи и туристические компании ежегодно организуют экскурсию по Удмуртии для участников экспозиции.

Еще одно из значимых событий города является выставка «Город XXI века» Международная специализированная выставка «Город XXI века» — знаковое событие для строительного комплекса Удмуртии. Важность для республики вопросов, связанных со строительством, благоустройством городов, обновлением систем ЖКХ, возводят выставку в ранг главных событий строительной отрасли Удмуртии. В рамках деловой программы налажен диалог между заинтересованными сторонами. Не случайно в 2015 году конференция «Город XXI века. Синхронизация интересов: власть, бизнес, общество», проводимая в рамках выставочного мероприятия, открыла II Всероссийский форум живых городов. Обсуждение тем, поднятых на конференции, продолжилось на практических квестах «Формула живых городов». В рамках работы групп «Градопланирование и архитектура» и «Городская среда» застройщики, ланд-

шафтные дизайнеры, экологи, практикующие архитекторы, преподаватели вузов, представители органов власти выявили основные проблемы развития городской среды. Круглые столы, семинары, презентации – вот далеко не полный перечень деловой программы выставки, в работе которой принимают участие представители республиканского правительства, бизнеса, производственных предприятий, контролирующих и общественных организаций, участники выставки.

Активно действующие издатели города в какой-то мере ведут соперничество между собой за право выпустить выставочные бюллетени, путеводители и альбомы экспозиции. На выставках особое место уделяется науке. На данном мероприятии проводятся различного рода встречи и конференции учёных, идет обмен научной мыслью и достижениями в области науки и техники. Также, говоря о науке, ежегодно подобные мероприятия становятся объектом внимания университетов. На выставках проводятся образовательные экскурсии и лекции для студентов и молодежи. Также во время проведения промышленных выставок издаются специализированные газеты и журналы, освещающие проведение этих мероприятий. Сегодня эти издания являются важнейшим материалом для изучения культуры и жизни стран, а также необходимым материалом для изучения промышленности, сельского хозяйства, экономики, статистики, этнографии и других направлений науки. [3, с 78]

Удмуртия – республика, база экономики которой составляют промышленные предприятия. Поэтому Всерос-

сийские специализированные выставки «Машиностроение. Metallургия. Metallообработка» и «Нефть. Газ. Химия» носят статус событий, одинаково важных как для наращивания промышленного потенциала региона, так и для продвижения продукции и услуг отраслевых предприятий и бизнеса. Значимость выставок для развития региона подчеркивает и проводимая в дни работы экспозиций 2015 года презентация Удмуртского машиностроительного кластера – инновационного проекта, реализация которого ключевым образом скажется на развитии республики в целом. Также важным событием стало выездное заседание коллегии Министерства промышленности и торговли Удмуртской Республики. На нем были рассмотрены работы промышленных предприятий на соискание Государственной премии Удмуртской Республики в области науки и технологий.

Итак, промышленные выставки – культурное событие города. При этом организованные в столице Удмуртии данные мероприятия, постепенно становятся событиями государственного масштаба. Это богатый опыт знакомства российских граждан с промышленностью, культурой и жизнью самых разных народов. Кроме того, на выставках жители столицы знакомятся и с культурой народов собственной страны, а она, как известно, многонациональна, колоритна, богата. Некоторые экспозиции становятся замечательным местом отдыха горожан. Как показал пример выше к такому культурному событию можно отнести выставку «Туризм. Спорт. Отдых». На данной экспозиции можно познакомиться с куль-

турой быта населения, поскольку, музеи-участники представляют возможность посетителям углубиться в самобытную удмуртскую культуру. Благодаря техническому прогрессу появилось много новшеств, влияющих на повседневную жизнь жителей региона и это отражается на выставке «Город XXI» века. На строительной выставке ижевчане и гости столицы могут познакомиться с необычными нововведениями, облегчающими быт граждан и могут проследить за стремительно развивающимся развитием города. Также на строительных выставках все

чаще можно проследить разделы, обозначающие стили в убранстве жилищ, развиваются те направления в декоративном искусстве, которое называется дизайном и, в частности, дизайном интерьера. Показы лучших образцов промышленной продукции, произведений искусства, всего прогрессивного и замечательного, что было изобретено и изобретается человечеством, содействует воспитанию вкуса горожан и влияет на повышение общего уровня культуры представителей всех слоев общества России.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахрушин Ю.А. Воспоминания//. Бахрушин Ю.А.- М., 1994.- 258 с.
2. Безобразов В.П. Народное хозяйство России. // Безобразов В.П. -Т. 1-3. СПб., 1882-1886.
3. Гросул В.Я. Русское общество XVIII-XIX веков. Традиции и новации.// Гросул В.Я. - М.: Наука, 2003-517
4. Данилевский В.В. Русская техника. // Данилевский В.В -Л., 1948. Ид. 2-е. -С. 475.

УДК (470.51) «19»(045)

**Высотских Евгения Михайловна,**  
Магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Vysotskykh Evgenia M.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Научный руководитель**  
к.и.н., доцент  
Берестова Екатерина Михайловна

**Berestova Ekaterina M.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **РАЗВИТИЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В УДМУРТИИ В 1950-1970-Е ГОДЫ**

### **DEVELOPMENT OF AMATEUR ART WORK IN UDMURTIA IN THE 1950-1970-IES**

#### **Аннотация**

В статье дается краткий анализ ситуации в сфере художественной самодеятельности, сложившейся в Удмуртии в период с 1950-х гг. по 1970-е гг. Обоснованием выбора данных хронологических рамок может служить тот факт, что именно в это время самодеятельное художественное творчество в СССР в целом и в Удмуртии в частности достигло наивысшего развития. В контексте обзора основных тенденций в процессе развития самодеятельного искусства выявляется ряд проблем, ему присущих. Автором статьи предпринимается попытка определения роли и места художественной самодеятельности в отечественной культуре.

Ключевые слова: художественная самодеятельность, клуб, дом культуры, культурно-просветительская работа, самодеятельное искусство, самодеятельное творчество, фестиваль, смотр, конкурс.

#### **Abstract**

The article provides a brief analysis of the situation in the amateur sphere, established in Udmurtia from the 1950s to 1970s. The rationale for the choice of the time frame is the fact that at this time amateur art has reached its highest development in the USSR in general and in Udmurtia, in particular. There are problems of in the development of amateur art in the context of review of its main trends. The author of the article tries to define the role and place of amateur performances in the domestic culture.

Keywords: amateur art, community center, recreation center, cultural-educational work, amateur art, amateur creativity, festival, competition.

Жизнеспособность культуры, как известно, обеспечивается духовной общностью народа, которая предполагает взаимодействие фольклора, профессионального искусства и любительского художественного творчества, именовавшегося в СССР «художественной самодеятельностью трудящихся» [5, с. 5]. Существовая на границе искусства и быта, идеологии и человеческих эмоций, самодеятельность одновременно является как

частью институционализированной, «государственной» культуры, так и сферой творческой жизни народа. Именно в этой сфере в полной мере проявились механизмы воздействия государственной идеологии на массовое сознание, но в то же время, художественная самодеятельность в определенной степени аккумулировала и сохраняла творческий потенциал народа, нивелируя давление системы.

К середине 1930-х гг. государствен-

ная концепция культурного строительства становится вполне сформировавшейся моделью, центральной идеей которой было стремление собрать все культурные ресурсы под эгидой административно-командной системы [6, с. 17].

В послевоенный период предпринимаются усилия по восстановлению действовавших до войны и созданию новых домов народного творчества и клубов, подготовке руководителей художественной самодеятельности, обновлению репертуара. Если в 1950г. в Удмуртии насчитывалось 784 клуба, в том числе 726 – в сельской местности, то в 1970г. – 1146 клубов, в сельской местности – 1053 [4, с. 7]. Начиная с 1948г. периодически проводились смотры художественной самодеятельности заводов, вузов, техникумов, сельских театральных коллективов. С начала 1960-х гг. в республике работали более 3000 коллективов художественной самодеятельности, из них ведущим являлся Удмуртский самодеятельный театр Ижевского ДК Машиностроителей, существовавший с 1951г. В репертуаре театра – пьесы удмуртских драматургов: «Инженер Лекомцев» В. Садовникова, «Холодный ключ» И. Гаврилова и др. В октябре 1960 г. коллектив получил звание народного театра республики. Такого же звания были удостоены Русский театральный коллектив ДК «Ижмаш» (декабрь, 1959г.) и коллектив Глазовского ДК (декабрь, 1960г.). Репертуар этих театров включал пьесы «Деньги» А. Софонова, «Почему улыбаются звезды» А. Корнейчука, «Оптимистическая трагедия» В. Вишневского, «Любовь Яровая» К. Тренева и др.

Расширению песенной темати-

ки республиканских коллективов художественной самодеятельности способствовало включение в репертуар вновь созданных произведений удмуртских композиторов: Г. Корепанова, Г. Корепанова - Камского, Г. Матвеева, Н. Шкляева. Помимо этого активно использовались классические произведения оперного, камерного и хорового искусства. В феврале 1967г. на I съезде работников культуры УАССР обсуждался вопрос о взаимодействии профессионального и самодеятельного искусства, о новых формах работы Домов культуры республики, о необходимости руководства самодеятельными коллективами профессиональными кадрами. Подобное руководство позволило осуществить постановку оперы «Запорожец за Дунаем» С. Гулак-Артемовского хоровому коллективу и самодеятельному симфоническому оркестру ДК «Ижмаш». Хореографический ансамбль Дворца представил балеты «Лауренсия» Ю. Крейна, «Вальпургиева ночь» Ш. Гуно (1966г.), «Италмас» Г. Корепанова-Камского (1967г.) [1, с. 68-71].

Особое внимание уделялось развитию культурно-просветительных учреждений и художественной самодеятельности в сельской местности, что вполне соответствовало марксистско-ленинской концепции стирания грани между городом и деревней. В 1959г. были построены Дома культуры и клубы в Кизнере, Малой Пурге, Якшур-Бодье, Старых Зятцах, Шаркане, Кезу; действовало свыше тысячи кружков художественной самодеятельности в которых занимались более 12 тысяч человек. Распространение получили новые формы работы – смот-

ры и фестивали [2, с. 331]. В послевоенное десятилетие стали проводить единые для сельских и городских коллективов областные и республиканские смотры и конкурсы, к участию в работе жюри привлекались ведущие мастера искусств, члены творческих союзов. Начиная с января 1951г. действовала установка на выявление талантливых самодеятельных исполнителей и направление их на учебу в учебные заведения культурного профиля [3, с. 214].

Участники художественной самодеятельности Удмуртии неоднократно отмечались наградами на различных смотрах и конкурсах общегосударственного уровня. Так, Комитет Совета ВДНХ (Выставка Достижений Народного Хозяйства) СССР за достигнутые успехи и участие в Выставке 1961г. наградил дипломом третьей степени народный хор колхоза «Юж-Пурга» Мало-Пургинского района, а так же медалями и премиями четырех солистов хора: малой серебряной медалью – М. К. Маштакова, бронзовой медалью – З. Е. Семенову, М. Т. Быкова, А. П. Матвеева «за успехи в развитии национально-самодеятельного искусства и музыкальной культуры Удмуртии, высокое мастерство исполнения удмуртских народных песен, а так же за создание и исполнение острых, задорных и злободневных частушек на современные темы» [8, д.293, л. 33,34].

Народный симфонический оркестр ДК «Ижмаш», созданный в 1940г., участвовал в 17 смотрах художественной самодеятельности, получил 12 почетных грамот и 5 дипломов, стал лауреатом Всероссийского фестиваля самодеятельного

искусства в 1967г. [9, д. 25, л. 30]. Народный ансамбль танца «Андан» ДК «Металлург», созданный в 1963г. на базе цехового коллектива, на фестивале в Венгрии (1968г.) был удостоен звания народного и звания «отличник художественной самодеятельности», стал дипломантом фестиваля «Белые ночи» в г. Ленинграде в 1975г. и лауреатом премии комсомола Удмуртии [10, д. 25, л. 25].

Однако, ставка на соревновательность в самодеятельности имела ряд издержек: конкуренция, местничество, опережение других коллективов как самоцель нередко приводили к неподготовленности и однообразию репертуара. Особенно явно это касалось театральных коллективов: «репертуар многих народных театров оказался засорен антихудожественными, ремесленными поделками и пьесами, не имеющими эстетической и идейно-воспитательной ценности» [7, с. 66-86]. Кроме «засорения» репертуара самодеятельных театров низкопробными пьесами, отмечалось фактическое отсутствие пьес удмуртских драматургов, хотя попытки восполнить этот пробел предпринимались. Например, 1954г. коллективом Ярского района была поставлена пьеса удмуртских авторов Тронина и Садовникова «Волнуется синее море» [11, д. 10, л. 19]. Удивительно, что в отдельных случаях именно сельские коллективы выступали в роли новаторов, проявляя поистине творческий подход при достаточно скудной материальной базе. Так, самодеятельный коллектив Карсовайского Дома культуры первым в республике организовал кукольные спектакли. Спектакль «Иван –крестьянский сын» был с

успехом показан в райцентре и колхозах района [12, д. 10, л. 7].

Безусловно, проблемами развития художественной самодеятельности явились и слабая материально-техническая база Домов культуры и, в особенности, сельских клубов, и недостаточное разнообразие и качество репертуара, и не-

хватка профессиональных руководящих кадров, но несомненным остается тот факт, что художественная самодеятельность стала неотъемлемой частью отечественной культуры и стартовой площадкой для многих талантов, в дальнейшем посвятивших себя искусству профессиональному.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубкова А.Н. Музыкальная культура советской Удмуртии. – Ижевск, 1987. С. 68-71.
2. История Удмуртии: XX век. Под ред. К.И. Куликова. – Ижевск, 2005. С. 331.
3. Каргин А.С. Самодеятельное художественное творчество. – М.: 1988. – С. 214.
4. Кубашев П.Н. Становление и развитие сети культурных учреждений в Удмуртии. Ижевск, 1979. С. 7.
5. Самодеятельное художественное творчество в СССР. Очерки истории: 1917 -1932 гг. – СПб.: 2000. – С.5.
6. Самодеятельное художественное творчество в СССР. Очерки истории: 1917 -1932 гг. – СПб.: 2000. – С.17.
7. Советов С. Репертуар народных театров // Народный театр. М., 1968. С. 66-86.
8. ЦГА УР, Р – 1105, Оп. 1, д. 293, л. 33, 34.
9. ЦГА УР, Р – 1105, Оп. 2, д. 25, л. 30.
10. ЦГА УР, Р – 1105, Оп. 2, д. 25, л. 25.
11. ЦГА УР, Р – 1105, Оп. 1, д. 10, л. 19.
12. ЦГА УР, Р – 1105, Оп. 1, д. 10, л. 7.

УДК 070:004:316.77(045)

**Запольских Марина Олеговна**

студент 4 курса направления

«Реклама и связи с общественностью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Zapolskykh Marina O.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Соловей Ирина Викторовна**

кандидат философских наук, доцент кафедры

истории, теории и практики социальных

коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Solovey Irina V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

## PR-TECHNOLOGIES IN THE SPACE OF MEDIA RELATIONS

### Аннотация

В данной статье анализируются эффекты трансформации границ полей журналистики и PR. Использование метода социального конструктивизма П. Бурдьё позволяет рассматривать журналистику и PR как автономные поля, что открывает возможность не только проанализировать проблему трансформации границ, но и установить сферу взаимовлияния полей. Показано, что в результате взаимовлияния полей возникает область медиарилейшнз, которая ориентирована на распространение информации через средства массовой информации. Информационным поводом становится информация, вызывающая интерес у средств массовой информации. В поле медиарилейшнз позиции журналиста и PR-специалиста начинают совмещаться таким образом, что функцию PR-специалиста начинает выполнять журналист, а профессия журналиста требует владения знаниями PR-технологий. Выявлено, что в поле медиарилейшнз появляются такие новые PR-технологии как спин-докторинг и ньюсмейкинг, которые вписываются в технологический процесс создания, управления и распространения информации. Установлено, что спин-доктор и ньюсмейкинг используют технологии контроля новостного потока медиа-пространства, что позволяет конструировать особого рода информационную реальность, которая не имеет аналога в действительности. Объективная действительность начинает замещаться виртуальной реальностью.

Ключевые слова: информационный повод, информационный PR, медиарилейшнз, спин-доктор, ньюсмейкер.

### Abstract

In this article are analyzed the transformation's effects of field borders of journalism and PR. The use of the method of social constructivism by P. Bourdieu allows to consider journalism and PR as autonomous fields, that opens an opportunity not only to analyze the transformation problem of borders, but to establish the scope of fields' mutual influence. It is shown, as a result of the fields' mutual influence is appeared the area of media relations, which is focused on the information dissemination through mass media. Information occasion becomes information, which generates the interest among mass media. In the field of media relations the positions of journalist and PR-specialist begin to combine, thus the function of PR-specialist begins to be executed by journalist. The profession of a journalist requires knowledge of PR-technologies. It is revealed, that in the field of media relations are appeared such new technologies as spin-doctoring and news making, that fit in the in the technological process of creating, control and information dissemination. It is found that spin-doctors and news-maker use the control technologies of the media's new flow, that allows to design of a special king of information reality, which has no analogue in reality. An objective reality stars to be replaced by the virtual reality.

Keywords: newsworthy, information PR, mediareleases, spin-doctor, newsmaker.

В современных социально-гуманитарных науках исследователи для анализа границ используют теорию полей П. Бурдьё, которая позволяет не только выявить принципы автономизации поля журналистики и PR, но и проследить изменение границ [1]. В настоящее время развитие медиа-системы приводит к радикальным трансформациям как сферы PR, так и журналистики. Это объясняется тем, что журналистика и связи с общественностью «обречены» на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса. Однако необходимо заметить, что развитие отношений PR-специалиста с прессой приводит к появлению средств массовой информации, которые специализируются на обслуживании PR-потребностей заказчиков. «В сфере журналистики появляется эффект «перекоса» в пользу PR-информации, или информации, управляемой PR, а в средствах массовой информации возникает слой журналистов, профессионально занимающихся PR» [6, с. 170]. Организационно-структурное сближение и интеграция журналистики и PR сопровождается формированием таких новых направлений как пиарнастика, рекламная журналистика [9]. Для журналистики появление такой специфической сферы деятельности как PR-журналистика означает, что информация, предназначенная для всего общества, начинает вытесняться заказной PR-информацией. Если обратиться к системе PR, то здесь СМИ начинает рассматриваться как одна из подсистем, необходимая PR для осуществления «диалога с общественностью», а также вли-

яния на ее интересы и потребности с целью их «согласования». «Развитие связей с прессой в системе PR приводит к дальнейшей специализации PR-деятельности, появлению медиарилейшнз как особого инструмента взаимодействия PR-специалистов со средствами массовой информации как в государственной службе и коммерческих структурах, так и в общественных и политических объединениях» [5, с. 215]. Можно говорить о том, что взаимовлияние сферы журналистики и PR сопровождается утратой специфики этих различных сфер деятельности. Возникает проблема не только разделения журналистики и связей с общественностью (К. А. Зорин [3]), но и выявления областей их взаимовлияния.

Результатом взаимодействия поля PR с полем журналистики является развитие информационного PR как особого рода технологии, направленной на создание и распространение информации. В настоящее время внутри поля PR выделяется особая область информационного PR – медиарилейшнз, которая ориентирована на распространение информации через средства массовой информации. В связи с этим медиарилейшнз можно рассматривать как систему взаимосвязи полей журналистики и PR. В пространстве медиарилейшнз поле журналистики и PR начинают активно взаимодействовать на основе «информационного повода», который становится основным элементом структуры обмена информацией, посредством которого проявляются и осознаются информационные запросы аудитории. Такое тесное сотрудничество означа-

ет смещение позиций, то есть функцию PR-специалиста может выполнять журналист, и наоборот, лучшим журналистом является тот, кто владеет знаниями технологий создания информационного повода.

Журналист начинает вторгаться в поле PR через технологии спин-докторинга, а PR-специалист развивает свои способности в поле журналистики, используя ньюсмейкинг. Ньюсмейкеринг рассматривается как процесс нахождения и создания «информационного повода» для СМИ, где приоритет принадлежит технологиям утечки информации. Исследователи считают, что информационная утечка является один из наиболее эффективных методов взаимодействия со средствами массовой информации. «Политологи называют “организованную утечку информации” – умышленно запущенным и точно наведенным на цель информационным снарядом» [4, с. 189].

Спиндокторинг, в свою очередь, определяется как метод «гибких PR-технологий». Основными составляющими спиндокторинга является сокрытие информации, а также создание ложных или неподтвержденных сведений. Спин-докторинг базируется на техниках: запаздывание «плохой» информации; неоднозначное информирование; увод внимания; параллельное наращивание «выгодного» негатива; реинтерпретация своей негативной ситуации; вкрапление элементов естественности в искусственные ситуации; изоляция оппонента» [8, с. 76]. Иными словами, спин-доктор создает такую информационную среду, которая способна изменить отношение к информации. Таким образом, в условиях медиарилейшнз информационные технологии сводятся к спин-докторингу и ньюсмейкерству, которые вписываются в технологический процесс создания, управления и распространения информации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Годунова В. И. Спиндоктор в системе управления коммуникативными событиями // Сборник конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – № 2. – С. 174-175.
3. Зорин К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью // Медиаальманах. – 2012. – № 4 (51). – С. 6-13.
4. Красилова Н. А. Утечка как прием влияния ньюсмейкеров // Вестник молодых ученых «Ломоносов». – Выпуск IV. – М.: Издатель А. В. Воробьев, СП Мысль, 2007. – С. 189-194.
5. Москалев С.М. Медиарилейшнз как инструмент наращивания конкурентного потенциала // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015. – № 39. – С. 215-217.
6. Рачков М. П. Суходолов А. П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 167-173.
7. Романов А. А. Морозова О. Н., Романова Л. А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – Т. 1. – № 39. – С. 1-31.
8. Федорченко С. Н. PR-технология спин-докторинга // Вестник Московского государственного областного университета. – 2011. – № 4. – С. 73-79.
9. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3 (35). – С. 31-36.

**КОМУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ  
ТУРИЗМА**

**COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE TOURISM  
INDUSTRY**

УДК 316.77

**Круг Максим Николаевич**

студент 3 курса, кафедра экономики и финансов  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный  
университет»  
Россия, г. Псков,  
maksim\_krug96@mail.ru

**Krug Maksim N.**

Pskov State University  
Russia, Pskov

Научный руководитель

**Федюкова Наталья Владимировна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
экономики и финансов  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»  
Россия, г. Псков

**Fedyukova Natalya V.**

Pskov State University  
Russia, Pskov

## ИЗУЧЕНИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

### STUDY MODELS OF COMMUNICATION INTERACTION

#### Аннотация

В статье представлены результаты оценки коммуникативного взаимодействия персонала на примере ООО «Бюро путешествий Планета». Рассмотрен уровень межличностных коммуникаций и его влияние на модель коммуникативного взаимодействия, предложены направления по улучшению коммуникативного общения.

Ключевые слова: коммуникация; модель коммуникативного взаимодействия; коммуникационная сеть; уровень межличностных коммуникаций.

#### Abstract

The article presents the results of evaluation of communicative interaction of staff by the example of «Travel Planet». We consider the level of interpersonal communication and its impact on the model of communicative interaction, suggests ways to improve the communicative interaction.

Keywords: communication; model of communicative interaction; communications network; the level of interpersonal communication.

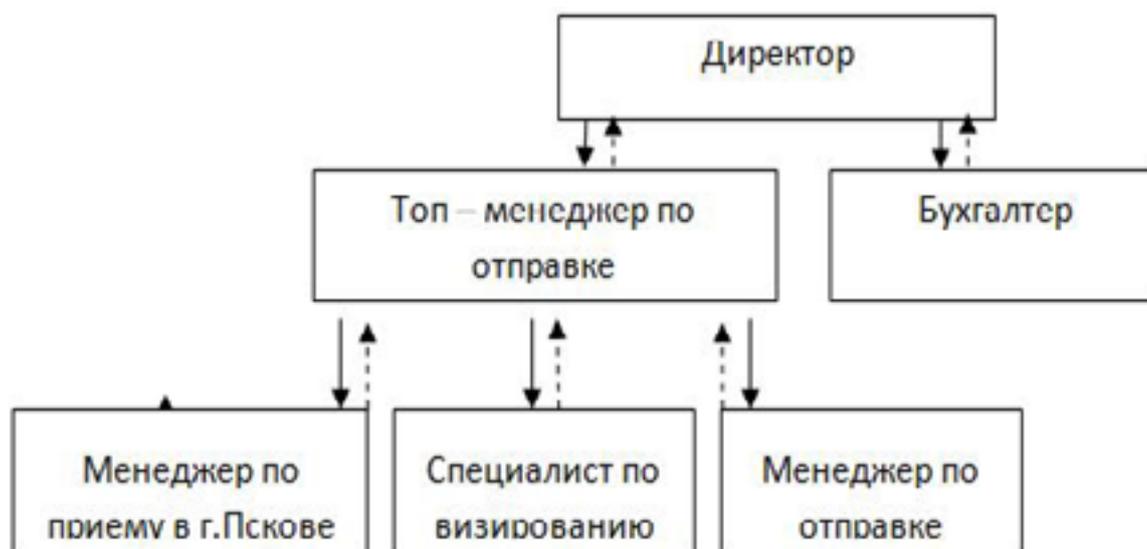
ООО «Бюро путешествий Планета» работает на рынке Псковской области в двух основных направлениях:

1. Как туроператор по приему и обслуживанию российских и иностранных туристов в Псковском регионе, а так же разработка маршрутов по странам Прибалтики.
2. Как турагент – по всем направлениям (экскурсионный, деловой, оздоровительный и другие виды туризма).

С целью изучения коммуникатив-

ного взаимодействия в организации была построена коммуникационная сеть руководителя организации (рис. 1).

Сущность коммуникативной функции руководителя заключается в обеспечении эффективного обмена информацией внутри организации, между ее подразделениями и сотрудниками. Недостатки представленной сети – несвоевременная передача сообщений на нижестоящие звенья, задержка информации на нижестоящих уровнях.



- распоряжения, указания к работе;
- подготовка отчетов, служебных записок и т.п.

Рис. 1. Межличностная коммуникационная сеть руководителя организации

Поскольку организация предоставляет туристические услуги, а это непосредственная работа с людьми, то особое место во внутренней среде занимают сотрудники. Для того чтобы оценить характер отношений сотрудников, был использован метод оценки типа коммуникативного взаимодей-

ствия Т.О. Соломанидиной. Данная методика позволяет определить тип межличностного взаимодействия, исходя из индивидуальных типологических черт сотрудников предприятия. В результате исследования был построен график, который определяет модель коммуникативного взаимодействия в организации, рис. 2.



Рис. 2. Модель коммуникативного взаимодействия

На основании полученного графика можно сделать вывод, что в модели коммуникативного взаимодействия организации преобладают черты индивидуализма и интровертной культуры.

Чтобы качественно обслуживать клиентов, и привлекать новых, необходимо развивать и поддерживать высокий уровень коммуникативного взаимодействия. Именно эффективная модель коммуникации создаст имидж, который позволит привлечь потенциальных клиентов, а сотрудникам позволит продуктивно работать и чувствовать себя комфортно в коллективе.

В фирме присутствуют черты индивидуализма – приоритет личного успеха, карьеры. Каждый сотрудник стремится к личному успеху, продать как можно больше туров, ведь к основной ставке заработной платы плюсуется процент от продаж. Такого рода соперничество оказывает негативное влияние на работу сотрудников и на коммуникативное взаимодействие. В связи с этим, необходимо проводить мероприятия по улучшению отношений в коллективе. Также могут быть предложены поощрения, премии и бонусы, для того чтобы исключить возможность возникновения соперничества.

Стиль управления в компании бюрократический – жесткая иерархическая вертикаль власти, четкий круг обязанностей работников, централизация. В таком же ключе выстроена система коммуникационных связей между сотрудниками и руководителем, сотрудник не имеет возможности проявлять инициативу, по какому-либо вопросу, в полной мере.

Централизация дает возможность более эффективно координировать персонал, контролировать деятельность подразделений и персонала. Также централизация способствует эффективному использованию технических, материальных и кадровых ресурсов, которые необходимы для решения целей организации.

Но централизация имеет и свои минусы:

- подавление творческой инициативы сотрудников;
- уменьшение адаптации к новым условиям работы;
- снижение оперативности управления.

Стиль управления туристической компании имеет как преимущества, так и свои недостатки, которые, в свою очередь, влияют на коммуникативное взаимодействие на всех уровнях управления. Делегировать права и ответственность нужно, для того, чтобы сотрудники чувствовали свою значимость, ответственность даст своего рода мотивацию, которая позволит качественно выполнять работу. Также делегирование должно оказать положительное влияние на работу к группе, сплотит всех членов коллектива. В противном случае сотрудники меньше работают в команде и все больше ориентируются на личные достижения и четкое выполнение своих обязанностей.

Основные недостатки, выявленные в ходе изучения модели коммуникативного общения:

1. Черты индивидуализма в коллективе;
2. Отсутствие делегирования полномочий;
3. Отсутствие кодекса деловой этики.

Для того чтобы улучшить отношения между сотрудниками и повысить уровень межличностных коммуникаций, необходимо расширить план корпоративных мероприятий за счет дополнительных выездов. Среди сотрудников был проведен опрос, с целью выявления мероприятий, направленных на повышение уровня корпоративного общения. На основании анкетирования персонала, можно сделать вывод, 67% респондентов считают, что в организации не хватает корпоративных мероприятий связанных с проведением совместных праздников, а 33% хотели бы проводить спор-

тивные мероприятия. 83% опрошенных считают, что подобные мероприятия необходимо проводить ежемесячно. Из существующих корпоративных мероприятий сотрудники выделили – новогодний корпоратив и день рождения компании. Полностью удовлетворены существующим уровнем коммуникаций 23% опрошенных.

Проанализировав данные можно сказать о том, что сотрудникам не хватает корпоративных мероприятий. Необходимо предложить новые корпоративные выезды, связанные с отдыхом на природе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учебное пособие / Т.О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М. 2015. - 624 с.

УДК 338.48: 371 (470.51) (045)

**Бусько Александра Алексеевна**

магистрант направления «Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

lykova1994@inbox.ru

**Busko Aleksandra A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Пименова Екатерина Леонидовна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Pimenova Ekaterina L.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

### PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SCHOOL TOURISM IN THE UDMURT REPUBLIC

#### Аннотация

Внутренний туризм пользуется всё большей популярностью у населения Удмуртской Республики и является одним из наиболее привлекательных на сегодняшний день. В статье рассматривается перечень туристических операторов, занимающихся внутренним туризмом и активно разрабатывающих школьные туры. На конкретных примерах деятельности операторов Удмуртии исследуются такие проблемы как согласование документов в Управлении ГИБДД МВД и Роспотребнадзоре по Удмуртской Республике.

Ключевые слова: школьные туры, правила перевозки, внутренний туризм, туризм, этнография.

#### Abstract

Domestic tourism enjoys increasing popularity among the population of the Udmurt Republic is one of the most attractive today. In the article the list of tour operators engaged in domestic tourism, and actively developing school tours. Specific examples of Udmurtia operators activity explores issues such as approval of document.

Keywords: school tours, rules of transportation, domestic tourism, tourism, ethnography.

Желание путешествовать не возникло в одночасье. Люди всегда стремятся познать окружающий мир, сделать новые открытия, познать культуру и быт других народов. Это становится своеобразной страстью для путешественника. Туризм - это возможность вырваться из обыденной жизни.

Согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм - это временные вы-

езды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [6].

Внутренний туризм - путешествия

в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации. [6].

Россия обладает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма. Обширная территория страны позволяет создавать все условия для развития экологического, этнографического, паломнического, санаторно-курортного, экскурсионного туризма и иных видов, что позволяют туристу узнать о своей родине больше исторических и важных фактов.

Федеральное агентство по туризму разработало Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров. Целью программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах [9].

В связи с закрытием таких зарубежных направлений как Турция и Египет, российские туристы выбрали местом для своего отдыха курорты Абхазии, Крыма и Краснодарского края, таким образом, с января по август 2016 года Краснодарский край посетили 12,5 миллионов туристов, что на 1,1 миллион человек больше, чем в прошлом году [3].

Помимо курортов Российской Федерации популярны экскурсионные туры.

Туристическое бюро «Истоки» предлагают экскурсионные туры по Золотому Кольцу, туристический оператор «Регион Поволжье» формирует экскурсионные туры в г. Казань, позволяющие окунуться в татарскую культуру. Программы данных туроператоров удобны тем, что выезды осуществляются из городов Удмуртской Республики. Туристический рынок Удмуртской Республики достаточно разнообразен. В Республике активно продвигают свои туристические продукты ООО ТА «Выбор-Тур», ООО «Горизонт», ООО «Индустрия Путешествий», «Республиканский центр туризма и отдыха Удмуртской Республики», АУ УР «МДСтур». Согласно предложениям туристических операторов, экскурсии проводятся как по России (Казань, Набережные Челны, Пермь, Кунгурские пещеры) так и по Удмуртской Республике.

По Удмуртии, в основном, формируются туры для организованных школьных групп. Наиболее популярными местами являются: БУК УР АЭМЗ «Лудорвай» - это музей-заповедник, где экскурсантов знакомят с историей удмуртского народа, показывают и рассказывают про архитектурные сооружения. Музей-заповедник предоставляет комплекс дополнительных услуг для приема как взрослых, так и детей, например, знакомство с национальной кухней, музыкальной культурой. Для школьников ежегодно проводятся такие мероприятия как «Новый год», «Масленица», «Выпускной».

Помимо музея-заповедника ещё одним значимым для Удмуртии местом является «Мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П.И.Чайков-

ского». Школьники со всей Республики посещают музей в образовательных целях.

Продолжая говорить об этнографическом туризме, невозможно не отметить «Центр Удмуртской культуры» в Киясовском районе и деревню Старые Быги Шарканского района. В этих значимых местах у экскурсантов есть возможность не только услышать легенды, поучаствовать в обрядах или обрести «новое имя», но и попробовать национальную кухню народов, а также загадать желания.

Популярным местом среди школьных групп является город Сарапул. Ежегодно проводится множество экскурсий, но наиболее востребованная – «Урок в Гимназии». В данном случае представится возможность почувствовать себя учеником XX столетия, узнать, как проходили занятия в женской гимназии. Программа «в гости на купеческую дачу» экскурсантам представится возможность выполнить школьные задания и поучаствовать в занимательных конкурсах, а Бонна Берта преподаст урок хороших манер. В завершении экскурсии дети побывают в большом каминном зале, где смогут поиграть в старинные салонные игры, поучаствуют в создании живых картин.

Помимо этнографических и образовательных программ, туроператоры формируют предложения совместно с питомниками и фермами. В деревне Жеребёнки расположен питомник северных ездовых собак «Из клана Симурана». Познавательная и в то же время образовательная экскурсия знакомит детей и взрослых с историей появления породы, с правилами ухода за породой, кроме того,

у посетителей есть возможность сделать памятные фотографии с обитателями питомника «Из клана Симурана». В Завьяловском районе около аэропорта находится страусиная ферма. Группам дают возможность приобрести сувениры. Экскурсовод рассказывает посетителям правила поведения, историю возникновения на территории и иные факты содержания.

Как уже было сказано ранее, многие музеи сосредоточены в разных районах Удмуртии, таким образом туроператоры по внутреннему туризму и заказчики организованного тура могут столкнуться со сложностью оформления групповых перевозок. Все загородные поездки согласуются с Управлением ГИБДД МВД по Удмуртской Республике. В данном случае туристическими операторами предоставляется достоверная информация о заказчике, куда и когда отправляется группа, пакет документов с информацией по автобусу (водительское удостоверение, справка с места работы, тахограф, глонасс, паспорт транспортного средства, пройденный технический осмотр, заказ наряд, договор фрахтования), необходимо также предоставить подробную схему маршрута со всеми знаками дорожного движения: пешеходные повороты, светофоры, знаки ограничения скорости и иные знаки. Без согласования в данном органе передвижение школьной группы на автобусе за пределами города Ижевска запрещено.

Немаловажным фактором допуска является и достоверная информация о стаже и категории водителя. К управлению автобусом допускается водитель, имеющий водительское удостоверение с

указанной в нем категорией «D» не менее одного года, [2, с. 4]

В случае, если дорога до предполагаемого места экскурсии занимает свыше трех часов, то поездку необходимо согласовывать с органами Роспотребнадзора УР. В данном случае туристические операторы предоставляют сведения не только по автобусу, но и по сухому пайку.

В него могут входить такие продукты:

1. Вода питьевая негазированная, расфасованная в емкости до 0,5 л для индивидуального использования.
2. Булочные изделия несдобные мелкоштучные массой до 100 г или хлеб из пшеничной, ржаной муки в нарезке по 50 г в индивидуальной упаковке.
3. Булочные изделия сдобные мелкоштучные массой до 50 г в индивидуальной упаковке.
4. Сыры сычужные твердых сортов в нарезке по 100 г в индивидуальной упаковке.
5. Яблоки свежие мытые в индивидуальной упаковке.
6. Соки плодовые (фруктовые) и овощные в индивидуальной упаковке объемом до 0,2 л.
7. Орехи (фундук, миндаль, кешью, кедровые, грецкий орех) сушеные (не обжаренные) без скорлупы, без соли, фасованные массой нетто до 30 г.
8. Кондитерские изделия в ограниченном ассортименте (печенье, мини кексы, пряники, ирис тираженный, зефир, шоколад, конфеты (кроме карамели, в т.ч. леденцовой) в индивидуальной упаковке массой нетто до 25 г.

Все пищевые продукты, используе-

мые в продуктивном наборе «сухой паек», должны быть упакованы в потребительскую упаковку в объеме для разового применения, сроки годности продуктов должны быть соблюдены. Запрещается использование скоропортящихся и особо скоропортящихся продуктов (молоко и кисломолочные продукты, творожные продукты, мясные и колбасные изделия, консервы: мясные, рыбные, овощные, плодовые и др.). Не допускается использование свежих фруктов не устойчивых к транспортировке (бананы, груши, мандарины и пр.) [1, с. 6]. Соблюдение всех санитарно-эпидемиологических правил позволит снизить риск заболевания детей.

В случае, если организованная группа совершает движение колонной, необходимо сопровождение экипажем сотрудников ГИБДД, а также наличие медицинского работника, который находится в замыкающей колонну автобусе.

В конце хочется сделать вывод о том, что Удмуртская Республика позволяет открывать новые горизонты для населения, знакомит с народами, проживающими на территории, дает возможность попробовать национальные блюда и принимать участие в предложенных программах. Благодаря туристическим операторам увеличивается роль внутреннего туризма, а также качество предоставляемых услуг. Согласование детских автобусных перевозок позволяет увеличить взаимодействие не только органов Роспотребнадзора, Госавтоинспекции, туристических операторов и заказчиков туристического продукта, но и обеспечить безопасную перевозку школьных групп.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Правила организованной перевозки группы детей автобусами» (далее - Правила), утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2013 года № 1177;
2. Приказ Минтранса России от 08.01.97 N 2 «Об утверждении Положения об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами»;
3. Турпоток на курорты Краснодарского края. URL: <http://otdih.nakubani.ru/krasnodarskiy-kray/2016-09-07-turpotok-na-kurortyi-krasnodarskogo-kрая-vyiros-na-10/>;
4. <http://gorizont18.ru/> - Общество с ограниченной ответственностью «Горизонт»;
5. <http://vyborizh.ru/> - Общество с ограниченной ответственностью Туристическое агентство «Выбор - Тур»;
6. <http://www.consultant.ru/> - Информационно – правовые системы «Консультант плюс»;
7. <http://www.mdstour.ru/> - Автономное учреждение Удмуртской Республики «Молодежный, детский, студенческий туризм»;
8. <http://www.rcto.ru/> - АНО «Республиканский центр туризма и отдыха Удмуртской Республики»;
9. <http://www.russiatourism.ru/> - Федеральное агентство по туризму.

УДК 304(470.51) – 053.6 (045)

**Леконцева Мария**

**Васильевна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

maryleko@yandex.ru

**Lekontseva Maria V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**Курылев Владимир**

**Леонидович**

преподаватель

АПОУ УР «Техникум

строительных технологий»,

магистрант направления

«Организация работы

с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Kurylev Vladimir L.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Даньшина Светлана**

**Анатольевна**

кандидат исторических наук,

доцент кафедры истории, теории и практики

социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

delo.18@mail.ru

**Danshina Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

### FORMATION OF INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE OF MODERN STUDENTS

#### Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы современного образования в условиях компетентностного подхода. Анализируются и предлагаются возможности формирования коммуникативной компетентности студентов в контексте межкультурной коммуникации на основе социокультурных педагогических технологий лично-ориентированного обучения. Проанализирована деятельность международного молодежного клуба как инновационной формы организации работы с иностранными студентами на примере образовательных учреждений Удмуртской Республики.

Ключевые слова: международное сотрудничество, молодежь, университет, межкультурная коммуникативная компетентность, куратор, международный молодежный клуб.

#### Abstract

This article discusses topical issues of modern education in the conditions of competence-based approach. Possibilities of formation of communicative competence of students in the context of intercultural communication based on socio-cultural pedagogical technologies individually focused training are analyzed, suggested. The article gives an analysis of the international youth club as an innovative form of organization of work with foreign students as an example of the Udmurt Republic educational institutions.

Keywords: international cooperation, youth, University, intercultural communicative competence, curator, international youth Club.

Сегодня процесс глобализации охватил все сферы человеческой жизни. Россияне все более активно участвуют в международных политических, экономических и профессиональных организациях, международных форумах и конфе-

ренциях, работают в многонациональных компаниях, российские студенты обучаются за рубежом, а российские туристы путешествуют по всему миру. Как показывает опыт, чтобы поддерживать эти разнообразные и многоуровневые кон-

такты и формы общения, необходимо знание не только соответствующего языка, но и норм иноязычной культуры. Каждый участник международных контактов быстро осознает, что одного владения иностранным языком недостаточно для межкультурного взаимопонимания, что требуется знание всего комплекса форм поведения, психологии, культуры, истории своих партнеров по общению. Наконец, требуется знание самого процесса общения, чтобы предусмотреть возможности неверного понимания и избежать его.

Проблема межкультурного взаимодействия выступает особенно актуальной для отечественной науки в связи с переживаемыми сложнейшими процессами трансформации российской культуры и сложными межэтническими отношениями. В контексте этих процессов особое значение приобретает проблема взаимопонимания и взаимодействия между представителями разных культур. Это обусловлено тем, что эффективное взаимодействие этнических культур в мире с необходимостью предполагает формирование такого качества у их представителей, как способность и готовность к межкультурному диалогу. Именно поэтому на первый план в современной социокультурной ситуации выходят проблемы формирования межкультурной компетентности, определяющие все аспекты межкультурного взаимодействия.

Развитие современного общества в условиях глобализации и динамики межкультурных контактов, обеспечение эффективности коммуникации в различных сферах деятельности человека определя-

ют необходимость расширения межкультурных и лингвистических горизонтов и предъявляют принципиально новые требования к качеству высшего образования в России. В настоящее время формируется единое мировое образовательное пространство. Этот процесс сложно представить без гармонизации образовательных стандартов, учебных планов, специальностей в разных странах мира. Внедрение Федеральных государственных образовательных стандартов в Российскую систему высшего образования обозначило новый вектор развития высшей школы и, соответственно, ставит новые цели и задачи для руководства вузов и научно-педагогических работников. Социально-политическая ситуация в мире и в России диктует необходимость готовить конкурентоспособных, образованных специалистов, способных уверенно и эффективно участвовать в профессионально-деловом, социокультурном и повседневном общении с коллегами из других стран мира.

Исследователь И. А. Зимняя считает, что «студенту и специалисту должны быть присущи следующие характеристики взрослого культурного человека: уважение достоинства другого человека и сохранение собственного достоинства; адекватность поведения, культура профессионального и общественного взаимодействия и социального бытия; соблюдение этносоциокультурных традиций, обычаев, норм, этикета в моно- и межкультурном взаимодействии. Особое значение имеют готовность специалиста использовать общекультурный фонд знаний, его потребность в продолжении

личностного культурного развития, понимание основных ценностно-смысловых доминант современного мира, страны, общества.

Эти характеристики составляют единую социально-профессиональную компетентность, они взаимосвязаны и взаимообусловлены совокупностью функционирующих компетенций «как некоторых внутренних сокрытых психологических новообразований (знаний, представлений, программ (алгоритмов) действий, систем ценностей и отношений). При такой подготовке специалист обладает профессионализмом, образованностью, эрудированностью» [3, 7].

Исследователь Н. Ю. Мамонтова рассматривает понятия «коммуникативная компетенция» и «межкультурная компетенция». Мы согласны с утверждением данного исследователя, что данные понятия тесно взаимосвязаны. В логике нашего исследования коммуникативная межкультурная компетенция трактуется как «комплекс специальных, социокультурных и социолингвистических знаний и умений. Этот комплекс обеспечивает эффективность межличностного и межкультурного общения для достижения профессиональных и личных целей, позволяет овладеть теоретическими знаниями коммуникативной организации профессиональной деятельности и развить способности к адаптации» [4, с. 270].

Рассмотрим межкультурную коммуникативную компетентность специалиста как компонент единой социально-профессиональной компетентности в блоке компетентностей социального взаимодействия. Межкультурная комму-

никативная компетентность — это способность достигать взаимопонимания с представителями разных культур даже при посредственном владении иностранными языками на основе знания, понимания и соблюдения универсальных правил и норм поведения, составляющих международный этикет общения. Межкультурная коммуникативная компетентность позволяет личности устанавливать взаимоотношения с представителями других культур — признавать их культурные ценности, толерантно относиться к выявляющимся различиям в манерах общения, стилях поведения, образе жизни, обычаях, традициях и т.д.

Индикатором сформированности коммуникативной межкультурной компетентности является сформированная способность преодолевать языковые и культурные стереотипы, умения проявлять толерантность к «чужой» культуре, осознании особенностей российского менталитета для успешной коммуникации с деловым партнером. Знание иностранного языка на уровне, достаточном для эффективного общения, практическое владение средствами профессионального общения, через которые реализуются специальные знания. Например, умение разрабатывать стратегию коммуникативного поведения, снимать коммуникативные барьеры, также являются важными компонентами коммуникативной межкультурной компетентности.

В основу формирования межкультурной компетентности должно быть положено: развитие способности рефлексировать собственную и чужую культуру; пополнение знаний о соответствующей

культуре для глубокого понимания отношений между собственной и «чужой» культурами; приобретение знаний об условиях социализации, о социокультурных формах взаимодействия в собственной и «чужой» культуре.

Процесс овладения коммуникативной межкультурной компетентностью преследует цели: управлять процессом взаимодействия; адекватно интерпретировать его; осваивать иную культуру в ходе коммуникативных процессов.

В результате достижения этих целей студент должен обладать следующими способностями к межкультурной коммуникации: адекватно воспринимать и интерпретировать различные культурные ценности; рассматривать различные культурные явления и представителей других культур с позиций эмпатии; уметь пересматривать и изменять свои оценки «чужой» культуры в соответствии с расширением навыков и опыта межкультурного общения; менять самооценку в результате постижения «чужой» культуры и отказа от не востребуемых стереотипов или предрассудков; принимать новые знания о чужой культуре для более глубокого познания своей; синтезировать и обобщать свой личный опыт в межкультурном диалоге.

Технологии развития коммуникативной межкультурной компетентности студентов способствуют совершенствованию умений межличностного и межкультурного общения в повседневных и деловых ситуациях и включают: деловые игры, кейс-ситуации, подготовку и проведение переговоров, дискуссий, подготовку и проведение презентаций,

самопрезентаций с последующим обсуждением, проектирование сценариев деловых встреч и др.

Активные методы обучения (дискуссии, мозговые штурмы, дидактические и ролевые игры, моделирование производственных ситуаций и другие) в том случае, если они отражают суть будущей профессии, формируют профессиональные качества специалистов, являются своеобразным «полигоном», на котором студенты могут отрабатывать профессиональные навыки в условиях, приближенных к реальным. Глубокий анализ ошибок студентов, проводимый при подведении итогов, снижает вероятность их повторения в реальной действительности. А это способствует сокращению срока адаптации молодого специалиста к полноценному выполнению профессиональных задач, способствует формированию компетенций, готовности, в том числе и психологической, к началу рабочей жизни в области межкультурной коммуникации. Важную роль в формировании межкультурной коммуникативной компетентности играют студенческие международные сообщества.

В средних профессиональных учреждениях и вузах Удмуртской Республики создаются все условия для развития межкультурной коммуникации. Процесс формирования межкультурной коммуникативной компетентности происходит не только в рамках учебного процесса, но и в рамках воспитательной работы.

Например, в Удмуртском государственном университете создан международный студенческий клуб (УдГУ). Данный клуб является студенческим

объединением, участниками которого являются кураторы – студенты УдГУ и иностранные студенты. Многие студенты вступают в объединение, преследуя цели получить принципиально новый опыт общения с представителями различных культур и народов, совершенствовать свой язык. Студенты-кураторы осуществляют помощь в социальной адаптации иностранных студентов, поддерживают межкультурную коммуникацию, взаимодействуют со студентами УдГУ, прошедших обучение или же обучающихся на данный момент в странах ближнего и дальнего зарубежья. Международный студенчески клуб выполняет следующие функции: планирует работу с иностранными студентами в соответствии с планом, утвержденным УдГУ, участвует в разработке и реализации адаптационной недели для иностранных студентов, оказывает содействие в процессе адаптации иностранных студентов в ходе их дальнейшего обучения в УдГУ[5].

В АПОУ УР «Техникум строительных технологий» («ТСТ») города Ижевска обучаются иностранные студенты из Вьетнама. В учебном заведении действует система кураторства. Приехав получать образование в чужую страну, подростки, не зная действующих законов, общепринятых норм, устоев и традиций, практически сразу же сталкиваются с рядом сложностей и проблемных ситуаций, поэтому куратору иностранных групп следует, как можно раньше уделить значительное внимание процессу социализации: приобщению студентов к социальной и культурной жизни представителей другой страны. Именно куратор помогает

учащимся как можно быстрее адаптироваться не только к условиям студенческой жизни (учебный процесс и правила внутреннего распорядка), но и к новым условиям жизни, к иной культуре, традициям, климату и т.д. Значимой и едва ли не первой задачей куратора является оказание студентам необходимой помощи в решении проблем, возникающих в общежитиях. Так, например, кураторы в «ТСТ» активно участвует в расселении иностранных студентов по комнатам и последующем переселении из комнаты в комнату, осуществляет контроль над соблюдением учащимися правил проживания. Всё это свидетельствует о том, что работа куратора иностранных групп проходит в тесном контакте с администратором и комендантом общежития. Кроме того, постоянно поддерживается связь с заместителем по учебно-воспитательной работе, Студенческим советом. В ходе подобных встреч появляется возможность разобрать на месте волнующие студентов конфликтные ситуации, обозначить проблемные вопросы и прийти к их решению. Важным моментом при этом является проведение воспитательной беседы. Куратору необходимо как можно чаще напоминать студентам о правилах совместного проживания, общепринятых нормах поведения, соблюдении моральных устоев, толерантном отношении друг к другу, способствуя формированию уважительного и внимательного отношения к людям. Очевидно, что процесс формирования коммуникативной межкультурной компетентности приносит огромное количество положительных педагогических моментов в

воспитание и образование современного студента. Прежде всего, важным педагогическим моментом является воспитание чувства патриотизма, ведь изучая культуру другой страны, человек начинает лучше осознавать значимость собственной культуры.

Таким образом, в процессе формирования межкультурных компетенций в образовательных учреждениях приоритетное значение имеют новые педагогические технологии, современные и прогрессивные методы обучения

и, конечно, профессиональная компетентность преподавателя иностранного языка, кураторов, на которых в условиях «искусственной» среды обучения и межкультурного общения возлагается огромная ответственность. Эффективность применяемых методик обучения является показателем качества работы учебного заведения и позволит успешно решить задачи высшего профессионального образования по формированию специалистов нового поколения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикитеева Р. Р. Формирование межкультурной компетентности студента: личностно-смысловой аспект: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2007. – 188 с;
2. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. – М, 2002. – 352с;
3. Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высшее образование сегодня. 2005. №11;
4. Мамонтова Н.Ю. Формирование коммуникативной межкультурной компетентности студентов вуза //Вестник кемеровского государственного университета №4. – Т.4. – 2012. С. 270;
5. Сайт ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет». <http://udsu.ru>;
6. Новикова О.С. Межкультурная компетентность в глобализирующемся мире// Образование и межнациональные отношения. - Ставрополь, 2009. С. 205-214;
7. Кукушкина Л.А. Профессиональная иноязычная коммуникативная компетенция как фактор интенсификации международного сотрудничества //Международное сотрудничество: интеграция образовательных пространств: матер. III Междунар. научн.-практ. конф. /Отв. ред. и сост.: Е.А. Подшивалова. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – С. 311.

УДК 379.843:663.9 (470) (045)

**Кутявина Светлана Алексеевна**

магистрант направления «Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Kutyavina Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Баталова Лариса Вячеславовна**

кандидат исторических наук, доцент

кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Batalova Larisa V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЧАЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

### THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF TEA TOURISM IN RUSSIA

#### Аннотация

В статье рассмотрены вопросы становления и развития чайного туризма в России. Чайный туризм – новое перспективное направление в туристической индустрии, которое только начинает развиваться в России. Как вид туризма, чайный туризм возник в силу интереса людей к процессу обработки и выращивания чая. Развитие чайного туризма в России связано с чайными плантациями в Сочи. Самый северный в мире чай выращивают в Сочи, в окрестностях Дагомыса. Эта часть России считается родиной чая в РФ и самой северной его плантацией. Подробно описан экскурсионно-туристический объект чайного туризма «Чайные домики», где туристов знакомят с традициями русского чаепития, образцами народных промыслов и историей Краснодарского чая. Для активизации развития внутреннего чайного туризма в мае 2016 года состоялся первый фестиваль чая в Сочи, посвященный началу сезона сбора чая.

Ключевые слова: чайный туризм, фестиваль чая, Сочи.

#### Abstract

The article questions of formation and development of tea tourism in Russia. Tea tourism is a promising new direction in the tourism industry that is just beginning to develop in Russia. As a form of tourism, tea tourism has emerged because of people's interest in processing and growing tea. The development of tea tourism in Russia is connected with tea plantations in Sochi. The world's northernmost tea is grown in Sochi, in Dagomys. This part of Russia is the birthplace of tea in Russia and the northernmost of its plantations. The article describes sightseeing and different tourist sites «tea houses», where tourists can get acquainted with the traditions of Russian tea, samples of folk art and history of the Krasnodar tea. To foster the development of domestic tea tourism in May 2016, the first festival of tea in Sochi held place, dedicated to the beginning of the season of tea gathering.

Keywords: tea tourism, tea festival, Sochi.

Гастрономический туризм является новым направлением в развитии мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий [1].

На сегодняшний день все большую популярность приобретают неординарные, непривычные по содержанию гастрономические туры [2]. И одним из занимательных и активно развивающихся направлений современной туристической индустрии является чайный туризм. Как вид туризма, чайный туризм возник

в силу интереса людей к процессу обработки и выращивания чая.

Развитие чайного туризма в России связано с чайными плантациями в Сочи. Самый северный в мире чай выращивают в Сочи, в окрестностях Дагомыса. Эта часть России считается родиной чая в РФ и самой северной его плантацией. Каждый год их навещают сотни туристов. Чай в Сочи выращивают с мая по октябрь и собирают по 6-8 тонн.

История сочинского чая насчитывает уже более 115 лет. Именно тогда первые земледельцы начали привозить кусты из Грузии, Китая и пытались их посадить на курорте. Но только в 1910 году ученый И. А. Кошман методом селекции вывел сорт, который прижился в Сочи. Рассвет «Краснодарского чая» пришелся на 1970-е годы.

На сегодняшний день в Сочи выращиванием чая занимаются шесть совхозов, территории которых расположились на 1,5 тыс. га. Сочинские совхозы имеют современное оборудование по переработке чая, а также фасовочные цеха, дегустационные залы и магазины.

Большой популярностью пользуется комплекс «Чайные домики», который находится в высокогорной местности, заключенной между Дагомысом и Лоо в Лазаревском районе Сочи в местечке Уч-Дере. Объект располагается на высоте 302 м над уровнем моря, и с видовых площадок открывается живописная панорама Черного моря и Главного Кавказского хребта. Парковая территория Чайных домиков, протяженностью 800 м, расположена по хребту горы. Именно здесь, в Уч-Дере можно увидеть, как растет чайное дерево,

как правильно перерабатывать чайный лист и заваривать чай.

Удивительной красоты деревянный терем воссоздает жилище зажиточного купца XIX века и отражает самобытную культуру России. В этом экскурсионно-туристическом объекте туристы знакомятся с традициями русского чаепития, образцами народных промыслов и историей краснодарского чая. Туристам подробно рассказывают и показывают, как растет чай, как его собирают и заваривают, о традициях русского чаепития. История чайных домиков началась в 1967 году, когда был построен первый сруб татарскими мастерами. Располагались первые два чайных домика значительно ближе к плантации самого северного в мире чая, произрастающего на склонах Кавказских гор в окрестностях Сочи.

Позже сохранилась только кухня, которая обслуживала первые два чайных домика, тогда как сами они были разобраны в начале 2000-х годов по «старости». Главный дом начал строиться в 1977-м году, а действовать — с 14 июля 1979 года. Построен по проекту архитектора Ю. Л. Шварцбрейма и соответствует дореволюционной постройке дома зажиточного купца Средней России и Южной Сибири. Создавался для приема иностранных гостей, чтобы показать им самобытную русскую культуру и познакомить с русским промыслом.

Главный дом представляет собой деревянный сруб, поставленный без единого гвоздя. Дом состоит из двух частей – гостевой и хозяйской, соединенных внутренним крытым двором. Все выдержано в стиле русской постройки, кроме

потолков в большом каминном зале и во внутреннем дворе. Они сделаны в гуцульском стиле и очень украшают дом, в русской постройке – это просто бревенчатый свод. Во внутреннем дворе Дома представлены точные уменьшенные копии музея русского зодчества Кижи, созданные мастером Даньчаковым. Есть в доме Владимирская светлица. Стены светлицы украшены росписью мастеров триптиха и лаковыми миниатюрами.

Комплекс «Чайные домики» был построен в середине 70-х годов специально для приемов иностранных делегаций. В советское время сюда приезжали многочисленные гости из зарубежных стран: политические и партийные лидеры, известные артисты и спортсмены. Сегодня комплекс представляет собой несколько территорий, выполненных в различных национальных стилях. Каждый зал комплекса символизирует отдельное фольклорное направление – то, чем славится российская земля.

Чайные домики – это 2-3-х этажные срубы из дерева, первые этажи которых отведены под дегустационную зону: здесь угощают краснодарским чаем, блинчиками, медом и другими вкусностями. Второй этаж занят музеем народного творчества, экспозицию которого составляют предметы русских ремесел: жостовские подносы, дымковские игрушки, вологодские кружева, городецкая роспись и т.д. Некоторые из экспонатов уникальны не только для России, но и для всего мира. Особой популярностью у туристов пользуется музей самоваров. Здесь представлено множество самоваров разных эпох, привезенных из разных уголков России.

Здесь же можно узнать много инте-

ресного о чае, прослушав одну из лекций, которая познакомит с традициями и ритуалами чаепития не только России, но и других стран. Экскурс по чайным домикам приблизит гостей к истории возникновения плантаций чая в Сочи, к нюансам технологии выращивания байхового чая, лекарственных сборов со зверобоем, чабрецом, черной смородиной, мятой и другими полезными добавками. Здесь же открыта фирменная чайная лавка при фабрике.

Для активизации развития внутреннего чайного туризма в мае 2016 года состоялся первый фестиваль чая в Сочи, посвященный началу сезона сбора чая. В программу фестиваля входили: символический старт сбора чайного листа; мастер-класс от опытных чаеводов; экскурсия на фабрику - символический пуск переработки; мастер-класс по завариванию разных сортов чая; презентации чая и иной продукции (мёд, фрукты, орехи и пр.) от всех производителей-участников фестиваля; дегустации; музыкальное сопровождение от джазового коллектива [3].

Чайный туризм новое перспективное направление в туристической индустрии, которое только начинает развиваться в России. Сочи в 2015 году принял более 6 миллионов отдыхающих. Однако из них лишь порядка 50 тысяч туристов посетили совхозы и чайные плантации. Власти российского курорта Сочи планируют развивать чайный туризм, основой которого станут чайные плантации курорта. Для привлечения большего количества туристов в Сочи собираются устраивать не только чайные церемонии, но и фестивали чая.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>;
2. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. — СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. - 208 с;
3. [www.matsestatea.ru](http://www.matsestatea.ru) – официальный сайт фабрики «Мацестинского чая».

УДК 379.843:663.9 (470) (045)

**Кутявина Светлана Алексеевна**  
магистрант направления «Туризм»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Kutyavina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Баталова Лариса Вячеславовна**  
кандидат исторических наук, доцент  
кафедры туризма и бизнес-технологий в  
социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Batalova Larisa V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## РАЗВИТИЕ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЕЙ ЧАЯ

### FESTIVAL TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA BASED ON THE EXAMPLE TEA FESTIVALS

#### Аннотация

В статье рассматривается развитие фестивального туризма в России на примере фестивалей чая. Дано определение, выявлены виды и формы фестивалей. Фестивальные мероприятия популяризируют страну, регион, город, дестинацию, привлекая значительные туристские потоки. Фестивальное движение набирает обороты в отечественном гастрономическом туризме. Фестивали чая на сегодняшний день являются одним из специфических, относительно молодых и развивающихся направлений гастрономического туризма России. Фестивали чая проводятся в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Сочи, на Алтае и других регионах России. Фестивали чая имеют большое культурное и социальное значение, так как позволяют приобщить жителей городов, прежде всего, детей и молодежь к здоровому образу жизни, возродить традиции употребления чая, продемонстрировать культуру чаепития народов других стран, взаимно обогатить и разнообразить исторические традиции. На примере Фестиваля русского чая в Меховицах (Ивановская область) показана организация и проведение подобного рода фестивалей. Фестиваль русского чая в Меховицах - финалист и лауреат Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2015 года.

Ключевые слова: фестивальный туризм, фестивали чая, гастрономический туризм.

#### Abstract

The article discusses festival tourism development in Russia based on the example of tea festivals. The definition, types and forms of festivals are identified. Festival events popularizing the country, region, city, destination, as well as attracting significant tourist flows. The festival movement is gaining popularity in domestic gastronomic tourism. Nowadays, Tea Festival are one of the specific, relatively young and developing areas of gastronomic tourism in Russia. Tea festivals are held in Moscow, St.-Petersburg, Rostov-on-don, Sochi, Altai and other regions of Russia. Tea festivals have great cultural and social importance as they allow to involve urban residents, primarily children and youth to a healthy way of life, to revive the tradition of tea drinking, to demonstrate the tea culture of other countries, to mutually enrich and diversify the historical tradition. For example, the festival of Russian tea in Mehovitsy (Ivanovo district) shows organization and carrying out such festivals. Festival of Russian tea Mehovitsy - finalist and winner of the National award in event tourism Russian Event Awards 2015.

Keywords: festival tourism, tea festival, gastronomic tourism

В настоящее время наблюдается рост интереса к новым видам туризма, в том числе, и к фестивальному. Фестивальный туризм появился сравнительно недавно и занял значительное место в мировом рекреационном движении. Фестивали проводятся практически во всех странах мира, они различны по своему содержанию и значению [1].

Фестиваль (фр. festival, от лат. festivus – «праздничный») – массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Однако фестиваль – это праздник особого вида, который отличается особым размахом, динамизмом и массовостью. Сегодня фестиваль – это широкая общественная, праздничная встреча, сопровождаемая смотром достижений каких-либо видов искусств. Инициаторами проведения и организаторами фестивалей могут являться: государственные структуры, бизнес-структуры, религиозные структуры, благотворительные фонды, политические партии, общественные движения, общественные организации, частные лица. Проведение фестивалей может преследовать различные цели: политические, экономические, социальные, образовательные. При этом в конечном итоге фестивальные мероприятия популяризируют страну, регион, город, конкретное место (дестинацию), привлекая значительные туристские потоки.

Фестивальное движение набирает обороты в отечественном гастрономическом туризме. Фестивали чая на сегодняшний день являются одним из

специфических, относительно молодых и развивающихся направлений гастрономического туризма России [2].

Фестивали чая проводятся в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Сочи, на Алтае и др. регионах России [3,4]. Фестивали чая имеют большое культурное и социальное значение, так как позволяют приобщить жителей городов, прежде всего, детей и молодежь к здоровому образу жизни, возродить традиции употребления чая, продемонстрировать культуру чаепития народов других стран, взаимно обогатить и разнообразить исторические традиции.

В программу фестивалей входят образовательные и культурно-развлекательные мероприятия. Образовательная часть программы представлена интерактивными лекциями, чайными мастер-классами от ведущих экспертов, творческими мастер-классами. Культурно-развлекательная программа включает в себя выставки, ярмарки, дегустации, различные конкурсы, концерты живой музыки, интерактивную программу для детей и взрослых.

Фестиваль русского чая в Меховицах (Ивановская область) представляет исконно русские традиции русских травяных сборов и чаёв с самобытной традицией чаепития. 23-24 июля 2016 года в селе Меховицы Савинского района Ивановской области состоялся третий Фестиваль русского чая, собравший более 2000 туристов из разных уголков страны. Чайные мастера из Ивановской, Ярославской, Костромской, Московской, Нижегородской, Владимирской, Воронежской,

Кировской областей и Москвы угощали травяными шедеврами.

На фестивале представлены площадки для представителей других республик и стран с демонстрацией своих травяных чаёв и культуры чаепития. В программу фестиваля входят выставки, ярмарка, концертная программа, конкурсы, деловая программа, образовательные игры и мастер-классы.

Программа Фестиваля основана на русской традиции ярмарок, исконных народных промыслов, концертная программа фольклорных, детских коллективов, и этнических групп, мастер-классы и сбор трав в русском поле, выставки народного творчества, гуляния и хороводы, катание на лошадях и костюмированные фотосессии, а также участие в программе интерактивного музея «Ложки», знакомство с народными приметами и обрядами, конкурсы с призами, спортивные активности. Мастер-классы для детей и взрослых по изготовлению и ферментированию иван-чая и чайных сборов, изготовлению традиционных славянских кукол-оберегов, карамели и гончарных изделий, росписи по бересте, плетению канзаши, познанию старинных рецептов шуйских

мыловаров и многое другое. Достоинство фестиваля - сильная детская анимационная программа, основанная исключительно на фольклоре и странных русских традициях.

Фестиваль Русского чая в Меховицах позволяет формировать положительное отношение к русским традициям, к жизни в сельской местности, здоровому образу жизни, русской культуре и экологическому мировоззрению. Музыкальная программа представлена фольклорными коллективами и ансамблями, которые организуют на фестивале народные игры, пляски, хороводы и проводят мастер-классы по народной хореографии. Фестиваль русского чая в Меховицах - финалист и лауреат Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2015 года (1-е место по Центральному федеральному округу и 3-е место во всероссийском финале) [5]. Подводя итог, отметим, что фестивали чая, пропагандируя здоровый образ жизни, способствуют сохранению национальных традиций и активному продвижению и развитию внутреннего фестивального туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>;
2. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. — СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. - 208 с;
3. [www.tea-festival.ru](http://www.tea-festival.ru). – официальный сайт всемирного фестиваля чая;
4. [www.festea.ru](http://www.festea.ru). – официальный сайт Международного фестиваля чая в Санкт Петербурге;
5. [www.rea-awards.ru](http://www.rea-awards.ru). – официальный сайт Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

УДК 379.843:641(470ю51) (045)

**Кирина Светлана Валерьевна**

магистрант направления «Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Kilina Svetlana V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Баталова Лариса Вячеславовна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры

туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Batalova Larisa V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ПЕСТИЧНОГО ФЕСТИВАЛЯ «PEST-FEST»

## DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN UDMURT REPUBLIC BASED ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLICAN PISTILLATE FESTIVAL «PEST-FEST»

### Аннотация

В статье рассматривается развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере республиканского пестичного фестиваля «Pest-Fest». Гастрономический туризм становится все более популярным направлением туризма по всему миру. Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты. Пельмени - уникальное блюдо. Почти каждая нация имеет свой вариант пельменей, а где их нет, туда обязательно привезут и попытаются переделать на свой лад. Существует множество рецептов изготовления пельменей. В Кезском районе сохранился уникальный рецепт приготовления пельменей с начинкой из полевого хвоща. Пестичный фестиваль – это продолжение большого фестиваля «Всемирный день пельменя» и дань традициям северных удмуртов. Фестиваль предоставил уникальную возможность познакомить участников и гостей с национальной кухней северных удмуртов. Предполагается, что фестиваль будет проводиться регулярно и станет одним из самых интересных туристических маршрутов по северу Удмуртии.

Ключевые слова: гастрономический туризм, пестичный фестиваль, Удмуртия.

### Abstract

The article discusses the development of gastronomic tourism in Udmurtia on the example of the republican festival Pistillate «Pest-Fest». Culinary tourism is becoming more popular tourist attraction around the world. Culinary tourism is a journey across countries and continents to explore features of the local cuisine, culinary traditions, with a view to enjoy a unique meal. Dumplings are a unique dish. Almost every nation has its own version of dumplings. There are many recipes for dumplings. In Kezsky District preserved a unique recipe of dumplings stuffed with horsetail. Pistillate Festival is a continuation of a great festival «Dumplings World Day» and a tribute to the traditions of northern Udmurts. The festival provides a unique opportunity to introduce cuisine of the Northern Udmurts (dumplings with pistils, cars, perepechi pestle, etc.) to members and guests and to plunge into the spring festive cycle of the Udmurt people. It is expected that the festival will be held regularly and will become one of the most interesting tourist attraction in the North of Udmurtia.

Keywords: gastronomic tourism, flower festival, Udmurtia.

Гастрономический туризм становится все более популярным направлением туризма по всему миру. Туры гастрономического направления вносят разнообразие в путешествия по новым, либо уже знакомым местам. И, если осмотрены все достопримечательности, то можно ознакомиться с национальной кухней того или иного региона.

Основной целью гастрономических туров является получение удовольствия и наслаждения от кухни той или иной страны, региона. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество блюд, не разбирая вкусовых качеств. Важно насладиться местной техникой приготовления, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи, присущую только им рецептуру приготовления [1].

В мае 2016 года в деревне Сосновый Бор Удмуртской Республики в гостинице-музее под открытым небом «Живица» состоялся Республиканский пестичный фестиваль «Pest-Fest», при поддержке Министерства национальной политики Удмуртской Республики и республиканского Дома Дружбы народов [2].

Пельмени - уникальное блюдо. Почти каждая нация имеет свой вариант пельменей, а где их нет, туда обязательно привезут и попытаются переделать на свой лад. Существует множество рецептов изготовления пельменей. В Кезском районе сохранился уникальный рецепт приготовления пельменей с начинкой

из полевого хвоща. Северные удмурты с давних пор употребляют в пищу полевой хвощ (пестик) [3].

Пестичный фестиваль – это продолжение большого фестиваля «Всемирный день пельменя» и дань традициям северных удмуртов, которые с давних пор употребляли в пищу полевой хвощ (пестик), который обладает большим количеством полезных свойств и может занять достойное место на столе, как весеннее витаминное растение.

Фестиваль предоставил уникальную возможность познакомить участников и гостей с национальной кухней северных удмуртов (пельмени с пестиками, чырс, перепечи с пестиками и т. д.), а также окунуться в весенний праздничный цикл удмуртского народа.

Все мероприятия, которые прошли в рамках фестиваля, призваны способствовать возрождению и развитию удмуртской культуры. Гости фестиваля участвовали в мастер-классе по приготовлению перепечей, пельменей из пестиков, конкурсе частушечников, выставке продажи национальных напитков северных удмуртов «Варсь», «Сюкась» [4].

На фестивале выступили ансамбль народной и эстрадной песни «Шудбур» (Счастье) Дебёского центра культуры и туризма «Сибирский тракт» и фольклорный ансамбль «Льёмпу сяськаос» (Цветы черёмухи) из деревни Уд-Лем.

Участниками фестиваля были представители национально-культурных автономий, национальные движения и диаспоры, общественные объединения, индивидуальные предприниматели из

Удмуртии и соседних регионов - Пермского края, Кировской области, Республика Татарстан и Башкортостан. Всего в мероприятии по оценке организаторов приняло участие свыше 2000 человек.

Предполагается, что фестиваль будет проводиться регулярно и станет одним из самых интересных туристических маршрутов по северу Удмуртии.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е.Д. Буценко. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме. - М., 2015. - 116 с;
2. [www.minnac.ru](http://www.minnac.ru) – официальный сайт Министерства национальной политики Удмуртской Республики;
3. [www.udmddn.ru](http://www.udmddn.ru) – официальный сайт Дома дружбы народов;
4. [www.finnougoria.ru](http://www.finnougoria.ru) – официальный сайт информационного центра «Финноугория».

УДК 379.843: 94 (470ю51) (045)

**Баталов Андрей Константинович**  
магистрант направления «Туризм» ФГБОУ ВО  
«УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
e-mail: batalova25@mail.ru

**Batalov Andrey K.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Оконникова Татьяна Ивановна**  
к. и. н., доцент, зав. кафедрой туризма и  
бизнес-технологий в социокультурной сфере  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Okonnikova Tatyana. I.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ УДМУРТИИ «РУСЬ ДРУЖИННАЯ»)**

### **EVENT TOURISM AS A TOOL FOR REGION PROMOTION (BASED ON THE EXAMPLE OF THE MILITARY-HISTORICAL FESTIVAL OF THE UDMURT REPUBLIC «RUS DRUZHINNAYA»)**

#### **Аннотация**

Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества. Событийный туризм – направление сравнительно молодое, которое только начинает развиваться в России, в т.ч. и в Удмуртской Республике. Одним из перспективных направлений развития событийного туризма в Удмуртии могут стать фестивали исторической реконструкции. Описана организация и проведение фестиваля военно-исторической реконструкции «Русь дружинная». Развитие устойчивого событийного туризма в Удмуртии, предполагает не только формирование и продвижение положительного туристского имиджа республики, но и решение целого комплекса проблем: создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения современных потребностей туристов, рациональное использование природного и культурного наследия региона, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки предпринимательства, вовлечение населения в развитие туризма, увязку интересов бизнеса и местных жителей на основе партнерства, то есть взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова: событийный туризм, военно-исторический фестиваль, «Русь дружинная».

#### **Abstract**

Event tourism is one of the new and profitable types of tourism. Events of event tourism are getting great economic importance. All types of activities within tourist industry are promoted during event tourism. There is a revival of local cultural traditions, customs and folk art. Event tourism is relatively young direction in Russia and Udmurt Republic. One of the promising directions of development of event tourism in the Udmurt Republic can become the festivals of historical reconstruction. The article describes organization festival of military-historical reconstruction «Rus Druzhinnaya». The development of a sustainable event tourism in Udmurtia involves not only the formation and promotion of positive tourist image of the country, but also several issues: creation of a promising tourist product in order to meet the modern needs of tourists, rational use of natural and cultural heritage of the region, local economy promotion, support entrepreneurship, community involvement in development of tourism, linking business interests and local residents through a partnership that is mutually beneficial cooperation.

Keywords: event tourism, military-historical festival «Rus Druzhinnaya».

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет первоочередными задачами повышение уровня жизни и благосостояния населения, развитие социально-значимых отраслей экономики [1]. Туризм – одна из наиболее динамично развивающихся сфер российской экономики. Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества. Основным достоинством событийного туризма является тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-экскурсионных ресурсов. Таким образом, событийный туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое, которое только начинает развиваться в России, в т.ч. и в Удмуртской Республике. Одним из перспективных направлений развития событийного туризма в Удмуртии могут стать фестивали исторической реконструкции. Военно-исторические клубы стали инициаторами проведения фестивалей исторических реконструкций в Удмуртии. Так, по инициативе военно-историческо-

го клуба «Стезя Прави» состоялся первый фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная» в августе 2015 года в деревне Кудрино Воткинского района [2]. Военно-исторический клуб «Стезя Прави» (г. Ижевск) основан в 2002 году, занимается реконструкцией средневековой Руси XIII - XIV веков. Основными направлениями деятельности клуба являются историческое фехтование, стрельба из традиционного лука. Ежегодно члены клуба участвуют во множестве различных турнирах и фестивалях. Клуб трижды становился лучшим клубом фестиваля «Поле Куликово» в 2010, 2011, 2014 гг. Неоднократно признавался лучшим клубом фестиваля «Зов Пармы». В 2013 году был признан лучшим клубом фестиваля «Сбор Русских дружин» в г. Зарайск. В составе клуба многие его члены победители и призёры региональных общероссийских и международных турниров и состязаний.

На первый фестиваль «Русь дружинная» съехались клубы исторической реконструкции из гг. Казани, Кирова, Перми, Ижевска и Глазова. Представители военно-исторических клубов воссоздали батальные сцены и быт эпохи Средневековья. Участники исторического мероприятия демонстрировали жизнь и быт XIV века в обстановке военно-исторического клуба «Варяжская дружина», комплекса, выполненного в древнерусской тематике, расположенного в 20 км от города Ижевска.

В рамках фестиваля прошли шоу барабанщиков, шоу лучников, одиночные бои в различных номинациях, показательные выступления на лошадях, поста-

новки между Витязями военно-исторических клубов с участием посетителей, турнирные бои пятерок между Витязями военно-исторических клубов, массовые поединки (бугурты), штурм крепости, исторический показ мод, медовый пир, выступление творческих коллективов, средневековая дискотека. В течение всего мероприятия для гостей работала ярмарочная площадь с тематическими товарами и гастрономическими яствами XIV века, интерактивные мастерские по ковке металла, производству стеклянных сувениров, чеканки монет, вязанию предметов одежды, детский лагерь по подготовке юных воинов и воительниц, средневековый лучный тир.

В июле 2016 года фестиваль военно-исторической реконструкции «Русь дружинная» проходил во второй раз и собрал более 2000 гостей. В фестивале приняли участие: военно-исторический клуб «Стезя Прави» (г. Ижевск), военно-исторический клуб «Ратоборцы» (г. Глазов), Глазовский фанлейн клуба исторической реконструкции «Берн», Объединение экспериментальной истории «Хлыновград», Клуб исторической реконструкции «Ратный стяг» (г. Киров), Клуб исторической реконструкции «Уральские Белки» (г. Пермь), Межклубное объединение «Мы – Татары» (Республика Татарстан), МО-КИР «Ганзейский союз», СУ-30 (Челябинский фанлейн Нижегородского отделения Клуба исторической реконструкции «Берн»), Клуб – «Стальной Путь» (г. Екатеринбург), Объединение Исторического Фехтования «Кремень» (г. Ульяновск).

Двухдневная программа фестиваля включила в себя: массовые и одиночные бои

Витязей и Рыцарей, шоу лучников, конное представление, штурм крепости, молодецкие забавы, вечерку, огненное шоу, фолк-рок концерт. Для гостей проводились различные мастер-классы по: стрельбе из лука, плетению кольчуги, ткачеству поясов, каллиграфии, бусоделанию, старинным настольным играм, средневековым командным играм, историческим танцам, боям на тямбарах (специальные мягкие тренировочные мечи), резьбе по бересте, валянию из шерсти, и др.

Работала улица мастеров: походная историчная кузня, гончарная мастерская, токарный станок, ткацкий станок, где так же проводились мастер-классы. Для самых маленьких гостей была организована детская площадка с аниматором и контактный зоопарк. Впервые были проведены турниры среди гостей по стрельбе из лука и фехтованию (с призовыми местами).

В рамках фестиваля прошел IX открытый чемпионат УР по историческому фехтованию. Количество участников – реконструкторов на Фестивале «Русь дружинная» по сравнению с 2015 годом увеличилось на 100% и составило 120 человек.

Развитие устойчивого событийного туризма в Удмуртии, предполагает не только формирование и продвижение положительного туристского имиджа республики, но и решение целого комплекса проблем: создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения современных потребностей туристов, рациональное использование природного и культурного наследия региона, учет интересов местной экономики на основе вза-

имодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки предпринимательства (стимулирование предприятий, связанных с сельским туризмом), вовлечение населения (местных сообществ) в разви-

тие туризма, увязку интересов бизнеса и местных жителей на основе партнерства, то есть взаимовыгодного сотрудничества [3,4,5].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 г. № 1662-р\ \ Собрание законодательства РФ. – 24.11.2008. - № 47. – ст.5489. – (в ред. от 17.11.2008);
2. «Варяжская дружина»: пиры и ристалища в деревне Кудрино. – Режим доступа: <https://pp.vk.me/c627319/v627319189/9661/1mgk0nFtIDk.jpg>;
3. М.А. Гершман. Инновационный менеджмент. - М.: Маркет ДС, 2008, 200 с.;
4. Л.Р. Маклашина. Роль инноваций в развитии туризма //Креативная экономика. – 2011. - № 12. – С. 130-136;
5. В.С. Новиков. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2007. - 208 с.

УДК 379.843: 94 (470.51) (045)

**Баталов Андрей Константинович**

магистрант направления «Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

batalova25@mail.ru

**Batalov Andrey K.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Оконникова Татьяна Ивановна**

к.и.н., доцент, зав. кафедрой туризма и

бизнес-технологий в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Okonnikova Tatyana. I.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ФЕСТИВАЛИ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ**

### **FESTIVALS OF HISTORICAL RECONSTRUCTION AS PART OF THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE UDMURT REPUBLIC**

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются фестивали исторической реконструкции как составляющие развития событийного туризма в Удмуртии. В настоящее время, когда вопросы экономического развития регионов стоят наиболее актуально, а туризм и экскурсии во многих странах мира являются высокодоходной отраслью, развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике, учитывая ее потенциал, представляется перспективным направлением. На сегодняшний день туризм рассматривается как одно из стратегических направлений развития экономики Удмуртской Республики. В настоящее время в республике все большую популярность приобретает перспективный и динамично развивающийся событийный туризм. Туристский бизнес активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов. Одним из перспективных направлений развития событийного туризма в республике могут стать фестивали исторической реконструкции. В настоящее время наблюдается два наиболее популярных направления в исторической реконструкции: живая история и турниры (бугурты). Описаны фестивали исторической реконструкции «Русь дружинная» и батырские игры «Идна – батыр».

Ключевые слова: фестивали исторической реконструкции, событийный туризм, Удмуртия.

#### **Abstract**

The article discusses festivals of historical reconstruction as part of the development of event tourism in Udmurtia. Currently, when issues of economic development regions are the most important, and tourism in many countries are high-income industry, the development of domestic and inbound tourism in the Udmurt Republic, given its potential, is a promising direction. Nowadays, tourism is considered as one of the strategic directions of development of economy of the Udmurt Republic. Currently it is becoming more popular and dynamically developing event tourism. Tourist business actively uses events for the formation of the tourism product and attract tourists. One of the promising directions of development of event tourism in the Republic can become the festivals of historical reconstruction. Currently, there are two most popular directions in historical reenactment: living history and tournaments (bugurts) and festivals of historical reconstruction "Rus Druzhinnaya" and batyrskaaya games «Idna – Batyr».

Keywords: festivals of historical reconstruction, event tourism, Udmurtia.

В настоящее время, когда вопросы экономического развития регионов стоят наиболее актуально [3], а туризм и экскурсии во многих странах мира являются высокодоходной отраслью, развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике, учитывая ее потенциал, представляется перспективным направлением. За счет инвестирования в эффективную работу туристско-экскурсионной отрасли в республике можно было бы развивать транспортную инфраструктуру, строить гостиницы, туристские базы, кемпинги, решать проблему занятости местного населения, пополняя финансами региональный бюджет [4].

На сегодняшний день туризм рассматривается как одно из стратегических направлений развития экономики Удмуртской Республики. Развитие внутреннего и въездного туризма включено в «Стратегию социально-экономического развития Удмуртской республики на период до 2025 г.». Продвижение внутреннего и въездного туризма в Удмуртии является приоритетной задачей, стоящей перед государственными органами республики в сфере туристской деятельности. В соответствии с Республиканской целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской республике на 2012-2018 годы» природный и историко-культурный потенциал Удмуртской Республики позволяет развивать многие виды въездного и внутреннего туризма, включая наиболее распространенные по потребительским предпочтениям, в том числе и событийный туризм.

Следует отметить, что в настоящее

время в республике все большую популярность приобретает перспективный и динамично развивающийся событийный туризм. Туристский бизнес активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов. В Удмуртии регулярно проводится большое количество международных, всероссийских и региональных культурных событий, которые положительно сказываются на имидже региона и тем самым способствуют продвижению внутреннего и въездного туризма в Республику.

Одним из перспективных направлений развития событийного туризма в республике могут стать фестивали исторической реконструкции. В настоящее время наблюдается два наиболее популярных направления в исторической реконструкции: живая история и турниры (бугурты).

Как правило, реконструкторы объединяются в свои специфические организации. В Удмуртской Республике действуют несколько военно-исторических клубов, появившихся еще в 1990-х годах. Военно-исторические клубы занимаются реконструкцией истории разных регионов и эпох: клуб «Стезя Прави» реконструирует время Древней Руси XIV века, Ижевское отделение клуба «Берн» занимается Швейцарией конца XIV века, клуб «Росомаха» - Италией конца XV века, клуб «Мьёлльнир» реконструирует жизнь викингов, Ижевское отделение Ордена Северного Храма - жизнь тамплиеров, клуб «Вереск» - Русь XII - XIV века и Тевтонский орден первой половины XIV века.

Военно-исторические клубы стали инициаторами проведения фестивалей исторических реконструкций в Удмуртии. Так, по инициативе военно-исторического клуба «Стезя Прави» состоялся первый фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная». Первый фестиваль состоялся 8 и 9 августа 2015 года (фестиваль посетило около 1 000 человек), второй фестиваль проходил 23-24 июля 2016 года (фестиваль посетило более 2 000 человек) в деревне Кудрино Воткинского района. На нескольких гектарах земли, окруженных живописными пейзажами, разбили свои палаточные лагеря клубы исторической реконструкции из гг. Казани, Кирова, Перми, Ижевска и Глазова. Представители военно-исторических клубов воссоздали батальные сцены и быт эпохи Средневековья. Участники исторического мероприятия демонстрировали жизнь и быт XIV века в обстановке военно-исторического клуба «Варяжская дружина», комплекса, выполненного в древнерусской тематике, расположенного в 20 км от города Ижевска.

В рамках фестиваля прошли шоу барабанщиков, шоу лучников, одиночные бои в различных номинациях, показательные выступления на лошадях, постановки между Витязями военно-исторических клубов с участием посетителей, турнирные бои пятерок между Витязями военно-исторических клубов, массовые поединки (бугурты), штурм крепости, исторический показ мод, медовый пир, выступление творческих коллективов, средневековая дискотека. В течение всего мероприятия для гостей работала ярмарочная площадь с тематическими то-

варами и гастрономическими яствами XIV века, интерактивные мастерские по ковке металла, производству стеклянных сувениров, чеканки монет, вязанию предметов одежды, детский лагерь по подготовке юных воинов и воительниц, средневековый лучный тир.

15 августа 2015 года в городище «Иднакар» на горе Солдырь состоялись первые батырские игры «Идна – батыр 2015» с участием клуба исторической реконструкции «Берн», 13 августа 2016 года прошли вторые батырские игры [5]. В рамках первых батырских игр на территории городища Иднакар были организованы различные состязания и соревнования батыров, юниорский турнир стрелков из традиционного лука «Стрелы Идны 2015», который проводился уже в третий раз. Одновременно на территории городища «Иднакар» проходила выставка «Батыр-кар – Богатырская крепость». В течение всего дня также проводились мастер-классы, выступали музыкальные и танцевальные коллективы [7].

Организаторы фестивалей исторических реконструкций намерены сделать эти мероприятия ежегодными, и с каждым годом расширять географию участников. Фестивали исторических реконструкций могут стать перспективным направлением развития событийного туризма в Удмуртии, способствуя тем самым активизации внутреннего и въездного туризма в республике. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров [1].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новиков В.С. Инновации в туризме. - М, 2010. - 208 с.;
2. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. - М., 2012. - 132 с.;
3. Фетисов Г.Г., Орешин В.П. Региональная экономика и управление. - М., 2012. - 416 с.;
4. Червиченко Т.В. Экономика туризма. - М., 2012. - 206 с.;
5. [www.rea-awards.ru](http://www.rea-awards.ru) – официальный сайт Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards».;
6. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – официальный сайт Федерального агентства по туризму;
7. [www.idnakar.org](http://www.idnakar.org) – официальный сайт историко-культурного музея-заповедника «Иднакар».

УДК 338.48:338.22 (045)

**Нелаева Ольга Владимировна**

ст. преподаватель кафедры истории, теории  
и практики социальных коммуникаций,  
магистрант направления «Туризм»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Nelaeva Olga V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Рылова Наталия Ивановна**

к.э.н, доцент  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Rylova Natalia I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

### CHALLENGES AND ADVANTAGES OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

#### Аннотация

В статье освещены проблемы и преимущества развития делового туризма в России. Деловой туризм - одно из самых перспективных направлений современного туризма. Деловой туризм является не только перспективным и высокодоходным видом туристического бизнеса, но также характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических и других факторов. Это свидетельствует о том, что деловой туризм сам по себе является ключевым элементом стимулирования роста национальной экономики.

Ключевые слова: Деловой туризм, туризм в России, MICE-индустрия, бизнес-туризм.

#### Abstract

The article covers challenges that business tourism faces in Russia As well as advantages of its development. Business tourism is one of the most promising areas of modern tourism industry. It is an extremely profitable area which is characterized by high and steady development and a relative resistance to economic, political, climatic, and other types of fluctuations. It all makes business tourism in itself a key factor of national economy priming.

Keywords: Business tourism. Tourism in Russia, MICE-industry.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Деловой туризм - одно из самых перспективных направлений современного туризма. Высокие темпы его развития определяют, в первую очередь, глобализация мировой экономики и «стирание границ». Бизнесмены всё чаще ищут и находят деловых партнёров за рубежом. Но, отправляясь в подобное путешествие, они хотят не просто побывать на выставке, семинаре, конференции - они едут за новыми возможностями для своего бизнеса.

Деловым туризмом называют ра-

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Деловой туризм - одно из самых перспективных направлений современного туризма. Высокие темпы его развития определяют, в первую очередь, глобализация мировой экономики и «стирание границ». Бизнесмены всё чаще ищут и находят деловых партнёров за рубежом. Но, отправляясь в подобное путешествие, они хотят не просто побывать на выставке, семинаре, конференции - они едут за новыми возможностями для своего бизнеса.

Деловым туризмом называют рабочую поездку в профессиональных целях, включающую посещение и участие в конференциях, выставках и деловых встречах[1].

Деловой туризм существовал в разных формах на протяжении многих сотен лет. Но все-таки принято считать, что зарождение его произошло на Западе (страны Европы – Великобритания, Германия, Франция). Однако вскоре он расширил свои границы (США, Япония, Китай). А сегодня практически во всем мире совершаются такие поездки. Причем путешествия бизнес-туристы могут осуществ-

лять как на наземном транспорте, так и на воздушном. Предложение авиакомпаний летать «бизнес-классом» повлияло на выбор в пользу именно этого средства передвижения для удобства и комфорта пассажиров [2].

Деловой туризм всегда способствовал развитию и укреплению экономик регионов, участвующих в этом процессе. В качестве примера можно привести визиты политических лидеров в разные страны, проведение там конференций и саммитов. Ведь цель этих встреч – установление взаимовыгодных соглашений, в том числе и в области экономики, - совпадает с основной задачей бизнес-туризма.

Но цели делового туризма могут быть и другими. Отметим основные:

1. проведение встреч и переговоров с партнёрами, совершение сделок;
2. установление и налаживание деловых контактов, привлечение новых клиентов, инвесторов, поставщиков и т. д.;
3. участие в профессиональных мероприятиях (конgressах, конференциях, выставках, семинарах и т. д.);
4. проверка работы представительств и филиалов организации;
5. обучение, участие в тренингах и программах по обмену опытом;
6. проведение инсентив-туров;
7. получение сертификатов, лицензий, разрешений в других странах;
8. участие в благотворительных мероприятиях, научных экспедициях и т.д.

На сегодняшний день индустрия бизнес-туризма динамично развивается, а сами деловые поездки становятся все более популярными и востребованными. Большинство крупных и средних ком-

паний ежегодно тратят немалую сумму для осуществления таких путешествий и пользуются услугами профессионалов, в том числе и агентств, специализирующихся на данном виде деятельности.

Необходимость организации индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма, послужили причиной для создания новой сферы деловых услуг.

Эту индустрию также принято называть MICE. Аббревиатуру MICE образуют начальные буквы английских слов, которые расшифровываются следующим образом: M - meetings (встречи), I - Incentives (поощрения), C - Conferences (конференции), E - Events (события).

MICE-индустрия содержит широкий спектр различных видов деятельности – от простого продвижения и распространения информации и разработки программы до непосредственно организации тура, включая технические моменты проводимых мероприятий. Поэтому можно смело заявить, что специалисты данной сферы всегда востребованы на рынке труда.

В России же индустрия бизнес-туризма сформировалась относительно недавно (в современном понимании она стала существовать с 1990-х гг.). А сейчас происходит ее стремительное развитие как въездного и выездного характера, так и внутреннего (внутри страны и регионов).

Статистика гласит, что около половины всех гостей из-за рубежа Москвы и Санкт-Петербурга приходится на тех, кто приехал с деловыми и профессиональ-

ными целями. Ежегодно увеличивается роль международных отношений России с остальными странами мира, поэтому возникает необходимость развития гостиничного и туристического бизнеса. Например, возведение благоустроенных и удобно расположенных в городах отелей класса «люкс» (как правило, классификации 4 звезды и выше). Во многих российских промышленных и культурных центрах - Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Самаре, Тольятти, Сочи, Екатеринбурге, Иркутске, Новосибирске, Владивостоке и других городах - с каждым годом увеличивается число гостиниц и отелей, оснащенных всеми необходимыми удобствами для бизнес-туризма, а старые – начинают ускоренно модернизироваться с учетом запросов бизнесменов[4].

В России проводится большое количество крупных международных выставок, научных конференций, ярмарок, саммитов, посвященных различным отраслям экономики и сферам производства для широкой аудитории. Они собирают огромное число специалистов из-за рубежа и России. Также в нашей стране действуют филиалы и представительства множества иностранных торговых фирм, авто- и авиакомпаний, банков, куда приезжают с инспекцией или для ознакомления руководство, сотрудники и партнеры из других регионов. При этом турфирмы также могут предоставлять своим клиентам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии, но и специфические услуги - сбор и презентация информации о деловом партнере, перевод документов на нужный язык, орга-

низация встреч и т.д.

Одной из первостепенных причин для развития этого рода деятельности в нашей стране является то, бизнес-туристы тратят намного больше денежных средств, чем обычные гости нашей страны. И это, несомненно, благоприятно сказывается на экономике, особенно в такой тяжелый период, как кризис. Доходы от этого вида туризма поступают через налоги в бюджет государства. Помимо этого, организаторы проводят также экскурсионные туры по городам, тем самым популяризуют данный регион как туристическую зону, чтобы повлиять на желание гостей приехать туда опять. Поэтому турагенты активно сотрудничают с региональными компаниями (например, рестораны и кафе с национальной кухней, сувенирные мастерские).

При этом важно понимать, что для процветания делового туризма в регионе необходимо соответствовать уровню запрашиваемых услуг. Бизнесмены довольно щепетильно подходят к выбору места своего визита. Так, городская инфраструктура должна быть хорошо развита, необходимо обязательное наличие аудиторий для деловых встреч с соответствующей технической поддержкой, даже обслуживающий персонал должен быть непременно на высоком уровне, чтобы клиент остался доволен. Одним словом, мы должны создать все условия для того, чтобы бизнес-турист наслаждался своим пребыванием в России. Цель турагента – заинтересовать заказчика для того, чтобы он вернулся, воспользовался дополнительными туристическими услугами. Однако для достижения поставленной

цели на пути перспективного развития России в сфере делового туризма встречаются препятствия, которые могут значительно замедлить скорость его продвижения по стране.

В индустрии бизнес-туризма мы можем столкнуться с большим числом проблем, начиная от перенасыщения российского рынка услуг туристическими фирмами до нехватки актуальных статистических данных. Здесь нужно подчеркнуть наиболее крупные препятствия развития и состояние делового туризма в России на сегодняшний день:

1. недостаточно грамотное и успешное продвижение и PR по формированию имиджа регионов России для развития въездного туризма;
2. отсутствие целенаправленной, узко-профессиональной подготовки кадров в индустрии бизнес-туризма;
3. недостаточное внимание к участию в между-народных выставках индустрии делового туризма, в том числе в других странах мира;
5. отклонение большинства гостиниц по уровню комфорта от норм действующих стандартов;
6. отсутствие в отелях и гостиницах широкого спектра дополнительных услуг для клиентов;
7. несоответствие цены и качества размещения в отелях и гостиницах.

Одним из направлений решения указанных проблем, можно назвать внедрение инноваций, а именно информационных технологий. Современные информационные технологии и системы связи неравномерно используются в разных секторах индустрии делового туризма.

В секторе корпоративных туров они используются туристическими агентствами, которые с помощью веб-сайтов и электронной почты налаживают прямую и обратную связь с клиентами - деловыми туристами и их представителями.

Если говорить об области выставок и конференций, то современные информационные технологии здесь играют более заметную роль. Используя возможности Всемирной паутины, организаторы выставок могут проиллюстрировать оформление аудитории или показать план выставки, а деловые туристы - зарегистрироваться онлайн. Существуют веб-сайты, на которых представлены большие перечни выставочных мероприятий и их участников, они также снабжены мощными поисковыми системами. Там размещают расписания и планы мероприятий, которые позволяют посетителям отслеживать дни выставок, не выходя из дома.

Можно выделить несколько факторов, благодаря которым сегодня деловой туризм является одной из наиболее прогрессивных областей экономики.

Во-первых, мы отметим прогнозируемость делового туризма, так как обычно деловые поездки планируются за несколько месяцев, это делает их динамику стабильной.

Во-вторых, бизнес-туризм не имеет такой характеристики как сезонность и может одинаково хорошо быть востребованным и зимой, и летом.

В-третьих, деловой туризм ориентирован на клиентов со средним и высоким уровнем заработка, и отправляют их в такие поездки обычно крупные ком-

пании и корпорации частично или полностью за свой счет, поэтому мы можем рассчитывать на хорошую прибыль [5].

Теперь необходимо определить тенденции, характерные для развития российского рынка делового туризма, отмеченные участниками RBTC (Russian Business Travel Congress), а именно:

1. возрастание интеллектуальной составляющей;
2. устойчивый спрос на отраслевые профессиональные выставки;
3. сокращение средней продолжительности деловых встреч;
4. преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу;
5. традиционное предпочтение «теплых краев» в качестве места проведения корпоративных мероприятий.

Можно сделать вывод о том, что перспективы развития туризма в разных регионах России определяются несколькими факторами: наличием достопримечательностей (памятники, архитектура города и др.); развитостью городской и туристской инфраструктуры; ценовой политикой в сфере туристического и гостиничного дела; способностью местного самоуправления создать благоприятную атмосферу для бизнесменов.

Деловой туризм можно признать самым перспективным направлением современного туризма, который ведет к развитию экономики мира и, в частности, нашей страны. Корпоративные туры - это не только шанс побывать в новом месте, на выставках и конференциях, но открытие новых возможностей для бизнеса.

Деловой туризм является не толь-

ко перспективным и высокодоходным видом туристического бизнеса, но также характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических и других факторов. Это свидетельствует о том, что деловой туризм сам по себе является ключевым элементом стимулирования роста национальной экономики. Как следствие, экономический кризис не способен повли-

ять на бизнес в деловом туризме, так как феномен индустрии встреч заключается в том, что развитие любого государства, так же, как и любого бизнеса, невозможно без активного обмена информацией, овладения новыми технологиями, повышения квалификации на всех уровнях делового образования, участия в международных конгрессах и выставках. Именно поэтому деловой туризм будет динамично развиваться в будущем.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гасиев, М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции – М., 2004. – 145с.
2. Курач Е. В., Иваскив И. С. Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2014. – С. 38-45.
3. [http://serdyukova.ucoz.ru/publ/n\\_k\\_serdjukova\\_rynok\\_delovogo\\_turizma\\_sovremennye\\_tendencii/1-1-0-1](http://serdyukova.ucoz.ru/publ/n_k_serdjukova_rynok_delovogo_turizma_sovremennye_tendencii/1-1-0-1)
4. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики
5. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой\\_туризм](http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм)

УДК 338.48:004.738.5 (045)

**Нелаева Ольга Владимировна**

ст. преподаватель кафедры истории, теории  
и практики социальных коммуникаций,  
Россия, г. Ижевск

**Nelaeva Olga V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Гаврилова Виктория Владимировна**

Студентка 4 курса направления «Реклама и  
связи с общественностью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Gavrilova Victoria V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### PROMOTION OF TOURISM SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

#### Аннотация

Статья посвящена продвижению туристических услуг в социальных сетях. Именно социальные сети являются идеальным местом для PR продвижения и рекламы. Отличительной особенностью социальных медиа от традиционных каналов является уникальный способ - передача информации по всем направлениям, он не только «односторонний», но и «сверху - вниз». Продвижение в Интернете способствует привлечению внимания к туристическим услугам у его потенциальных клиентов.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, социальные сети, СММ продвижение

#### Abstract

The article is devoted to the promotion of tourist services in social networks. Social networks are the ideal place for PR promotion and advertising. Distinctive feature of social media from traditional channels is a unique way of information transfer in all directions. It is not only the «one-sided», but also «top – down». Promotion on the Internet helps to attract attention to the tourist services at its potential customers.

Key words: tourism, tourism services, social networks, social media marketing

Интернет в XXI веке становится второй средой обитания человека, которая открывает для него безграничные возможности. Его особенностью является стремительная социализация, что делает его трендом современной онлайн-среды. Интернет обладает огромным множеством социальных сетей и различных сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, развлекательных, блоговых, видео и многих других. Область его использования включает, в первую очередь, электронный бизнес - это особый вид коммерческих услуг, реализующий бизнес-процессы с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий,

систем и сетей. Результаты исследований показали, что большая часть Интернет ресурсов используется с коммерческой целью. Это эффективная площадка для продажи товаров и услуг, проведения маркетинговых исследований, размещения рекламы любого формата (баннер, контекстная реклама, таргетинг), продвижения торговых марок и брендов.

Деятельность в данной области представляет собой комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа. К таким мероприятиям можно отнести блоги, микро блоги, социальные сети, форумы и др.

Одним из главных инструментов

Интернета являются социальные сети. Социальная сеть - это интерактивная среда с многомиллионными пользователями, которая является благоприятной для построения и поддержания бизнеса. Наибольшей популярностью в России пользуются следующие социальные сети: «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Мой Мир». Современный человек проводит огромную часть своего времени в сетевом, виртуальном пространстве, именно оттуда он получает актуальную информацию, общается с друзьями и коллегами, развлекается, зарабатывает. Это уже стало неотъемлемой частью жизни, без которой невозможно представить свое существование. Именно поэтому социальные сети являются идеальным местом для PR продвижения и рекламы. Продвижение в этой области включает в себя совокупность мероприятий по использованию социальных сервисов в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Для маркетинга появилось новое обширное поле для сегментирования и индивидуализации своих рекламных сообщений. Таким образом, специалисты в области PR, маркетологи, рекламщики начали создавать особый инструментарий для выстраивания наиболее эффективной коммуникации с пользователями.

SocialMediaMarketing (SMM) - это комплекс мероприятий, целью которых является продвижение товаров или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ через коммуникацию с целевой аудиторией. Важным составляющим в SMM является создание уникаль-

ного контента, который будет самостоятельно распространяться пользователями через социальные сети, без участия организатора. Учитывая возможности данного вида маркетинга, можно найти свою целевую аудиторию и воздействовать на неё, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Существует мнение, что сообщения, отправленные через социальные сети, имеют больше доверия у потенциальных потребителей услуг.

Отличительной особенностью социальных медиа от традиционных каналов является уникальный способ - передача информации по всем направлениям, он не только «односторонний», но и «сверху - вниз».

Продвижение в Интернете способствует привлечению внимания к туристическим услугам у его потенциальных клиентов. Поскольку огромное количество людей тратят свое свободное время, находясь в виртуальном пространстве, они с его помощью могут удовлетворять собственные потребности, например, спланировать отдых, выбрать подходящее место для отпуска, узнать цены туроператоров и, не выходя из дома, забронировать или оплатить билеты. В мире информационных технологий средне-статистического человека сложно удивить традиционными видами рекламы в виде баннера с яркой картинкой и слоганом, а Интернет представляет собой интерактивную площадку, где потребителя можно привлечь виртуальной экскурсией по интересующим его местам: музеям, гостиницам и целым городам.

Именно поэтому в веке цифровых технологий туристическому бизнесу необходимо выходить в Интернет - пространство для введения конкурентной борьбы и для того, чтобы быть ближе к своим потребителям. Необходимо учитывать важный факт, что туризм представляет собой основу экономики многих стран мира. На сегодняшний день, по доходам туриндустрия входит в тройку крупнейших экспортных отраслей экономики. Развитие рынка туристических услуг зависит от многих факторов: политическое состояние, экономическое, социальное, экологическое и т.д. Но самым важным являются потребители данных услуг, именно поэтому туроператорам необходимо ориентироваться на предпочтения и желания своих клиентов, тем самым, выстраивая стратегию продвижения [1].

Конкуренция на рынке туристических услуг крайне высока, поэтому компании закрепиться в сознании потребителей бывает довольно сложно. Популярность данной услуги заставляет операторов туристических услуг постоянно искать новые и более совершенные технологии продвижения в информационной среде, поскольку практически каждая турфирма использует Интернет как площадку для коммуникаций с клиентом. Задача компании первоначально состоит в том, чтобы сообщить возможному клиенту о своем существовании, и наличии у него необходимой им услуги, даже, в том случае, если клиент не подразумевает, что у него есть в этом потребность. Сложность выстраивания продуктивного диалога между клиентом и компанией заставляет последних использовать со-

циальные сети как один из механизмов продвижения, но, чтобы составить здоровую конкуренцию возникает необходимость - выдвигать высокие требования к SMM-специалисту. Он должен являться профессиональным веб-маркетологом, в его основные компетенции входит: определение целевой аудитории и способов воздействия на неё в каждом конкретном случае, привлечение подписчиков, разработка стратегий продвижений, настраивание таргетированной и контекстной рекламы, стимулирование продаж и анализ влияющих на них факторов.

Особенностью информационных технологий является их стремительное совершенствование и динамика развития, необходимо постоянно следить за нововведениями. Не смотря на быстрые изменения SMM технологий, существует набор постоянных правил, соблюдение которых позволяет компании эффективно ввести страницу туристической фирмы в любой социальной сети.

Для современного туризма существует множество методов работы с социальными сетями. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных сетях), работа с блогосферой и репутационный менеджмент.

#### Построение сообществ бренда

С развитием социальных сетей, сообщества переместились в он-лайн среду, а именно в социальные сети. Клиенты брендов предпочитают собираться в виртуальные группы, общаясь на общие для них темы, обсуждают достоинства и недостатки продукта. Недостатком является отсутствие — обратной связи от

бренда, возможности общаться с представителями компании-производителя. Однако, если сообщество будет организовано компанией-производителем, тогда на собственных площадках потребителей своей продукции или услуги, появиться возможность отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания — возвращая, таким образом, их лояльность к услуге или бренду. Это позволяет укрепить положительный имидж в глазах потребителей и увеличивает, в конечном итоге, прибыль и долю рынка.

#### Работа с блогосферой

Блогосфера - это отражение общества, его потребностей, опыта (в том числе потребительского), проблем и свежего взгляда на многие явления.

Для современного туризма это способ продвижения на рынок нового, не освоенного турпродукта, размещение пресс-релизов о существующих турпродуктах.

#### Корпоративный и тематический блоггинг

Корпоративный блоггинг уже достаточно плотно вошел в жизнь зарубежного бизнеса и постепенно осваивает Российский. Блогосфера — канал для коммуникации компаний со своей аудиторией. Возможность подписки пользователями на блог значительно упрощает процесс донесения до аудитории новой информации. Информация, которую возможно публиковать в блоге сильно отличается от того, что компании обычно публикуют на своих сайтах. В блогосфере часто можно встретить неофициальные тексты, информацию о закрытых мероприятиях компании или рекомендации

по использованию услуги и многое другое. При помощи корпоративного блога существует возможность не только информировать свою целевую аудиторию, но и получать обратную связь и отвечать на вопросы, что очень необходимым условием для многих фирм предоставляющих услуги.

Корпоративный блог - в первую очередь сильный имиджевый инструмент, а также канал для распространения информации, проведения конкурсов, формирования сообщества лояльных клиентов.

#### Репутационный менеджмент

Насегодняшний день в интернете встречается множество отзывов о различных компаниях. Среди них много как положительных, так и отрицательных. Причем, упоминаний компании в отрицательном контексте часто бывает больше и не обязательно по вине самой компании. Это объясняется двумя факторами:

Во-первых, люди более эмоционально воспринимают негативный опыт, нежели позитивный и склонны делиться с другими именно негативным опытом.

Во-вторых, часто негативные отзывы распространяются нечестно действующими конкурентами или фанатами других брендов.

Отзывы потребителей - один из основных факторов, формирующих репутацию компании. Решающее влияние на выбор компании и оказывают мнения людей, которые уже сталкивались с ее продуктами и услугами, а уже затем стоимость продукта и другие факторы.

Наиболее всего преимуществами Интернета пользуются VIP-туристы.

VIP-туризм - единственная на данный момент категория рынка товаров и услуг класса «люкс», которую невозможно представить без Интернета. По результатам исследования Danziger: «Потребители товаров и услуг класса «люкс» максимально используют возможности Интернета в области VIP-туризма. Более 90% потребителей этой категории неоднократно использовали всемирную сеть для планирования путешествий и составления маршрута. Более 80% постоянно заказывают билеты и бронируют номера в гостиницах через Интернет. Более половины опрошенных (56%) изучают мнения других пользователей о курорте или отеле, который собираются посетить».

Критерии сайта на продвижение в социальных медиа и блогах [4,5]:

1. Часто обновляемый контент - старые заметки невозможно анонсировать несколько раз.
2. Оригинальный контент - присваивать чужие тексты не только опасно с точки зрения авторского права, но и наказуемо сообществом, вас могут забанить на форуме или дать минус в социальном сайте.
3. Тематический контент
4. Размер публикации не менее 5-7 абзацев - это важный фактор для продвижения, маленькие тексты невозможно анонсировать, они целиком помещаются в анонс.
5. Необходимо публиковать такие тексты, которые приглашают к обсуждению, немного незавершенные, двусмысленные

или дающие вопрос для обсуждения.

6. Умение автора писать под параметры веб-страницы - если текст невозможно прочесть, в нем нет абзацев и форматирования, то текст не несет последующего действия от клиента.

7. Публикация полезной для участников информации

8. Вирусный маркетинг - создание такого контента, который станет расползаться по сети без вмешательства создателей - контентом обмениваются сами читатели. Основная задача создателя контента - сделать интересный ролик или текст, которым хочется поделиться. И показать этот контент максимально большому числу людей, чтобы запустился вирусный эффект.

Сегодня репутация компаний во многом зависит от того информационного поля, которое сформировалось вокруг нее в интернете. Так к примеру любой турист перед покупкой туристского продукта, чаще всего интересуется отзывами о выбранной им туристской фирме, читает комментарии о данном туре. Негативные отзывы могут погубить репутацию, положительные сделать из вашего бренда культ. Тем самым очень важно управлять данной информацией о вашей компании распространяющейся в интернете. Поощрять положительные отзывы, работать отрицательными, быть открытыми для потребителей, готовыми признавать и исправлять свои ошибки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Григорьева Д.К. Роль socialmediamarketing в продвижении туристического продукта (электронный ресурс): - Уфа: - Новая наука: Проблемы и перспективы. - 2015-. Режим доступа <http://elibrary.ru>, свободный
2. Ефремова Е.Г., Белова С.В., Артамонова О.Г. Инновационные технологии развития трансграничного туризма // Сервису и туризму — инновационное развитие : материалы VII Междун. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. Т.С. Комиссарова. — СПб., 2015. — С. 27–33. 4.
3. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. — 2013. — №1 (73). — С. 118–123.
4. Нога В.И., Панасюк Е.А. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма (электронный ресурс): - Казань: -Перспективы науки, 2015-. Режим доступа <http://elibrary.ru>, свободный
5. Смирнова, М. В. SMM самостоятельно: как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг / М. В. Смирнова // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 312 – 320.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
В РАБОТЕ  
С МОЛОДЕЖЬЮ**

**COMMUNICATIVE ASPECTS OF WORK WITH YOUTH**

УДК 378

**Красовская Наталья Николаевна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры  
социальной работы и реабилитологии  
Белорусского государственного университета  
Республика Беларусь, г. Минск

**Krasouskaya Natalia N.**

Belarusian State University  
Belarus, Minsk

## НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА ПО ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

## RESEARCH WORK IN THE PREPARATION OF FUTURE SPECIALISTS OF SOCIAL WORK

### Аннотация

Сегодня актуальным становится вопрос об углублении интересов и стремления студентов к приобретению знаний, совершенствованию их самостоятельной, научно-исследовательской работы. Для этого необходимо использование таких форм работы со студенческой аудиторией, которые способствовали бы повышению ее познавательной активности и образовательного уровня.

Ключевые слова: подготовка специалистов по социальной работе, научно-исследовательская работа студентов, научный кружок, научно-практическая конференция, студенческая олимпиада, научно-исследовательские проекты.

### Abstract

Today the question becomes more urgent to deepen the interests and aspirations of the students to acquire knowledge, improving their independent, scientific research. This requires the use of such forms of work with students, which would enhance its cognitive activity and educational level.

Keywords: preparation of specialists in social work, research work of students, scientific society, scientific and practical conference, Olympiad, research projects.

В современной Беларуси профессиональная подготовка специалистов по социальной работе это адекватная реакция на сложившуюся социально экономическую и духовно нравственную ситуацию, один из принципиально новых подходов развития системы социальной защиты, способствующий более полному удовлетворению социальных потребностей различных категорий населения страны. Нестабильность современного мира создает новые стимулы и возможности для

возрастания роли профессиональных социальных работников в разрешении, преодолении или смягчении многих социальных конфликтов.

От того, как подготовлены кадры, каким уровнем профессионализма они обладают зависит эффективность всей последующей деятельности социальных организаций. Основным фактором их конкурентоспособности и выживаемости становится качество персонала и его отношение к труду, то есть уровень

профессионализма и творчества работников. Поэтому сегодня все острее стоит проблема подготовки и переподготовки специалистов по социальной работе.

Социальная работа как профессиональный вид деятельности имеет сложную структуру, т.к. в своей деятельности специалисты социальной работы соприкасаются с различными сферами жизни человека и общества: сферой государственной социальной защиты, сферой образования, здравоохранения, пенитенциарной системой, сферой культуры, проблемами трудоустройства и т.п. От специалиста, работающего с социально-уязвимыми категориями населения, требуется максимальное эмоционально-личностное включение в жизнь клиента, полная самоотдача, следование идее бескорыстного служения «человеку в беде».

Многофункциональность и многозадачность социальной работы, ее ценностный смысл, содержание и требования к конечному результату обуславливают необходимость целостности, системности и фундаментальности знаний специалиста в области социальной защиты человека, их всеобщности, комплексности и интегративности. Именно поэтому образовательный процесс в ВУЗе должен формировать не просто наделенную специальными знаниями, умениями и навыками «единицу» рынка труда, а полноценную личность, способную в силу полученного образования осуществлять свою профессиональную деятельность и удовлетворять тем самым запросы общества и государства.

Профессиональная деятельность

специалиста не является механической суммой специальных навыков, а выступает как определенная устойчивая позиция, требующая соответствия его личностных качеств, особенностей требованиям, которые предъявляет профессиональная деятельность. Особенно актуально это соответствие в сложных ситуациях, когда требуется мобилизация личных ресурсов специалиста для решения сложной, нестандартной, кризисной ситуации [1, с.205].

В рамках этого важным становится вопрос об углублении интересов и стремления студентов к приобретению знаний, совершенствованию их самостоятельной, научно-исследовательской работы. Для этого необходимо использование таких форм работы со студенческой аудиторией, которые способствовали бы повышению ее познавательной активности и образовательного уровня.

Основополагающим звеном формирования специалиста с высшим образованием является научно-исследовательская работа, которая проводится в основном во внеучебное время под контролем преподавателей. Распространенным методом, активизирующим познавательную и творческую деятельность студентов, является студенческий научный кружок. Координатором работы в кружке должен быть преподаватель, который бы считал одной из важнейших своих обязанностей привлечение студентов, интересующихся и проявляющих желание заниматься научной работой.

Положительный результат обычно дают нестандартные формы организации работы кружка. Здесь проявляется

методическое мастерство преподавателя, его творчество и научный потенциал. Студенту можно предоставлять возможность высказывать свою точку зрения, альтернативное мнение по возникающим вопросам, что стимулирует его к дискуссии, создавая условия для максимальной раскрепощенности мышления. Руководитель кружка должен стремиться разбудить у студентов желание выразить себя. Важной формой научно-исследовательской работы студентов являются студенческие научно-практические конференции. Выступая с докладом по теме исследования, студент информирует об итогах своей работы, о полученных результатах. Одновременно он сопоставляет уровень своих исследований с ходом научной работы других студентов.

Так, например, стало доброй традицией проведение в Институте управления и социальных технологий Белорусского Государственного Университета ежегодной научной конференции студентов и аспирантов. Свою работу разворачивают секции по направлениям кафедр института: «Финансовые механизмы устойчивого инновационного развития экономики», «Социально-экономический механизм устойчивого инновационного развития», «Социальная защита человека», «Социальная реабилитация личности», «Актуальные вопросы публичного и частного права», «Искусство и дизайн: стратегии формообразования и социальная рецепция», «Маркетинг: вчера, сегодня, завтра». Путем совместного обсуждения руководителями секции определяются лучшие выступления студентов, которые награждаются дипломами. Многие

из представленных работ отличаются наличием самостоятельных исследований, на основании которых разрабатываются практические рекомендации.

Важным направлением, где проявляется активность студенческой молодежи, появляется возможность приобрести необходимые практические навыки, является организация и проведение студенческих олимпиад по различным научным направлениям. Участие в олимпиаде активизирует весь потенциал студента: творческий, интеллектуальный, физический; позволяет выявить и развить таланты и способности; помогает формировать и развивать ключевые качества личности. Опыт проведения олимпиад повышает статус учебного заведения, а участие в олимпиадах – статус самих студентов. Роли, которые выполняет студент во время олимпиады, самые разнообразные. Участники олимпиады – это актеры, танцоры, певцы, знатоки, интеллектуалы и ораторы. Также студент может стать капитаном команды, ведущим, организатором и др.

В подготовке команды к участию в престижных учебных мероприятиях играют важную роль не только интеллектуальный уровень членов команд, уровень их учебной подготовки, нахождение на определенной ступени обучения, но и творческий потенциал студентов, их креативность, активность, инициатива, широкий кругозор и что немаловажно большое личное желание участников принять участие в олимпиаде.

Участие в студенческих олимпиадах вносит неоценимый вклад в развитие таких личностных качеств, как: стрессо-

устойчивость, коммуникабельность, дисциплинированность, организованность, целеустремленность и способность к целеполаганию, развитие реакции, способность творчески мыслить и находить выход в сложных ситуациях.

Олимпиада пользуется большой популярностью среди студенческой молодежи и предоставляет возможность молодым инициативным людям обмениваться мнениями и опытом, выслушивать конструктивную критику компетентного жюри. В процессе социально значимой для студента деятельности развиваются такие важные качества личности, как: приспособляемость к самым разным психологическим и физическим условиям, ответственность, умение работать в команде, умение идти на компромисс, навыки общения с представителями различных организаций и администрацией всех уровней, инициативность, самостоятельность, умение планировать и прогнозировать развитие событий.

Подготовить к успешному решению в профессиональной деятельности обозначенных задач способны новые педагогические технологии. Одна из них – научно-исследовательские проекты.

Метод проектов ориентирован на субъектную позицию студента, его самостоятельную деятельность – индивидуальную, парную, групповую, выполняемую в течение заранее обозначенного времени. Реализация цели проекта предполагает решение конкретной проблемы. Решение проблемы предусматривает, с одной стороны, использование, разнообразных методов, средств обучения, а с другой, предполагает необходимость ин-

тегрирования знаний, умений применять знания из различных областей науки, технологии, творческих областей. Обязательное условие проектной деятельности – «осязаемость» результатов выполненных проектов, то есть, если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая – конкретный результат, готовый к использованию в определенной сфере.

В связи с тем, что проекты требуют хорошо продуманной структуры, обозначенных целей, актуальности проекта для всех участников, продуманных методов, в том числе экспериментальных и опытных работ, методов обработки результатов, то проекты данной направленности отличаются содержательно на разных курсах обучения. Так, например, на первом курсе осуществляется привлечение студентов к реализуемым проектам в рамках волонтерской деятельности, что способствует приобретению знаний, источником которых являлась их собственная деятельность, т.е. эмпирические знания, почерпнутые из личного практического опыта. Студентами второго и третьего курса реализуются проекты, направленные на изучение психологических, педагогических и социальных проблем своих клиентов, выявление механизмов их возникновения и установление факторов, влияющих на их нивелирование. Студентами четвертого и пятого курсов исследуется эффективность применения определенных условий, форм и методов в решении социальных проблем, разрабатываются практические рекомендации, адресованные специалистам (социальным работникам, педагогам, психологам), родителям и

направленные на создание реабилитационного пространства для определенной группы риска.

В процессе работы над проектом каждого студента консультирует преподаватель, проверяет правильность формулировки обозначенных задач, корректность и рациональность их решения. Технология организации работы включает 5 этапов:

1 этап – аналитический – ставится проблемная ситуация; объясняются цели проекта; дается алгоритм, через обозначение задач; определяется научное обеспечение по проблеме исследования.

2 этап – планирование – обсуждаются критерии отбора информации, составляется модель проекта, распределяются сроки реализации.

3 этап – исследование – студент, анализирует проблему в рамках проекта: проводит диагностические процедуры; осуществляется подбор инструментария.

4 этап – практический – студенты создают модель проекта.

5 этап – защита проекта – публичная презентация проектов с практическим обоснованием его значимости в решении проблем несовершеннолетних группы риска, оценка предложенного решения проблемы.

На наш взгляд, эффективным является использование паспорта проекта, который представляет собой описание структуры проекта, определяет содержа-

ние деятельности студента, несет функциональное значение и для преподавателя, и для студента. Паспорт проекта может использоваться для следующих образовательных целей: как методическая разработка проектной работы, как часть портфолио проекта, как план защиты проекта студентом [1, с.206].

В ходе научно-исследовательской работы студент приучается к творческому поиску истины, формирует компетентность и готовность к будущей профессиональной деятельности. Также студенты приобщаются к первому шагу в большую науку в рамках учебного и научного процессов университета, которая считается неотъемлемой частью подготовки специалистов с высшим образованием.

Подведя итог вышеизложенному, необходимо отметить, что использование инновационных форм обучения в системе университетского образования ведет к повышению его качества в соответствии с потребностями общества и личности, а также установленным нормам, требованиям и стандартам. Использование инновационных форм позволяет подготовить специалиста, обладающего не только теоретическими знаниями, но и практическими умениями и навыками, конкурентоспособного на рынке труда, ориентированного на успешное и эффективное решение профессиональных задач.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красовская Н.Н., Тратинко Т.В. Проектная деятельность в подготовке будущего специалиста к социальной работе с несовершеннолетними группы риска (в соавторстве) // Актуальные вопросы теории и практики социальной работы в меняющемся мире: Всероссийская науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвященная 20-летию со дня открытия специальности «социальная работа» в Томском государственном университете. Сборник науч. трудов / Под общей ред. Ю.А. Пучкиной. Томск: Изд-во ИОА СО РАН, 2013. – С. 204-209.

УДК 371

**Неклюдова Людмила Викторовна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
педагогики Филиала ГГПИ им. В.Г. Короленко  
Россия, г. Ижевск  
nekludovalv@rambler.ru

**Neklyudova Lyudmila V.**

Branch of Glazov State Pedagogical University  
Russia, Izhevsk

**Пислегин Николай Викторович**

кандидат исторических наук, доцент,  
старший научный сотрудник отдела  
исторических исследований  
УИИЯЛ УрО РАН  
Россия, г. Ижевск  
speg@rambler.ru

**Pislegin Nikolay V.**

Udmurt Institute of History, Language and  
Literature

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ УЧАЩИХСЯ В СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЕ

## FORMATION OF ETHNIC TOLERANCE OF PUPILS IN RURAL SCHOOLS

### Аннотация

В статье дано теоретическое обоснование и приведен опыт практического применения знаний по развитию этнической толерантности учащихся в условиях международного школьного сотрудничества в удмуртской сельской школе. Для многонациональной и поликультурной Удмуртии эта проблема особенно актуальна. На селе наблюдается возрастание социальных проблем, которые приводят к снижению уровня культуры населения. От деятельности сельских школ будет во многом зависеть положительность социальных изменений. Понятие «толерантность» рассматривается с различных позиций, обосновываются условия ее развития в школе, приведены составляющие толерантной среды. Для развития этнической толерантности подростков в школе необходимо создавать условия по изучению иных национальных и культурных традиций. Однако, чтобы подростки понимали и изучали культуру другого народа, нужно, в первую очередь, чтобы они хорошо знали и понимали культуру своего народа, историю родной местности, поселка, деревни, а потом уже сравнивали культурные традиции разных народов, находили в них общее и различия («Уважай другого, умея уважать себя»).

Ключевые слова: терпимость, толерантность, этническая толерантность, сознание, идентичность, толерантная среда, условия развития этнической толерантности в сельской школе, школа-партер.

### Abstract

The article gives theoretical justification and an experience of practical application of knowledge of development of ethnic tolerance of students in terms of international cooperation in Udmurt rural schools. This problem is particularly acute for multinational Udmurtia. There is an increase in social problems in rural areas, which causes reduction in standard of culture of population. Positive social change will depend a lot on activities in rural schools. The concept of “tolerance” is considered from different perspectives, conditions of its development at school are justified, and components of tolerant environment are given. It is necessary to create conditions for study of different national and cultural traditions in order to develop ethnic tolerance of teenagers at school. However, before teenagers understand and study another national culture, they should know and study their own national culture, history of their native land, settlement, village, and then they will be able to compare cultural traditions of different nationalities and find their differences and similarities (“Respect the other being able to respect yourself”).

Keywords: tolerance, ethnic tolerance, consciousness, identity, tolerant environment, conditions of formation of ethnic tolerance in rural schools, sister school.

Проблема толерантности является необходимым аспектом межкультурной коммуникации и межэтнического взаимодействия как в мире, так и в России. Данная проблема в условиях многонациональности, многообразия и взаимопроникновения этнокультур выступает основным принципом и безусловным гарантом политической, экономической и социокультурной стабильности нашего региона.

Толерантность – это, с одной стороны, цель и результат воспитания, сопровождающийся формированием определенных социальных установок, а с другой – ценность и качество личности, проявляющееся в поведении и поступках [2]. В педагогике также рассматривается понятие этическая толерантность, которая понимается как «способность человека проявлять терпение к малознакомому образу жизни представителей других этнических общностей, их поведению, национальным традициям, обычаям, чувствам, мнениям, идеям, верованиям и т. д.» [1. С. 302–303].

В Удмуртской Республике многие образовательные учреждения вовлечены в различные проекты межкультурного взаимодействия и международного сотрудничества в области образования. Весной 2009 г. группа учителей средней общеобразовательной школы с. Норья Малопургинского района начали сотрудничать с финской школой д. Селкие.

Преподаватели школы и совет д. Селкие размышляли над тем, каким образом заинтересовать детей изучением истории деревни и тем, что с ней связано. Таким образом, в Селкие появился про-

ект «Сельская школа – сердце села», направленный на изучение топонимики деревни и, шире, возрождение культурных традиций края. К нему присоединилась общеобразовательная школа с. Норья, которая работала по родственному проекту «Культурное наследие», нацеленному на сохранение и возрождение культурного наследия удмуртского и финского народов. Он предполагал сбор и сравнение фактов, данных о традиционных культурах удмуртов и финнов и их статистическую обработку. Позднее к ним подключилась начальная школа пос. Уналаклиит (Аляска, США), которая также вела у себя подобную деятельность.

Норья имеет богатую историю и крепкие традиции. Впервые в документах селение упоминается в Ландратской переписи 1716 г., которая также приводила данные 1710 г.: в 1710 г. в д. Большой Нырье насчитывалось 33 двора, в 1716 г. – 32 двора и 146 чел. [9. Л. 356–361]. С большой долей вероятности можно предполагать существование такого большого по тем временам поселения в XVII в., может быть – и ранее. Начиная с реформ П.Д. Киселева 1837–1841 г. оно, уже в статусе села, становится центром Большенорьянской волости (Сарапульский уезд), с территориальными изменениями просуществовавшей вплоть до первых лет Советской власти [10. Л. 1об.–20; 11. С. 257; 12. С. 86]. Население этого района в основном селилось на берегах рек Постолка, Лудзя, Сизяшурка и Уйвайка. Последняя из них протекает по центру села, разбивая его, таким образом, на две части. Сами жители называют речку Улвайка, так как ее исток очень похож на

ветвистое деревце («уло-ваё писпу кадь»). В 1973 г. в 3 км от Норьи был обнаружен Покровский могильник – памятник эпохи Раннего средневековья, расположенный на левом берегу р. Сизяшурки, правом притоке р. Постолки (та, в свою очередь, является правым притоком р. Иж). В некоторых погребениях обнаружили крючки, в основном выполненные из железа и бронзы. Конструкция их почти однотипна: один конец стержня загнут под углом, другой – в петлю треугольной или овальной формы. Длина крючков – 3,5–9,5 см.

Изучая научную литературу по истории Удмуртии, участники проекта заметили, что в ней скудно дается описание способов рыбной ловли древними удмуртами. Вместе с тем в реках и речушках региона водились ценные породы рыб (стерлядь, осетр, белуга) и «сорная» рыба (лещь, линь, судак, щука, язь и т.д.). Следовательно, неизбежно должны были существовать разнообразные традиционные способы рыбной ловли.

В рамках проекта «Культурное наследие» упор делался на изучение традиционных способов рыбной ловли. В нем были заняты ученики 5–7 классов трех деревень: Норья, Кулаево, Сизяшур. Ученики работали под руководством преподавателя школы Елены Юрьевны Королевой. В работе проекта выяснилось, что большинство снастей удмуртов были самодельными. Ловили удочками (визнан), бреднями (калтон), сачками (сак), сетями (сеть), «люлькой», а самые маленькие дети – обычными бабушкиными платками и самоткаными половиками. Устраивались самоловные снасти-морды, верши (мурдо). Наиболее распространена была

ловля сетями, дававшая большой эффект при малой затрате времени. Сети вязались из сученых конопляных ниток, морды плелись из прутьев. Саками обычно ловили рыбу весной, когда спадал паводок и та поднималась на нерест. Удочками, бреднями, мордами и сетями больше рыбачили летом и ранней осенью. Остроги в основном использовали осенью для ночного лова, когда вода становилась прозрачной, а рыба – менее подвижной. В качестве источника света использовали смолистые сухие дрова или фонарь, которые укрепляли на носу лодки в специальной железной решетке. Один рыбак, сидя на корме, медленно и осторожно вел лодку, другой, стоя на носу, бил острогой спящую рыбу. Во время рыбалки часто пользовались ботом – приспособлением для вспугивания рыбы, спрятавшейся среди камышей, ветвей или коряг. Полученный материал был обобщен в статье Е.Ю. Королевой и А. Дюргета (Alla Durget) «Сравнительный анализ культурных традиций удмуртского и финского народов» [3]. Кроме того, был составлен список рыб, обитающих в наших речках и прудах (как правило, искусственных). Например, детей заинтересовало удмуртское название линя – «тыпарсь», что в дословном переводе означает «озерная свинья» (получил он такое название от своей особенности закапываться в речное, озерное дно). По собранным материалам была создана презентация, которая демонстрировалась на семинарах и конференциях, их также опубликовали в сборнике, изданном в Финляндии [7].

В свою очередь, финские ребята составили годовой календарь промысла

рыб, сделали рисунки о традиционных способах рыбной ловли. Но самое важное, что при поддержке главы поселения Селки Торо Мустонена, был возрожден один из способов зимней рыбалки неводом, не практиковавшейся в течение 70 лет. В этом историческом событии участвовало все взрослое население, а выловленную ряпушку по традиции поровну поделили между всеми жителями деревни.

Сравнивая традиционные способы рыбной ловли финнов и удмуртов, можно говорить о том, что в Финляндии распространены коллективные способы рыбной ловли, поскольку это озерная страна. Размеры их снастей превосходят снасти удмуртов. У удмуртов в равной мере можно наблюдать как коллективное, так и одиночное рыболовство. Однако способы рыбной ловли, снасти очень схожи. По мнению Е.Ю. Королевой и А. Дюргета, это выступает одним из неоспоримых подтверждений родства двух народов [3]. В свою очередь, заметим, на данную схожесть оказал факт проживания примерно в одинаковых природных условиях (умеренный климат, изобилие водных источников и т.д.).

Несомненно то, что изучение элементов традиционной культуры, быта, хозяйственной деятельности воспитывает уважение к собственной истории и культуре. В ходе живого общения с хранителями информации происходит передача жизненного опыта из поколения в поколение, а собранный материал становится источником дополнительной информации для следующих исследований, что может стать в самое ближайшее будущее началом для возрождения культур-

ных традиций.

В рамках международного проекта педагоги и ученики удмуртской и финской школ регулярно общались между собой в режиме онлайн. Учителя и школьники Норьинской школы несколько раз посещали финскую школу Селкие, а финские педагоги и ученики – Норью. Преподаватели, участники проекта, обобщали полученный опыт в научных сборниках, издаваемых в Финляндии [4, 5, 6]. Американские коллеги, подключившись к совместной работе последними, в большей степени находятся в стадии исканий.

Важным условием формирования этнической толерантности в условиях проекта была позиция педагога, его педагогические умения, ценностные ориентиры, система отношений к людям как носителям разных этнокультур, умение вводить учащихся в мир человеческих отношений, воздействовать на формирование системы ценностей детей, обеспечивать условия для совместной конструктивной активности школьников. Поэтому большое значение в международном проекте уделялось повышению квалификации педагогов, которое опиралось на принципы непрерывности, целостности и обладало адаптивными свойствами. Такая система помогает педагогам освоить современные ценностно-смысловые отношения (ориентации, установки, убеждения), основополагающими идеями ее стали идеи демократизма, гуманизма, нравственности, глобального мировосприятия, диалогичности общения, плюрализма мнений [7, 8].

Подводя общий итог международного сотрудничества Норьинской школы,

нужно обязательно обратить внимание на влияние образовательного учреждения на развитие села в целом. Школа на селе – не только очаг культуры и досуга, она дает толчок, способствует развитию и процветанию села. За период внедрения проекта «Культурное наследие» в с. Норья село изменилось в лучшую сторону. Это видно по чистоте улиц, преображении частных строений и усадеб, летом все село украшено цветами, зимой регулярно чистятся улицы и проезды. Деятельность по меж-

дународному сотрудничеству в Норье не останавливается, открываются новые его горизонты, проект переходит на другой уровень, педагоги школы сейчас активно делятся своим опытом на различных семинарах и конференциях. Очень бы хотелось, чтобы как можно больше сельских, да и городских школ приобщались к подобным проектам, это, несомненно, будет способствовать стремительному ускорению положительных изменений в нашей республике.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении. М.: Филинь, 1996.
2. Бондарева Г.Н. Формирование толерантной личности школьника // История. 2002. № 20. С. 13–14.
3. Королева Е.Ю., Durget Alla. Сравнительный анализ культурных традиций удмуртского и финского народов // Высшее образование в XXI веке: II Международная научно-практическая конференция, г. Ижевск. Киров: изд-во ВятГГУ, 2012. С. 211–217.
4. Mustonen Tero. Selkien luonnosta ja perinteestä. PrioRita, 2009. № 1.
5. Mustonen Tero. Selkien perinteestä ja luonnosaa. PrioRita, 2010. № 2.
6. Mustonen Tero. Selkien perinteestä ja luonnosaa. PrioRita, 2012. № 4.
7. Неклюдова Л.В. Особенности организации непрерывной курсовой подготовки педагогов в системе повышения квалификации педагогов // Фундаментальные исследования. 2012. № 11 (часть 6). С. 1395–1399.
8. Неклюдова Л.В. От творчества педагога – к творчеству ребенка: Методические рекомендации. Ижевск: Изд-во ИПК и ПРО УР, 2004.
9. Подворная («Ландратская») перепись 1716 г. // Удмуртское Прикамье по писцовым описаниям и подворным переписям XVII – начала XVIII веков [Электронный ресурс] / автор-сост. В.С. Чураков. Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2009.
10. ГАКО. Ф. 176. Оп. 2. Д. 1315.
11. Пислегин Н.В. Удмуртское крестьянство и власть (конец XVIII – первая половина XIX в.). Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2010.
12. Справочник по административно-территориальному делению Удмуртии. 1917–1991 гг. Ижевск: Удмуртия, 1995.

УДК 159.9

**Васюра Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
vasyura@inbox.ru

**Vasyura Svetlana. A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ**

### **ROLE OF COMMUNICATIVE ACTIVITY IN A DIFFICULT SITUATION**

#### **Аннотация**

В последние годы в связи с высоким динамизмом социальных процессов отмечается неуклонный рост интереса психологов к проблеме совладания человека с трудными жизненными ситуациями. В статье обсуждается проблема применения стратегий совладания в аспекте коммуникативной активности в трудной жизненной ситуации.

Уделяется внимание различным теоретическим основаниям исследовательских подходов к проблеме совладания как динамического процесса, протекание которого определяется взаимодействием ситуации и личностными особенностями субъекта. Отмечается, что к личностным ресурсам совладания относят представления человека о самом себе, а также разные качества личности; к социальным ресурсам – информационную и эмоциональную помощь других людей. Обсуждаются результаты эмпирического исследования, выполненного на выборке студентов вуза. Получены данные, позволяющие рассматривать коммуникативную активность человека как ресурс копинг-поведения, обеспечивающий ему более широкий диапазон совладания с трудными жизненными ситуациями.

Ключевые слова: коммуникативная активность, трудная жизненная ситуация, совладание, личность, психологические ресурсы.

#### **Abstract**

In recent years, due to the high dynamism of social processes observed a steady increase in interest of psychologists to the problem of human coping with difficult life situations. The article addresses the problem of the use of coping strategies in the aspect of communicative activity in difficult situations.

Attention is given to various theoretical foundations of research approaches to the problem of coping as a dynamic process, the flow of which is determined by the interaction of the situation and the personal characteristics of the subject. It is noted that to the personal resources of coping include representations of the person about himself, as well as the different qualities of the person; to social resources - information and emotional support of others. The results of the empirical research carried out on a sample of students in university. The data allow to consider the communicative human activity as a resource of coping behavior, it provides a wider range of coping with difficult life situations.

Keywords: communicative activity, difficult situation, coping, personality, psychological resources.

Актуальные социальные изменения, выражающиеся в новых, сетевых принципах коммуникации, в росте социальной мобильности, в необходимости постоянного социального самоопре-

ления в динамичном мире, приводят к возникновению трудностей, с которыми люди раньше не сталкивались в своей жизни и которые ставят новые задачи совладания. Поэтому рост психологиче-

ского интереса к проблеме совладания с трудными жизненными ситуациями не случаен. Внимание исследователей уделяется анализу механизмов и способов преодоления негативных психологических последствий трудных жизненных ситуаций в русле направления исследований, связанного с изучением «совладающего поведения» (coping behavior). Следует отметить, что в отечественной психологии пока нет терминологического единства в данной области научных исследований, применяются термины «совладающее поведение», «совладание», «психологическое преодоление», «копинг-поведение». Совладание рассматривается как динамический процесс взаимодействия личности и контекстно-средовых факторов, характеризующийся пластичностью, гибкостью, позволяющий преодолевать внутренний диссонанс. Важнейшая функция совладания – управление внешними и внутренними ресурсами. В любых трактовках совладания подчеркивается его адаптивное предназначение, т.е. обеспечение адаптации человека к требованиям ситуации.

Проблематика совладания разрабатывается в настоящее время в разных областях психологического знания – психологии стресса, психологии личности, клинической психологии, социальной и кросс-культурной психологии. Понятие «coping» первоначально широко использовалось при изучении стресса, затем область исследований расширилась. Так, с позиций психологии личности совладание анализируется как ситуативное проявление жизненного стиля, а в качестве основной его функции называется дости-

жение психологического благополучия.

В исследованиях совладания выделяют интраиндивидуальный и интериндивидуальный подходы в зависимости от того, каким факторам копинга отводится ведущая роль – личностным или ситуационным. В рамках интраиндивидуального подхода определяются стратегии совладания, применяемые в трудных ситуациях вне зависимости от личностных особенностей субъекта, поскольку он, обладая репертуаром способов копинга, реализует те из них, которые, по его мнению, будут эффективны в связи с характером ситуации. Интериндивидуальные исследования совладания направлены на выявление копинг-стратегий, применяемыми людьми с определенными личностными особенностями в различных трудных ситуациях. К личностным ресурсам совладания относят представления человека о самом себе, а также разные качества личности; к социальным ресурсам – информационную и эмоциональную помощь других людей.

При возрастающем количестве работ отечественных исследователей, посвященных проблеме совладания и ресурсов, позволяющих человеку успешно справляться с требованиями жизни (Дерманова И.Б., 2011; Хазова С.А., 2014 и др.) [2; 7], исследования роли коммуникативной активности в трудных жизненных ситуациях остаются крайне малочисленными. Коммуникативная активность – готовность и способность человека к межличностному взаимодействию, от него исходящего, к реализации функций субъекта общения. Источником интереса к коммуникативной активности является

ее перспективность в роли потенциального фактора психического благополучия человека в условиях высокого динамизма социальных процессов. Ряд авторов отмечает значимость психической активности как условия возникновения личностных новообразований, роста, адаптивного потенциала (Анциферова Л.И., 2006; Джидарьян И.А., 1988 и др.) [1; 3]. Изучается роль коммуникативных способностей и коммуникативной компетентности в поведении в трудной ситуации (Кашницкий В.И., Хазова С.А. и др.) [4; 7].

Знание и понимание процессов функционирования механизмов мобилизации ресурсов совладающего поведения представляет интерес для практической психологии, открывает новые возможности в работе с людьми, столкнувшимися с преодолением трудных жизненных ситуаций. Трудные жизненные ситуации являются важным аспектом жизненного пути личности. Психологами применяется ряд понятий при анализе трудных жизненных ситуаций – травматические события (S. Haynes, J.L. Herman), трудная ситуация (Л.И. Анциферова, С.К. Нартова-Бочавер, И.Е. Шумакова), жизненные ситуации (Л.Ф. Бурлачук, Е.Ю. Коржова) [1; 8]. Следует отметить, что в психологической науке наметилась тенденция перехода от понимания трудной ситуации как объективного стресса, к ее трактовке как субъективной «трудности». Безусловно, исследователи выделяют объективные характеристики ситуации, которые позволяют оценивать ее как трудную, в частности, неопределенность ситуации. Тем не менее, воспринимаемые трудности зависят от личностных особенностей

субъекта. Трудные жизненные ситуации, по мнению Е.А. Сергиенко, требуют от человека максимальной реализации ресурсов субъектной регуляции [5]. Вопрос о воспринимаемой человеком трудности ситуации, требующей совладания, может быть соотнесен с вопросом о ресурсах, которые могут быть актуализированы для ее преодоления. Значительная часть жизненных проблем, сопряженных с переживанием стресса, имеет коммуникативную природу, отражая нарушения в системе межличностных отношений, проблемы межличностного взаимодействия в сети Internet, вплоть до трудных онлайн-ситуаций.

В целом, обозначилось противоречие между растущей потребностью общества в активной личности с высоким уровнем коммуникации, адаптивности, способной успешно справляться с трудными жизненными ситуациями и недостаточной осмысленностью личностных ресурсов, необходимых для совладания, а также разработанностью условий, обеспечивающих их совершенствование и активизацию. Вышеуказанное противоречие порождает проблему обоснования изучения коммуникативной активности как копинг-ресурса личности и выявления роли этой активности в формировании совладающего поведения. Эмпирическое исследование осуществлялось совместно с Я.П. Коробейниковой, в состав выборки вошли – 149 студентов (1-3 курсов) Удмуртского государственного университета, совмещающих учебу и работу, субъективно воспринимающих свою жизненную ситуацию как трудную. Применялись методика для психологи-

ческой диагностики копинг-механизмов – тест Э. Хайма (E. Heim), тест суждений А.И. Крупнова, референтометрия. Методика Э. Хайма позволяет исследовать 26 вариантов копинга, распределенных в соответствии с тремя основными сферами психической деятельности на когнитивный, эмоциональный и поведенческий копинг-механизмы. Виды копинг-поведения распределены автором методики на три основные группы по степени их адаптивных возможностей – адаптивные, относительно адаптивные и неадаптивные.

Для обработки данных применялись методы математической статистики – кластерный анализ,  $\varphi$  – критерий Фишера. Статистические расчеты выполнялись с использованием пакета прикладных программ SPSS 11.5.

Выборка студентов была разделена на три группы по уровням развития коммуникативной активности с помощью процедуры кластерного анализа (с высокой – 48 чел., средней – 63 чел., низкой активностью – 38 чел.). В качестве показателей для кластеризации взяты гармонические переменные общительности теста суждений А.И. Крупнова. Коммуникативная активность при высоком уровне её развития систематизирует и координирует индивидуально-психологический потенциал человека и нивелирует индивидуально-психологические ограничения. Респонденты с высоким уровнем коммуникативной активности общительны, социально смелы, уверены в себе, проявляют лидерство в отношениях с другими людьми. Студенты со средним уровнем коммуникативной ак-

тивности характеризуются активным типом саморегуляции общительности, оказывают внимание и проявляют заботу о других людях, стремятся содействовать решению проблем группы. При низком уровне развития активности имеет место высокая зависимость от партнёров по общению, экстернальный локус контроля в общении, низкая готовность и способность человека инициировать социальные контакты.

Выявлено, что в трудной жизненной ситуации у респондентов с низкой коммуникативной активностью преобладают такие когнитивные копинг-стратегии как проблемный анализ, диссимуляция, установка собственной ценности. Не используются ими такие когнитивные стратегии совладания как игнорирование и религиозность. Из числа эмоциональных копинг-стратегий ими применяются оптимизм и подавление эмоций, последняя стратегия совладания дисфункциональна для эмоционального здоровья. Из поведенческих копинг-стратегий «низкоактивные» респонденты используют отвлечение, не применяют – конструктивную активность. Для респондентов с низким уровнем коммуникативной активности характерна тенденция к избеганию преодоления трудностей. В трудной жизненной ситуации молодые люди анализируют, взвешивая и проясняя для себя суть происходящего, сохраняя оптимистичный настрой, при этом предпочитают отвлечение, или отступление, которое предполагает избегание мыслей о неприятностях, пассивность, уединение, покой, изоляцию, стремление уйти от активных интерперсональных контак-

тов, отказ от решения проблем. Сохраняя убежденность в том, что всё не так плохо, они активно подавляют эмоции, протестуют, считают себя виноватыми. Форма сотрудничества выбирается молодыми людьми не в целях разрешения и преодоления возникших трудностей, а для перекладывания ответственности на других, таким образом, минимизируется собственная приобщённость к разрешению противоречий.

У «среднеактивных» студентов из когнитивных копинг-стратегий преобладает проблемный анализ, наименее характерной для них стратегией является религиозность. Из числа эмоциональных копинг-стратегий преобладает оптимизм. Респондентам этой группы свойственны поведенческие копинг-стратегии: отвлечение, сотрудничество, менее характерна стратегия альтруизм. Очевидно, что студенты со средним уровнем коммуникативной активности в трудной жизненной ситуации, склонны к поиску соответствующей информации, обдумыванию, ориентации на взвешенный подход к решениям. Им свойственна уверенность в наличии выхода из любого, даже самого трудного положения, однако нередко оптимизм переходит в форму восприятия событий, при которой наблюдается снижение серьезности в оценке происходящего, даже подшучивании над ситуацией. В отличие от респондентов с низким уровнем коммуникативной активности, они принимают активное и ответственное участие в процессе преодоления возникающих трудностей. Они обладают выраженным самоконтролем.

У респондентов с высокой комму-

никативной активностью преобладают следующие когнитивные копинг-стратегии: сохранение самообладания, придача смысла, не используется ими такая стратегия совладания как растерянность. Из числа эмоциональных копинг стратегий «высокоактивные» студенты предпочитают оптимизм, не используется ими – эмоциональная разрядка. Следует отметить, что адаптивность или неадаптивность данной стратегии не может быть однозначно определена и зависит от контекста ситуации, а неконтролируемое проявлением эмоций в виде разрядки, с одной стороны, может не найти понимания у других людей, с другой стороны, привести к поведенческой агрессии.

В этой группе респондентов выявлены такие поведенческие копинг-стратегии как отвлечение, сотрудничество. Для студентов с высокой коммуникативной активностью, характерно стремление быть выслушанными, встретить содействие и понимание. Сотрудничество помогает респондентам преодолевать возникающие трудности. Установлено, что среди предпочитаемых позитивно направленных стратегий преодоления респондентов с высокой коммуникативной активностью наиболее часто используются стратегии обращения к позитивным ситуациям и состояниям, которые позволяют им снизить воздействие стрессовой ситуации. К числу таких стратегий относят отвлечение, которое помогает отказаться от связанной со стрессами активности, замещение, позволяющее обращаться к позитивным ситуациям, делать что-либо, что доставляет удовольствие. Это указывает на наличие потенциала, позволяю-

щего, выходить из стрессовых ситуаций без серьёзных потерь в психоэмоциональной сфере. Молодых людей с высокой коммуникативной активностью отличает использование копинг-стратегий, направленных на самоутверждение, которые призваны обеспечивать им успех, признание и самоутверждение с активным преобразованием сложившейся ситуации. Данные стратегии направлены на активное преобразование сложившейся ситуации и основываются на убеждённости человека в способности преодолеть сложившиеся обстоятельства. Респонденты с высокой коммуникативной активностью в преодолении возникающих трудностей склонны чаще искать социальную поддержку, в том числе поддержку коллег по учебе и работе, обладают меньшей социальной замкнутостью.

Для выявления достоверности различий в выборе адаптивных, относительно адаптивных и неадаптивных копинг-стратегий между группами респондентов с контрастным уровнем коммуникативной активности был использован  $\chi^2$  – критерий Фишера. Обнаружены различия в когнитивных, эмоциональных и поведенческих сферах копинга. У респондентов с высокой коммуникативной активностью выше частота выбора отно-

сительно адаптивных копинг-стратегий по сравнению с «низкоактивными» респондентами ( $\chi^2=1,867$ , при  $p \leq 0,05$ ). Молодые люди с низкой коммуникативной активностью, в отличие от высокоактивных сверстников в трудных жизненных ситуациях чаще выбирают неадаптивные поведенческие модели ( $\chi^2=1,752$ , при  $p \leq 0,05$ ). Существенные различия между полярными по уровню коммуникативной активности группами выявлены в эмоциональной сфере совладания, высокоактивные чаще используют адаптивные копинг-стратегии ( $\chi^2=2,070$ , при  $p \leq 0,01$ ), реже – неадаптивные ( $\chi^2=2,478$ , при  $p \leq 0,01$ ). Таким образом, установлено, что при высокой коммуникативной активности у молодых людей шире диапазон адаптивных стратегий совладания и меньше диапазон неадаптивных стратегий. Коммуникативная активность человека может рассматриваться в качестве копинг-ресурса в трудных жизненных ситуациях.

Материалы исследования могут быть использованы в практике психологического консультирования, в работе специалистов психологической службы вуза в программах тренингов преодоления трудных жизненных ситуаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анцыферова Л.И. Развитие личности и проблемы геронтологии. – М.: Изд-во ин-та психологии РАН, 2006. – 512 с.
2. Дерманова И.Б. Совладающее поведение как механизм развития личности в период взрослости // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. «Психология. Социология. Педагогика». – 2011. Вып. 3. – С. 89-96.
3. Джидарьян И.А. Категория активности и ее место в системе психологического знания // Категории материалистической диалектики в психологии. – М.: Наука, 1988. – С. 56-87.
4. Кашницкий В.И. Коммуникативная компетентность как ресурс совладания со стрессом // Психология совладающего поведения: материалы междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е.А. Сергиенко, Т.Л. Крюкова. – Кострома: КГУ им. Некрасова, 2007. – С. 201-202.
5. Сергиенко Е.А. Контроль поведения: индивидуальные ресурсы субъектной регуляции. Психологические исследования. 2009. № 5 (7). <http://psystudy.ru>.
6. Тихомирова Е.В., Беляева С. Социально-психологические характеристики преодоления жизненных трудностей Интернет-пользователями // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика. – 2014 – № 3. Т. 20.. – С. 156-160.
7. Хазова С.А. Коммуникативные способности и социальный интеллект в социальном поведении в ранней юности // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Гуманитарные науки: Педагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика. – 2012. – № 1. Т. 18. – С. 192-197.
8. Шумакова И.Е. Социально-психологические факторы преодоления трудных жизненных ситуаций / Ирина Евгеньевна Шумакова: дисс. ...канд. психол. наук. – СПб., 2011. – 206 с.

УДК 316.77-027.21(045)

**Стерхова Светлана Александровна**

кандидат исторических наук, доцент,  
зав. кафедрой истории, теории  
и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Sterhova Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## КОНВЕРГЕНТНЫЙ МЕДИА-МИР И МОЛОДЕЖЬ

### CONVERGED MEDIA WORLD AND THE YOUTH

#### Аннотация

В статье рассматривается тенденция, характеризующая современную медиа-среду – конвергенция. Выделяются ее основные характеристики и формулируется проблема осознания влияния конвергентного медиа-мира на молодежь, как основного потребителя контента.

Ключевые слова: средства массовой информации, традиционные и новые средства массовой информации, конвергенция, молодежные средства массовой культуры потребления.

#### Abstract

The article discusses the new tendency characterizing the contemporary media environment is the convergence. Are its main features and formulated the problem of awareness of the impact of converged media world on youth as the main consumer of content.

Keywords: media, traditional and new media, convergence, youth media culture of consumption.

Тот факт, что в последние десятилетия происходят глобальные изменения в сфере медиа, ни у кого не вызывает сомнения. Отличительными особенностями современного медиа-мира является многоканальность подачи информации, широкий выбор возможностей для артикуляции и публикации, неограниченные технические возможности, создание и распространение контента его потребителями. Такие исследователи как Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева и многие другие в своих работах отмечают, что технологический прогресс и цифровая революция привели к дальнейшему формированию медиасистемы общества. Возникают новые потребности в контен-

те, его внешней форме и содержательной части, в скорости передачи информации, каналах его передачи. /1/ Нарастание «мышечной массы» медиасферы происходит прежде всего за счет региональных и специализированных изданий.

Новая технологическая среда породила явление конвергенции. Термин «конвергенция» впервые был использован в XVIII веке для объяснения закономерностей науки в естествознании. В 1950-х годах он употреблялся исключительно в биологии, этнографии и языкознании для обозначения процессов схождения. Впервые о конвергенции применительно к медиа было написано в работе Дэниела Белла «Конец идеологии». Есть опреде-

ленная разница в использовании этого термина в зарубежной и отечественной исследовательской практике. В России чаще используется термин «конвергентная журналистика», который представляется как перевод содержания в единую и универсальную (цифровую) форму, как вливание новостей и событий из различных информационных потоков в одно русло. Итак, конвергенция — это именно возможность реализации различных форм передачи информации с помощью всевозможных видов коммуникации. Так, центральные СМИ России 80 % всех новостей распространяют через сайты газет, информагентств, телеканалов и радиостанций, при этом Интернет не является для них единственным каналом вещания. Региональные СМИ – только 50%, другие 50% медиапотока создают сетевые СМИ и тематические сайты. /2/

Что несет конвергентный мир как явление для общества, до конца еще не осознается самими участниками этого процесса. Это не только перестройка экономической составляющей медиа-среды, но и создание неограниченных возможностей управления коммуникативным полем пространства крупнейшими игроками этого рынка, так называемым «виртуальным классом». Явление конвергенции несет в себе и новую идеологическую модель глобализации господства капитала, контролирующего экономику высоких технологий и культуры. Центральный пункт представлений о конвергенции – образ идеальной коммуникативной системы новых медиа («информационной супермагистрали»), в которой происходит интеграция звука, видео и текстовых

данных с возможностью хранения в гигантских библиотеках; интеграция включает также интерактивные механизмы. /3/

Главным потребителем конвергентной среды несомненно является молодежь. По оценкам Левада-центр на 29.09.16. 73% граждан от 18 лет пользуются Интернет, из них 47 % - ежедневно. В возрасте 12+ -86 млн. пользователей или 69% населения. /4/ За год прирост аудитории интернета составил 4 миллиона человек. Пользователи в возрастной категории 16-29 лет достигли на сегодня предельного уровня – 97% (данные GfK). Обычно выделяют два основных канала информации, наиболее полно охватывающих современную аудиторию – телевидение и Интернет. Анализ данных Росстата показывает, что за последние 5 лет в нашей стране наблюдается отток целевой аудитории, особенно молодежи, из традиционного телесектора в сторону интернет-среды. /5/ Ведущим фактором проведения досуга и получения информации, опережая телевидение, становится Интернет. Линейная модель вещания телевидения более не соответствует потребностям современной молодежи. /6/ Данные, размещенные на сайте медиалогии в сентябре 2016 г., показывают: пять Интернет-ресурсов (Google, «Яндекс», «ВКонтакте», YouTube, Mail.ru) опередили телеканалы по охвату месячной аудитории. Интересны и предпочтения молодежной аудитории Интернет. Почти 30 % читателей спортивных изданий - младше 25 лет. До 18 лет самый большой интерес проявляется к спортивным СМИ и СМИ о компьютерных играх и кино (Игрома-

ния.ру, Kanoby/ru/ ), интернет СМИ ( Slon.ru, Snob.ru, и Эхо Москвы, Телеканал Дождь, Новая газета).

В возрасте от 18-24 лет – к городским и развлекательным изданиям (TheVilage, AdMe, Афиша), спортивным СМИ, СМИ о компьютерных играх и кино, женским изданиям и специализированным СМИ. /7/

Интернет становится многофункциональным центром управления, который предоставляет молодежи возможности социализации. Добренков В.И., выделяет следующие признаки Интернета как института и агента социализации:

- наличие ролевой системы, в которую включаются нормы и статусы;
- совокупность обычаев, традиций и правил поведения;
- формальная и неформальная организация;
- совокупность норм и учреждений, регулирующих данную сферу общественных отношений;
- наличие обособленного комплекса социальных действий. /8/

Итак, медийная среда предоставляет потребителю, и в первую очередь молодежи, не только информацию, но и создает условия для усвоения новых идей, ценностей, потребностей, познания

мира. По данным исследований, СМИ формируют практически 80% личного и общественного мнения. /9 «Конвергентный медиа-мир» предоставляет возможность осуществления разнообразной коммуникативной деятельности для молодежи. Это медийная и немедийная коммуникация (например, чаты, блоги, социальные сети), это участие в коллективных действиях (например, онлайн-игры), поиск информации в процессе обучения, возможности собственного активного медийного производства (например, создание контекста профиля), это освоение социальных практик с большей долей свободы и вседозволенности.

Ресурсы конвергентного медиа-мира неограниченны для усвоения определенных практик среди молодежи. Полная свобода выбора, предоставляемая новой медийной средой, ее интерактивность, высокая скорость передачи информации, разнообразие форм подачи контента с учетом особенностей современного медиапотребления неизбежно заставляет говорить о вопросах медиакомпетентности и культуры медиапотребления среди молодежи. Медиаобразование молодежи должно стать естественной реакцией общества на явление конвергенции медиа-среды.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1.Засурский Я.Н. Медiateкст в контексте конвергенции. Вестник Московского университета. Ср.10:- Журналистика, №2, 2005, с. 3-7., Варганова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. Изд-во Аспект Пресс, 2003, 335 с., Качкаева А.Г.Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М. : Аспект Пресс, 1999.
2. Левада-центр// levada.ru
3. Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры. Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика» Вып.3.
4. Левада-центр// levada.ru

5. Кравежина Л.Е. Влияние трансформации медиасреды на деятельность рекламодателей., Экономический журнал. - 2014., Т. 34., № 2., С. 69-75.
6. Назаров М.М., Ковалев П.А. Российская информационная среда: тренды использования ТВ и интернет в контексте зарубежных сравнений./ Информационное общество. - 2014, № 1, С. 38-48
7. Медиалогия. Исследование « Топ-10 событий медиаотрасли»: // [mlg.ru](http://mlg.ru)
8. Добренъков В.И. Социологические институты и процессы. М.: Логос, 2000, с. 137
9. Николаева Ю.С. Влияние средств массовой информации на нравственные ценности детей и подростков. Система ценностей современного общества. - 2012, № 23, С. 234-237.

УДК 314.152.2

**Королев Сергей Владимирович**

кандидат исторических наук, доцент кафедры  
истории, теории и практики социальных  
коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

Korolev Sergey V.  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ИНСТИТУТА СЕМЬИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

### PUBLIC POLICY ON THE INSTITUTION OF FAMILY IN THE SOVIET ERA

#### Аннотация

Кризисные тенденции в жизни российской семьи приобрели специфическую окраску, соединившую в себе влияние особенностей исторического пути в советскую и постсоветскую эпохи. В СССР политика в отношении семьи была ограниченной, не носила системного характера, отождествлялась с социальной политикой. Институциональные интересы семьи специально не учитывались. Государство исходило из своих экономических, производственных, оборонных потребностей, демографической ситуации, необходимости обеспечения страны массовой и дешевой рабочей силой. При этом женщины максимально включались в общественное производство, дети – в систему общественного воспитания. В первые послереволюционные десятилетия идеологическая установка на «огосударствление» семьи во многом определила проводимую в стране социальную политику, существенно ускорила процессы разрушения патриархальной семьи, ее переориентацию на внесемейные ценности, передачу непосредственно государственным институтам многих традиционных семейных функций. Результатом этого масштабного социального эксперимента стало падение рождаемости, увеличение количества разводов, снижение воспитательного потенциала семьи.

Ключевые слова: семья и советское государство, семейная политика в СССР, проблемы, демографическое развитие.

#### Abstract

Crisis trends in the Russian family life have acquired a specific color, combining features of the impact of the historical path of the Soviet and post-Soviet era. In the USSR, family policy was limited, was not wearing a systemic nature, identified with social policy. Institutional interests of the family is not specifically taken into account. State based on their economic, industrial, defense needs, the demographic situation, the need to ensure the country's massive and cheap labor. At the same time most women are included in social production, the children - in public education. In the first decade after the revolution ideological position on the «nationalization» of the family was largely determined by the country's ongoing social policies, significantly accelerate the process of destruction of the patriarchal family and its reorientation to-family values, transfer directly to state institutions of many traditional family functions. The result of this large-scale social experiment has been a decline in fertility, increase in the number of divorces, reducing educational potential of families.

Keywords: family and the soviet state, family policy in the Soviet Union, problems, demographic development.

Современная семья переживает кризисные тенденции, во многих странах серьезной проблемой стало увеличение количества разводов, падение рождаемости, снижение воспитательного потенциала семьи. В нашей стране кризисные тенденции в жизни семьи приобрели специфическую окраску, соединившую в себе влияние особенностей исторического пути в советскую и постсоветскую эпохи. В 20-30-е годы XX века в СССР прошел один из самых масштабных социальных экспериментов, который кардинальным образом отразился на всех институтах, в том числе и таком важном как семья.

Советское руководство одной из важнейших задач, стоящих перед страной поставило – воспитание нового советского человека, поэтому патриархальная семья, стоявшая в центре всех процессов социализации, нуждалась с точки зрения новой власти в коренной трансформации. Многие идеологи революции противопоставляли в своих теоретических и пропагандистских работах семью и общество [1]. Так, авторитетнейший партийный теоретик первых послереволюционных лет Н.И.Бухарин, в 1918 г. в брошюре «Программа коммунистов /большевиков/» обосновывал необходимость замены домашнего хозяйства общественным, торговли – «точным планомерным распределением продуктов рабочими организациями» и принудительным объединением всего населения в «потребительские коммуны» с целью облегчения для властей предрержащих этого самого планомерного распределения продуктов [2]. В другой работе Н.И.Бухарина, напи-

санной им совместно с Е.А.Преображенским, утверждалось, будто родители не имеют права на воспитание своих детей, это право принадлежит обществу. ... Претензии родителей путем домашнего воспитания запечатлеть в психологии своих детей свою ограниченность необходимо не только отклонять, но и высмеивать самым беспощадным образом. Общество может доверить воспитание детей родителям, но может и не доверить [3].

Видный деятель большевизма А.М. Коллонтай писала: «Семья как хозяйственная единица, с точки зрения народного хозяйства, должна быть признана не только беспомощной, но и вредной... Коммунистическое хозяйство упраздняет семью, семья утрачивает значение хозяйственной ячейки с момента перехода народного хозяйства в эпоху диктатуры пролетариата» [4]. И.Ф.Арманд предельно конкретизировала предстоящие реформы семьи: «Сугубые мещане хотели сохранить семью. Но речь идет о революции самого института семьи. Ибо нельзя провести всеобщей трудовой повинности ... не освободив женщину от печного горшка [5]. Справедливости ради, нужно отметить, что и в европейских странах, охваченных революционным движением, например в Германии, Австрии, представители левого крыла и вожди социал-демократии выдвигали подобные лозунги [6]. С одной лишь разницей, что в нашей стране, и спустя десятилетия, в 1970-1980-е годы, представители научной общности доказывали, что наилучший способ разрешения противоречий между интересами семьи и общества состоит в полной, или почти полной, передаче вос-

питания детей в руки общества [7].

Эти и подобные им теории были довольно распространенными в 1920-1930-е гг., и они не оставались только на бумаге, их пытались воплотить в жизнь. Как отмечает О.В. Дорохина, такие законодательные акты как Декрет о гражданском браке, о детях и ведении книг актов состояния (1917), Декрет о расторжении брака (1917), Семейный кодекс (1918) и Кодекс законов о браке, семье и опеке (1926) фактически санкционировали отделение институтов брака и семьи друг от друга, отделение брака от деторождения, выведение половых отношений за рамки брака и семьи. Был максимально упрощен бракоразводный процесс, отменялись функции накопления и наследования, воспитательная и досуговая функции семьи во многом передавались в ведение государства и общественных организаций [8].

Неоднозначную роль в жизнедеятельности семьи сыграли индустриализация и коллективизация. Разрушение семейной экономики и семейного производства лишило семью дополнительных доходов, а страну – целой отрасли предпринимательства. Дезорганизация семейного воспитания снизила влияние семьи на процессы развития детей. Обострились проблемы физических и психологических перегрузок женщин, состояния их здоровья, безнадзорности детей, преступности среди несовершеннолетних. «...Равноправие женщин, - отмечает А.И. Антонов, - обернулось равной обязанностью участия в государственном производстве (за меньшую в среднем заработную плату в сравнении с мужчи-

нами) наряду с традиционной обязанностью вести домашнее хозяйство. Все это не могло не сказаться отрицательно на семье и прежде всего неминуемо привело к безнадзорности детей, в особенности школьников» [9].

Однако уже в те годы наиболее дальновидные ученые предвидели опасность подобных суждений. Вот, что писал по этому поводу в 1924 году известный биолог Ю.А. Филипченко: «Многим кажется странным говорить о количественной политике населения ... Мы убеждены, что ближайшие переписи рассеют иллюзию, будто размножение и теперь, после войны, идет – по крайней мере, в европейской части СССР – прежним темпом. А поздно начинать думать о борьбе с опасностью, когда она, что называется уже на носу. Вот почему мы настойчиво высказываемся и у нас за количественную политику населения» [10].

Количественная политика выразилась в наличии значительного набора льгот, которые должны были облегчить женщине выполнение ее репродуктивных функций, и некоторых негативных санкций (налог на бездетность), которые в совокупности оказались неспособны противодействовать тенденции снижению рождаемости, роста влияния установки на малодетную семью.

По оценке Национального совета по подготовке и проведению Международного года семьи, в развитии политики государства в отношении семьи следует выделить три основных этапа [11]. С 20-х и до первой половины 30-х гг. XX в. государство направляло усилия на создание работающим женщинам условий для

сочетания материнства с трудом в общественном производстве в рамках развития социального страхования и трудовых льгот (отпуска и пособия по беременности и родам, оплачиваемые перерывы на кормление ребенка, запрет труда женщин и подростков в ночные смены и на подземных работах). Социальные меры распространялись на городских работающих женщин, на подавляющее большинство крестьян социальные пособия и льготы не распространялись. Политика индустриализации и урбанизации в сочетании с системой льгот работающим матерям, развитием дошкольных учреждений усилила процессы массового вовлечения женщин в общественное производство, сокращения рождаемости, ускорения перехода от многодетной семьи к среднедетной и малодетной [12].

Советское государство учитывало нарастание негативных процессов: тенденции дезорганизации семьи, низкой рождаемости, роста числа разводов, незарегистрированных браков, аборт. Со второй половины 1930-х годов усилилась ориентация на поощрение рождаемости и многодетности. Постановлением ЦИК и СНК СССР от 27 июня 1936 г. были запрещены аборты, усилено уголовное наказание за неплатеж алиментов, одновременно приняты меры направленные на увеличение материальной помощи беременным женщинам, многодетным семьям, расширению сети родильных домов, детских учреждений [13]. В развитие данного постановления в 1939 г. усложнена процедура разводов, увеличены алименты на детей. Эти действия осуществлялись в соответствии с курсом

на укрепление семьи (но не на самостоятельность и автономность, а еще большую зависимость от государства) и реализовывались посредством строжайшей регламентации всех сфер жизнедеятельности семьи и ужесточения норм и санкций брачно-семейного законодательства [14].

Многочисленные потери населения в результате многочисленных войн, социальных катаклизмов, голода (по различным оценкам специалистов ориентировочные прямые потери населения Российской империи и СССР за 1914 г. – начало 1950-х годов составили от 41 млн. до 60, 8 млн. человек) [15], самым разрушительным из которых стала Великая Отечественная война, способствовали ориентации официальной политики на поощрение многодетности. Для преодоления демографической ямы в 1944 г. был принят законодательный акт, которым были введены единовременные пособия при рождении ребенка, начиная с третьего, и ежемесячные пособия начиная с четвертого, увеличен отпуск по беременности и родам, учреждены награды для многодетных матерей: «Медаль материнства», орден «Материнская слава», почетное звание «Мать-героиня» (1944) [16].

В условиях достаточно высокой рождаемости (еще оставалась ведущей потребностью населения в трех-четырёх детях) восстановить довоенную численность населения удалось к середине 1950-х гг., однако для общей динамики развития народонаселения России такие потери были невозможны. В 1950-1960-е г. каких-либо активных мер со стороны государства не предпринималось, за ис-

ключением, того, что после восстановления довоенной численности населения в декабре 1955 г. был отменен запрет на аборт [17].

Во второй половине 1960-х произошли значительные демографические изменения, массовой и преобладающей стала потребность семьи в двух детях, (комплексные исследования демографических процессов в этот период активно проводил А.Г. Вишневский) [18] для многих специалистов этот переход стал неожиданностью. В 1966 г., П.Г. Подъячих утверждал, что общая численность населения СССР к концу 1980 г. достигнет 275-280 млн. человек, при этом коэффициент рождаемости должен был возрасти с 19,6% в 1964 г. до 21,3% [19]. В действительности, на 1980 г. общая численность населения СССР составила лишь немногим более 265 млн. человек, т.е. на 10-15 млн. ниже предсказанной [20].

В 1970-1980-е гг., в соответствии со стойким убеждением о прямой связи между числом рождений и условий жизни семьи важной составляющей государственной политики стала поддержка малообеспеченных семей с детьми, продолжалось также наращивание проталлистских мер. В рамках такого подхода формировалась система пособий на детей, адресованных конкретным категориям семей: малообеспеченным (1974); с детьми-инвалидами (1979); вдовам, не получающим на детей пенсии по случаю потери кормильца (1986); на детей, родители которых уклоняются от уплаты алиментов (1985). Были увеличены также пособия одиноким матерям (1981). Созданию благоприятных условий для

роста населения и воспитания детей способствовало введение отпуска и пособия по уходу за малолетним ребенком до достижения им возраста одного года (1981-1983), а затем – до полутора лет (1989) [21].

Дефицит трудовых ресурсов, проявившийся в 70-80-е гг. XX в. и связанный с экстенсивным и трудозатратным характером экономики, обусловил взгляд на семью как на поставщика будущих работников. В партийно-правительственных документах тех лет внимание акцентировалось на усилении поддержки семьи, материнства и детства, проведении более активной и эффективной демографической политики с учетом региональных особенностей, цели которой тесно связывались с решением проблем трудовых ресурсов [22]. Этим вопросам было уделено серьезное внимание на XXV и на XXVI съездах КПСС, осуществление активной демографической политики определено в числе основных направлений дальнейшего развития советского общества [23]. Для создания наиболее благоприятных условий для роста населения и воспитания подрастающего поколения намечен «главный путь их решения – усиление заботы о семье, молодоженах и прежде всего о женщине» [24].

В 1980-е гг. государство значительно усилило внимание к проблемам демографии семьи, что было связано с проведением политики «на социальную ориентацию экономики», а также с «явно обозначившимися структурными предпосылками к новому обострению демографической ситуации». Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР

«О мерах по усилению государственной помощи семьям имеющим детей» от 22 января 1981 г., № 235 [25] содержало принципиально новые принципы и меры поддержки семьи. Так, были введены единовременные пособия, начиная с рождения первого ребенка. Ранее такие пособия выплачивались лишь после рождения третьего ребенка, что отсекало от поддержки 2/3 детей. Единовременные пособия на 1 ребенка составляли 50 рублей, на 2-го – 100 рублей, на 3-го – увеличены в 5 раз (с 20 до 100 рублей). Был введен частично оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком до 1 года в размере 35 рублей. Предприятиям и организациям предоставлено право выдавать семьям после рождения первого ребенка кредиты в размере до 1,5 тыс. рублей на 8 лет без процентов. При этом после рождения второго ребенка погашалось 200 рублей, а третьего – 300 рублей из остатка невыплаченной суммы. Были установлены новые льготы работающим женщинам матерям, в частности, дополнительные дни к очередному отпуску. Намечены меры по пропагандистской поддержке семьи и семейных ценностей [26].

Реализация данных мер сочетания с крайне благоприятной для роста рождаемости возрастной структурой, сложившейся в первой половине 1980-х годов способствовала росту общего числа рождений, продолжавшемуся вплоть до 1987 г., некоторому увеличению числа и доли вторых и третьих детей. Суммарный коэффициент рождаемости за период с 1980 по 1987 гг. возрос с 2,25 до 2,53, повысившись, на 12,4% [27]. Число родившихся в Российской Федерации увеличи-

лось с 2,2 млн. человек в 1979-1981 гг. до 2,3 млн. человек в 1982 г. и 2,5 млн. человек в 1983-1986 гг., упав затем до 2,3 млн. человек в 1987 году и 2,2 млн. в 1989 году [28].

К концу 1980-х в России сложились три основных формы государственной семейной политики:

- 1) прямая денежная помощь семье (пенсии и многочисленные пособия на детей в связи с рождением и воспитанием детей),
- 2) льготы различным типам семей, имеющим детей (трудовые, налоговые, пенсионные, кредитные, по оплате услуг детских дошкольных учреждений, оздоровительных учреждений для детей и др.)
- 3) натуральные выплаты на детей (наборы предметов детского приданого, бесплатные лекарства, бесплатное детское питание, бесплатные школьные завтраки, бесплатные путевки в санатории и др.)

Финансирование этих основных форм государственной семейной политики осуществлялось, в основном, за счет средств государственного бюджета, а также Фонда социального страхования, Фонда всеобуча, средств фондов социального развития предприятий, учреждений, организаций. Согласно справке Минфина СССР в 1989 г. расходы государства на оказание прямой государственной помощи семьям с детьми составили 22 млрд. рублей, в т.ч. 7,3 млрд. на выплату пособий на детей, 2,7 млрд. на выплату пенсий на детей, 10 млрд. рублей – на льготы по обслуживанию детей, 2 млрд. рублей - на натуральные выдачи [29]. «...Эти льготы, - отмечает Г.И. Климантова, - позволяли максимально вовлечь женщин в сферу общественного труда, оставляя возмож-

ности для рождения и воспитания детей» [30].

И, тем не менее, по мнению ряда исследователей, целенаправленной и комплексной семейной политики в стране не проводилось [31]. Сам этот термин не использовался в государственных документах, политика в отношении семьи ограничивалась регулированием брачно-семейных отношений, мерами про-наталистского характера, материальной поддержки семьи [32]. Вместе с тем, нужно признать, что меры, предпринятые советской властью (в особенности в последние десятилетия своего существования) в сфере семейной политики, несмотря на значительный удельный вес идеологической составляющей в процессе их реализации, несомненно способствовали значительному улучшению социальной защиты материнства и детства.

Таким образом, в СССР политика в отношении семьи была ограниченной, не носила системного характера, отождествлялась с социальной политикой.

Институциональные интересы семьи специально не учитывались. Государство исходило из своих экономических, производственных, оборонных потребностей, демографической ситуации, необходимости обеспечения страны массовой и дешевой рабочей силой. При этом женщины максимально включались в общественное производство, дети – в систему общественного воспитания. В первые послереволюционные десятилетия идеологическая установка на «огосударствление» семьи во многом определила проводимую в стране социальную политику, существенно ускорила процессы разрушения патриархальной семьи, ее переориентацию на внесемейные ценности, передачу непосредственно государственным институтам многих традиционных семейных функций. Результатом этого масштабного социального эксперимента стало падение рождаемости, увеличение количества разводов, снижение воспитательного потенциала семьи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов А. И., Борисов В. А. Кризис семьи и пути его преодоления / Научный доклад / Институт Социологии АН СССР Сектор социальных проблем семьи. – М., 1990. – С.7.
2. Бухарин Н. Программа коммунистов (большевиков). – М., 1918. – С. 41–42.
3. Бухарин Н. Азбука коммунизма: популярное объяснение Программы Российской коммунистической партии большевиков / Н. Бухарин, Е. Преображенский. – М., 1919. – С. 197.
4. Коллонтай А. Новая мораль и рабочий класс. – Петроград, 1919. – С. 18.
5. Арманд И. Сугубые мещане хотели сохранить семью // Коммунист. – 1920. – № 6. – С. 17.
6. Зидер. Р. Социальная история семьи в Западной и Центральной Европе (конец XVIII–XX вв.) / пер с нем. Л. А. Овчинцевой ; науч. ред. М. Ю. Брандт. – М., 1997. – С. 217.
7. Пискунов В. П. К теоретическому обоснованию демографической политики развитого социалистического общества / В. П. Пискунов, В. С. Стешенок // Демографические тетради. – Киев, 1972. – Вып. 6/7. – С. 109–119.
8. Дорохина О. В. Воздействие государства на изменения института семьи в первое десятилетие советской власти : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 1995. – С. 15.
9. Антонов А. И. Семейная политика как объект исследования // Вестник РАН. – 1992. – № 3. – С. 37.
10. Филиппченко Ю. А. Количественная политика народонаселения. – Л., 1924. – С. 19.
11. О положении семей в Российской Федерации. – М., 1994. – С. 89–90.

12. Дармодехин С. В. Семья и государство : монография. – М., 2001. – С. 115.
13. О запрещении аборт, увеличении материальной помощи роженицам, установлении государственной помощи многодетным расширению сети родильных домов, детских яслей и детских садов, усилении уголовного наказания за неплатеж алиментов и о некоторых изменениях в законодательстве о разводах : постановление от 27 июня 1936 г. / ЦИК и СНК СССР // Постановления КПСС и Советского Правительства об охране здоровья народа. – М., 1958. – С. 264.
14. Филлипова Т. Н. Государственное воздействие на институт семьи: на примере анализа брачно-семейного законодательства 30-х гг. // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. – 1997. – № 2. – С. 142–143.
15. Андреев Е. М. Население Советского Союза. 1922–1991 / Е. М. Андреев, Л. Е. Дарский, Т. Л. Харькова. – М., 1993. – С. 60–61 ; Рыбаковский Л. Л. Демографическое развитие СССР за 70 лет // Население СССР за 70 лет. – М., 1988. – С. 21.
16. Охрана материнства и детства в СССР : сб. норматив. актов. – М., 1986. – 112с.
17. Об отмене запрещения аборт : указ / Президиум Верхов. Совета СССР // Ведомости Верховного Совета СССР. – 1955. – № 22. – С. 26–32.
18. Вишневский А. Г. Демографическая революция. – М., 1976. – 239 с. ; Вишневский А. Г. Воспроизводство населения и общество: история, современность, взгляд в будущее. – М., 1982. – 287 с.
19. Подъячих П. Г. О расчете перспективной численности населения с учетом планируемой миграции // Вопросы народонаселения и демографической статистики. – М., 1966. – С. 250.
20. Народное хозяйство СССР в 1980 г. – М., 1981. – С. 7.
21. О положении семей в Российской Федерации // Национальный совет по подготовке и проведению Международного года семьи в Российской Федерации. – М., 1994. – С. 89.
22. Елизаров В. В. Семейная политика в СССР и России / В. В. Елизаров, А. Г. Жданаева, Н. А. Затонских, Е. Н. Феоктистова // Домохозяйство, семья и семейная политика : сб. ст. / под ред. Елизарова В. В., Зверевой. Н. В. – М., 1997. – С. 145.
23. Демографическая политика в СССР / Науч.-техн. совет, Секция народонаселения / под ред. Д. И. Валентея. – М., 1983. – С. 10.
24. Материалы XXVI съезда КПСС. – М., 1982. – С. 54.
25. Сборник постановлений Правительства СССР. – 1981.– № 13. – С. 57.
26. Елизаров В. В. Семейная политика в СССР и России / В. В. Елизаров, А. Г. Жданаева, Н. А. Затонских, Е. Н. Феоктистова // Домохозяйство, семья и семейная политика / МГУ им. М. В. Ломоносова, Экон. фак., Центр по изучению проблем народонаселения / под ред. В. В. Елизарова, Н. В. Зверевой. – М., 1997. – С. 146.
27. Население мира : демогр. справ. – М., 1989. – С. 34–41, 324–332.
28. Демографический ежегодник СССР. 1990. – М., 1990. – С. 91.
29. Климантова Г. И. Государственная семейная политика в условиях социально-политической трансформации современной России. – М., 2001. – С. 25–26.
30. Там же. С. 27.
31. Антонов А. И. Судьба семьи в России XXI века / А. И. Антонов, С. А. Сорокин // Размышления о семейной политике, о возможности противодействия упадку семьи и депопуляции. – М., 2000. – С. 334–340 ; Антонов А. И., Медков В.М. Социология семьи. – М., 1996. – С. 242–263; Дорохина О. В. Семейная политика государства как объект исследования // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. – 1997. – № 2. – С. 118–137.
32. Дармодехин С. В. Семья и государство: монография. – М., 2001. – С. 116

УДК 316.7 (045)

**Пичугина Татьяна Августовна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
Tatjanapi4ugina@yandex.ru

Pichugina Tatyana A.  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ УЧАЩИХСЯ 9-11 КЛАССОВ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **WORLD WAR II IN THE INTERPRETATIONS OF 9-11 FORM SCHOOL STUDENTS OF THE UDMURT REPUBLIC : THE RESULTS OF THE SOCIOLOGICAL RESEARCH**

#### **Аннотация**

Результаты социологического исследования, проведенного Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики в январе-марте 2015 года, с целью изучения исторической памяти поколений, посвященное 70-летию Победы нашей страны в Великой Отечественной войне, позволяют рассматривать патриотизм как культурно-символический код, определяющий связь поколений.

Ключевые слова: Патриотизм, социальный феномен, социальный конструкт, культурно-символический код, социальный аттитюд.

#### **Abstract**

The results of the sociological research conducted by the Republican library for children and the youth of the Udmurt Republic in January-March, 2015 to study the historical memory of generations dedicated to the 70-th anniversary of the victory of our country in World War II, allow considering patriotism as a cultural and symbolic code designating generation communication.

Keywords: Patriotism, social phenomenon, social construct, cultural and symbolic code, social attitude.

В январе-марте 2015 года Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики было проведено социологическое исследование, обусловленное исторической датой, связанной с празднованием 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, «Великая Отечественная война в представлениях учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики».

Социологическое исследование проводилось в два этапа: на первом этапе опрашивались учащиеся 9-11 классов г. Ижевска (разведывательное исследование, объем выборки – 107 человек), на втором - учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики (объем выборки – 525 человек). Инструментарий / анкета для исследования составлялась в соответствии с пожеланиями и предложениями

студентов Института социальных коммуникаций и Института педагогики, психологии и социальных технологий Удмуртского государственного университета.

Результаты социологического исследования, проведенного Республиканской библиотекой для детей и юношества в рамках второго этапа в Удмуртской Республике, позволили сформулировать ряд общих выводов.

Основными источниками информации о Великой Отечественной войне для учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики являются (в ранговой последовательности): телевизионные фильмы; художественная литература (проза, стихи); учебная литература; кинофильмы; Интернет; СМИ; документальные фильмы; научно-популярная литература; рассказы участников, родственников, знакомых; телевизионные передачи; музейные экспозиции; театральные постановки; специализированные туристические экскурсии; печатные издания (буклеты, каталоги).

На эмоциональном уровне учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики сформировали символический ряд, ассоциированный с Великой Отечественной войной. Прежде всего, это (в ранговой последовательности): скульптура «Родина-мать зовет!»; песня «Священная война»; артиллерийская установка «Катюша»; марш «Прощание славянки»; Брестская крепость; флаг над Рейхстагом; Мамаев Курган; голос Ю. Левитана по радио; «Дорога жизни» по Ладожскому озеру; стихотворение К. Симонова «Жди меня»; роль И. Сталина в организации победы; картина «Оборона Севастополя» А. Дей-

неки; песня «Землянка»; «Ленинградская симфония» Д. Шостаковича; «Дом Павлова» в Сталинграде; Вечный огонь.

Особенно любимы среди учащихся 9-11 классов из песен военных лет / песен о войне (в ранговой последовательности): «День Победы»; «Катюша»; «Священная война»; «Смуглянка»; «Землянка»; «Синий платочек»; «Журавли»; «Алеша»; «Прощание славянки»; «Три танкиста»; «10-й наш десантный батальон»; «На Безымянной высоте»; «Эх, дороги»; «Ах, война, что же ты сделала подлая»; «Темная ночь»; «Ах, эти тучи в голубом»; «Я так давно не видел маму»; «Огонек»; «Женька»; «Дорожка фронтовая»; «Идет солдат по городу»; «Севастопольский вальс»; «Венский вальс»; «Когда мы были на войне»; «У деревни Крюково», «В лесу прифронтовом», «Лизавета».

Традиционно празднование Дня Победы в большинстве семей учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики проходит так (в ранговой последовательности): «ходим на митинг», «смотрим парад», «ходим на парад, поздравляем ветеранов - участников Великой Отечественной войны»; «накрываем праздничный стол», «выезжаем на природу на шашлыки»; «ездим на кладбище»; «смотрим военные фильмы»; «минута молчания»; «участвуем в концертах»; «поем песни»; «надеваем георгиевские ленты»; «ходим к бабушке и дедушке»; «участвую в почетном карауле»; «смотрим салют»; «заказываем молебен о погибших»; «торжественно»; «дарим открытки всем мужчинам в семье»; «возложение цветов к монументу»; «вспоминаем воевавших родственников».

В семьях преимущественной части опрошенных учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики родственники воевали в годы Великой Отечественной войны, причем их судьбы известны их потомкам.

Собственно, деятельность учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики по поддержке ветеранов Великой Отечественной войны в основном связана с празднованием Дня Победы (в ранговой последовательности): «участвую в школьных праздниках, посвященных памятным датам времен Великой Отечественной войны», «поздравляю ветеранов в День Победы»; «поздравляю ветеранов с днем рождения, с праздниками»; «помогаю ветеранам по хозяйству».

Активной помощи ветеранам Великой Отечественной войны учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики ждут от государства и общества. По их мнению, наряду с уже существующими государственными программами поддержки ветеранов, государству и обществу следует (в ранговой последовательности): «ветеранов беречь», «не забывать», «нужно всегда помогать ветеранам, чтобы хотя бы остаток жизни они прожили в уюте, ведь их осталось так мало», «предоставить все нужные условия для жизни», «защищать и любить ветеранов», «помогать ветеранам по хозяйству», «поддержка детей войны», «дарить подарки не только 9 мая», «проявлять больше уважения и внимания не только 9 мая», «простое общение, запись воспоминаний», «уделять им внимание, организовать кружки для ветеранов», «проведение праздников», «не оставлять в одиночестве», «необходимо дать им по-

нять, что мы ими гордимся и не забудем»; «повышение пенсий, льготы», «всевозможные льготы»; «бесплатное лечение в больницах», «бесплатные медикаменты», «организовывать группы здоровья, чтобы с ветеранами занимались специалисты»; «жилье / квартиры»; «выполнение государственных программ, которые только на словах», «просто более ответственно относиться к выполнению государственных программ», «обеспечить защиту от людей, которые хотят присвоить недвижимость и медали»; «предоставлять социальных работников, которые будут за ними ухаживать», «организовать проверку социальными работниками»; «многие ветераны хотят вновь побывать на том месте, где они воевали», «организовать бесплатные экскурсии по местам битв»; «каждого занести в Книгу Памяти», «снять о ветеранах фильмы», «нужны более реалистичные рассказы о доблести и смелости ветеранов»; «построить длинный монумент со всеми фамилиями участников Великой Отечественной войны».

Среди новых сюжетов / сценариев при проведении Парада Победы в нашей стране учащимися были определены следующие (в ранговой последовательности): «инсценировка боев», «выполнение игровых боевых стратегий, проходивших в войну», «нужно показывать больше сцен войны, чтобы люди не забывали», «постановки о подвигах солдат», «постановки об участниках тыла», «показывать историю войны», «нужно привлекать детей к этим сценариям», «показывать взрослым, как мы можем защитить свою родину», «привлекать маленьких детей, чтобы они

никогда не забывали подвиги наших защитников», «проводить конкурсы на эрудицию военных», «рассказать про пленных солдат», «побольше информации о главных сражениях», «брать интервью у ветеранов», «дать слово ветеранам», «показывать больше интересных фильмов о войне», «показывать вклад детей в войну», «говорить не только о годах военных, но и послевоенных, которое ничуть не легче», «снять про ветеранов документальный фильм про каждого», «организовать беседы ветеранов со школьниками»; «парад ветеранов», «чтобы ветераны шли по центральной площади и их все видели», «пригласить всех участников войны, которые еще могут передвигаться», «парад кадетов»; «демонстрация техники военных лет»; «организовать поздравление ветеранов по всей стране», «больше проводить благотворительных мероприятий», «помимо основной официальной части вставлять душевные моменты», «публичное вручение ветеранам цветов», «чтобы спел известный певец военную песню»; «салюты».

Среди традиций празднования Дня Победы в школах учащимися 9-11 классов Удмуртской Республики были названы (в ранговой последовательности): поздравление ветеранов; концерты для ветеранов 9 мая; беседы, встречи с ветеранами, тематические классные часы, линейки, возложение цветов к памятникам героев войны, к Вечному огню, конкурсы чтецов; участие в Параде Победы 9 мая; конкурс сочинений, эссе; посещение музеев памяти.

В формировании представлений учащихся 9-11 классов Удмуртской Рес-

спублики о Великой Отечественной войне, согласно полученным результатам, велика роль художественной литературы (художественная литература является одним из основных источников информации о Великой Отечественной войне для учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики). Кроме художественных произведений учащиеся читают: научно-популярную литературу, мемуары (записки о прошлых событиях, сделанные современниками или участниками тех событий), историческую литературу.

Среди первых художественных произведений о Великой Отечественной войне, которые прочитали учащиеся, статистически наиболее значимо представлены: «Повесть о настоящем человеке» Б. Полевого, «А зори здесь тихие» Б. Васильева, «Судьба человека» М. Шолохова, «Сын полка» В. Катаева.

Сформировали представление учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики о Великой Отечественной войне, согласно самооценке, преимущественно следующие литературные произведения: «Судьба человека» М. Шолохова, «А зори здесь тихие» Б. Васильева, «Завтра бала война» Б. Васильева, «Последние холода» А. Лиханова, «Бабий Яр» А. Кузнецова.

В целом полученные результаты демонстрируют высокую информированность учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики по художественной литературе о Великой Отечественной войне (в ответах на открытый вопрос было обозначено около 40 любимых произведений учащихся о войне, причем преимущественно те, которые представляют классику жанра).

Гипотетическая ситуация, предложенная учащимся 9-11 классов Удмуртской Республики, предполагающая возможность вмешательства (или изменения сюжета) в большинстве вариантов ответов сосредоточилась на повести «А зори здесь тихие».

В ходе опроса учащимся 9-11 классов было предложено сконструировать качественный портрет участников Великой Отечественной войны, сформированный на основе литературных произведений: образ мужчины, образ женщины, образ русского офицера, образ русского солдата, образ труженников тыла, образ детей войны.

Сконструированный образ мужчины, согласно полученным вариантам ответов, включает в себя черты: Алексея Мересьева, Василия Теркина. Образ женщины сублимировано представляет героинь повести «А зори здесь тихие» и З. Космодемьянской. Образ русского офицера определяют следующие черты: «патриотичный, храбрый, отважный», «решительный», «герой, погибавший ради своих друзей», «смелый», «мужественный», «сильный», «рискующий, отличный товарищ», «бесстрашный», «выносливый». Образ русского солдата включает в себя в основном такие черты: «любящий свою Родину», «готовый защищать свою Родину», «патриотичный, храбрый, отважный», «мужественный», «стойкий», «смелый», «сильный», «одержимый жаждой победы», «это те, кто в штыки «поднимался как один, тот, кто брал Берлин». Образ труженников тыла выглядит в основном так: «верные Родине», «трудолюбивые, преданные, хра-

брые» «патриоты», «труженики из всех сил», «были сами голодными, но делали все для армии», «изможденные», «самоотверженные», «делали все для фронта, для победы», «люди, труд которых помог выстоять в войне», «терпеливые», «выносливые», «сильные», «трудились, не зная отдыха», «пленники судьбы», «доброты, самопожертвование», «имели веру в лучшее, целеустремленность», «смотрели в лицо своей смерти», «готовые к любым испытаниям». Образ детей войны характеризуется преимущественно так: «Великие дети, измученные, но не сдающиеся, верующие, что война скоро закончится», «беззащитные», «смелые, самостоятельные, храбрые, честные», «сильные духом», «иногда воевали наравне со взрослыми», «старались помочь солдатам», «жертвующие собой, невинные», «рано повзрослевшие», «быстрые, бойкие», «дети, оставшиеся без детства», «прошедшие тяжкие испытания», «сироты», «многие потеряли родителей, но все выдержали», «несчастные, напуганные», «худые, осиротевшие, в изношенной одежде», «голодные, оборванные», «холодные, раздетые», «трудолюбивые», «выдержанные», «готовые всегда помочь», «самостоятельные», «надежда на победу, помощь взрослым».

Те чувства, которые сформировались у учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики после прочтения книг о Великой Отечественной войне, в ранговой последовательности представлены так: «радость Победы», «патриотизм», «гордость за свою страну и за ее жителей, за силу воли наших солдат и патриотизм», «ненависть к фашизму», «восхищение

отвагой и подвигом», «боль, уважение», «мужество», «любовь к жизни», «благодарность», «сопереживание», «испытываю еще большую любовь к Родине и гордость за русских солдат и тружеников тыла, стыд за дезертиров и предателей», «восторг», «Сострадание к героям книг. Мне безумно жаль, что война разделила их с семьей. Что, уходя на войну, они в последний раз видятся со своей семьей, даже не подозревая этого», «жалко, что они погибли, гордость за их героизм», «мне жалко их поломанные судьбы», «скорбь, печаль», «тревога», «горечь, досада, жалость», «чаще всего я плачу, когда задумываюсь об ужасах войны», «переживаю», «плачу, очень долго прихожу в реальность», «страх потерять близких».

В представлениях учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики наиболее правдиво отображают события военных лет, следующие кинофильмы: «А зори здесь тихие», «Завтра была война», «Брестская крепость», «Мы из будущего».

Среди телевизионных сериалов о Великой Отечественной войне, наиболее правдиво отображающих события, учащимися был назван сериал «Курсанты». Согласно полученным результатам большинство опрошенных учащихся смотрят кинофильмы и телевизионные фильмы о Великой Отечественной войне независимо от празднования памятных дат о Великой Отечественной войне.

В референтных группах / группах сверстников практически каждый третий учащийся 9-11 классов Удмуртской Республики обсуждает события Великой Отечественной войны. Основные темы: «о патриотизме, стойкости, мужестве,

отваге, предательстве на войне», «о подвигах наших предков», «о том, как трудно было жить во время войны», «о фильмах про Великую Отечественную войну», «о героях-земляках», «о героизме детей войны», «о причинах войны», «о родственниках, которые жили в это время», «про военную технику».

Считают для себя возможным общение со сверстниками, поддерживающими идеи нацизма более трети опрошенных, мотивируя свою позицию в частности следующим образом: «это их выбор», «буду общаться в надежде на то, что человек изменит свой взгляд», «все люди разные, независимо от своих идей». Около четверти опрошенных учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики считают, что патриотизм современных выпускников школ «сопоставим с патриотизмом выпускников школ 1941-1944 годов».

Преимущественная часть опрошенных учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики считает, что их поколение сможет передать смысл и значение Дня Победы для нашей страны своим детям.

При этом практически три четверти опрошенных учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики, согласно самооценке, считают себя недостаточно информированными о Великой Отечественной войне.

Между тем, согласно полученным результатам, фактически все учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики, информированы о героях войны – выходцах из Удмуртской Республики.

По мнению учащихся 9-11 классов

Удмуртской Республики, безусловными источниками героизма советского народа в Великой Отечественной войне являются (в ранговой последовательности): «патриотизм, любовь к Родине и родным, сила духа», «вера, надежда и отвага», «вера в победу, любовь к Отечеству», «ответственность», «свобода», «Бились до конца, брали все, что под руку попадалось и шли убивать фашистов. Любовь к Родине», «воспитание, чувство дома», «Русский в неволе жить не будет! Наш народ в душе патриот. Этот дух помогали поднимать песни, стихи и лозунги», «самопожертвование, отвага», «стремление к победе, к защите родных», «страх за семью», «мысли о защите своих близких», «гуманизм, фильмы о героях войны».

Главную ценность победы в Великой Отечественной войне учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики определяют так (в ранговой последовательности): «мир и свобода», «освобождение страны», «отвоеванные земли», «независимость», «преданность Родине»; а также: «жизнь, мы живы», «люди отстояли свое, не сдались», «нам дали возможность не видеть многочисленные смерти», «мы отстояли свои идеи, доказали мощь СССР, показали нашу непобедимость и любовь к Родине», «стойкость и патриотизм граждан СССР», «сохранение государства», «у нас есть будущее», «не дали поработить наш народ», «остановлена война», «помощь другим странам»; «мы доказали, что русский народ не победить», «величие русского народа», «существование русских как нации», «многонациональность нашей сплоченной армии против жестокого врага», «Доказано всему миру

то, что Россия способна победить в мировой войне. Показан миру истинный русский народ, его сплоченность», «кто придет к нам с мечом, от него и погибнет», «милосердие, готовность всегда помочь и даже отдать свою жизнь за другую», «гордость за победу наших предков», «сплоченность людей», «поднятие авторитета России»; «стойкость и смелость», «героизм солдат», «вера и отвага, героизм», «мужество людей», «отвага, дружба, сила»; «уничтожение нацизма и фашизма», «это была моральная победа русского народа над фашизмом»; «возможность получить достойную профессию, условия учебы»; «культурное наследие»; «отвоевали Сталинград»; «цена, отданная за победу, и есть ценность победы»; «родились мои родители, а за ними я и сестры».

Не удивительно, что преимущественная часть учащихся отрицательно относится к тому, что в западных странах фальсифицируют роль Советского Союза во Второй Мировой войне.

В целом проведенное исследование актуализировало содержательно понятие «патриотизм», так как в результивной части позволило рассматривать патриотизм в контексте полученных ответов многопланово: как социальный феномен, как социальный конструкт, как культурно-символический код, как социальный аттитюд.

Обратимся к рассмотрению патриотизма как к данности, жизнеспособность которого обеспечивается его статусом как культурно-символического кода. Общеизвестно, что для того, чтобы культурные коды перестали руководить подсознанием, их нужно перевести в область

сознания, стереотипизировать, а это значит, сделать инструментом формирования стереотипов сознания и поведения. Великая Отечественная война стала мощным импульсом, трансформировавшим культурное бессознательное в стереотипы сознания, всколыхнула «историческую память», обеспечила «связь времен», о чем свидетельствуют: сконструированные учащимися 9-11 классов образы мужчин, женщин, российских офицеров, российских солдат, тружеников тыла, детей войны; символы войны; обоснование источников героизма и ценности победы. Стереотипы поведения, согласно полученным результатам, наиболее четко

прослеживаются в традициях празднования Дня Победы, на уровне социальных аттитюдов, которые в своей основе восходят к послевоенным годам: участие в военном параде, в шествиях к Вечному огню, в митингах; поздравление ветеранов; поминание погибших; праздничные столы.

Все это позволяет рассматривать патриотизм как социальный феномен, обеспечивающий солидаризацию общества на всех этапах исторического развития; способствующий формированию самоидентичности личности, ее становлению как культурно-исторического типа.

УДК 37.032

**Пичугина Татьяна Августовна**

кандидат социологических наук, доцент  
кафедры истории, теории  
и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
tatjanapi4ugina@yandex.ru

**Pichugina Tatyana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **УРОВЕНЬ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ МОЛОДЕЖИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРЕХ РЕГИОНОВ РОССИИ**

### **INTER-ETHNIC TOLERANCE LEVEL OF THE YOUTH : THE EXPERIENCE OF THE SOCIOLOGICAL STUDY OF THREE REGIONS OF RUSSIA**

#### **Аннотация**

Проблемным, как показал многолетний исследовательский опыт, является понимание и принятие толерантности в сфере межэтнических отношений в среде молодежи. Именно поэтому в январе-июне 2016 года Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики совместно со специалистами регионов было проведено социологическое исследование с целью изучения способов формирования толерантных культурно-коммуникативных практик в сфере межэтнического взаимодействия молодежи средствами библиотек в Удмуртской и Чувашской республиках, в Екатеринбурге и Свердловской области. Результаты проведенного исследования показали, что для молодежи сферой проблемного взаимодействия в современных условиях преимущественно являются межэтнические отношения с мигрантами.

Ключевые слова: толерантные/интолерантные культурно-коммуникативные практики, формы межэтнического взаимодействия молодежи, уровень межэтнической толерантности молодежи.

#### **Abstract**

Based on the research experience, the article deals with the issue of understanding and acceptance of tolerance among the youth as far as inter-ethnic relations are concerned. The author points out that in 2016, together with regional specialists, Republican library for children and youth of Udmurt Republic carried out a sociological study to examine methods of forming tolerant cultural and communicative practices in the area of inter-ethnic interaction of the youth by means of library facilities in Udmurt and Chuvash republics, in Yekaterinburg and Sverdlovsk region. Results of the study showed that in modern conditions for the youth the most challenging interaction area is predominantly the area of ethnic relations with migrants.

Keywords: tolerant/intolerant cultural and communicative practices, forms of young people inter-ethnic interaction, the young inter-ethnic tolerance level.

Многолетний опыт социологических исследований Республиканской библиотеки для детей и юношества Удмуртской Республики позволил определиться с теми проблемами, которые требуют

глубинного изучения. Одной из таких проблем является проблема толерантности, являющейся инструментом социальной безопасности.

Общеизвестно, что содержание по-

нения толерантность в русском переводе способствовало формированию амбивалентного подхода, который в отечественной науке вписался в жесткую дихотомию от полного неприятия к своей противоположности. Вероятно, именно это обстоятельство способствовало тому, что в школьной программе толерантность стала тождественна терпимости и антагонистична своему истинному содержанию, определенному в «Декларации принципов толерантности» как уважение к различным формам инаковости: к другой культуре, к другой религии, к другому человеку.

Как следствие толерантность большинством учащихся не воспринимается как цивилизационный императив современного общества.

Проблемным, как показал многолетний исследовательский опыт, остается понимание толерантности и в сфере межэтнических отношений в среде молодежи. Именно поэтому в январе-июне 2016 года Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики совместно со специалистами регионов было проведено социологическое исследование с целью изучения способов формирования толерантных культурно-коммуникативных практик в сфере межэтнического взаимодействия молодежи средствами библиотек в Екатеринбурге и Свердловской области, в Удмуртской и Чувашской республиках.

Результаты, полученные в ходе проведенного исследования, показали, что наиболее эффективной формой деятельности библиотек по формированию межэтнической толерантности респон-

денты трех регионов считают мероприятия.

В последующих ранговых позициях, определяющих наиболее эффективные формы деятельности библиотек (согласно статистической значимости показателей), представлены:

- по Екатеринбургу и Свердловской области: организация экскурсий и проведение выставок
- по Удмуртской Республике: организация экскурсий и проведение творческих конкурсов.
- по Чувашской Республике: проведение выставок и освещение на сайтах библиотек мероприятий.

В представлении респондентов трех регионов мероприятия по формированию межэтнической толерантности в библиотеках должны проходить в форме встреч.

К числу базовых мероприятий, обеспечивающих формирование межэтнической толерантности молодежи, респонденты трех регионов в ранговой последовательности относят: вечера чтений / литературные вечера, конкурсы / вечера / смотры-конкурсы.

Характеризуя уровень межэтнической толерантности своих сверстников по пятибалльной шкале, большинство опрошенных в трех регионах обозначило оценку в 4 балла.

В ранговой последовательности критериев, определяющих уровень этнической толерантности сверстников со стороны молодежи, регистрируются различия по регионам. Так основным критерием оценки уровня межэтнической толерантности сверстников для молодежи

Екатеринбурга и Свердловской области является уважительное отношение к свободному выбору нравственных, мировоззренческих, политических и социальных ориентаций сверстников. Для молодежи Удмуртской Республики: уважительное отношение к этническому образу жизни, привычкам, чувствам, формам поведения сверстников. Для молодежи Чувашской Республики: широкий круг общения со сверстниками различной этнической принадлежности.

В последующих статистически значимых позициях, определяющих критерии оценки уровня межэтнической толерантности в среде сверстников, представлены:

- по Екатеринбургу и Свердловской области: уважительное отношение к этническому образу жизни, привычкам, чувствам, формам поведения сверстников; широкий круг общения со сверстниками различной этнической принадлежности; понимание естественности и неизбежности различий между сверстниками, представляющими различные этнические группы.
- по Удмуртской Республике: уважительное отношение к свободному выбору нравственных, мировоззренческих, политических и социальных ориентаций сверстников; широкий круг общения со сверстниками различной этнической принадлежности.
- по Чувашской Республике: уважительное отношение к свободному выбору нравственных, мировоззренческих, политических и социальных ориентаций сверстников; уважительное отношение к этническому образу жизни, привычкам,

чувствам, формам поведения сверстников.

Достаточно высокие показатели оценки уровня межэтнической толерантности в среде сверстников, вероятно, в первую очередь, продиктованы личным опытом опрошенных, т.к. преимущественная часть респондентов трех регионов не наблюдала конфликты на национальной почве в среде сверстников.

Среди тех, кто наблюдал такого рода конфликты в Екатеринбурге и Свердловской области, указанные причины конфликтов преимущественно определяются агрессивностью взаимодействующих сторон, «наглым поведением», «насмешками над представителями других национальностей».

Причины конфликтов по Удмуртской и Чувашской республиках в основном определяются «культурными различиями» и «разницей поведенческих стереотипов».

Разрешаются такого рода конфликты в трех регионах, согласно полученным вариантам ответов, преимущественно: посредством вмешательства третьих лиц (Как правило, взрослых. В основном учителей); уступками со стороны противодействующих сторон («победил разум»). В ряде случаев регистрируются попытки силового решения межэтнических конфликтов / «драка» (по Екатеринбургу и Свердловской области и Удмуртской Республике) или скрытая неприязнь (Удмуртская и Чувашская республики).

Основной причиной межэтнических конфликтов в среде молодежи респонденты трех регионов указали: неуважительное отношение мигрантов к

национальным традициям, обычаям, законам народов России.

Последующие ранговые позиции, определяющие причины межэтнических конфликтов, в ответах респондентов распределились следующим образом:

- по Екатеринбургу и Свердловской области: являясь дешевой рабочей силой, мигранты оказываются в более выгодном положении, работодатель отдает предпочтение им; отсутствие знаний в области этнической коммуникативной культуры представителей народов России; отсутствие знаний в области этнической коммуникативной культуры мигрантов, пребывающих на территорию России; отсутствие знаний в области собственной этнической коммуникативной культуры представителей народов России.

- по Удмуртской Республике: отсутствие знаний в области этнической коммуникативной культуры представителей народов России; являясь дешевой рабочей силой, мигранты оказываются в более выгодном положении, работодатель отдает предпочтение им.

- по Чувашской Республике: являясь дешевой рабочей силой, мигранты оказываются в более выгодном положении, работодатель отдает предпочтение им; отсутствие знаний в области этнической коммуникативной культуры представителей народов России; отсутствие знаний в области собственной этнической коммуникативной культуры представителей народов России; отсутствие знаний в области этнической коммуникативной культуры мигрантов.

«Неравнодушное» отношение к мигрантам, а также причины межнацио-

нальных конфликтов, респонденты объясняют следующим образом:

- Екатеринбург и Свердловская область: «оплата труда бывает выше, чем у русского населения», «несоблюдение законов страны, в которую приехали; наглость, грубость, пьянство»; «отказ изучать и говорить по-русски»; «различия в социальном положении»; «сложные религиозные отношения».

- Удмуртская Республика: «занимают высокооплачиваемые работы»; «они везде все строят и вырубают леса»; «то, что на первом месте беженцы, а потом местные жители»; «у них много льгот, им многое позволено»; «мигранты не похожи на нас»; «плохое воспитание»; «нежелание человека проявлять доброту и снисходительность к окружающим»; «хамство, объединение в группу, разделение на своих и чужих»; «Надо организовано объяснять приезжим правила поведения. А главное самим их соблюдать»; «личная неприязнь без причин к евреям»; «осквернение памятников культуры мигрантами»; «непонимание, насмешки разных национальностей»; «национализм»; «Мигрантам предоставляется жилье, работа и т.д., а свои малообеспеченные и бомжи без средств к существованию, нормального жилья и работы нет. Фактически без возможностей к нормальной жизни»; «неуважительное отношение к мигрантам, непонимание их культуры»; «из-за приверженности к стереотипам».

- Чувашская Республика: «пусть живут у себя, мы же к ним не едим».

Уход от межэтнических конфликтов в среде молодежи, по мнению респондентов трех регионов, возможен посред-

ством принятия профилактически мер (по мере снижения ранговых показателей): воспитания чувства собственного достоинства с детства (семейное воспитание); взаимодействия школ и библиотек по приобщению к национальной культуре народов России; взаимодействия школ и библиотек с молодежными национально-культурными объединениями, представляющими многонациональную молодежь России.

Более трети опрошенных в Чувашской республике; более четверти опрошенных в Удмуртской Республике; практически каждый десятый в Екатеринбурге и Свердловской области, сообщили о своем желании заниматься волонтерской деятельностью в библиотеках, способствуя формированию толерантного межэтнического взаимодействия в среде молодежи. Эта категория опрошенных в ранговой последовательности определила следующие формы деятельности:

- Екатеринбург и Свердловская область: готовность к участию во всех целевых мероприятиях библиотек, к организации ПР и рекламных кампаний.
- Удмуртская Республика: организация и участие в конкурсах и вечерах; информирование сверстников о мероприятиях, проводимых в библиотеках, о поступлении новых книг; распространение информационных буклетов; информирование в соцсетях; организация и

проведение этнодискотек; оказание помощи в исследовании различных этносов; посещение мероприятий; организация, участие и проведение мастер-классов; организация мероприятий с целью ознакомления с этническими культурами.

- Чувашская Республика: организация и участие в мероприятиях; рекламные акции; организация и проведение молодежных форумов; проведение экскурсий с этнокультурной направленностью; ознакомление с национальными традициями сверстников; создание клуба переводчиков национальной литературы.

В целом полученные в ходе проведенного исследования результаты свидетельствуют о том, что внешне относительно благополучная ситуация в сфере межэтнического взаимодействия в среде молодежи в трех регионах в сущности не так благополучна: при наличии высокого уровня оценки межэтнической толерантности в среде молодежи респонденты демонстрируют нетерпимость к мигрантам, то есть приписывая себе толерантные культурно-коммуникативные практики, молодежь в реальности демонстрирует приверженность интолерантности.

Очевидно, что такого рода проблемы ни один социальный институт в одиночку разрешить не сможет. Библиотека, какими бы ни были формы ее деятельности, лишь может поспособствовать решению данной проблемы.

УДК 316.77-053(470.51)(045)

**Михалёва Елена Ивановна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Mikhaleva Elena I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗОВ ГОРОДА ИЖЕВСКА  
С ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ  
(НА ПРИМЕРЕ АО «ИЖЕВСКИЙ МОТОЗАВОД»  
АКСИОН - ХОЛДИНГ»)**

**INTERACTION BETWEEN UNIVERSITIES OF IZHEVSK AND  
INDUSTRIAL ENTERPRISES (“IZHEVSK MOTOZAVOD”  
AXION-HOLDING”)**

**Аннотация**

В статье проанализирован опыт взаимодействия АО «Ижевский мотозавод «Аксион - Холдинг» с вузами. Данное направление даёт возможность студентам проходить на предприятии все виды практик, предусмотренные учебными планами, и выполнять дипломные проекты, а специалистам и руководителям предприятия повышать квалификацию.

Ключевые слова: взаимодействие промышленного предприятия с вузами, повышение квалификации специалистов, обучение руководителей и специалистов промышленного предприятия, обучение по целевой контрактной подготовке.

**Abstract**

The article analyzes the experience of interaction between «Izhevsk Motozavod «Axion - Holding», JSC and universities. This direction provides students the opportunity to take part in all kinds of company practices, provided in the curriculum, and to carry out thesis projects, as well as allows specialists and managers of the company to raise their qualification.

Keywords: interaction between industrial enterprise and universities; professional development; training of managers and specialists of industrial enterprises; training under the target contract.

В современных условиях существующая потребность в высококвалифицированных специалистах, в качественной модели взаимодействия сферы бизнеса и ВУЗов, в анализе особенности формирования социального заказа на студентов актуализирует проблему эффективной интеграции системы образования и деятельности предприятий в рыночных условиях.

Город Ижевск - традиционно является промышленным центром не только Удмуртии, но и Урала. Промышленное производство является основой экономического (предприятия являются основными плательщиками налогов в бюджет города) и социального (доля численности работающих составляет 31,7 % от среднесписочной численности работников организаций) развития города Ижевска.

Автором статьи, в аспекте изучаемой проблемы, из всего спектра промышленных предприятий, представленных в городе, был проанализирован опыт взаимодействия ВУЗов с АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг». АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг» - динамично развивающееся современное многопрофильное стратегическое приборостроительное предприятие оборонно-промышленного комплекса РФ, которое обладает передовыми технологиями, позволяющими создавать высокотехнологичные изделия, отвечающие требованиям рыночной экономики. В течение многих лет предприятие тесно сотрудничает с ведущими научно-исследовательскими центрами и крупнейшими предприятиями военно-промышленного комплекса страны, такими как, например, АО «Корпорация «Московский институт теплотехники» (г. Москва), АО «Российские космические системы» (г. Москва), АО «Центральный научно исследовательский институт автоматики и гидравлики» (г. Москва), АО «РКЦ «Прогресс» (г. Самара), ОАО «Концерн «Гранит-Электрон» (г. С-Петербург), АО «НПО автоматики» (г. Екатеринбург), АО «НПК «КБМ» (г. Коломна), АО «ПНИЭИ» (г. Пенза), АО «Воткинский завод» (г. Воткинск), АО «ЛОМО» (г. С-Петербург) и многими другими.

С целью обучения и повышения квалификации персонала на предприятии были созданы Центр подготовки кадров и Корпоративный университет «Аксион».

Центр подготовки кадров проводит обучение и повышает квалификацию пер-

сонала предприятий Корпорации «Аксион». Программы обучения персонала включают в себя повышение квалификации рабочих и специалистов, проведение обязательного обучения работников требованиям охраны труда, пожарно-техническому минимуму и т. д. Обучение проводят высококвалифицированные специалисты и руководители предприятия с большим опытом работы, и, в том числе, преподаватели высших учебных заведений города (УдГУ, ИжГТУ, ИжГСХА, МВЕУ и др.). Обучение ведётся по трём направлениям: обучение рабочих; обучение руководителей и специалистов; обучение персонала предприятия по охране труда, промышленной и пожарной безопасности.

Такое направление как обучение руководителей и специалистов включает в себя, в том числе, курсы повышения квалификации, «резерв руководителей», курсы целевого назначения, школу молодого руководителя, школу молодого специалиста. Центр подготовки кадров в целях подготовки управленческого персонала на предприятии совместно с управлением персонала предприятия ежегодно организуют и проводят курсы повышения квалификации по обучению резерва руководителей по следующим разделам: системы менеджмента, действующие на предприятии; экономика производства; производственный менеджмент и маркетинг; анализ финансово-хозяйственной деятельности; основы бухгалтерского учета и налогообложение; управленческие технологии; правовые вопросы; вопросы охраны труда, техники безопасности и качества; психология и т.

д. Повышение квалификации специалистов и руководителей предприятия носит непрерывный характер. Согласно нормативу предприятия по объему и периодичности повышения квалификации все работники, относящиеся к этой категории, обязаны пройти обучение на курсах повышения квалификации не реже одного раза в 3 года. Обучение руководителей и специалистов может осуществляться как на предприятии (с частичным отрывом от производства), так и с полным отрывом от производства, а также — вне предприятия в сторонних организациях, имеющих соответствующую лицензию, с учетом потребностей предприятия. Обучение руководителей и специалистов вне предприятия осуществляется в рамках подготовки и переподготовки в учебных заведениях, в том числе, в заведениях высшего профессионального образования города. В конце обучения выдается документ, удостоверяющий подготовку или переподготовку специалиста (диплом/аттестат государственного образца). Обучение ведётся в форме лекций, семинаров, тренингов, наставничества, инструктажа без отрыва от производства как индивидуально, так и в группах.

28 сентября 2015 года на предприятии был создан Корпоративный университет «Аксион». Задачи, которые были поставлены руководством предприятия перед Корпоративным университетом - подготовка высококвалифицированных управленческих кадров, обучение руководителей современным методам управления, внедрение корпоративной культуры, содействие развитию карьеры молодых руководителей. Обучение резер-

вистов осуществляется очно-дистанционно по специализированной программе «Эффективный менеджер» и включает следующие модули: «Управление предприятием и персоналом», «Управление маркетингом и финансами», «Интеграция в менеджмент» и др.

Помимо вышеперечисленного, с 2008 года АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг» участвует в Федеральной программе целевой контрактной подготовки специалистов с высшим образованием (бакалавр, специалист, магистр) и научных работников для предприятий оборонно-промышленного комплекса. В настоящее время по направлению от предприятия учатся студенты по профильным для предприятия специальностям (ИжГТУ: приборостроительный факультет, машиностроительный факультет, факультет современных технологий и автомобилестроения, факультет информатики и вычислительной техники и др.), что является для них гарантией трудоустройства после окончания университета. Студенты, обучающиеся по целевым направлениям, имеют возможность проходить на предприятии все виды практик, предусмотренные учебными планами, и выполнять дипломные проекты, начиная с 3-го курса.

В рамках сотрудничества предприятия с ИжГТУ в 2013 году была создана базовая кафедра «Проектирование и технология производства приборов», на которой проходят обучение магистры, обучающиеся по целевому направлению от предприятия. А также, в 2015 году АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг» объявил набор для поступления в ИжГТУ

на обучение по целевой контрактной подготовке (очной формы обучения) по следующим специальностям: Радиотехника; Радиоэлектронные системы и комплексы; Электроэнергетика и электротехника; Приборостроение; Инфокоммуникационные технологии и системы связи; Конструирование и технология электронных средств; Машиностроение; Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств; Информатика и вычислительная техника; Мехатроника и роботехника.

Традиционной формой на предприятии является конкурс дипломных проектов, который проводится с целью закрепления уже работающих студентов, развития их творческого потенциала и привлечения к решению производственных, технических, экономических задач. Всё вышеперечисленное, позволяет автору утверждать, что АО «Ижевский мотозавод «Аксион - Холдинг» активно интегрируется в образовательную среду ВУЗов города Ижевска, в частности, активно осуществляется сотрудничество с ФГБОУ ВО «Ижевский Государственный Технический Университет им. М. Т. Калашникова» (ИжГТУ). Но также автор хотела отметить, что данный ана-

лиз показал отсутствие системы взаимодействия предприятия с «Удмуртским государственным университетом». Взаимодействие носит скорее ситуативный характер и в основном АО «Ижевский мотозавод «Аксион - Холдинг» выступает спонсором для проведения мероприятий «Удмуртского университета», несмотря на то, что большое количество выпускников ВУЗа трудоустраиваются после обучения на предприятие. В целом, можно утверждать, что есть возможность более активного включения профессорско-преподавательского состава «Удмуртского государственного университета» в обучение резерва руководителей предприятия по таким разделам как системы менеджмента, действующие на предприятии, экономика производства, производственный менеджмент и маркетинг, анализ финансово-хозяйственной деятельности, основы бухгалтерского учета и налогообложение, управленческие технологии, правовые вопросы, вопросы охраны труда, техники безопасности и качества, психология и т. д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.axion.ru/>

УДК 37.072

**Фамутдинов Ринат Зиганурович**

координатор по Приволжскому ФО, руководитель Удмуртского республиканского отделения Общероссийской общественной организации поддержки президентских инициатив в области здоровьесбережения нации «Общее дело», магистрант направления «Социальная работа» ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
odizhevsk@mail.ru

Научный руководитель

**Солодянкина Ольга Владимировна**

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой социальной работы ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Solodyankina Olga V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Famutdinov Rinat Z.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ШКОЛЫ  
С ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СФЕРЕ ПРОФИЛАКТИКИ  
ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ**

**THE ROLE OF SOCIAL PARTNERSHIP OF SCHOOL WITH PUBLIC  
ORGANIZATIONS IN THE FIELD OF PREVENTION OF DEVIANT  
BEHAVIOR OF SCHOOLCHILDREN**

**Аннотация**

Статья посвящена теме необходимости развития и углубления социального партнерства между общеобразовательными школами и общественными организациями патриотической направленности в сфере профилактики девиантного поведения и формирования ценности трезвого и здорового образа жизни у школьников.

Выявлены причины, которые препятствуют развитию социального партнерства с общественной организацией. Определены условия, при которых возможно эффективное социальное партнерство между общеобразовательной школой и общественной организацией. Предложен вниманию руководителей и специалистов образовательных организаций, представителям органов власти в сфере образования, исследователям пример УРО ООО «Общее дело» как организации, которая развивает эффективное социальное партнерство с широким перечнем организаций и учреждений на территории Удмуртской Республики и в соседних регионах. Представленная информация основана на личном опыте работы Фамутдинова Р.З., руководителя Удмуртского отделения общественной организации «Общее дело» с 2012 по 2016 годы.

Статья адресована руководителям и сотрудникам образовательных организаций, учреждений, органов государственной и муниципальной власти и другим субъектам профилактики девиантного поведения несовершеннолетних, студентам и преподавателям, изучающим перечисленные выше вопросы.

Ключевые слова: Социальное партнерство, школа, общественные организации патриотической направленности, профилактика девиантного поведения школьников.

**Abstract**

The article is devoted to the theme of the need for the development and deepening of social partnership between secondary schools and public organizations of patriotic orientation in the field of prevention of deviant behavior and the formation of values a sober and healthy lifestyle among schoolchildren. The author reveals the causes that hinder the development of social partnership with the public organization, the conditions under which the efficient social partnership between schools and community organization.

Brought to attention of managers and specialists of educational organizations, representatives of

authorities in the field of education, researchers the example of Ural branch of public organization «Obschee delo» as an organization that develops effective social partnership with a wide range of organizations and institutions on the territory of the Udmurt Republic and neighboring regions. Information of this article is based on personal experience of Famutdinov R. Z., the head of Ural branch of public organization «Obschee delo» from 2012 to 2016.

The article is addressed to heads and employees of educational organizations, institutions, bodies of state and municipal authorities and other actors of prevention of deviant behavior of schoolchildren, students and teachers studying the above questions.

Keywords: Social partnership, school, public organizations of patriotic orientation, prevention of deviant behavior of schoolchildren.

Российское общество столкнулось в течение последних 25-ти лет с серьезными угрозами в адрес своей национальной безопасности, устойчивому развитию, благополучию граждан. Каждая сфера общества в течение названного периода испытывает на себе давление, негативное влияние внутренних и внешних факторов, связанных с последствиями разрушения устоявшейся в течение десятилетий социально-экономической, политической системы советского государства. На протяжении этого времени наблюдается процесс формирования новой системы отношений между людьми, группами людей, пересмотр старых взглядов и идей, разработка новых концепций, реорганизация существовавших и создание новых государственных и общественных институтов и многие другие сопутствующие социальные и иные феномены. Среди последних появляется в России с начала 1990-х годов также феномен социального партнерства, явление многоаспектное, многоплановое, неоднозначно трактуемое практиками и теоретиками социологии, политологии и других научных дисциплин.

К настоящему моменту, изучая официальные источники органов государственной власти, мы можем конста-

тировать, что государство без поддержки широких слоев населения, без помощи общественности, имеющей активную гражданскую позицию, не может решить ряд проблем, существующих в российском обществе. Социальное партнерство может стать и наш взгляд постепенно и неуклонно становится универсальным инструментом и площадкой для объединения усилий, ресурсов государства, групп граждан, отдельных активных граждан.

Общественные организации и объединения становятся всё больше и больше серьезной силой, которая может успешно решить и решает социально-значимые проблемы российского общества. Последние годы наблюдается увеличение вектора поддержки государства на федеральном, региональном, муниципальном уровнях, в том числе через систему получения грантов на какие-либо социальные проекты. На наш взгляд это очень позитивная тенденция развития социального партнерства между государством и своими гражданами в лице их различных объединений и групп.

Население России при определенных условиях может очень активно участвовать в решении тех или иных проблем. Например, когда какие-то факторы

в настоящем и/или будущем угрожают физическому и психическому здоровью, материальному и духовному благополучию их самих, их близких, их ближнего социального окружения и т.д.

На данный момент сложилась как раз такая ситуация, когда россияне не могут остаться в стороне от всего происходящего, это вопрос жизни и смерти, вопрос личного и национального выживания, государственной безопасности, здоровьесбережения нации. С начала 1990-х годов по настоящее время, ежегодно от употребления алкоголя, болезней, связанных с употреблением алкоголя, из-за преступлений, совершенных в состоянии алкогольного опьянения наблюдается чрезвычайно высокий уровень смертности россиян. Другой серьезной причиной высокой смертности являются болезни, развивающиеся из-за табакокурения. Ежегодно тысячи подростков вовлекаются в употребление алкогольных изделий, табакокурение. Мы обозначили только 2 формы проявления девиантного поведения, как наглядно иллюстрирующие масштаб и остроту проблемы. Наряду с этим есть и другие факторы, которые угрожают физическому и психическому здоровью юных и взрослых граждан России, физическому уничтожению нашей Родины.

Проблемы увеличивающейся массовой алкоголизации общества, широкого распространения табакокурения можно решить только объединив усилия всех заинтересованных сторон. На наш взгляд, в первую очередь, это родительская общественность, социально-ориентированный бизнес, научно-педагогиче-

ское сообщество, активная молодежь в лице школьников и студентов, государственные учреждения и организации, общественные организации и объединения, специализирующиеся на укреплении, развитии, повышении физического, психического и духовного здоровья россиян. Всё вышесказанное определило объект, гипотезу, цель, методы исследования.

Объект исследования.

Социальное партнерство с общественными организациями патриотической направленности в сфере профилактики девиантного поведения и формирования ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди школьников.

Гипотеза исследования.

Гипотеза заключается в том, что органы власти в сфере образования, администрация общеобразовательных школ на недостаточно глубоком уровне понимает роль, потенциал, перспективы социального партнерства с общественными организациями патриотической направленности в сфере профилактики девиантного поведения и формирования ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди школьников и, следовательно, системно не развивает это направление деятельности.

Цель исследования.

Сформировать у руководителей органов власти в сфере образования, администрации общеобразовательных школ более глубокое понимание роли, перспектив развития социального партнерства с общественными организациями патриотической направленности в сфере профилактики девиантного поведения и формирования ценности ведения трез-

вого и здорового образа жизни среди школьников.

Методы исследования.

1. Теоретические методы, такие как анализ, синтез и обобщение научных знаний и достижений в сфере социологии, истории, стратегического менеджмента, социальной работы, государственного и муниципального управления, педагогики, психологии, PR.

2. Наблюдение, анализ, обобщение информации о сотрудничестве между Общероссийской общественной организацией поддержки президентских инициатив в области здоровьесбережения нации «Общее дело» и образовательными организациями г.Ижевска и Удмуртской Республики в период с января 2013г. по конец мая 2016г. в рамках общественно-просветительской деятельности автора статьи в качестве регионального руководителя названной организации.

Что такое социальное партнерство. Термин «социальное партнерство» трактуется исследователями по-разному. В научной литературе и на практике встречаются следующие определения [4, с.3]:

- 1) Одни понимают его как конкретный тип социально-трудовых отношений между органами государственной власти, работодателем и трудовым коллективом.
- 2) Другие – в более широком смысле: как специфический вид общественных отношений между профессиональными, социальными группами, слоями, классами, их общественными объединениями, органами власти и бизнесом.
- 3) Третьи – как мировоззренческую основу согласования и защиты интере-

сов различных социальных групп, слоев, классов, их общественных объединений, бизнеса и органов власти.

В рамках нашего исследования будем опираться на третье определение, как наиболее полно отвечающему рассматриваемым нами вопросам, но в уточненном виде и будем понимать под социальным партнерством сотрудничество между органами власти в сфере образования, предпринимателями, общественной организацией, общеобразовательной школой, педагогическим ВУЗом в профилактике девиантного поведения и в формировании ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди школьников.

Предпосылки для организации эффективного социального партнерства.

Социальное партнерство с общественными организациями патриотической направленности рассматривается как привлекательное и перспективное в случае соответствия следующим требованиям:

- a) Наличие юридической регистрации.
- b) Наличие поддержки на федеральном и/или региональном уровне власти.
- c) Безвозмездный характер деятельности.
- d) Уставная деятельность осуществляется высокопрофессиональными специалистами.
- e) В основе деятельности лежат проекты, программы, методики, технологии, прошедшие экспертизу в компетентных органах.
- f) Наличие опыта работы, положительные результаты деятельности, с которыми можно ознакомиться и принять

обдуманное решение о сотрудничестве.

g) Наличие партнеров, которые могут подтвердить положительную деловую репутацию организации.

Кому адресована деятельность в рамках социального партнерства. Социальное партнерство с общественными организациями патриотической направленности проявляется в заботе в форме оказания социально-бытовых, социально-правовых, социально-образовательных, социально-психологических, социально-медицинских услуг в адрес ветеранов, инвалидов ВОВ, воинов-афганцев, участников боевых операций в «горячих точках», гражданских лиц, пострадавших в военных конфликтах, беженцев из регионов военных конфликтов и т.д.

Также очень важным направлением социального партнерства является военно-патриотическое и нравственно-патриотическое воспитание подрастающего поколения России.

На наш взгляд очень важно на данном этапе развития общества особое место в военно-патриотическом и нравственном воспитании населения уделять профилактике девиантного поведения и формированию ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди подрастающего поколения, более активно вовлекая в этот процесс общественные организации патриотической направленности.

К такому выводу мы пришли, рассматривая две группы точек зрения исследователей.

В первой группе мы рассматривали точки зрения авторов, чьи труды

были посвящены теме профилактики девиантного поведения. Среди них можно назвать фамилии: С.С. Аникина [1], А.В. Худякова [13], М.В. Бредихиной [3], В.Н. Чернышовой [14], В.А. Овчаренко [8], А.Н. Бариновой [2] и другие.

Во второй группе мы изучали работы исследователей, которые уделяли внимание вопросам формирования ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди подростков, молодежи и взрослых. К ним можно отнести авторов: А.Н. Маюров [7; 9; 11], Ф. Г. Углов [12], Д. В. Колесов [5], В. Т. Кондрашенко [6], П.И. Сидоров [10].

На основе исследования названных групп точек зрения авторов в контексте фактического сотрудничества между общеобразовательными школами и общественными организациями сформулируем выводы:

1) Что касается исследователей первой группы, то им характерно наличие и применение в научной литературе и профилактической деятельности терминов «психоактивные вещества», «зависимость от алкоголя», «табачная зависимость», которые воспринимаются человеком в большей степени нейтрально вместо применения в научной литературе и профилактической деятельности терминов «одурманивающие и опьяняющие вещества», «алкогольная наркомания», «табачная наркомания», которые при их правильной творческой подаче человеку формируют его иммунитет трёх видов: информационный, психологический, интеллектуальный.

2) В силу различных субъективных и объективных причин общественные ор-

ганизации патриотической направленности имеют очень ограниченный доступ в образовательные организации с целью проведения профилактики девиантного поведения и формирования ценности ведения трезвого и здорового образа жизни среди подрастающего поколения.

3) Общеобразовательные школы не всегда готовы к сотрудничеству с рядом общественных организаций патриотической направленности в силу их политической, религиозной принадлежности или иных специфических характеристик. Общественные организации патриотической направленности в силу разных причин часто не готовы привести свои образовательные услуги, просветительские программы, направленные на профилактику девиантного поведения и формирование ЗОЖ среди несовершеннолетних в полное соответствие с требованиями законодательства в сфере образования.

4) Общеобразовательные школы ориентированы приглашать специалистов по профилактике девиантного поведения несовершеннолетних из профильных государственных организаций и учреждений соответствующей ведомственной принадлежности. На наш взгляд это не всегда способствует профилактике тех или иных зависимостей, т.к. на основе обширного опыта сотрудничества с подобными организациями и учреждениями мы знаем, что их специалисты зачастую сами не в полной мере свободны от вредных привычек, об опасности которых они рассказывают в своих беседах с подростками.

Исходя из озвученных выводов, полагаем, что целесообразно развивать со-

циальное партнерство с общественными организациями патриотической направленности, которые соответствуют ранее перечисленным требованиям, необходимым для развития эффективного социального партнерства.

В этом случае будут получены следующие фактические результаты:

- на безвозмездной основе будут привлечены преподаватели, квалифицированные специалисты общественных организаций, на безвозмездной основе;
- в педагогические коллективы будут переданы высококачественные информационно-методические материалы, успешно прошедшие экспертизу в компетентных органах, для организации профилактической работы среди несовершеннолетних;
- педагогические работники будут ознакомлены с методами и опытом общественных организаций в сфере проведения первичной профилактики девиантного поведения среди подрастающего поколения в виде открытых уроков, круглых столов и т.д.;
- школьники познакомятся с представителями общественных организаций, которые являются успешными специалистами, руководителями, яркими и выдающимися людьми в каких-то профессиональных областях и могут личным примером вдохновить подростков на осознанный выбор будущей специальности;
- преподаватели общественной организации окажут помощь школьным педагогам в вопросах воспитания традиционных общечеловеческих ценностей и семейных ценностей у обучающихся.

Ожидаемые результаты от сотрудничества с общественной организацией:

- увеличение числа подростков-сторонников полностью трезвого образа жизни, активной жизненной и гражданской позиции;
- снижение числа обучающихся с девиантным поведением;
- увеличение числа педагогических работников, вовлеченных в реализацию президентских инициатив в области здорового сбережения нации в ходе социального партнерства с общественной организацией;
- повышение материального и духовного благосостояния российского общества благодаря новым поколениям людей-сторонников полностью трезвого образа жизни, активной жизненной и гражданской позиции.

Для более глубокого понимания, обоснования нашей позиции, для наглядности высказанных тезисов рассмотрим описанные результаты на примере деятельности Удмуртского республиканского отделения Общероссийской общественной организации поддержки президентских инициатив в области здорового сбережения нации «Общее дело» (далее по тексту УРО ООО «Общее дело»), т.к. данный коллектив соответствует всем выше перечисленным требованиям, необходимым для развития эффективного социального партнерства.

Благодаря содействию представителей органов власти и образовательных организаций, иных организаций и просто неравнодушных людей УРО ООО «Общее дело» за период с 1 января 2013г. по 31 мая 2016г. (т.е. за три года и 5 ме-

сяцев) достигло результатов, перечисленных ниже.

1) Просветительской деятельностью охвачено порядка 80-ти населенных пунктов от сельских поселений до городских округов, в том числе за пределами Удмуртии.

2) Проведено порядка 489 мероприятий (преимущественно на территории Удмуртской Республики).

3) Участниками мероприятий стали порядка 23 058 человек.

Общее число школьников и студентов, посетивших профилактические занятия – более 19 732 человек (около 85, 6 %), взрослых – порядка 3326 человек (около 14,4 %).

4) Безвозмездно были переданы высококачественные и прошедшие экспертизу компетентных органов методические информационные материалы ООО «Общее дело» порядка 378 коллективам образовательных организаций, государственных учреждений, министерств, ведомств, общественных организаций.

5) Представителям коллективов, а также участникам мероприятий было передано для личного изучения и самостоятельной работы по организации просветительских мероприятий по теме ЗОЖ:

- а) более 2294 брошюр о вреде абортов «Пища для размышлений. Нерожденные дети», доходчиво и ярко раскрывающих подросткам и молодежи все разрушительные последствия абортов для женского организма, благополучия и счастья;
- б) порядка 4681 одинарных DVD-дисков с просветительскими фильмами ООО «Общее дело»;
- в) порядка 168 единиц методическо-

го пособия «Программа проведения интерактивных занятий» с показом видеofilьмов ОО «Общее дело»;

d) более 550 флаеров «Твои ответные санкции. Введи ответные санкции» антиалкогольной и антитабачной направленности;

e) более 141 плакатов формата А3 «Твои ответные санкции. Введи ответные санкции» антиалкогольной и антитабачной направленности.

б) Город Воткинск стал экспериментальной площадкой по вопросам реализации государственной молодежной политики в Удмуртской Республике в части касающейся создания целевых волонтерских отрядов «Общее дело», поддерживающих уставные цели и задачи ОО «Общее дело». Созданы волонтерские отряды в образовательных организациях: АОУ СПО УР «Воткинский медицинский колледж», БПОУ УР «Воткинский промышленный техникум», БОУ СПО УР «Воткинский педагогический колледж им. П.И. Чайковского», БОУ СПО УР «Воткинский машиностроительный техникум им.В.Г. Садовникова», студенты-волонтеры активно участвовали в городских акциях, профилактических мероприятиях, направленных на пропаганду ЗОЖ, активной жизненной позиции.

7) Обеспечено ведение документооборота УРО ООО «Общее дело» в соответствии с требованиями к деловой переписки, требованиями российского законодательства.

а) Нарботан опыт подготовки документов различного типа в зависимости от целевой направленности взаимодействия УРО ООО «Общее дело» с различными,

организациями, учреждениями и т.д.

б) Направлено в органы власти, учреждения, различные организации 129 документов (писем, обращений).

с) Разработаны графические макеты именных благодарственных грамот для сотрудников ОО «Общее дело», доброжелателей, помощников в развитии деятельности ОО «Общее дело».

d) Налажено регулярное информирование широкой общественности, органов государственной власти, в том числе субъектов профилактики о ходе и результатах просветительской профилактической деятельности. Выложено в сеть «Интернет» более 450 отчетов о проводимых мероприятиях.

10) Получена высокая положительная многократная оценка деятельности организации «Общее дело» и оценка деятельности её регионального руководителя Фамутдинова Р.З. Получено порядка 130-ти документов, отражающих положительную оценку деятельности УРО ООО «Общее дело» различными организациями, учреждениями (рецензии, грамоты, отзывы, благодарственные письма/обращения/приглашение к сотрудничеству). Более полная и подробная информация о деятельности ОО «Общее дело» представлена на Интернет ресурсах [15; 16; 17].

В качестве результатов проведенного исследования следует отметить:

1) Уточнено понятие «социальное партнерство» в контексте решения проблемы профилактики девиантного поведения и формирования ценности трезвого и здорового образа жизни среди подростков.

2) Выявлены причины, которые пре-

пятствуют развитию социального партнерства с общественной организацией.

3) Определены условия, при которых возможно эффективное социальное партнерство между общеобразовательной школой и общественной организацией.

4) Предложен вниманию руководителей и специалистов образовательных организаций, представителям органов власти в сфере образования, исследователям пример УРО ООО «Общее дело» как организации, которая развивает эффективное социальное партнерство с широким перечнем организаций и учреждений на территории Удмуртской Республики и в соседних регионах.

Таким образом, в данной статье приведено обоснование необходимости развития социального партнерства с общественными организациями патриотической направленности в сфере профилактики девиантного поведения и формирования ценности трезвого и здорового образа жизни у несовершеннолетних. Нами остался не освещенным ряд вопросов (место профилактики девиант-

ного поведения в военно-патриотическом и нравственно-патриотическом воспитании человека; деятельность ООО «Общее дело» в масштабе России; особенности социального партнерства данного вида в различных регионах России; описание технологий, методов, методик, которыми пользуются общественные организации в сфере профилактики; технологии измерения эффективности социального партнерства с общественной организацией и т.д.). Эти аспекты могут выступить основой для последующего исследования по озвученной теме.

Благодарности: Автор выражает признательность Солодянкиной О.В., кандидату педагогических наук, заведующей кафедрой «Социальная работа» Института педагогики, психологии и социальных технологий, Королеву С.В., кандидату исторических наук, доценту Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета за консультацию в подготовке статьи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникин С.С. Информационное пространство учебного заведения как условие профилактики наркотизма учащихся. Дис...канд.пед.наук. Москва. 2006. – 272с.
2. Барина А.Н. Педагогические аспекты профилактики вредных привычек у юношей. Дис... канд.пед.наук. Владимир. 2006. – 258с.
3. Бредихина М.В. Педагогическая профилактика игровых зависимостей у подростков в общеобразовательном учреждении. Дис...канд.пед.наук. Владимир. 2007. – 251с.
4. Грекова Г.И., Киварина М.В., Кузьмин А.В., Руденко К.А. Взаимодействие предпринимательских структур, власти и населения в системе социального партнерства / НовГУ имени Ярослава Мудрого. – Нижний Новгород, 2010. -242с.
5. Колесов Д. В. Беседы об антиалкогольном воспитании. – М.: Просвещение, 1987. – 80 с.
6. Кондрашенко В. Т. Девиантное поведение у подростков. – Минск: Беларусь, 1988. – 207 с.
7. Маюров А. Н. Проблемы воспитания трезвости среди школьников на современном этапе развития образования / Задержка нервно-психического развития. Сб. трудов. – Н. Новгород: Нижегород. общество детских неврологов и психологов им. В. М. Бехтерева, 2000, с. 76-84.
8. Овчаренко В.А. Педагогическая профилактика наркомании у подростков. Дис... канд.пед.наук. Москва. 2004. – 251с.

9. Основы собриологии: лекции по антинаркотическому воспитанию / под ред. проф. А. Н. Маюрова – М., 2007 - 276с.
10. Сидоров П.И. От декларативной профилактики к профессиональной превентологии //Пока не поздно. - 2009. - 33(228). - С.2.
11. Собриология. Наука об отрезвлении общества. /Под ред. проф. А.Н. Маюрова. Авторы: А.Н. Маюров, В.П. Кривоногов, Н.А. Гринченко, В.И. Гринченко, А.М. Карпов, И.В. Николаев. 3 изд., перераб и доп. – Н. Новгород: «Издательский салон» ИП Гладкова О.В., 2013 - 543с.
12. Углов Ф. Г. Береги здоровье и честь смолоду. М.: Педагогика, 1988. - 144 с.
13. Худяков А.В. Клинико-социальный анализ формирования и профилактика зависимости от психоактивных веществ у несовершеннолетних. Дис...д-ра мед.наук. Москва. 2003. – 322с.
14. Чернышова В.Н. Педагогическая профилактика наркомании среди учащихся старших классов общеобразовательных учреждений. Дис... канд.пед.наук. Москва. 2003. – 293с.
15. Официальный интернет-сайт организации «Общее дело» с информацией о деятельности на территории России <https://общее-дело.рф>
16. Общероссийская группа организации «Общее дело» в социальной сети «Вконтакте» <https://vk.com/obsheedelorf>
17. Группа Удмуртского республиканского отделения ООО «Общее дело» в социальной сети «Вконтакте» <https://vk.com/obsheedeloregion18>

УДК 316.6

**Файзулина Юлия Сергеевна**  
направления «Социальная работа»  
ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

**Faizulina Julia S.**  
Udmurt State University  
Izhevsk, Russia

Научный руководитель  
**Соловьев Геннадий Егорович**  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры социальной работы  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

## БИОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

### BIOGRAPHICAL METHOD AND ITS USE IN SOCIAL WORK

#### Аннотация

На сегодняшний день знание основ социологии и ее методов исследования представляет особую важность для современных специалистов по социальной работе и для всех тех, кто относится к учреждениям социальной сферы и управления. Именно социологические методы исследования помогают осуществлять помощь человеку, социальной группе, людям, нуждающимся в поддержке, имеющим те или иные проблемы. Социологические исследования в социальной работе делают опору на достоверные знания, достоверные факты, полученные в ходе исследования.

В социальной работе к каждому отдельному индивиду необходимо найти свой подход. Не зная человека, такой подход найти довольно сложно. Перед тем, как пообщаться с самим человеком, необходимо с ним «предварительно» познакомиться. В этом социальному работнику помогает биографический метод. Биография человека дает возможность делать выводы о жизненном пути человека, о тех или иных его поступках, о выборах тех или иных поступков. Биографический метод позволяет социальному работнику исследовать, диагностировать, корректировать и проектировать жизненный путь личности. Среди основных биографических методов можно выделить метод автобиографии, метод биографического интервью, метод дневников, метод case study.

Ключевые слова: биографический метод, автобиография, социальная работа, case study, биография.

#### Abstract

To date, the knowledge bases of sociology and its research methods is of particular importance for modern professionals in social work and for all those who belong to the social institutions and management. What sociological research methods help to carry help to the person, social group, people who need support with certain problems. Sociological research in social work doing support on reliable knowledge, reliable facts obtained in the course of the study.

In social work to each individual needs to find its own approach. Not knowing the person, this approach is difficult to find. Before you communicate with yourself, you need it «pre» meet. This social worker helps the biographical method. The biography of the person gives the possibility to draw conclusions about life, about certain things, about the election of those or other actions. The biographical method allows the social worker to investigate, diagnose, adjust and design the life of the individual. Among the main biographical methods can highlight the method of autobiography, biographical interview method, method of diaries, method of case study.

Keywords: biographical methods, autobiography, social work, case study, biography

Социальная работа трудна и требует больших усилий и терпения. Поиск подхода к человеку требует от социального работника применения разнообраз-

ных методов. В этой связи трудно переоценить роль биографического метода в социальной работе.

Биографический метод, по мнению

В. Дильтея, это метод высшего понимания духовной жизни гуманитарными науками. Дильтей считал, что документы, основанные на биографии, — это остатки, сохраняющие выражение и действия личности [2, с. 124].

По мнению В.В. Семеновой, биографический метод - метод общественных наук, прежде всего социологии и социальной психологии. Задача данного метода состоит в понимании субъективной стороны общественной жизни, в выявлении типов личности и их интерпретации социальных процессов и явлений [1, с. 43].

В социологии биографический метод впервые использовали У. Томас и Ф. Знанецкий в своем труде «Польский крестьянин в Европе и Америке» (1918 г.). Ими проводилось исследование с использованием писем семей польских эмигрантов, архивов польской эмигрантской газеты, материалов польских землячеств в Америке, материалов церковно-приходских общин, судебных отчетов и т.д. [5, с. 117]. В рамках исследования изучалась группа крестьян, которые проживали в Польше и эмигрировали в Северную Америку, были проанализированы особенности адаптации личности к новым социальным условиям. Также эти ученые внесли теоретический вклад в разработку и внедрение биографического метода в структуру социологического знания.

Работа польских ученых оказала существенное влияние на развитие и становление биографического метода в социальной науке.

Интерес к биографическому методу в социологии значительно возрос в 60-е

годы XX века. Метод жизненных историй приобрел популярность в Польше, Чехословакии, Соединенных Штатах Америки. Эти страны постоянно проводят конкурсы автобиографий, создают фильмы - жизненные истории, издают биографические журналы.

В современных условиях биографический метод получил распространение в социальных исследованиях. По мнению В.В. Семеновой, биографический метод можно использовать в ситуациях, когда:

- исследователь хочет понять повседневную жизнь людей;
- проблема полностью не сформулирована, но постепенно проявляется;
- есть необходимость в доскональном описании проблемы;
- необходимо описание индивидов в естественной обстановке, в полевых условиях;
- требуется подробное текстовое изложение состояния проблемы с привлечением свидетельств непосредственных участников событий;
- для раскрытия проблемы нужна позиция активного исследователя, когда важно раскрыть ситуацию глазами и словами участников, а не внешнего эксперта [1, с.44].

Социологи чаще всего используют в работе метод дневников, автобиографии, case study, биографическое интервью. По мнению Г.Е. Соловьева, дневники – это метод, который наименее разработан в психологической науке [7, с.22]. В дневниках содержится богатый материал для исследований, данный материал раскрывает особенности юношеского возраста. Обращение к личным документам юно-

шества дает возможность приблизиться к пониманию душевной жизни, к пониманию особенностей развития и социализации юношей и девушек и, на основе полученных результатов, выработать оптимальные средства взаимодействия с ними.

Дневники - это документы личного характера, которые ведутся в форме ежедневных или периодических записей. Особенностью дневников является искренность повествования, обращенность к событиям личной жизни и фиксации того, что пережито. Очень часто в дневниках содержатся самые сокровенные мысли человека, которыми человек не рискнул бы поделиться с другими людьми.

Интерес для изучения представляет метод автобиографии. Автобиография, как считает Г.Е. Соловьев – один из основных видов источников, в которых автор имеет возможность описать свою жизнь, тем самым становится своим собственным историком [7, с. 23]. Автобиография характеризуется стремлением к осмыслению жизни как целого, к поиску связности и направленности жизни. Автобиография имеет в своей основе положение, что субъективные факты жизни человека открыты только самонаблюдению.

Автобиография выполняет различные функции в жизни человека.

Одной из функций служит достижение целостности. Автобиография не просто описание прожитой жизни, а реконструкция, объединение в единую целостную структуру разрозненных моментов прошлого опыта.

Следующая функция состоит в

эстетическом переживании. Автобиография проявляется как вид ценностного переживания и отношения к своей жизни, как попытка сделать из своей жизни нечто прекрасное, построенное по законам красоты.

Автобиография служит средством снятия напряжения и преодоления негативных аспектов своей жизни. Автобиография используется как психотерапевтический прием (например – в психосинтезе).

Также автобиография выполняет функцию осмысления пройденной жизни – выделения существенного, структурирования жизни, осознания ее направленности и смысла, помимо всего прочего, являясь формой самопредъявления и самопрезентации.

Биографическое интервью - один из видов неформального получения информации о человеке. Существует большое количество разновидностей полуструктурных интервью, которые могут быть использованы в биографических исследованиях: нарративное, лейтмотивное, фокусированное, свободное [7, с.32]. Нарративное интервью – представляет собой свободное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий, удивлений, которые стимулируют или поддерживают нить разговора. Лейтмотивное интервью осуществляется на основе опроса исследуемых по определенным темам, позволяет проследить динамику одного и того же аспекта жизнедеятельности на протяжении разных периодов его биографии. Достоинством лейтмотивного интервью

является возможность углубленного изучения отдельных жизненных тем, более структурированного подхода в получении информации.

Фокусированное интервью ориентировано на получение информации об одной жизненной ситуации. Вопросы лишь углубляют или расширяют выделение этой ситуации, наполняют ее содержанием или смыслом.

Одним из важнейших, свидетельствующих о жизни индивида, являются письма. Г.Е. Соловьев отмечает следующие характерные черты писем [7, с.35]:

- 1) относительная краткость;
- 2) ограниченность и фрагментарность затрагиваемых тем; разнообразие жанров и стилей.

Особую популярность в социальной работе имеет метод «case study». Исторически происхождение понятия «case study» связано с практикой социальной работы, так как первоначально эмпирические исследования в равной степени ассоциировались как с социальной работой, так и с социологией. Метод исследования случая также широко используется в социальной антропологии и социальной психологии. В научной литературе метод «casestudy» называется монографический метод, который состоит в том, что данную проблему или группу проблем тщательно и с разных сторон анализируют на одном социальном объекте (случае), после чего делают гипотетический вывод от этого объекта к более широкой области сходных объектов.

Биографический метод в социальной работе связан с изучением биографии конкретно взятого человека, его жизнен-

ного пути и опыта, анализа трудной жизненной ситуации, в которой человек находится или же находился, с изучением произошедших перемен либо причин их отсутствия.

Биографический метод помогает выделить конкретные методы социальной работы, увидеть возникающие психологические реакции и проявления, предсказать и предупредить возможные непредвиденные обстоятельства.

В деятельности социального педагога и социального работника биографический метод применяется в изучении одаренности. Благодаря данному методу, можно увидеть в динамике развитие человека, определить факторы и условия становления одаренности на определенном этапе жизни, обнаружить перепады в интеллектуальном и творческом развитии. Материалы, собираемые биографическим методом, помогают уловить действительно перспективные признаки одаренности.

Биографический метод в практике социального работника помогает в изучении девиантного поведения личности. На примере биографии девиантов, изученных с помощью нарративного анализа или метода case story и case study можно проследить основные пути и способы приобщения несовершеннолетних к преступности и наркомании [7, с. 67].

Таким образом, биографический метод занимает огромное место в деятельности социального работника, он позволяет увидеть связь между чувствами, мыслями и поступками личности. Биографический метод часто используется в работе с семьями. Биографическое исследе-

дование семьи социальными работниками дает возможность узнать о жизненных позициях, системах ценностей, которые имеют свои особенности практически в каждой семье.

Биографический метод в практике социального работника позволяет разобратся с особенностями и предпосыл-

ками девиантного поведения личности, благодаря этому методу есть возможность предугадать возможные пути развития поведения и скорректировать их.

Важность биографического метода в практике социального работника сложно переоценить и чем-либо заменить.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биографический метод в социологии: история, методология и практика. – М.: Институт социологии РАН, 1994.- 147 с.
2. Дильтей В. Предпосылки или условия сознания либо научного познания // Вопросы философии. — 2001. — № 9. — 218 с.
3. Крысова Е.В. Биографический метод в изучении социальной работы: плюсы без минусов// Сборники конференций НИЦ Социосфера.-№9. -2013. -С.179-180.
4. Нечаева Е.С. Биографический метод как способ изучения повседневности// Общество: социология, психология, педагогика.- №2.-2012.- С. 71-77.
5. Новая философская энциклопедия. В четырех томах. / Ин-т философии РАН. Научно-ред. совет: В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин.- М.: Мысль, 2010.- 267 с.
6. Плотицкина Н.В. Биографический метод в политической социологии повседневности// Вестник Томского государственного университета.-№373.-2013.-С.80-83.
7. Соловьев Г.Е. Биографический метод в деятельности социального педагога и социального работника: монография. – Ижевск: Удмуртский университет, 2002. - 167 с.

УДК 159.9

**Селезнева Мария Владимировна**

магистрант направления «Социальная работа»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

seleznyova-mary@yandex.ru

**Selezneva Mariya V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Васюра Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей психологии ФГБОУ ВО

«УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Vasyura Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ И МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

### GENDER PECULIARITIES OF COMMUNICATION AND INTERNATIONAL RELATIONSHIPS

#### Аннотация

В современном российском обществе происходят значительные социально-экономические трансформации, порождающие проблему адаптации к условиям личностно-средового и гендерного взаимодействия. Сегодня актуальны вопросы гендерной компетентности специалистов помогающих профессий, знаний в области гендерных особенностей общения и межличностных отношений. Данная статья посвящена рассмотрению гендерных аспектов общения и межличностных отношений. Представлен обзор психологических исследований в данной области гендерной психологии.

Ключевые слова: гендер, пол, общение, межличностное отношение, мужчины, женщины, юноши, девушки.

#### Abstract

In the modern Russian society is undergoing significant social and economic transformation that has created the problem of adaptation to the conditions of personal-environmental and gender interaction. Today, the actual gender competence of the professionals providing knowledge in the field of gender peculiarities of communication and interpersonal relations. This article is devoted to consideration of gender aspects of communication and interpersonal relations. Presents an overview of psychological research in the field of gender psychology.

Keywords: gender, sex, communication, interpersonal relationship, men, women, boys, girls.

В последние годы значительно повысился интерес социологов, психологов, педагогов, специалистов помогающих профессий к вопросам гендера, в частности, к гендерным особенностям общения и отношений. Традиционная система гендерного порядка постепенно разрушается, но в современном российском обществе не преодолено гендерное неравенство, утверждающее неравные возможности социального продвижения

и самореализации мужчин и женщин. Весьма актуальным является вопрос развития гендерной компетентности специалистов в области социальной работы, которые сталкиваются с проблемой гендерного неравенства и с его последствиями в нашем обществе.

В отечественной психологической науке одним из первых проблему половых различий обозначил Б.Г. Ананьев [1]. Он рассматривал половой диморфизм, ох-

ватывающий все периоды человеческой жизни, в качестве «постоянной» характеристики онтогенетического развития. В работах учеников и последователей Б.Г. Ананьева выделены различия женщин и мужчин: более раннее созревание первых, большая стабильность женского организма и психики и др.

Под термином «пол» понимаются анатомо-биологические особенности (в основном репродуктивной системы), на основе которых люди определяются как мужчины и женщины. Пол рассматривается как набор признаков, по которым различаются и репродуктивно дополняют друг друга представители одного биологического вида (хромосомный набор, гениталии, эндокринная система, телесные признаки, функция в процессе размножения). Привычное деление людей на мужчин и женщин фактически опирается только на внешние признаки и не наделяет историю культурного развития человечества, наполненную представлениями о дихотомии мужского и женского и об их единстве, социальными смыслами. Комплекс половых различий (физических, психических, социальных), как принято считать, является продуктом биосоциального процесса. Половая дифференциация – функция не организма или среды, а их взаимодействия и взаимосодействия [8].

Для разделения двух аспектов сексуальности человека – биологического и социального американский психолог Р. Столлер предложил использовать грамматическую категорию «гендер» (англ. gender, от лат. genus - «род»). Гендер ука-

зывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны с полом и сексуальностью, но возникают во взаимодействии с другими людьми [6]. Гендер – не столько субъективное отражение биологической данности, сколько результат социального взаимодействия. Психологический пол, или гендер, содержит когнитивные (гендерное самосознание), эмоциональные (гендерная идентичность) и поведенческие (гендерные роли, особенности поведения) компоненты.

Гендер мыслится как результат взаимодействия людей, он все время воспроизводится в коммуникативных ситуациях. Наглядно можно проследить механизмы «создания» гендера в ситуациях коммуникативных сбоев. Феминистские исследователи К. Уэст и Д. Зиммерман приводят пример ситуации общения, в которой происходит «гендерный сбой». Пришедший в компьютерный магазин клиент-социолог обращается за советом к продавцу. Но он не может определить пол продавца, поэтому у него возникает коммуникативное затруднение. Клиент магазина понимает, что эффективная коммуникация, соответствующая нормам общества, возможна в том случае, если учитывается пол взаимодействующих людей. Таким образом, приписывание пола (категоризация принадлежности по полу) является базовой практикой повседневного взаимодействия; она становится обычно нерелексированным фоном для коммуникации во всех социальных сферах и избавиться от нее не представляется возможным. Категоризация по

полу атрибутивна социальному взаимодействию [10].

На данном этапе развития отечественной психологии наблюдается рост гендерных исследований в сфере общения и отношений. Можно выделить два направления работ психологов, учитывающих фактор пола. Во-первых, это исследования, базирующиеся на идеях полового диморфизма, в которых принимается во внимание биологический пол испытуемых. Во-вторых, это работы, которые исходят из учета маскулинности – феминности, андрогинности субъекта общения. Констатируется факт наличия гендерных расхождений в объеме общения мужчин и женщин, в стилях коммуникативной активности юношей и девушек, в большей ориентации женщин на межличностное общение по сравнению с представителями сильного пола [3; 5; 7].

В.П. Багунов приходит к выводу о том, что в отличие от мужчин для женщин более характерна легкость вступления в новые социальные контакты, у них шире набор коммуникативных программ, более выражена коммуникативная импульсивность, легкость переключения в процессе общения, повышенная чувствительность к неудачам в общении. Ю.А. Наумова в ходе исследования, проведенного на студенческой выборке, установила особенности преобладающих эмоций, характерных для общения юношей и девушек. Показано, что общение со сверстниками своего и противоположного пола в юношеском возрасте влияет на осознание себя как личности определенного пола. Подобное осознание у юношей происходит через общение со сверстниками сво-

его пола, а у девушек – со сверстниками противоположного пола. Выявлено, что мужчины перебивают женщин почти в два раза чаще, женщины же следуют коммуникативной инициативе мужчин, которые в гендерно-вербальном диалоге пытаются повысить значимость своего «Я». Женщины и мужчины по-разному оценивают перебивающих и перебиваемых. В диалоге «женщина-мужчина» формируется отношенческий паттерн – конкурирующая асимметрия, «мужчина-мужчина» – конкурирующая симметрия [7].

Существуют различия между мужчинами и женщинами в восприятии критической обратной связи, то есть намеренного вербального сообщения партнеру по общению о своих претензиях, недовольстве относительно его поведения, высказываний. Установлено также, что юные женщины менее рационально реагируют на критическую обратную связь, чем зрелые. В мужской выборке подобных возрастных различий не установлено, зафиксирована лишь тенденция, согласно которой зрелые мужчины реагируют на критическую обратную связь более эмоционально, чем юные. Ладионенко М.А выявлено, что при получении данного вида обратной связи мужчины и женщины используют разные стратегии восприятия этой информации: мужчины демонстрируют «рациональную» стратегию восприятия информации, а женщины – более «эмоциональную» стратегию. Значимая связь между полом человека и степенью рациональности восприятия критической информации была зафиксирована только на выборке с возрастными

ми границами 18-25 лет, а именно: юные женщины воспринимают критическую обратную связь менее рационально, чем юные мужчины [9].

Наиболее актуальными вопросы гендерной социализации становятся в период студенчества. В студенческой группе, как и в любой другой складывается определённая иерархия, каждый участник взаимодействия занимает определённое положение в зависимости от совместно прожитых ситуаций, характера принимаемых ролей. В ходе изучения свойств лидеров разного пола Т.В. Бендас установлено, что стихийные лидеры-мужчины обладают типично мужскими, а женщины-лидеры – типично женскими коммуникативными характеристиками, но эти характеристики отличаются в группах разного уровня организованности [2]. Так, в высокоорганизованных студенческих группах мужчины количественно преобладают среди лидеров и имеют типично мужские коммуникативные особенности, а женщины-лидеры соответственно – типично женские. В студенческих группах средней организованности лидеры – в основном женщины с нетипичными коммуникативными особенностями, а лидеры-мужчины также обладают нетипичными коммуникативными свойствами. В низкоорганизованных группах преобладают женщины-лидеры, характеризующиеся в какой-то мере типичными коммуникативными особенностями, а мужчины-лидеры в этих группах немногочисленны. Как установила Ю.А. Менджеричка, субъекты общения с феминными чертами по сравнению с

субъектами общения с маскулинными чертами демонстрируют в общении более высокую чувствительность, способны адекватно выбрать стратегию поведения в различных ситуациях, более сензитивны к малейшим переменам в вербальном и невербальном поведении партнера. Женщины в большинстве случаев стремятся сгладить возникшие в общении затруднения. Мужчины имеют тенденцию усиливать возникшие в общении затруднения, проявляя при этом непонимание и нечувствительность, особенно если партнером по взаимодействию выступает женщина.

Гендерные особенности субъектов общения обуславливают возникновение форм их проявления в трудных жизненных ситуациях, в отношениях. Так, Васюра С.А, Коробейникова Я.П. в результате исследования стратегий совладания юношей и девушек студенческого возраста в связи с уровнем их коммуникативной активности отмечают, что коммуникативная активность девушек и юношей может рассматриваться как копинг-ресурс, как возможность личности ответить на угрозу в трудной жизненной ситуации. Копинг-поведение студентов тесно связано с полоролевыми характеристиками, гендерными стереотипами. Так, среди девушек-студенток в трудных жизненных ситуациях принято чаще, чем среди юношей, обращаться к сотрудничеству с социальным окружением. Такое поведение больше соответствует стереотипу феминности [4]. Результаты исследования согласуются с данными отечественных психологов (Бухановский А.О., 1997; Зинченко Е.В., 1998 и др.), которые опи-

сывают гендерные различия в особенностях самораскрытия субъекта в общении с партнером. Между самораскрытием полотилических мужчин и полотилических женщин наблюдаются различия по следующим параметрам – мотивация, направленность, тема. В целом женщины в отличие от мужчин по различным показателям более склонны к самораскрытию и сотрудничеству. Рассмотренные выше различные формы взаимосвязи людей, как представителей определенного пола, возникающие в процессе их совместной жизнедеятельности, являются гендерными отношениями.

М.В. Буракова на основе анализа исследований зарубежных ученых (Pleck J., Sonenstein F., Ku L., 1993; Volman M., Dam G.T., 1998; Whitly B.E., 1983 и др.) резюмирует, что отношение к партнеру маскулиных субъектов отличается негативным настроением – недоверием, значительной дистанцией в общении, склонностью к проявлению физической агрессии, низкой степенью эмоциональности, отказом от ответственности, эгоцентризмом, манипулированием и т.п. Отношение к партнеру феминных и андрогинных субъектов характеризуется позитивным настроением, принятием личности партнера в общении, желанием понять мысли и чувства партнера, минимальной межличностной дистанцией, принятием ответственности за партнера [3].

В целом зарубежные и отечественные исследователи маскулиных и феминных черт личности отмечают, что они отличаются, прежде всего, особенностями, проявляющимися в общении. Все многообразие содержательных характе-

ристик гендерных отношений сводят к двум альтернативным моделям: партнерской и доминантно-зависимой. Первая модель – партнерские отношения характеризуется равноправными позициями участников отношений. Противоположная модель – доминантно-зависимая не предполагает равноправия позиций: одна сторона занимает доминантную позицию, другая – зависимую. Очевидно, что традиционные представления о мужественности-женственности побуждают мужчин проявлять доминантную позицию в межличностных отношениях, а женщин – зависимую. Такое соотношение обусловлено всем предшествующим опытом гендерной социализации и вносит определенные коррективы в общение людей, являясь лишь определенным устойчивым конструктом, базирующимся на опыте прошлых поколений и плотно укоренившимся в подсознании.

Таким образом, субъект в зависимости от маскулиной или феминной ориентации будет обладать определенными особенностями коммуникативной активности. Однако необходимо учитывать многообразие факторов, оказывающих влияние на формирование определенной ориентации, связанное как с этнокультурной средой и социальным окружением, так и обусловленное психологическими особенностями и установками личности.

Социальная работа и ее гендерная составляющая тесно связаны между собой. Необходимость гендерного просвещения социальных работников не вызывает сомнений, т.к. разбираясь с трудной жизненной ситуацией клиентов – мужчин и женщин, специалисты могут оказаться

под влиянием гендерных стереотипов, проявить гендерную некомпетентность. Специалисту по социальной работе важно владеть системой представлений о

гендере, гендерных аспектах общения и отношений, это позволит ему гибко подходить к выбору адекватных методов оказания помощи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьев Б.Г. Человека как предмет познания. СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
2. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. - 2001. - № 1. - С. 87-95.
3. Буракова М.В. Интерпретация маскулинности-феминности внешнего облика женщины (на примере прически): автореф. дисс. ... канд. психол. наук. - Ростов-на-Дону, 2000. - 22 с.
4. Васюра С.А., Коробейникова Я.П. Стратегии совладания юношей и девушек студенческого возраста в связи с уровнем их коммуникативной активности // Казанский педагогический журнал. - 2014. - № 1. - С. - 123-131
5. Vasyura S.A Psychology of male and female communicative activity // Spanish journal of psychology. Universidad Complutense de Madrid. Volume 11. Number 1. 2008. - P.289-300.
6. Воронцов Д.В. Что такое гендер // Практикум по гендерной психологии. - СПб.: Питер. - 2003. С.29
7. Грошев И. В. Психофизиологические различия мужчин и женщин М.: Изд-во Московского психолого-социального института. - 2005.
8. Каган В.Е. Воспитателю о сексологии/ М.: Педагогика, 1991. - 256 с.
9. Ладионенко М.А. Гендерные и возрастные особенности восприятия критической обратной связи в межличностном общении // М.: Академия имиджологии. - 2006. - С. 186-192.
10. Темкина А. А., Роткирх А. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России // Социол. исследования. - 2002. - № 11. - С. 4-15.

УДК 378:37.06

**Свалова Ксения Владимировна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

kseniya\_svalova@mail.ru

Научный руководитель

**Мерзлякова Галина Витальевна**

доктор исторических наук, профессор кафедры

истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Svalova Kseniya V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**Merzljakova Galina V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВНУТРИ ДЕТСКИХ И МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

### FEATURES OF INTERPERSONAL COMMUNICATIONS CONSTRUCTION IN CHILDREN'S AND YOUTH PUBLIC ASSOCIATIONS

#### Аннотация

В статье рассматриваются существующие практики вовлечения молодежи в социальную активность. Приводятся два основных принципа, лежащих в основании функционирования детских и молодежных общественных объединений: формально-институциональный и социально-волонтерский. Выделяются черты общественных объединений наиболее привлекательные для молодых людей. Анализируются стратегии привлечения новых членов в общественные объединения.

Ключевые слова: детская общественная организация, молодежная общественная организация, рекрутинг, привлечения, коммуникации.

#### Abstract

Existing practice of youth involvement in social activity is considered in article. Two main principles lying in the basis of the children's and youth public associations functioning are given: formal and institutional, social and voluntary. Characteristics of public associations the most attractive to young people are distinguished. The strategy of new members' involvement in public associations are analyzed.

Keywords: children's public organization, youth public organization, recruiting, attractions, communications.

Человек – основной ресурс общественной организации. Работа общественной организации строится на основе взаимодействия людей друг с другом. Такое взаимодействие называется коммуникацией. В процессе коммуникации члены общественных организаций совершают обмен информацией как внутри, так и за пределами своей группы. Одним из этапов коммуникации в детских и молодежных общественных организациях является рекрутинг.

В 2015 – 2016 годах в рамках исследования, проведенного для написания магистерской диссертации, а также с целью определения эффективных практик вовлечения молодежи в социальную активность, была проведена серия фокус-групп с членами детских общественных организаций Удмуртии. Данная серия фокус-групп включала в себя 11 встреч с лидерами различных организаций. В их числе были такие организации, как скаутская ассоциация Удмуртской Республи-

ки, СПАС, Российский Союз Молодежи, туристы Удмуртии и ряд других. Одной из целей фокус группы было определение способов взаимодействия молодежных общественных объединений с социальным окружением

Анализ транскриптов фокус-групп показал, что в основании способов формализации и функционирования общественных молодежных объединений лежат два относительно независимых принципа:

1. Формально-институциональный – характерный для организаций, создающихся с целью компенсировать или развить существующие институциональные формы взаимодействия: «Шунды», «Спас», Студенческие отряды, Союз молодежи и т.д. В этом случае инициатива создания и поддержка в организации их деятельности осуществляется формальными институтами и учреждениями (министерствами, ведомствами, отдельными представителями органов гос. власти, образовательными учреждениями и т.д.). Подобные объединения имеют четкую организационную структуру, более детально прописанные и стабильно воспроизводимые направления своей деятельности (которые чаще всего выражаются в графике конкретных мероприятий), четкую ориентацию на конкретную социальную аудиторию. Эти объединения обладают наибольшим ресурсом развития, при условии наличия сложившегося основного состава членов и относительно благоприятной внутренней обстановки.

2. Социально-волонтерский или социально-компенсаторный – характерен для организаций, которые создавались с

целью реализации определенных потребностей, разделяемых группой взаимосвязанных людей (чаще всего эти потребности не замечаются существующими институтами или просто не удовлетворяются надлежащим образом): «Долг», «Скауты», объединения, связанные с туризмом, театр «Птица» и т.д. Такие объединения со временем могут формализовываться и встраиваться в существующие организационные и институциональные структуры, при этом они сохраняют общую ориентацию на объединение людей для совместного решения общих проблем или задач. Для них характерна большая степень социальной автономии, направленность на удовлетворение скорее потребностей членов/участников, чем более широкого социального окружения. Данные общественные объединения демонстрируют относительно высокую жизнеспособность в ситуации ограниченных ресурсов, при условии наличия сложившегося основного состава членов.

Необходимо отметить, что все участники фокус-групп констатировали, что для их общественного объединения характерна «теплая внутренняя атмосфера», это в первую очередь способствует эффективному взаимодействию и существованию в объединении:

Для всех активно-функционирующих организаций характерно наличие сильного, чаще всего более «взрослого» / «авторитетного» лидера, который обеспечивает поэтапное развитие организации, отвечает за формально-бюрократическую сторону деятельности, участвует в «стратегическом планировании», но, чаще всего, не вмешивается в повседневно-

ную жизнь общественного объединения, во взаимодействие рядовых участников и членов.

С точки зрения анализа стратегий привлечения новых членов в общественные объединения, можно выделить следующие основные направления работы:

1. Встраивание в существующие институциональные структуры, чаще всего образовательного характера, где создается централизованный доступ к молодым людям: взаимодействие с дошкольными учебными заведениями, школами, клубами по месту жительства, СУЗами, ВУЗами. При этом рекрутинг осуществляется непосредственно в учебных заведениях для всех желающих или обладающих определенной степенью подготовки. Наиболее эффективно подобные каналы используются в национальных общественных объединениях «Спас» и «Шунды», где отслеживание и рекрутинг начинается с самого раннего возраста, а молодых потенциальных участников постепенно подготавливают к деятельности.

2. Свободное привлечение через организацию «открытого доступа» или «открытых мероприятий» для всех желающих или определенных целевых аудиторий. С этой точки зрения важную роль играют различные интерактивные формы общения (социальные сети, форумы, группы) и общеколлективные мероприятия в рамках фестивалей, праздников, разовых акций. В той или иной степени эту модель используют все общественные объединения. Наиболее эффективно она работает в театре-студии «Птица».

3. Целевое привлечение в рамках актуализации сети контактов действующих

членов. В данном случае осуществляется привлечение конкретных людей, которые удовлетворяют каким-то потребностям общественного объединения, через друзей, знакомых или бывших членов.

Вне зависимости от того, какая схема привлечения работает, общественные объединения в целом ориентированы на добровольность и разделение общих ценностей участников организации. Чаще всего отбираются наиболее активные и заинтересованные молодые люди. Необходимо отметить, что существует эффект «перехода» или «перетекания» участников общественных объединений. Это чаще всего связано со сменой статуса человека (взросления) или общим поиском подходящего рода деятельности. Участниками фокус-групп при анализе стратегий рекрутинга отмечается, что существует негативная тенденция «перетекания» активных молодых людей из районов в ижевские отделения общественных объединений.

Самых ребят-участников общественные объединения привлекают следующим: «теплой, дружеской обстановкой»; «возможностью учиться, проходить тренинги»; «возможностью совершать поездки по РФ»; «связями», возможностью знакомиться с интересными людьми; опытом организационной (управленческой) деятельностью; возможностью создавать и придумывать что-то новое и интересное; возможностью помогать людям, быть «нужным»; возможностью «испытать себя», «проверить себя»; возможностью «повзрослеть»; возможностью получить дополнительную специальность и заработать.

В ходе анализа были выделены три основные стратегии взаимодействия общественных объединений с социальным окружением (жителями УР):

1. Удовлетворение институционального запроса формальных/институциональных организаций (министерств, ведомств) – в этом ключе общественные объединения часто выступают в качестве исполнителя государственного/муниципального заказа (наиболее последовательно этой стратегии придерживаются национальные общественные объединения).

2. Отслеживание существующих «проблемных» ситуаций или ситуаций определенной «нехватки» в социальной среде – с этой точки зрения общественные объединения выполняют более широкую социальную функцию, связанную с развитием некоммерческого и негосударственного сектора, с привлечением собственных (общественных) сил для решения конкретных (территориальных) проблем (осуществляется в этом случае активное использование стандартных технологий социального проектирования – различные акции «Донор», «Конфета в обмен на сигарету» и т.д.).

3. Привнесение в социальную среду определенных новаций или необычных/нетипичных/нераспространенных практик (социального) взаимодействия – «уличный театр», «флешмобы», «акции памяти» и т.д.

Все эти три стратегии могут сочетаться в деятельности общественных объединений в разных вариантах. Для формально-институциональных объе-

динений характерно более интенсивное использование практик взаимодействия первого типа, для социально-волонтерских или социально-компенсаторных – практик второго и третьего типов. Даже если организация стремится к удовлетворению своих собственных потребностей (потребностей ее членов), она будет вынуждена прибегать к практикам второго и третьего типа, но на нерегулярной основе.

Таким образом, можно сказать, что к настоящему времени в УР сформировались практики вовлечения молодежи в социальную активность в рамках общественных объединений, тесно связанных с институциональными (прежде всего) образовательными структурами. Эти практики демонстрируют относительную эффективность (с учетом объема располагаемых ресурсов). Существует проблема «потери» молодых людей в ситуации институционального перехода, которая тесно связана с механизмами функционирования общественных объединений и образовательных учреждений. Подобные потери могут способствовать маргинализации молодежи, ее включению в «сомнительные социальные процессы». Основными препятствиями для более широкого включения молодых людей в социальную активность общественных объединений в настоящее время являются психологические преграды молодых людей (страхи, неуверенность, боязнь, неловкость), которые сочетаются с неразвитыми социальными навыками (прежде всего коммуникации).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богомолова М.Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 9
2. Бутенко А.Б. Социальная динамика деятельности и ее отражение в социологических исследованиях // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. – М.: МОНФ, 2000. – С. 11
3. Гуляева Т. В. Типы и виды современных молодежных организаций // Научные труды Дальрыбвтуза том 20, 2008
4. Давыдов А.В., Коряковцева О.А. Молодежные организации и движения в России: история и современность // PolitBook № 3, 2014
5. Кострикин А. В. Молодежные общественные объединения как институт гражданского общества // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена № 80, 2008

УДК 314.33 (045)

**Запольских Марина Владимировна**

магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Zapolskikh Marina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Чернышева Ирина Васильевна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры  
истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Chernysheva Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДОЙ СЕМЬИ И ГОСУДАРСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

### COMMUNICATIVE ASPECTS OF INTERACTION BETWEEN THE INSTITUTION OF YOUNG FAMILY AND THE STATE IN REALIZATION OF POPULATION POLICY

#### Аннотация

Коммуникация – важная составляющая современного общества. Государство и семья – два субъекта коммуникации, между которыми важно, чтобы коммуникативный процесс проходил эффективно, с взаимным пониманием. Проводимая государством демографическая политика должна учитывать не только потребности государства, но в первую очередь помогать самой семье решать актуальные для нее проблемы.

Ключевые слова: молодая семья, материнский капитал, коммуникация, демографическая политика, демография.

#### Abstract

Communication is an important component of modern society. The state and family are two of the subject of communication, between which it is important that the communication process has worked effectively with mutual understanding. The government's population policy should consider not only the needs of the state, but primarily to help the family to solve relevant issues.

Key words: young families, the Programme of family capital, communication population policy, demography.

Социолог А. Г. Харчев считает, что семью можно определить, как «исторически конкретную систему взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми, как малую социальную группу, члены которой связаны брачными или родственными отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью, социальная необходимость которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения» [5, с. 57].

В рамках нашего исследования стоит ввести понятие «молодая семья». В постановлении Верховного Совета РФ от 3 июня 1993 г. «Основные направления государственной молодежной политики в Российской Федерации» молодая семья определяется как семья в первые 3 года после заключения брака (в случае рождения детей — без ограничения продолжительности брака) при условии, что ни один из супругов не достиг 30-летнего возраста.

Специфика молодой семьи состоит в том, что она находится только в процессе своего становления, развития, освоения новых социальных ролей, социализации семьи в обществе [3].

Обобщая определения семьи можно сделать следующий вывод, семья – сложное образование, которое имеет четыре основных характеристики: семья – это малая социальная группа общества; важнейшая форма организации личного быта; супружеский союз; многосторонние отношения супругов с родственниками: родителями, братьями и сестрами, дедушками, бабушками и другими родственниками, живущими вместе и ведущими общее хозяйство.

В. И. Гребенников выделяет следующие функции семьи: репродуктивную, экономическую, воспитательную и коммуникативную. В данной статье нас в большей степени интересует коммуникативная функция, которая означает не только общение внутри своей группы, внутрисемейное общение, организацию совместного досуга и отдыха, но и посредничество семьи в контактах своих членов с другими системами, структурами и обществом в целом.

Границы семьи – это правила, определяющие, кто и как участвует во взаимодействии.

В. М. Целуйко выделяет следующие виды границ семьи [1,6]:

а) внешние – регулируют отношения между семьей и социальным окружением; определяют разницу в поведении с членами семьи и с социальным окружением.

б) внутренние – регулируют отношения между различными подсистемами вну-

три семьи. Это правила, определяющие взаимодействие между членами разных семейных подсистем.

В 2016 г. нами было проведено комплексное исследование. В ходе первого этапа исследования было проведено анкетирование среди молодых семей, всего было заполнено 285 анкет. На втором этапе исследования было проведено 11 глубинных интервью среди молодых семей. Остановимся на результатах интервью, полученные данные которого позволяют нам выявить взаимоотношения внутри молодой семьи по поводу принятия важных решений, таких как использование материнского капитала. В рамках исследования нас также интересовали следующие вопросы. Во-первых, преемственность модели поведения родителей молодой семьей, кто в семье отвечает за принятие решений, за кем последнее слово (внутренние коммуникации), во-вторых, как семья осуществляет диалог с внешней средой, какими источниками информации она пользуется, насколько исходящая извне информация доходит в неискаженной форме (внешние коммуникации).

Существующие в семье традиции, так или иначе, постепенно начинают восприниматься членами семьи как обязательные нормы. Тоже мы можем сказать и о модели поведения родителей по отношению друг к другу, к ребенку и другим членам семьи. Кто глава в молодой семье – мужчина или женщина? Какие у них отношения со старшим поколением – все это откладывается на бессознательном уровне. Поэтому можно так часто встретить, к примеру, среди публичных людей,

слова «я повторяю судьбу своей матери, я развелась» и т.д.

Преемственность поколений - процесс взаимной передачи, усвоения, сохранения и использования материальных и духовных ценностей, социальной информации и опыта предшествующих и сосуществующих поколений [2].

Это особенно важно для молодой семьи, чтобы на ранних этапах построения своей внутренней коммуникации, понимать какой опыт действительно можно перенять и не совершать те же ошибки.

В нашем исследовании большинство среди тех, кто отмечает, что семейная жизнь их родителей была для них примером, отмечается тенденция воспринять семейную модель поведения своих родителей для своей семьи. Кроме того, этот же фактор влияет и на количество желаемых и заводимых детей. На вопрос «Является ли для Вас образцом семейная жизнь Ваших родителей?», были получены следующие ответы.

Лолита, 26 лет, 2 детей: «Является, потому свои родители самые лучшие. Воспитали меня, дали мне все, в чем я нуждалась. Я им безмерно благодарна. И не смотря ни на что, они всегда были, есть и будут вместе. Очень поддерживают друг друга. Для меня они идеальны».

Екатерина, 28 лет, 2 детей: «Я всегда восхищалась своими родителями. Особенно мамой, которая для меня является идеалом, примером для подражания и человеком с большой буквы. [...] Естественно они являются для меня образцом и идеалом, к которому я стремлюсь, с которых беру пример. Они подняли на ноги троих детей. Меня и двух братьев».

Алена, 28 лет, 2 детей: «...Их семейная жизнь для меня образец».

Екатерина, 28 лет, 2 детей, ожидает третьего ребенка: «Я всегда восхищалась своими родителями. Они являются для меня образцом и идеалом, к которому я стремлюсь и с которых беру пример. Они подняли на ноги троих детей. Меня и двух братьев. Можно сказать, что мы росли как цветы на ухоженной грядке».

Также молодые семьи отмечают, что существенную помощь им оказывает старшее поколение (родители). Стоит отметить, что молодые женщины отмечают не только финансовую помощь со стороны родителей, но и в виде услуг по уходу за ребенком.

Среди характеристик «идеальной семьи» на первом месте находится любовь, затем взаимопонимание и уважение. Также среди ответов присутствуют такие характеристики как многодетная, полная, здоровая, гармоничная, где присутствуют общие взгляды на воспитание детей и организацию семьи. Несмотря на стремление к равноправию в семье, решению вопросов сообща и совместному бюджету, для многих главой семьи, главным в принятии решений и обеспечению семьи является мужчина. Это объясняется сложившейся традицией и религиозными аспектами.

Вопрос: «Какая форма организации семьи Вам ближе? Кто принимает основные решения?»

Ирина, 30 лет, 2 детей: «Скорее патриархальная. В основном муж принимает решения. То есть мы советуемся, конечно, но последнее слово за ним».

Мария, 30 лет, 2 детей: «Решения в

основном принимаем сообща. Не совсем приемлю, когда что-то без моего ведома делается. Если уж мы семья – то и все решать должны вместе».

С переходом к европейскому типу брачности, что объясняется широким доступом женщин к образованию, практически любому роду профессии, облегчению ведения домашнего хозяйства, женщины стремятся реализоваться не только как матери, но и как профессионалы. Кроме того, юноши и девушки осваивают семейные роли и детско-родительские отношения не только на примере своих близких, появляются курсы, школы, тренинги для молодых родителей и только брачующихся [4]. Расширение функционала средств массовой коммуникации, интернета тоже позволяет семье раздвигать границы «общения» – узнать необходимую информацию, подать «онлайн» документы на материнский капитал, встать на очередь в садик – все это расширяет внешние границы семьи, расширяет ее внешние коммуникации с другими структурами.

Материнский (семейный) капитал как мера государственной поддержки российских семей действует с 1 января 2007 по 31 декабря 2018 года.

В 2007 году, когда программа материнского капитала только стартовала, информация о ней была отрывочна и многим не понятна. Кроме того в 2007 году не так повсеместно в домах были компьютеры и посмотреть информацию так же легко как сейчас было невозможно. Поэтому первоначально, увидев рекламу по телевизору или услышав от знакомых информацию в искаженном виде, в обще-

стве случился некий ажиотаж, предполагалось, что средства будут выдаваться наличными, без ограничений. Это некая «коммуникационная ошибка» в общении между государством и обществом, недостаточность информации, нехватка ее в полной и понятной форме. В ходе интервью встречались и такие мнения.

Алена, 30 лет, 2 детей: «Так ходило на слуху, что 250 тысяч за второго ребенка дают. Тогда понималось, что это наличными будут выдавать. Мне кажется, сумбур такой был».

Ирина, 30 лет, 2 детей: «Тогда именно эта информация на слуху была, что за второго ребенка деньги дают. Сначала так и казалось, что на руки эти деньги будут выдавать. Потом только, что на определенные цели».

В нашем исследовании информанты отмечают, что при сборе и подаче документов, как правило, не возникает никаких препятствий, всю необходимую информацию можно найти на официальных сайтах Пенсионного Фонда РФ, Администрации города Ижевска, специализированных сайтах, например, <http://pro-materinskiy-kapital.ru/>, <http://materinskiy-kapital.ru/>, и на других ресурсах.

Анастасия, 24 года, 2 детей: «Сама выдача сертификата, на мой взгляд, проста и понятна. Документы можно посмотреть в интернете, собираешь, пишешь заявление, приносишь, подаешь».

Алена, 28 лет, 2 детей: «У нас было так. Какие документы нужны и как это все происходит узнали заранее. [...] Вся информации на момент, когда она нам понадобилась, была доступна в интерне-

те. На мой взгляд, все доступно. Никаких проблем возникнуть не должно».

Ирина, 30 лет, 2 детей: «Началось все со сбора и подачи документов. Собрала – подала. Примерно через месяц мне позвонили. [...] Скажу, что быстро все прошло. Получила сертификат, сказали не мять, не ламинировать».

Вера, 29 лет, 2 детей: «Собрали необходимые бумаги, подали заявление и через месяц получили сертификат».

Среди наших информантов, больше половины уже направили материнский капитал на улучшение жилищных условий с использованием накопленных средств, помощи родных или взятия ипотеки. Но если семья не имеет возможности взять ипотеку, кредит или накопить средства на покупку жилья – материнский капитал становится практически бесполезным, так как его нельзя направить на реально существующие сегодня проблемы семьи. Имея минимум двух детей и средний или низкий доход, откладывание денег на образование и пенсию не является для молодой семьи актуальным. В ходе интервью нет положительного ответа в отношении использования материнского капитала на другие цели. Однако, практически все респонденты предлагали свои идеи в отношении, на что стоило бы направить данный капитал. В частности, очень часто в ответах молодых женщин поднимается тема автомобиля как крайне необходимой вещи в семье, где есть дети. С учетом нестабильной ситуации в стране, варианты направления материнского капитала на другие цели, особенно на будущую пенсию матери воспринимаются крайне негативно. К сожалению, в этих

ответах четко проявляется недоверие государству, отсутствие взаимопонимания между нуждами молодой семьи на данном этапе и интересам государства.

Анастасия, 24 года, 2 детей: «А другие цели мне не нравятся. На пенсию, как-то страшно оставлять, на образование, то же не знаю, сколько еще изменится до этого времени, да и будут ли они учиться. Самое оптимальное это вложиться в жилье».

С началом программы материнского капитала появились разного рода организации, предлагающие обналичить материнский капитал. Данную информацию респонденты чаще всего встречают на улице, но незаконные меры по обналичиванию пугают и не находят поддержки. В целом, мера государственной поддержки – материнский капитал семьям, родившим второго и последующего ребенка, была оценена в ходе проведенного исследования молодыми семьями положительно. Все опрошенные респонденты собираются или уже потратили средства материнского капитала на приобретение жилья. Но при этом никто из респондентов не отметил, что родили второго и следующего ребенка, под воздействием материнского капитала.

Построение как внутренней, так и внешней коммуникации в семье очень важная составляющая ее функционирования. Если внутрисемейная коммуникация зависит, в большей мере, от ее членов, то для построения внешней коммуникации необходимо выстраивать форму диалога между семьей и государством. Свои проблемы, предложения и мысли семья может высказывать на форумах, встречах

с представителями власти, участия в социологических опросах. Государство же в свою очередь должно как можно больше создавать коммуникативных площадок для обмена мнениями и, впоследствии, достижения результатов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Захарова Г. И. Психология семейных отношений: Учебное пособие. – Челябинск: ЮУрГУ, 2009. – 63 с.
2. Коренькова М. С. Структурно-функциональная модель ценностного отношения к семье // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11508>
3. Коряковцева О. А., Рожков М.И. Комплексная поддержка молодой семьи. – М.: ВЛАДОС, 2008. – 204 с.
4. Николаева Е. И. Психология семьи. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.
5. Харчев А. Г., Мацковский М.С. Современная семья и ее проблемы. – М.: Статистика, 2000. – 224 с.
6. Целуйко, В. М. Психология современной семьи. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 288 с.

УДК 070:004.738.5 (045)

**Савина Валерия Витальевна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
v.v.savina@mail.ru

**Savina Valeriya V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Стерхова Светлана Александровна**  
кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Sterhova Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

### FEATURES OF CREATION OF MODERN MEDIA TEXTS IN INTERNET SPACE FOR YOUNG PEOPLE

#### Аннотация

В данной статье рассматриваются медиатексты как особая форма существования языка в сети Интернет. Рассматриваются характерные черты молодежи как особой социально-возрастной группы, являющейся активным пользователем Интернет. Приводятся приемы создания эффективных медиатекстов для молодежи. Выделены три основных свойства современных медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, молодежь, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность.

#### Abstract

This article discusses the media texts as a special form of existence of language on the Internet. Considered the characteristic features of young people as a special social and age group, which is the active Internet user. Provides techniques for creating effective media texts for the young people. Highlighted three main features of modern media texts.

Keywords: media text, youth, multimedia, hypertextuality, interactivity.

На сегодняшний день пространство массмедиа – это одно из самых больших полей существования, распространения и изменения языка. В свою очередь, медиатексты являются наиболее существенной формой его существования. Наблюдая за изменениями в интернет-пространстве, можно отметить, что текст трансформировался настолько, что сейчас трудно говорить о его традиционном понимании как о наборе взаимосвязанных слов и предложений, выстроенных последовательно. В поле массмедиа главенствующую позицию начинает за-

нимать медиатекст, чье определение более емкое и широкое. По А. Беллу, понятие медиатекста включает не только сам текст, но и звуковые (голосовые) качества, музыку, визуальные образы. Другими словами – «медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения».

Рыночные условия и сама конкурентная среда требуют, чтобы медиатекст подчинялся законам рынка, т.е. стал товаром. Это, в свою очередь, влечет за собой изменения в форме подачи сообщения, его содержания и, как следствие, исполь-

зование различных технологий для привлечения и удержания внимания «потребителя». В нашем случае это особенно актуально, поскольку основная часть «потребителей» интернет – это молодежь. Молодежь, как особую социально-возрастную группу, отличают «активное развитие самосознания, творческая самореализация, постоянный личностный выбор в ходе утверждения и раскрытия собственного индивидуального жизненного пути» [1, 156 с.]. Большое количество представителей данной группы достаточно долгое время проводит в сети интернет, отдавая предпочтение социальным сетям. Социальные сети в настоящий момент, помимо возможности общения, так плотно наполнены различным контентом (музыка, видео, статьи, новости и т.д.), что отпадает возможность переходить на другие ресурсы. Тем не менее, и социальные сети, и различные интернет-ресурсы также становятся участниками рынка в борьбе за своего «потребителя». При выборе того или иного сайта перед молодым человеком обычно встает вопрос: смотреть или нет? читать или нет? Условно говоря – чей контент интереснее и что «зацепило глаз»? Это связано с самим феноменом чтения и восприятия информации в интернете – «беглым просмотром», или чтением «по диагонали», выхватыванием «нужной для себя» информации из контекста. Поэтому в данном случае особенно важно учитывать основные особенности при создании медиатекста в интернет-пространстве. А именно: сжимать текстовую часть, но вместе с тем наполнять его другими элементами (звуковым рядом, видео, изображением и др.) так,

чтобы смысловая нагрузка медиатекста не была потеряна.

Л. Шестеркина и Л. Лободенко выделяют следующие приемы для создания эффективного медиатекста [4, 44 с.]:

- 1) перевернутая пирамида (когда текст начинается с вывода). Такой прием подогревает интерес: итог нам уже известен, теперь: каковы предпосылки данного вывода? Например, заголовок на одном из новостных порталов «Ученые усомнились в способности улыбки поднимать настроение»;
- 2) прием «от частного к общему» или «от более простого к более сложному»;
- 3) упрощения синтаксиса для более удобного восприятия медиатекста;
- 4) работа с лексикой и пояснение специальных терминов;
- 5) единство стиля каждого текста и сайта;
- 6) разработка логической системы ссылок.

Текст в современном коммуникационном пространстве следует воспринимать как структуру постоянно развивающуюся. Медиатекст, при всем своем многообразии жанров и стилей, реализуется в данный момент действительности. Т.е. адресат (в нашем случае – молодые люди) воспринимает информацию «здесь и сейчас», возводя медиатекст на новый коммуникационный уровень, что особенно важно для этой категории людей. Поэтому можно говорить о следующих свойствах медиатекста.

Мультимедийность – совместное использование нескольких средств передачи информации (текст, графика, видео, анимация, звук, изображения). В интернет-пространстве данное свойство

может проявляться в следующем виде: например, приглашение на концерт (где артисты сами записывают видео приглашения; далее – вербальное исполнение приглашения, описание группы; прикрепление аудио). А в последнее время стало очень популярным использование gif-анимации, которая очень часто используется, например, для публикации рецептов приготовления: минимум текста наряду с пошаговыми действиями по приготовлению. Обычно такая анимация длится не более 40 секунд.

Мультимедийность при создании медиатекста помогает привлечь и удержать внимание аудитории, повысить интерес к тому или иному источнику; происходит значительное упрощение предоставляемой информации за счет наглядного представления. Такой вариант предоставления информации оказывается наиболее удачным для молодежи, которой, как уже отмечалось ранее, важно не просто читать, но и «видеть» текст.

Следующим свойством медиатекстов выступает гипертекстуальность – связь между статьями, новостями, документами и т.д. посредством гиперссылок. Гиперссылка выступает своеобразной навигацией в системе связей между документами. Оформление медиатекста с помощью гиперссылок позволяет повысить уровень достоверности источника, качество материала и его полноту.

Интерактивность – еще одно свойство современного медиатекста, поскольку обеспечивает взаимодействие аудитории с автором (или источником). Процесс интеракции позволяет выстроить практически персонифицированные

отношения с людьми и организациями, казалось бы, «недостижимыми». Как, например, одна из последних новостей нашего города, где 20-летний предприниматель связался с департаментом Хиллари Клинтон и попросил у них адрес, на который можно отправить послание – банку меда – в поддержку акции защиты здоровья Клинтон. Благодаря интерактивности возможен диалог на различных уровнях: не только межличностном, но и групповом и институциональном, а сами потребители могут участвовать в создании медиатекстов, обмениваться опытом, своими идеями и т.п.

Таким образом, мы можем говорить о широких возможностях использования различных форматов написания и представления медиатекстов для молодежи. В современных условиях важно увидеть и прочесть текст быстро, не затрачивая на его «расшифрование» большое количество времени. Для этого при создании медиатекста необходимо грамотно комбинировать вербальные и невербальные составляющие.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белый О.И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh>
2. Жаркова Т.В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. – Декабрь 2014. - № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768>
3. Современный медиатекст: учебное пособие / отв.ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
4. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2013. Том 10. - №2

УДК 304.2

**Гринченко Елена Вячеславовна**

магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
bygaga@nextmail.ru

Научный руководитель

**Фирулева Людмила Дмитриевна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры  
истории, теории и практики социальных ком-  
муникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Grinchenko Elena V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Firuleva Lyudmila D.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК АГЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РОЛЕВОГО ДВИЖЕНИЯ)**

### **YOUTH SUBCULTURE AS AN AGENT OF SOCIALIZATION (BASED ON ROLE PLAYING GAMES)**

#### **Аннотация**

Данная статья посвящена вопросу социализации молодежи, где неформальные движения рассматриваются как один из институтов и компенсаторных элементов в ходе развития личности, проходящей стадию социальной адаптации, на примере ролевого движения. Цель представленного исследования - изучить зависимость агентов социализации, по мере становления и самоопределения личности, в неформальных движениях. Объектом исследования в данном случае являются молодые люди, состоящие и причисляющие себя к такой форме неформальной общности, как ролевое движение. Данная субкультура представлена определенными формами социального взаимодействия, самые значимые (те, вокруг которых строится само существование ролевого движения) - это фестивали и ролевые игры (полигонные, кабинетные, настольные и т.д.), именно на базе одного из таких мероприятий проходило изучение данного вопроса. Путем проведения анкетирования и интервьюирования удалось раскрыть компенсаторный элемент неформальных движений, который может выступать в роли агента социализации, когда семья и школа не могут справиться с возложенными на них функциями в процессе развития личности.

Ключевые слова: молодежь, субкультура, неформальное молодежное движение, социализация, самоопределение, агент социализации, самореализация, адаптация, интернализация.

#### **Abstract**

Youth socialization is reported. Role playing games is considered as Institution and during the development of the personality and social adaptation. Research focus: agents of socialization dependence on each other during self-identity formation through participation in informal associations. Research object: youth, who consider themselves as a member of role playing games informal association. This subculture is represented by certain forms of social interaction, the most significant (upon which role playing society is based) are themed festivals and role playing games (live action games, chamber games, board games). The study was conducted during such event. Questionnaires and interviews have allowed to reveal of informal association, which could be an agents of socialization instead of school and family when they can not cope with the self-identity formation.

Keywords: youth, subculture, informal association, socialization, self-identity, agents of socialization, social adaptation, interiorization.

Формирование личности современного молодого человека происходит на фоне возрастающей роли технического прогресса, влияющего на социальный процесс, вызывая ряд проблем и противоречий. Процесс социального развития предполагает формирование структур индивидуального самосознания, которые необходимы для становления социальной идентичности. Этот момент подразумевает постепенное включение взрослеющего человека в многочисленные социальные общности, где усваивается необходимый опыт и восполняются коммуникативные потребности. Современное общество порождает огромное количество таких групп, такая перспектива открывает как новые возможности, так и новые риски на пути становления личности молодого человека. Часто негативные факторы являются следствием сбоя в процессе становления личности. Неформальные молодежные движения могут брать на себя роль агента социализации перенимая часть функции института семьи и образовательных институтов (трансляция ценностных представлений, усвоение социального опыта). Особенность ролевого движения, заключается в том, что оно может способствовать активизации потенциала молодых людей и предоставляет широкие возможности для самовыражения и реализации творческих способностей, так же является важным коммуникативным компонентом необходимым для развития личности и ее самоопределения в социуме. Поэтому внимание к определенным молодежным движениям обусловлено желанием понять специфику социализации лично-

сти в ходе социокультурных изменений. Изучая данную тему можно раскрыть проблему влияния классических агентов социализации на развитие личности. Также исследование такого феномена социума может помочь понять социальные изменения, происходящие в современном обществе.

Молодежная субкультура – это частичная культурная подсистема внутри «официальной», базовой культуры общества, определяющая стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет ее носителей. Процесс социализации условно состоит из трех компонентов: инкультурации (усвоение и восприятие транслируемых культурных ценностей, традиций, норм), интернализации (усвоение социального опыта) и адаптации. Если представить неформальные движения, как один из агентов на пути развития личности, то они лежат на пересечении интернализации и адаптации. В первом случае неформальные движения могут являться способом усвоения социальных значений (символов, различных установок, ценностей). Во втором случае они могут быть рассмотрены как ближайшее социальное окружение, необходимое для восполнения равновесия между индивидом и группой, в том случае, когда агенты первичной социализации порождают конфликты, дестабилизирующие процесс адаптации индивида.

Таким образом, субкультура может выступать в качестве положительного фактора, помогающего подростку в процессе развития и самоопределения. Для молодых людей она может являться дополнительным агентом социализации

играющим значимую - компенсаторную роль в становлении личности. Одной из интересных субкультур, на данный момент, являются «ролевики», берущие свое начало со времен выхода в свет «Властелина колец» Дж. Р. Р. Толкина. Круг интересов данной группы молодежи и характерные для нее способы реализации своего «Я» весьма разнообразны – начиная от изучения истории и участия в реконструкциях, заканчивая участием в различных бардовских фестивалях и группах. У представителей данного движения выделяется ряд ценностей, одни из которых являются общими для многих неформалов, а другие отличают только ролевое движение. К первым относятся - стремление к независимости, самоопределение, оригинальность, желание отличаться от большинства, общение с близкими по интересам и образу жизни людьми. Ценности, отличающие ролевики от представителей других субкультур – это экспериментаторство, инициативность, стремление в реализации своего творческого потенциала. Две главные составляющие ролевого движения – это ролевая игра и ролевые фестивали. Именно эти два аспекта обеспечивают коммуникативное общение субкультуры, без которого нельзя было бы себе представить ролевой процесс как таковой.

Вопрос о социальном развитии личности представлен в работах ряда зарубежных и отечественных исследователей. Проблема социализации личности молодого человека требует к себе повышенного внимания. Не выполнение агентами социализации своих функций может вызвать ряд негативных послед-

ствий, таких как наркомания, преступность, низкая способность к сопереживанию, сотрудничеству, самодетерминации поведения. Для успешного процесса развития личности в социуме, необходима включенность агентов социализации в жизнь молодого человека. Существует ряд концепции посвященных данному вопросу. Ч. Кули и Дж. Г. Мид раскрыли интеракционистскую теорию, где процесс социализации рассматривается через взаимодействие человека со своим социальным окружением. Так же выделяют теорию социального функционирования Э. Дюргейма, теорию групповой динамики Дж. Картрайта и др. Данный вопрос является центральным в гуманистической психологии, где ему уделяют внимание в своих работах Э. Фромм, К. Роджерс, А. Маслоу. В отечественной науке данная проблематика представлена в работах И. М. Ильинского, Б. А. Ручкина, В. И. Чупрова. Вопрос о становлении подростков в современной социальной реальности поднимает О. В. Лишин. Социализация молодого человека, в современных условиях, заключается в поиске новых путей и направлений для развития его личности, и восполнения процесса коммуникации. Одним из таких направлений является молодежная субкультура, где проявление своей личности может быть различным в зависимости от вида и специфики таких групп. Неформальное молодежное движение рассмотрено многими авторами и исследователями - С. И. Левиковой, Е. Л. Омельченко, Н. Л. Смакотиной и другими. Эмпирическая часть работы представлена исследованием, в ходе которого в совокупности было за-

действовало 62 респондента, возрастом от 14 до 28 лет - жители Ижевска, Глазова, Воткинса. Первый этап исследования заключался в анкетировании представителей ролевого движения, проводился в Удмуртской Республике на базе полевой ролевой игры «Катаклизм. Эпоха слияния», проводящей в Увинском районе, – участвовало 52 респондента. Вопросы анкеты были открытыми, направленными на изучение причин вовлеченности в неформальную среду. Необходимо было определить уровень влияния субкультуры в процессе становления личности на фоне деятельности первичных агентов социализации. Для этого был проведен второй этап исследования, включающий в себя интервью с наиболее активными и деятельными участниками ролевого движения Удмуртской Республики - было опрошено 10 человек.

Анкета включала в себя три блока вопросов, каждый из которых раскрывает влияние и уровень взаимодействия молодого человека со следующими агентами социализации: семья, школа и неформальные движения. Так, в первом блоке у респондентов спрашивали о том, как они узнали о данной субкультуре, сколько им было лет на тот момент, и как часто они участвуют в массовых мероприятиях (ролевые игры, фестивали) ролевого движения. В интервью же дополнительно необходимо было рассказать впечатления и эмоции при первом знакомстве с субкультурой ролевиков (первый игровой опыт). Большая часть опрошенных, а именно 69% узнали о субкультуре от друзей, 19% из СМИ и 12% в школе; и на тот момент времени, 58% респондентов были

в возрасте от 14 до 16 лет, 36% - 17 до 20 лет и 6% узнали о ролевом движении уже в возрасте от 21 до 28 лет. На вопрос о том, как часто вам удается принимать участие в масштабных тематических мероприятиях (ролевые игры и фестивали) - 50% ответили - 1 раз в год, 44% - 2 или 3 раза в год, и 6% сказали, что выезжают на подобного рода мероприятия, более 3 раз в год. Следует отметить, что выезд всегда требует определенных финансовых вложений и не у всех желающих есть такая возможность. В вопросе значимости неформального движения, молодые люди говорили то, чем для них оно является: возможность общения с интересными людьми, уникальный способ примерить новую роль, были респонденты называющие основной причиной участия в субкультуре необходимость сбрасывания негативных эмоций и агрессии (делается это по средствам отыгрывания военных действий), так же были ответы раскрывающие ролевое движение, как одну из форм досуга и отдыха. Ряд респондентов рассказывали о том, как неформальное ролевое движение помогают личностному развитию и, что игровое взаимодействие помогает справляться со страхами и трудностями в коммуникации.

Второй блок вопрос должен был раскрыть роль института семьи в жизни респондентов и выявить есть ли причина, подтолкнувшая молодого человека к своеобразному компенсирующему механизму (в нашем случае - к ролевому движению). Поэтому задавались вопросы, касающиеся состава семьи, уровню сплоченности и характеру коммуникации внутри нее. Большая часть опрошенных - 56%, при-

зналась в том, что у них не полная семья (в большинстве случаев отсутствует отец). Это показывает, что в отсутствии одного из родителей самовосприятие ребенка основывается на образе лишь одного родителя, чего часто бывает недостаточно для личностного развития. Характер коммуникации в семье основывается на выделении того или иного формата поведения родителей и стратегий воспитания. Поэтому были вопросы относительно атмосферы царящей в семье и роли внимания, которое уделялось подростку со стороны родителей. От переизбытка внимания и опеки страдали 12% опрошенных, 6% ответили, что им было уделено мало внимания со стороны родителей, остальные 88% были вполне удовлетворены той ситуацией, которая сформировалась в семье. Но из интервью стало также известно, что чаще под этим вопросом родители, как и сами подростки понимают финансовое обеспечение и занятость (досуговые формы времяпрепровождения), которая часто оформляется в виде тех или иных секций, которые были также профинансированы родителями, с целью компенсировать ребенку недостаток внимания. Вытекающими последствиями становится то, что далеко не все молодые люди готовы рассказывать о своих переживаниях близким родственникам: 81% опрошенных не хочет делить свои проблемы, волнения и эмоции с семьей. Это достаточно большая часть респондентов, которая указывает нам одну из проблем первичного института социализации, подталкивающую подростков к участию в неформальных группах.

Заключительный блок вопросов ка-

сался института образовательных учреждений, и так как средний возраст большинства респондентов (на момент открытия такого явления как ролевое движение) составляет от 11 до 18, то основным компонентом данного агента социализации является школа. Где, личностные конфликты могут проявиться из-за взаимодействия с коллективом сверстников или учителей. Данные опроса показали, что у неформальной группы молодых людей в большинстве случаев были нейтральные отношения со сверстниками в школе - 54%, натянутые у - 6%, остальные же характеризуют их как хорошие и дружелюбные - 40%. Так же исследовались отношения «учитель-ученик», здесь результаты не выявили небольшой процент негативного взаимодействия, у 93% - были хорошие и удовлетворительные отношения с учителями и лишь 7% характеризовали их как - натянутые и сложные. Интервью раскрывает этот момент, показывая, что респонденты не воспринимают данные взаимоотношения как личностные, а рассматривают учителя как способ получения необходимых знаний и навыков. Так, результаты третьего блока исследований раскрывают проблему недостаточной социальной эффективности такого агента социализации как школа.

Таким образом, люди, принимающие участие в неформальных молодежных движениях, не всегда получали благоприятные условия от таких первичных агентов социализации, как семья и школа. Ролевое движение дает хорошую основу для проявления активности и самовыражения молодежи на пути ее развития. Социализация личности через включен-

ность в неформальные группы происходит за счет информированности и включенности в определенную социальную среду, где происходит выделение и отделение «себя» и «своего Я» от остальных за счет внешней символики, атрибутики, реализации творческих способностей, амбиций, и талантов. Однако, ролевое движение - это прежде всего коммуникация (общение с друзьями, возможность знакомства с новыми интересными людьми, преодоление сложностей в общении с незнакомыми людьми), которая является одной из составляющих процесса социализации, необходимая для эффективного взаимодействия человека с социумом, по средствам определенных навыков, умений и знаний (традиций, норм, ценно-

стей). Субкультура в данном процессе выполняет посреднические функции между личностью и обществом, таким образом, передавая ряд специфических ценностных представлений определенной социальной группы. При изучение данной молодежной общности необходимо учитывать специфику ее участников, так, например, далеко не каждый участник ролевого движения может проявить свою индивидуальность при анкетировании и интервьюировании, поэтому необходимы качественные методы исследования. Наблюдение за таким явлением социума возможно лишь путем включенности и интеграции в неформальную среду, и ролевые игры служат оптимальной средой для этого.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамьянц Т.З. Социальная личность (Опыт изучения «картин мира» современных подростков) // Мир психологии. - 2012. - №3.
2. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Проблемы социализации: история и современность: история и современность: учебное пособие. - М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. - 216 с. - (Серия «Социальная психология»)
3. Барсамова А.А. Музыкальные молодежные субкультуры – норма или девиация?//Россия реформирующаяся. Ежегодник - №8. – 2009. -
4. Воробьева, М. В. Ролевая субкультура: основные характеристики, специфика, аспекты взаимодействия с городским пространством / М. В. Воробьева // Человек в мире культуры. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов, студентов и молодых специалистов с международным участием (в рамках VII Колосницынских чтений). - Екатеринбург: УрГУ, 2011.
5. Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляции / 2-е издание, с изменениями и дополнениями. -М.: «КАНОН+» РООИ «Реабилитация», 2015. - 320 с.
6. Левикова С. И. Молодежная субкультура: учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2004.
7. Луков В. А. Особенности молодежных субкультур в России // Социол. исследования. 2002. №10
8. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер 2008..
9. Омельченко Е.Л. Молодежные культуры и субкультуры. – Москва:НИССА-ПРЕСС, 2000.
10. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // СоЦис.- 2000. - № 12.

УДК 328

**Дедюхина Алена Викторовна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

facv\_vgb@rambler.ru

Научный руководитель

**Бучкин Александр Борисович**

кандидат исторических наук, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Dedyukhina Alyona V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**Buchkin Alexandr B.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ УР В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

### ROLE OF THE YOUTH ORGANIZATIONS UR IN FORMATION OF POLITICAL CONSCIOUSNESS OF YOUTH

#### Аннотация

Статья посвящена анализу места молодежных организаций в российской политической системе. Автор определяет основные группы молодежи, потенциально активные в политике. Анализирует формы участия молодежи в работе политической системы, определяет сущность и функции различных молодежных организаций. Дан анализ электоральной активности современной молодежи.

Ключевые слова: молодежь, политическая система, электоральная активность, молодежные организации.

#### Abstract

The article is concerned with the analysis of a place of the youth organizations in Russia's political system. The author defines the basic groups of youth politically active in potential, essence and functions of youth organizations, and examines the forms of youth participation in political activities. The analysis of electoral activity of modern youth is given.

Keywords: youth, political system, electoral activity, youth organizations.

Под общественным молодежным объединением принято понимать добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе молодых людей, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. Как неотъемлемый элемент политической системы общественные объединения предоставляют молодежи возможность участия в общественной жизни, а также оказывать влияние на властные структуры.

Молодежь является одной из наи-

более многочисленных и влиятельных социальных групп в обществе. Несмотря на то, что молодежь нельзя отнести к элите, принимающей политические решения, от общественной и политической позиции молодежи во многом зависит направление и динамика политического процесса. [1]

Молодежь как особая социальная группа. Согласно действующему законодательству, к молодежи относятся граждане в возрасте от 14 до 30 лет включительно [2, 3]. Это социально активная часть населения и наиболее перспектив-

ная часть общества, желающая обеспечить реализацию своих интересов.

В аспекте политического участия и общественной деятельности необходимо учитывать социальную неоднородность молодежи. Она обусловлена возрастом, включенностью в различные институты социализации, решением отличающихся задач на разных этапах социализации. Как правило, внутри молодежи выделяют четыре группы.

Первую группу составляют подростки 14-15 лет, как правило, включенные в сферу общего или профессионального образования, находящиеся в той или иной степени на иждивении или под контролем родителей или государства. В плане социально-политических предпочтений - это этап активной политической социализации в системе образования, формирование общественной позиции и политических предпочтений.

Вторая возрастная группа - юношество от 16 до 19 лет. С приобретением почти всей полноты гражданских прав и расширением диапазона общественно-политических ролей и связанных с ними интересов и ответственности представители этой группы активно включаются в общественную деятельность и политический процесс.

Третью группу социологи чаще всего называют «собственно молодежью». Она включает молодых людей от 20 до 25 лет. Ее составляют студенты и молодые люди, завершающие основную профессиональную подготовку, вступающие в производственную деятельность и создающие собственные семьи. В этом возрасте продолжается процесс политической

социализации в активной общественной деятельности.

Четвертая группа - так называемая «старшая молодежь» в возрасте от 26 до 30 лет. В этом возрасте на основе личного опыта производственной и семейной жизни, а также участия молодежи в политических отношениях завершается процесс формирования зрелой личности.

С точки зрения общественно-политической деятельности особого внимания заслуживают две группы молодежи юношеская и «собственно молодежь». Наше внимание к данным группам обусловлено тем, что именно эта часть молодых людей одновременно отвечает двум условиям - их представители ассоциируют себя с молодежью, и при этом они имеют представления о политической системе, и способны влиять на процесс принятия решений.

Подростки, как правило, не имеют четких представлений о политической системе, ее функциях, институтах и акторах. Их политические предпочтения нестабильны, и зависят от влияния социализирующих факторов. А «старшая молодежь» в большинстве своем уже ориентирована на создание семьи и продвижение по карьерной лестнице.

Место молодежных организаций в политической системе. Политическая система общества - это совокупность различных политических институтов, социально-политических общностей, взаимодействующих на основе единых норм и ценностей, осуществляющих власть, взаимоотношения между социальными группами и индивидами [4]. Участие молодежи в работе политической системы

предполагает функционирование ряда политических институтов. Самой массовой формой политического участия молодежи является электоральное участие. Кроме того, молодежь может участвовать в деятельности государства, (в работе представительных или исполнительных органов), политических партий, профсоюзов, молодежных общественных организаций, СМИ [5].

Участие в деятельности политических партий, профсоюзов, общественных организаций - это одна их форм участия в политическом процессе для политической активной части молодежи. Политические партии - основная структура политического и гражданского участия, агенты политической социализации и одновременно инструмент мобилизации общественной поддержки в конкурентной борьбе за власть. Они выполняют функцию агрегации интересов социальных групп. Артикуляция требований является доминирующим мотивом для участия молодежи в деятельности этих организаций.

Однако доля молодых людей, являющихся членами партий, крайне мала, по данным ФОМ, она составляет 1-3 % [6]. Молодые люди с большей охотой вступают не в политические, а в общественные организации, которые могут защитить их интересы, помочь в решении социальных проблем, организовать досуг. По мнению отечественных исследователей, причиной расширения сферы деятельности молодежных организаций стало разочарование молодых людей в субъектах политической жизни. В частности, обращая внимание на молодежь лишь в пред-

выборный период, на деле политические партии не стремятся решить проблемы этой социальной группы. Кроме того, важную роль играет и общая деполитизация молодежи [7].

Можно выделить две группы молодежных организаций, участвующих в политической деятельности: молодежные организации политических партий и движений и непартийные молодежные общественно-политические организации. Наиболее активными и влиятельными участниками политической деятельности в рассматриваемом сегменте общественного движения являются молодежные отделения политических партий. В своей деятельности они пользуются всеми преимуществами, имеющимися у соответствующих материнских организаций, которые выступают в качестве «локомотивов» для молодых политических лидеров.

Основными задачами молодежных партийных организации являются подготовка кадров для политической деятельности и доведение идей партии до будущих молодых избирателей, формирование общественного мнения. Фактически многие молодежные партийные организации являются для партий инструментами проведения избирательных кампаний, которые являются важным источником пополнения бюджетов молодежных организаций. Существует мнение о том, что молодежные структуры политических партий ориентированы, в первую очередь, на мобилизацию и рекрутирование молодежи, обеспечение широкой электоральной поддержки «материнским партиям».

Деятельность самостоятельных молодежных общественно-политических организаций связана с большим количеством трудностей. Во-первых, это объясняется возникновением проблемы идентификации с какой-либо реальной политической силой и использованием ее идеологической поддержки и соответствующего статуса в политическом пространстве.

Во-вторых, независимая деятельность молодежных организаций приводит к отсутствию у них необходимых для политической деятельности материальных ресурсов. Создаваясь как формально независимые, они фактически финансируются политическими партиями и действуют в интересах различных политических сил.

Если говорить о независимых молодежных организациях, то чаще создаются общественные или правозащитные их виды, не решающие напрямую задач участия в политическом процессе, а влияющие на него косвенно. На акциях протеста, которые они проводят, звучат требования молодежи о защите их гражданских прав, запрете экстремистских организаций.

Несмотря на все трудности, численность политически активной молодежи постоянно растет. Ее представители составляют ядро молодежных политических организаций. Как правило, они являются активистами, на чьи плечи ложится организация митингов, демонстраций, акций прямого действия.

Представители молодежи, принимающей активное участие в политическом процессе, находятся в постоянном

поиске ниши, в которой они могли бы реализовывать свой потенциал. Стоит заметить, что, несмотря на членство в различных политических организациях, они являются наиболее привлекательным сегментом общества для различного рода политических сил.

Чтобы ответить на вопрос насколько пассивна российская молодежь в политической и общественной жизни можно использовать результаты разовых и периодических опросов молодежной аудитории Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Необходимо отметить, что большинство данных о политической и общественной жизни молодежи носит оценочный, а не констатирующий характер, поскольку черпается из результатов открытых социологических опросов. Официальная статистика в этой сфере практически отсутствует, а соответствующие статистические данные об участии молодежных групп в выборах не собираются.

По данным опроса 2015 г. ФОМ, политикой интересуются 37% российской молодежи и почти две трети молодых граждан (62%) не проявляют интереса к этой сфере. Наиболее аполитичная группа – молодежь в возрасте от 18 до 26 лет. Большой интерес к политике проявляют молодые люди с высшим законченным образованием, сравнительно состоятельные в материальном плане, они чаще обсуждают политические события со сверстниками. Это значит, что высококурсовые группы молодежи не только чаще низкоресурсных воспринимают политическую информацию, но трансли-

руют, интерпретируют ее в своем кругу. Между работающей и учащейся молодежью значимых отличий не обнаружено, но и первые, и вторые больше включены в информационное пространство политики, чем те, кто не работает и не учится [8].

Таким образом, следует констатировать, что интерес молодежи к политике связан с имеющимся социальным капиталом: более образованные, состоятельные, добившиеся некоторого положения в обществе молодые люди начинают чаще интересоваться политикой, чем те, кто просто борется за выживание, занят учебой или семьей.

Одним из важных показателей политической активности молодежи является готовность ее представителей лично участвовать в политической деятельности. В одном из опросов ФОМ молодых людей спросили: «Вы допускаете или исключаете для себя возможность стать активистом какой-либо партии?». Утвердительно ответили на этот вопрос 12% респондентов, отрицательно – 81%, затруднились ответить – 7%. Таким образом, тот факт, что подавляющее большинство молодых людей исключают для себя возможность стать активистом той или иной партии, свидетельствует о значительной политической пассивности молодежи. С одной стороны, молодежь не имеет навыков самоорганизации, политической артикуляции и отстаивания собственных интересов. С другой стороны, сами политические партии не занимаются деятельностью по агрегированию и защите интересов отдельно взятых социальных групп в составе населения страны (молодежи в

частности).

По данным ВЦИОМ за привлечение молодёжи к участию в политической и общественной жизни высказывается большинство респондентов - 75%. В их числе 42% считают, что это, безусловно, нужно делать. Сторонники приобщения молодёжи к политике полагают, что для этого, прежде всего, нужно учитывать в программах партий интересы и проблемы молодёжи (59%), создавать и укреплять молодёжные организации при ведущих политических партиях (36%), выдвигать молодёжь на первые роли в партиях, предоставлять возможность самой создавать политические объединения в соответствии со своими интересами (по 25-27%), развивать самостоятельные общественные молодёжные объединения (17%). О материальных стимулах и увязке с карьерным ростом молодых людей упоминают 17% и 14% опрошенных. В соответствии с предшествующими опросами возросло число тех, кто считает важным учитывать в партийных программах интересы молодёжи, и сократилась доля тех, кто выступает за материальное и карьерное стимулирование молодёжи ресурсом политической активности.

Наиболее четким и математически просчитываемым индикатором политической активности или неактивности населения является участие в выборах. По данным ФОМ на вопрос «Скажите, пожалуйста, Вы лично участвуете в выборах всегда, часто, редко или никогда не участвуете в выборах?» респонденты от 18 до 35 лет ответили следующим образом: 33% – редко, 25% – никогда, 20% – всегда, 17% – часто, 4% – затруднились ответить.

Эти данные дают право сделать вывод, что процент неучастия молодых избирателей в выборах остается высоким – 58%. Причем из числа опрошенных, заявивших, что они не принимали участие в выборах 48% не сожалеет об этом и, только 10% сожалеет, что упустили такую возможность.

Молодежь считает значимыми и убедительными следующие доводы участия в выборах: «я, как гражданин России, должен участвовать в выборах» (43%), «я участвую в выборах, потому что надеюсь на изменения к лучшему» (35%), «если я не буду участвовать в выборах, моим голосом могут воспользоваться для подтасовки» (26%). Значительные расхождения наблюдаются во мнениях молодежи и других возрастных групп, там, где выбор основан на традиции: «я всегда участвую в выборах» (8%), «я участвую в выборах, потому, что так воспитан» (7%), либо там, где молодежь опирается на свои личные симпатии и берет за них ответственность «участвуя в выборах, я могу помочь кандидату, который мне нравится» (18%).

Выборы в современных условиях стабилизации политического процесса для молодежи не являются ни суровой необходимостью, ни праздником, ни выражением протеста; голосование для молодых людей не имеет той эмоциональной окраски, которая характерна для старших поколений. Среди наименее серьезных доводов участия/неучастия в выборах у молодежи лидируют следующие высказывания: «если я не буду участвовать в выборах, то у меня могут быть неприятности» (27%), «для меня участие в выборах – это своего рода праздник» (20%),

«голосуя, я могу выразить свой протест» (14%) [9].

Данные полученные на базе анализа электоральной активности молодых, проведенное ФОМ в 2015 году, фактически не расходятся с данными озвученными избирательной комиссией Удмуртии по итогам региональной избирательной кампании (сентябрь 2015 года). Так, 37% респондентов интересующихся политикой среди молодежи на федеральном уровне участие в выборах нового руководства города Ижевска проголосовало 36,2% молодых избирателей. Другие города Удмуртии показали цифры участия от 33 до 36 %. Это говорит о том, что база роста политической и социальной активности в рядах молодых остается пока еще в значительной мере, не реализуемой как на федеральном, так и на региональном уровнях [8].

Подводя итог, стоит отметить, что исследование темы электорального поведения вообще, и молодежной аудитории в частности, имеет большое значение в рамках построения в России развитого демократического общества. Отношение граждан к процессу выборов, как лакмусовая бумага, помогает определить степень приверженности населения демократическим ценностям. Таким образом, диагностика существующего политического и демократического климата в стране, попытки повлиять на его формирование, несомненно, внесут свой вклад в обеспечение реального соблюдения избирательных стандартов в Российской Федерации.

Опыт правового воспитания молодежи, формирования правовой культу-

ры, повышения электоральной активности в российской практике пока невелик. Этой проблематикой должны активно заниматься все уровни власти: от государственной до муниципальной. Важно не забывать, что PR, с его коммуникативными возможностями и ориентацией на созидательный диалог, способен помочь как формированию позитивного имиджа органов управления, их легитимности, так и становлению активного молодого избирателя.

Принципиально возможно изменить отношение молодежи к политике только тогда, когда она почувствует себя реальным участником и субъектом всех процессов, происходящих в стране. Это станет возможно, если молодежная политика станет приоритетной в России реально, а не формально, будут решены назревшие социальные вопросы волнующие молодежную среду.

Сегодня, как никогда ранее, необходимы исследования, которые позволят дать максимально возможный достоверный прогноз избирательной активности молодёжи, её ориентаций в преддверии очередных президентских, парламентских, региональных выборов. Сделать это необходимо, чтобы на основе такого прогноза обеспечить разработку и реализацию эффективной стратегии управления избирательными кампаниями в молодёжной среде.

В целом можно сделать вывод о том, что поскольку такая демографическая

группа как молодежь является наиболее динамично развивающейся, наименее устойчивой, но в тоже время играющая роль основного населения в дальнейшем развитии государства, поэтому следует говорить о проблемах не только в сфере избирательной активности, но и касательно действий молодежи в целом. Тем не менее, электоральная активность может считаться мерилем благополучия ситуации в сфере молодежной политики и общественной жизни молодых людей, решать остро стоящую перед современно организованным обществом проблему социальной безопасности, стабильности роста и процветания как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Таким образом, молодежные организации представляют собой один из институтов политической системы, который выполняет целый ряд функций. Основными функциями этого института являются: политическая социализация молодого поколения, агрегация и аккумуляция интересов молодежи, мобилизация и рекрутирование политической элиты. Наиболее активными и влиятельными участниками политической деятельности в рассматриваемом сегменте являются молодежные отделения политических партий. В своей деятельности они пользуются всеми преимуществами, имеющимися у соответствующих материнских организаций, которые выступают в качестве «локомотивов» для молодых политических лидеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бардин А. Л. Гражданское общество в глобальном политическом и экономическом управлении // Полис. 2012. № 3.
2. Какабадзе Ш.Ш., Зайцев Д.Г., Звягина Н.А., Карастелев В.Е. Институт гражданского участия: проверка деятельности субъектов // Полис. 2011. № 3.
3. Коваленко А. Детская болезнь НКО // Эксперт-Урал. 2014. № 17.
4. Кочетков А.П.. Гражданское общество в России: реалии и перспективы // Полис. 2012. № 3.
5. Патрушев С.В. Гражданская активность: институциональный подход (перспективы исследования) // Полис. 2009. № 6.
6. Петухов В.В. Гражданское общество и гражданское участие // Полис. 2012.
7. Захаров О.В. Социальные способы воздействия на электоральное поведение [Текст]// Социология образования. - 2011. - № 4. - С. 53-61.
8. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://fom.ru/>.
9. Официальный сайт Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://wciom.ru/>

УДК 371:37.06

**Евсеева Анастасия Александровна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Ana8710@yandex.ru

**Evseeva Anastasia A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Михалёва Елена Ивановна**

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры истории, теории и практики

социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Mikhaleva Elena I.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ПОДРОСТКАМИ В УСЛОВИЯХ ВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО КОЛЛЕКТИВА В ЗАГОРОДНОМ ЛАГЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «БЕРЕЗКА» УР)**

**ORGANIZATION OF WORK WITH TEENAGERS IN A TEMPORARY CHILDREN'S GROUP IN THE SUMMER CAMP (BASED ON EXPERIENCE OF A SUMMER CAMP "BEREZKA" IN UDMURT REPUBLIC)**

**Аннотация**

В статье проанализированы особенности работы с подростками в условиях временного детского коллектива в детском лагере ОК «Березка». На базе ОК «Березка» работает студенческий педагогический отряд «Орлята», осуществляя воспитательную и досуговую деятельность, направленную на эффективную социализацию подростков в лагере, организует школу вожатых и имеет большую методическую копилку.

Ключевые слова: временный детский коллектив, летний лагерь, организация работы с подростками, школа вожатых, самореализация подростков, ОК «Березка».

**Abstract**

The article analyzes the peculiarities of working with teenagers in the conditions of the temporary group of children at a summer camp ОК «Berezka». On the basis of ОК «Berezka» working student pedagogical force «Orlyata», carrying out educational and recreational activities aimed at the effective socialization of adolescents in the camp. Leaders organize training school leaders and has great methodological piggy bank.

Keywords: a temporary children's group, summer camp, organization of work with teenagers, training school leaders, self-realization of teenagers, ОК «Berezka»

Когда наступает лето, большинство детей отправляется в загородный лагерь. Как правило, возраст отдыхающих колеблется от 5 до 17 лет. Следуя стереотипам, можно поставить под сомнение утверждение, что в лагере подросткам от 14 до 17 лет может быть интересно. Но, например, в ОК «Березка» каждый год увеличивает

число подростков, желающих попасть в старшие отряды, до исполнения восемнадцати лет. Но можно перечислить множество лагерей, где возраст отдыхающего ограничивается возрастом четырнадцати лет, потому что подросткам становится неинтересно в лагере, среди «детского сада». Им намного интереснее в своих компаниях, порой даже в асоциальных, в которых они удовлетворяют свою потреб-

ность в самореализации и самоутверждении. Из вышесказанного следует, что проблема заинтересованности подростка в пребывании в загородном лагере достаточно актуальна.

Загородный лагерь-это идеальная площадка для самореализации, как детей младшего возраста, так и подростков. Вожатые создают программу деятельности отряда на 21 или 24 дня. За это ограниченное время должна произойти частичная социализация подростка в обществе. К сожалению, не так много вожатых, которые грамотно подходят к своему делу, существует немалое количество вожатых, абсолютно не знающих термин «педагогическая задача», незаменимо присутствующий при подготовке каждого мероприятия или же любой фразы, сказанной из уст вожатого. Также не учитываются возрастные особенности при организации работы отряда, нет четкого понимания стадий развития ВДК и т.д. Все это прямо или косвенно влияет на продуктивную социализацию, особенно в подростковом возрасте, вследствие чего и теряется интерес к лагерю у подростков.

На базе ОК «Березка» летом, а также в течение всего года работает студенческий педагогический отряд «Орлята». Отряд имеет богатую методическую копилку и свою школу вожатых. В течение трех месяцев все желающие стать вожатыми проходят обучение: теория и практика, после чего, при успешной сдаче экзамена, принимаются на роль вожатого. Успех и эффективность этой школы вожатых в том, что обучение максимально учитывает все особенности и требования

именно того лагеря, где обучающиеся будут работать. Одна из важнейших лекций – это ВДК.

ВДК - группа детей или подростков, объединенных в целях организации их жизнедеятельности в условиях детского лагеря. [2]

Специфические особенности ВДК: Исследователи этой проблемы (О. С. Газман, В. Д. Иванов, А. Г. Кирпичник и др.) называют достаточно широкий круг признаков. Обозначим наиболее характерные, оказывающие значительное влияние на организацию и ведение педагогической деятельности.

- общность (т.е. эти люди объединены по определенному социальному признаку, например: жители одной территории – жители Удмуртии, представители одной возраста – деление на отряды по возрасту, по интересам – математический, лингвистический, правовой отряд...);
- автономность (высокоорганизованная, независимая общность, объединенная общей территорией – лагерь);
- интенсивность всех видов деятельности (любые виды деятельности за день в т.ч. общение как вид деятельности);
- краткосрочность существования (зимой ~12-14 дней; летом до ~24 дней, максимальный срок существования ВДК не превышает обычно 40-45 дней).

Следует помнить, что дети, приезжающие в лагерь, не всегда изначально являются коллективом (чаще всего это совершенно незнакомая друг с другой группа людей).

Коллектив – устойчивая во времени группа людей, успешно выполняющая

свою общую основную деятельность, соответствующую социальным ценностям и нормам, способная обеспечить развитие каждому члену этой группы. Основные характеристики: ответственность, открытость, нравственность, организованность, контактность, информированность, эффективность и пр. [3, с.300]

При создании коллектива необходимо учитывать возрастные особенности детей и подростков:

Младший возраст (свойственна однородность)

Команду создать практически невозможно. Ребенок сегодня дружит с одним, а завтра уже с другим. Большое значение имеют яркая одежда, интересные игрушки, продукты, которые привезли родители, т.е. интересы ситуативны. При подготовке к какому-либо мероприятию детей лучше разбивать на группы по 4-6 человек и каждой группе желательно взрослого куратора. Так дети лучше услышат, поймут и подготовят мероприятие. [2]

Средний возраст (свойственны микрогруппы по половому признаку)

Разнополюе группы работают не очень эффективно, т.к. энергия уходит на выяснение отношений. Единый коллектив создать также сложно, но мотивом может служить общее дело при четком распределении обязанностей. В связи с разницей физического и психического развития девочек и мальчиков желательно создавать однополюе подгруппы, работающие на единую цель. Хорошо работают и без кураторов [2].

Старший возраст (свойственна склонность к общению со сверстниками,

к познанию себя и других).

Гораздо охотнее готовы собраться отрядом, чтобы всем вместе посидеть, поговорить, сходить куда-нибудь «погулять» (свое место), собраться в одной из комнат, чем для участия в мероприятии. Хотя хорошо мотивируются на возможность победы в мероприятии, на то, что отряд самый лучший. Очень хорошо взаимодействуют друг с другом, появляются влюбленные парочки, однако если появляется изгой, дружно объединяются против него. [2]

Группа на пути продвижения к коллективу обычно проходит ряд этапов, включающих не только изменения ее психологии, но и своеобразные кризисы.

Кризисы развития коллектива (+ пути преодоления)

\* 3 день – Кризис неоправданных ожиданий (яркие мероприятия- ОД, КТД).

\* 7 день – Кризис однообразия (смена

деятельности + мероприятия с жесткими правилами (рейтинговые)). \* 9 день – Кризис нелюбви (теплый огонек, браталки). \* 13 день – Передел власти (похищение вожатого)

\* 19 день – страх расставания (Концерт вожатых, пожелания, поздравления, подарки, огонек, награждение) [2].

Существует множество авторских классификаций и периодизаций временных детских коллективов. В курсе лекций у «Орлят» рассматривается наиболее популярная методика А. Н. Лутошкина, которая помогает образно выстроить этапы развития коллектива.

Стадии развития коллектива (по А. Н. Лутошкину):

### 1. Песчаная россыпь.

- ребята мало знают друг друга;
- нет общих интересов;
- нет общих дел;
- отсутствует авторитетный центр;
- группа существует формально, не принося радости и удовлетворения всем, кто в неё входит.

### 2. Мягкая глина.

- каждый выдвигает цели и интересы, при этом интересуется целями других;
- важна организация детей;
- скрепляющее звено – формальная дисциплина и требования вожатого;
- вожатый играет роли советника и генератора идей;
- появляется опыт совместной деятельности, общие дела и события, развиваются более устойчивые образования – группы.

### 3. Мерцающий маяк.

- более активное взаимодействие;
- группа озабочена тем, чтобы каждый шел верным путем;
- желание совместной деятельности.
- наибольшая вероятность конфликтов (т.к. большое значение имеет эмоциональный фактор);
- развитие социально значимых качеств, укрепление чувства МЫ;
- появляются лидеры;
- вожатый сопровождает, консультирует;
- дети ситуативно способны на крупное дело;

### 4. Алый парус.

- укрепление, сближение ценностных ориентаций и сплочение отряда;
- внутригрупповая, так и межгрупповая активность;
- «Один за всех и все за одного», т.е. дружба переплетается с обязанностями, по-

является чувство гордости за коллектив при победе, а при поражениях нежелание признавать свои ошибки;

-внутригрупповой фаворитизм (предпочтение своей группы за сам факт ее существования; позиция ребенка: «Группу я люблю не потому, что она так хороша, а потому, что она моя»);

-внегрупповая враждебность (чем лучше я отношусь к своей группе, тем хуже к другой, особенно, если она сравнивается с моей), возможен межотрядный конфликт);

### 5. Горящий факел.

- взаимодействие наиболее активно;
- дети полностью открыты вожатому, он чувствует тепло и жизнерадостность;
- группа толерантна и стремится к сотрудничеству, вопреки соперничества;
- способны договориться, прийти к соглашению, ее можно назвать сплоченной и эффективной командой. [1,с.102]

Помимо вышеперечисленного, в ОК «Березка», для эффективной социализации подростков и удержания их интереса на должном уровне, избрана долгосрочная перспектива работы с подростками. Начинается она еще с младшего и среднего возраста. Качественные мероприятия, направленные на развитие интеллектуальных, творческих, лидерских способностей; разные тематики смен, с профессиональной подготовкой вступительного спектакля и ведения линии сюжета в течении всей смены; внедрение бренда «Березка» посредством подарочной атрибутики в конце смены (ручки, кружки, футболки, зонты, блокноты и т.д.). Также есть ориентация на старшие отряды. С подростками 1-3 отряда прово-

дится дополнительная работа, в которой заинтересована, в первую очередь, сам директор лагеря, которая и руководит этой работой. Подростков приглашают участвовать в фестивале загородных лагерей, также для тех, чьи творческие или спортивные показатели выше всех, директор предлагает бесплатную путевку на смену, подростки помогают в той или иной степени в организации мероприятий, а помимо этого директор проводит неформальные встречи с группой «активистов» вне лагеря. Задача вожатого старшего отряда, не только не дать заскучать подростку, но и в результате иметь пришедшего на школу вожатых уже взрослого ребенка.

Обобщая весь материал, можно утверждать, что для эффективной рабо-

ты с подростками в условиях временного детского коллектива, необходимо учитывать ряд особенностей, таких как знание методической базы работы вожатого, что включает в себя понимание термина ВДК и стадий развития коллектива, его кризисы и пути преодоления, знание возрастных особенностей детей, ориентация на будущих вожатых. В ОК «Березка» проводится эффективная работа с подростками, это можно проследить по статистике количества детей, пришедших в школу вожатого. Каждый год из «бывшего первого отряда» приходят учиться примерно 10-12 человек, что говорит о высоком показателе. В следующем году пройдут обучение еще минимум 10 человек, с которыми в данный момент проводится дополнительная работа.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вожатский виртуальный клуб «Вожатики». Режим доступа: <http://vozhatik.ru/>
2. Куприянов Б. В., Миновская О. В., Ручко Л. С. Ролевая игра в детском загородном лагере: Методика проведения игровой тематической смены – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2010. – 263 с.
3. Лутошкин А. Н. Как вести за собой, - М.: Просвещение, 1978. – 159с.
4. МетодВики для вожатых Летний лагерь. Режим доступа: <http://summercamp.ru>
5. Методическая копилка СПО «Орлята» Курс лекций для школы вожатого 2004-2016 г. Режим доступа: [https://vk.com/spo\\_orlyata](https://vk.com/spo_orlyata)
6. Панченко С. И. День за днем в жизни вожатого. В помощь всем, кто работает или будет работать с подростками в детском лагере. М: НИИ Школьных технологий, 2008. - 356 с.
7. Подласый И. П. Педагогика: 100 вопросов – 100 ответов: учеб. пособие для вузов/И. П. Подласый, - М.: ВЛАДОС-пресс, 2004. – 365 с

УДК 316.77-053(470.51)(045)

**Глухова Мария Сергеевна**

специалист по работе с молодежью АО «Ижевский мотозавод «Аксион - Холдинг»,  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Gluhova Maria S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Михалёва Елена Ивановна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Mikhaleva Elena I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО  
МОТИВИРОВАНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ИЖЕВСКИЙ МОТОЗАВОД  
«АКСИОН-ХОЛДИНГ»)**

**COMMUNICATIVE ASPECTS OF MOTIVATION OF YOUNG SPECIALISTS  
OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE “IZHEVSK MOTOZAVOD “AKSION-  
HOLDING”**

**Аннотация**

В статье проанализированы механизмы мотивирования молодых специалистов промышленного предприятия Удмуртской Республики АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг». Предприятие включает систему мероприятий, направленных на эффективную адаптацию и социализацию молодежи на производстве, осуществляет оптимальную организацию труда молодых работников.

Ключевые слова: мотивация молодых специалистов, организация труда молодых работников, АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг».

**Abstract**

Mechanisms of motivation of young specialists of the industrial enterprise of the Udmurt Republic «Izhevsk Motozavod «Aksion-Holding», JSC are analyzed in the article. The enterprise includes system of the arrangements directed to effective adaptation and socialization of youth on manufacture, it accomplishes optimal labor management of young workers.

Keywords: motivation of young specialists, labor management of young workers, «Izhevsk Motozavod «Axion - Holding », JSC.

«Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности для достижения целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, оно очень индивидуально и может меняться под воздействием мотивов и обратной связи с деятельностью человека» [2,с.457].

В современных условиях проблема мотивации персонала является актуальной. Тенденции к старению работающе-

го персонала, увеличение среднего возраста работников, негативное влияние социально-экономических факторов на возможность получения качественного профессионального образования. В таких условиях падает мотивация персонала, особенно, актуально проявляется эта проблема на примере молодых специалистов, так как существует проблема эффективного взаимодействия руководства с молодыми специалистами, способов

консультирования молодых работников, эффективной организации трудовой деятельности молодых специалистов и т.д. Кроме того, для современной молодежи характерна некоторая инертность в борьбе за социальное положение и успешную карьеру. Представители сегодняшнего поколения гораздо выше ценят свободу заниматься своими делами в любое удобное для себя время, будь то хобби или общение с друзьями. При этом слабо развито понимание социальной значимости своей профессии, отсутствует мотивация и стремление к выполнению профессиональной деятельности, к поиску решений и готовность нести за них ответственность.

Современные теории мотивации, основанные на результатах социологических и психологических исследований, рассматривают процесс мотивирования молодых работников в аспекте создания информационного обмена, трёхсторонней коммуникации между работодателем, профсоюзным комитетом и человеческими ресурсами.

Для подтверждения данного высказывания авторами были проанализированы механизмы мотивирования молодых специалистов промышленного предприятия Удмуртской Республики АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг». АО «Ижевский мотозавод «Аксион-холдинг» – современное многопрофильное стратегическое приборостроительное предприятие оборонно-промышленного комплекса страны, обладающее передовыми технологиями, позволяющими создавать высокотехнологичные изделия, отвечающие требованиям рыночной экономики.

На предприятии ведётся активная работа с молодежью. Коммуникативные аспекты нематериальной мотивации молодых специалистов проявляются в следующих направлениях работы группы по работе с молодежью АО «Ижевский мотозавод «Аксион-холдинг»:

1) Приём молодых специалистов – собеседование. В процессе собеседования специалист по работе с молодежью получает первичную информацию о профессиональных и личностных интересах нового сотрудника, определяет индивидуальные мотиваторы с помощью выборочной методики проективных вопросов, методики cases – ситуационных интервью или психодиагностического анализа речевых компонентов соискателя [3, с.11].

Данные методики позволяют составить мотивационный профиль сотрудника и организовать работу по адаптации и включению в профессиональную деятельность молодого специалиста. «Мотивационная профиль сотрудника – это выявленные с помощью специальных методов структуры важнейших потребностей, ценностей и установок работника, непосредственно определяющих его организационное поведение» [4, с.200].

2) Адаптация молодых специалистов. В результате адаптации молодой специалист привыкает к режиму труда и отдыха, осваивает профессиональные функции и обязанности, развивает профессиональные навыки и компетенции, а также включается в процесс профессионального сотрудничества.

В период профессиональной адаптации молодых специалистов специалисты по работе с молодежью учитывают

проблемы, которые могут повлиять на процесс вхождения в профессиональную деятельность специалистов, и в целом, их будущую работу на данном предприятии. Среди разнообразных проблем молодых специалистов выделяют: несоответствие обязанностей ожиданиям молодого специалиста, ролевой стресс молодого специалиста, некомпетентный первый наставник, напряжённость в отношениях между старшими и молодыми специалистами, пассивность по отношению к политике организации, стрессовые состояния у молодых специалистов, которые могут быть вызваны рядом разнообразных причин. Специалисты по работе с молодёжью проводят систематическую проверку адаптации и условий труда молодых специалистов с помощью методики опроса и интервью. Данная диагностика помогает своевременно выявлять и разрешать проблемы.

3) Обучение. Развить коммуникативные навыки помогают тренинги, специализированные курсы повышения квалификации, направленные на получение знаний о деловой коммуникации, способах построения межличностных взаимоотношений в подразделении, организации.

Традиционной формой на предприятии является конкурс дипломных проектов, который проводится с целью закрепления уже работающих студентов, развития их творческого потенциала и привлечения к решению производственных, технических, экономических задач.

4) Неформальные встречи с руководством, профсоюзным комитетом, молодёжным активом, отделом управления

персоналом организуются для выстраивания межсторонней коммуникации. Главное отличие этих встреч – переход от одностороннего информирования к обмену информацией [1,с.19].

4) Культурно-массовые и спортивные мероприятия развивают неформальные горизонтальные и вертикальные коммуникации.

5) Информационное обеспечение реализации молодёжной политики предприятия осуществляется с помощью внутрикорпоративной газеты «Темп», корпоративного сайта в сети Интернет, заводского радио и молодёжной страницы в социальной сети ВКонтакте «Заводская молодёжь».

В целом можно утверждать, что при работе с молодыми специалистами, необходимо учитывать отраслевую специфику предприятия, возрастные, гендерные и личностные особенности специалистов. Работа с молодёжью на предприятии АО «Ижевский мотозавод «Аксион-холдинг» осуществляется через построение коммуникации, систему мотивации молодых специалистов. Предприятие включает систему мероприятий, направленных на эффективную адаптацию и социализацию молодёжи на производстве, а также, неформальное общение; осуществляет оптимальную организацию труда молодых работников, в соответствии с их возрастной, профессиональной спецификой; ведёт подготовку и повышение квалификации работающей молодёжи; решает социальные проблемы молодых сотрудников; реализует информационное обеспечение молодёжной политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герчиков В.И., Опарина Н.Н. Мотивация персонала. – М.: МЦФЭР, 2005. – 86с.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом, – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
3. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же его кнопка? / С.В. Иванова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 288 с.
4. Пугачев В.П. Стратегическое управление человеческими ресурсами организации: учебное пособие / В.П. Пугачев, Н.Н. Опарина. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.

УДК 376

**Ишмуратова Альмира Робертовна**

магистрант направления  
«Организация работы с молодежью» ФГБОУ  
ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Ishmuratova Almira R.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Даньшина Светлана Анатольевна**

кандидат исторических наук, доцент кафедры  
истории, теории и практики  
социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Danshina Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ С НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ ПРЕСТУПНИКАМИ

### SPECIFICS OF COMMUNICATION WITH JUVENILE OFFENDERS

#### Аннотация

Реформирование системы ФСИН в вопросах организации исполнения наказаний в отношении несовершеннолетних преступников, актуализирует вопросы организации коммуникации между педагогами и воспитанниками исправительных учреждений.

Ключевые слова: коммуникация, система исполнения наказаний, несовершеннолетние преступники, подростки.

#### Abstract

The reform of the federal system of execution of punishments in the organization of execution of punishments for juvenile offenders, actualizes the question of communication between the organization and the teachers the pupils of correctional institutions.

Keywords: communication, the penal system, juveniles, adolescents.

В условиях реформирования системы исполнения наказаний в отношении несовершеннолетних граждан Российской Федерации, совершивших преступление и приговоренных решением суда к отбыванию срока наказания в пенитенциарном учреждении, предполагается изменение системы данным учреждений. Перед реформаторами стоит важная задача видоизменения системы, перехода от наказания к помощи несовершеннолетним попавшим в тяжелую жизненную ситуацию.

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 14.10.2010 № 1772-р «О Концепции развития уголовно-исполнительной систе-

мы Российской Федерации до 2020 года» колонии и исправительные учреждения для несовершеннолетних переориентируются с модели тюрьмы для «взрослых» на центры ресоциализации и подготовки несовершеннолетних осужденных к жизни после окончания срока наказания [6]. Соответственно данная модель организации предполагает увеличение роли социальных работников и педагогов. Соответственно, привлечение большего числа педагогов и социальных работников к выполнению данных задач становится основной тенденцией в процессе применения реформ. Сокращения числа колоний для несовершеннолетних, ведет к увеличенную заполняемости еще действующих

учреждений, что в свою очередь приводит к смешению несовершеннолетних преступников из различных регионов страны. Неоднородность этнического и возрастного состава в купе со спецификой, как молодежной психики, так и фактом совершения преступления, усложняют социальную и учебную деятельность в учреждениях подобного формата.

Важным вопросом остается процесс выстраивания работы с осужденными. Специфика работы социальных педагогов и учителей в пенитенциарных учреждениях заключается в преодолении социальных и психологических девиаций воспитанников, привитии им социальных и культурных норм, а также обеспечение усвоения обязательной школьной программы, дополнительная возможность для воспитанников заключается в получении рабочей специальности [8] [9]. Подобные работы могут быть осуществлены лишь в условиях полного доверия со стороны воспитанников к своим педагогам.

На первом этапе важным элементом является преодоление комплекса отчужденности подростка, совершившего преступление и попавшего под внешний и внутренний психологический прессинг. Необходимы занятия по снижению уровня напряженности и замкнутости. Молодой человек попадает в условия максимально сложные для его возраста – отрыв от круга общения и родителей, изоляция от внешнего мира и «ярлык» преступника. Так же в этот период времени самым большим риском является формирование криминальной субкультуры и вовле-

чение подростка в преступные группы, имеющие лидера и идеологическую базу [3]. Задача педагога – не допустить формирования таких групп или вовлечения нового воспитанника в их сферу влияния. Выстраивание вежливых и взаимно уважительных отношений становится залогом и фундаментом процесса ресоциализации подростка и подготовки его к жизни после окончания срока заключения.

Основные формы работы первого этапа – диагностика уровня социализированности, психологического состояния и определение ценностных установок. В случае доминирования девиантных ценностей начинается процесс их коррекции на общепринятые нормы и идеалы [2].

В случае успешной реализации первого этапа, дальнейшая работа выстраивается гораздо легче и результативнее. На втором этапе, при условии формирования открытой коммуникации, подросток преодолевает психологические сложности, связанные с его положением в обществе и начинается процесс усвоения социальных норм и учебных программ [1].

Наиболее важная задача социального педагога – формирование установки на законопослушность и саморазвитие. Необходима работа по профилактике рецидивизма в подростковой среде. Со своей стороны сотрудники ФСИН могут сделать все, от них зависящее, но крайне сложно повлиять на ситуацию после освобождения из исправительного учреждения [4]. Согласно опросам, более 80% несовершеннолетних осужденных совершают преступления из-за бедствен-

ного положения семьи и под влиянием неблагоприятного окружения [5]. Большая часть из них были осуждены по «тяжким» статьям. Соответственно, в таких условиях задача педагогов расширяется – необходимо привить ценности и нормы так прочно, чтобы вернувшись в прежнее окружение, подросток смог им противостоять.

В этом плане важно привитии подростку стремления к саморазвитию и труду, что позволит ему пересмотреть ценностные ориентиры и не поддаваться влиянию десоциализированных элементов в окружении.

Говоря о специфике построения работы и коммуникации с воспитанниками исправительных учреждений, стоит отметить следующие особенности:

1. Педагог должен обладать различными навыками и инструментами определения психологического состояния подростка;
2. Осознавать и принимать специфику положения воспитанника – влияние возрастных и ситуационных аспектов его психики;
3. Выстраивать свою работу на принципах гуманности и справедливости;
4. Не относиться к воспитанникам как преступникам, а в первую очередь выступать помощником для подростка, совершившего ошибку;
5. Быть готовым к обману и подлогу

со стороны воспитанников;

6. Расширять формы и виды деятельности, создавать условия для всестороннего развития воспитанника;
7. Осознавать всю важность профессионального подхода к реализации своей профильной деятельности;
8. Обладать личными качествами педагога – открытость, честность, благородство, ответственность.

Подводя итоги, необходимо отметить – процесс реформирования системы ФСИН в целом и по отношению к несовершеннолетним осужденным в частности, ставит перед специалистами новые ориентиры деятельности. Работа в области профилактики рецидивизма и выстраивания работы по ресоциализации подростков – важнейший элемент ГМП, о котором порой забывают или окончательно отворачиваются от подростков, оказавшихся в исправительном учреждении. Важно понимать, что наряду со сверстниками, воспитанники исправительных учреждений – это будущее нашей страны. Подросток, совершивший преступление и изолированный от общества по решению суда, не перестает быть гражданином или личностью, важно понимать, что вероятность повторного совершения преступления зависит как от ситуации в стране, так и от ответственного выполнения своей работы социальных педагогов учреждения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Башкатов И.П. Психология групп несовершеннолетних правонарушителей [Текст] / И.П. Башкатов. - М.: «Прометей», 2003. - 256 с.
2. Бреева Е.Б. Деадаптация детей и национальная безопасность России [Текст]: Научное издание / Е.Б. Бреева. - М.: «Дашков и Ко», 2004. - 212 с.
3. Беличева С.А. Основы превентивной психологии [Текст] / С.А. Беличева. - М.: «Социальное здоровье России», 2004. - 345 с.
4. Ветров Н.И. Профилактика нарушений среди молодежи [Текст] / Н.И. Ветров. - М.: «Юридическая литература», 2005. - 247 с.
5. Дремова Н.А. Влияние возрастных особенностей несовершеннолетних на мотивацию преступных действий [Текст] / Н.А. Дремова. - М.: ООО «Издательство Астрель», 2003. - 194 с.
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14.10.2010 № 1772-р «О Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года»
7. Федеральный закон РФ от 21.05.1999 № 120 -ФЗ « Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних»
8. Федеральный закон РФ от 15.11.1995 №442 – ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации»
9. Федеральный закон РФ от 3.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»

УДК 376

**Жуйкова Ксения Александровна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Zhuykova Kseniya A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Королев Сергей Владимирович**

кандидат исторических наук, доцент кафедры

истории, теории и практики социальных ком-

муникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Korolev Sergey V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВОЛОНТЕРА ПОСРЕДСТВОМ СМИ

### FORMATION OF VOLUNTEER IMAGE THROUGH THE MEDIA

#### Аннотация

В статье описано как средства массовой информации могут формировать образ волонтера. Разбирается понятие «имидж», приводится его типология. В статье можно узнать, какие стереотипы существуют в отношении волонтеров и, как нужно описывать волонтерскую деятельность, чтобы она была популярна среди молодежи.

Ключевые слова: волонтер, имидж, формирование образа, СМИ, добровольчество.

#### Abstract

In the article the forming of the volunteer's image by the media. It describes the notion of image and its typology. Also there you can find out stereotypes about volunteers and methods of description their work to increase its popularity among young people.

Keywords: Volunteer, image, image formation, the media, volunteering.

Существует устойчивое выражение – «СМИ – четвертая власть», оно подразумевает, что средства массовой информации могут влиять на сознание и изменять мнение людей. Одну и ту же информацию можно преподнести с разных ракурсов – об одном и том же человеке или мероприятии журналисты могут написать как хорошо, так и плохо. Опубликованная в СМИ информация служит впоследствии одним из показателей имиджа, как человека, так и организации, которую он представляет.

Волонтер – это официальный представитель добровольческой организации, и от того, как он выглядит, как ведет себя в обществе и что он говорит, зависит от-

ношение не только к нему, но и к волонтерству в целом. Для того чтобы понять, как формируется имидж волонтера посредством СМИ, надо дать определение слову «имидж».

В.М. Шепель считает: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности».[4] Имидж формируется у общественности целенаправленно или стихийно, в зависимости от полученной информации о человеке.

Имидж можно разделить на типы, например, Е.Б. Перелыгина классифицирует имидж с точки зрения его носителя:

- Индивидуальный – образ индиви-

да, человека.

- Групповой – обобщенный образ социальной группы.
- Предметный – образ вещи или неодушевленного объекта.
- Корпоративный – образ организации.[1]

Волонтер – это отдельная личность, которая анализируется в этой статье, поэтому будет рассматриваться только индивидуальный имидж. Этот вид имиджа А.Ю. Панасюк разделяет на следующие виды:

- Габитарный – внешний образ человека.
- Вербальный – языковые средства, употребляемые человеком.
- Кинетический – восприятие взгляда, мимики, жестов, типичных движений человека.
- Овеществленный – продукты ее профессиональной и творческой деятельности, предметах, вещах, которые создал человек.
- Средовой – представление о человеке по искусственной среде его обитания: дому, автомобилю, достатке и т.д.[3]

Из всего вышесказанного можно сказать, что имидж волонтера складывается из комплекса личностных характеристик, при этом одинаково важны, как его поступки, так и внешний вид и речь. СМИ же в свою очередь только частично могут передать каждый из видов индивидуального имиджа. Габитарный – описание внешнего вида волонтера, размещение его фотографии; вербальный – размещение в СМИ прямую речь человека; кинетический – размещение видео в электронных СМИ, а именно на ТВ и Интернет-каналах, на которых будет видно

мимику и жесты человека; овеществленный – описание его достижений в СМИ; средовой – также описание достижений человека, отображение его финансового достатка. И от того, как преподносится эта информация и зависит образ волонтера.

Как уже говорилось выше, СМИ оказывают большое влияние на людей, формируя их мнение о конкретном человеке, так и об организации или разовом мероприятии. На волонтера накладывается большая ответственность в плане поведения на публике, так как он является членом социально-активной группы. Образ волонтера складывается из мнений людей, которые со временем перерастают в стереотипы. Зачастую о добровольцах думают, что они активные, молодые, несущие добро в массы. Но есть и другие мнения. Например, в статье «Куда катится волонтерство?» на сайте «Агентства социальной информации», приводятся слова В. Хромова, директора Союза волонтерских организаций и движений: «Существует масса стереотипов о том, кто такие волонтеры — Первый, характерный в основном для чиновников, что волонтеры – это такие люди, которые сидят и ждут, чтобы их попросили что-нибудь сделать. Второй социальный стереотип: волонтеры – это неудачники, которые не знают, чем заняться, работу найти не могут. Третий: волонтеры – это люди, у которых есть страшные тайные грехи, и они их искупают, делая добро. Четвертый: волонтеры как-то на этом зарабатывают, — не бывает людей, которые что-то делают бескорыстно. И пятый: волонтеры – это секты, такие странные люди, которые об-

разуют свои движения, и связываться с ними опасно».[5] Его слова еще раз доказывают о том, что одну и ту же информацию можно подать с разных сторон и не всегда это будет хорошо для самого объекта этого стереотипа.

Известно, что некоторые стереотипы со временем теряют свою актуальность из-за изменения мнения об объекте этого стереотипа. Для того чтобы популяризовать волонтерскую деятельность, сделать ее максимально привлекательной для молодежи, нужно формировать положительный образ волонтерства через региональные и российские СМИ. Популяризовать волонтерскую деятельность важно, чтобы современная молодежь понимала насколько важно помогать людям бескорыстно, а также повышать свои коммуникационные и организаторские навыки в коллективе добровольческой организации.

А.Ю. Панасюк называет технологии создания имиджа «психотехнологиями», под которыми понимает «правила психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта». В зависимости от того, каким образом аудитория имиджа получает информацию об объекте, автор выделяет два пути формирования мнения о нем:

- на основе прямой информации об объекте, то есть исходящей непосредственно от объекта. Например, человек сознательно использует определенные жесты в публичном выступлении.
- на основе косвенной информации об объекте. К примеру, о кандидате в депутаты размещают статью в одном из изданий.[3]

Формируя положительный образ волонтера в СМИ, необходимо показать молодому человеку всю привлекательность его присутствия в волонтерской организации. Обычно руководители таких объединений «завлекают» молодежь такими преимуществами: приобретение большого количества друзей, повышение самооценки, помощь другим людям, открытие новых талантов и приобретение навыков, поездки в разные города с оказанием волонтерской деятельности и получение новых впечатлений и эмоций. Если в СМИ публиковать статьи об успешных молодых людях, которым помогло волонтерство добиться этого успеха в жизни, то школьники и студенты с радостью будут вступать в добровольческие организации. Упомянув о волонтере в СМИ важно сделать его «кумиром» для молодых людей, чтобы им хотелось подражать этому человеку.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаришина Т.Р. Основы делового имиджа: учеб.пособие / Т.Р. Гаришина. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 64 с. – (Серия «Непрерывное образование»).
2. Конюхов Н.И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. – М.: Макцентр, 1994. 59 с.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001.– 240 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
5. Тихонович Л. Куда катится волонтерство?: статья/ сайт «Агентства социальной информации» - <http://www.asi.org.ru/volonterstvo/>

УДК 061.213-053.6(045)

**Вартик Арина Анатольевна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

arina.bekh@mail.ru

**Vartic Arina A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Стерхова Светлана Александровна**

кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой истории,

теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Sterhova Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## РЕКРУТИНГ ВОЛОНТЕРОВ: ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

### RECRUITING VOLUNTEERS: ATTRACTING TECHNOLOGY

#### Аннотация

В статье рассматривается вопрос вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность организации. Описываются значимость волонтерской работы, способы привлечения потенциальных волонтеров, процесс отбора в организацию, ход собеседования, из каких частей он состоит и отказ.

Ключевые слова: благотворительные организации, добровольчество, волонтерство, волонтеры, рекрутинг, коммуникация, отбор.

#### Abstract

The article discusses the issue of youth involvement in volunteer activities of the organization. Describes the importance of volunteer work, ways to attract potential volunteers, the selection process in the organization, the interview, from what parts it consists and failure.

Keywords: charities, volunteering, volunteering, volunteer recruiting, communication, selection.

Любое учреждение представляется людьми, выполняющими определенную миссию. Здесь трудятся постоянные сотрудники, которые администрируют основные направления деятельности организации, и волонтеры, которые привлекаются на краткосрочные и долгосрочные проекты. Волонтеры играют значительную роль в деятельности любой организации. На идеях добровольной помощи основана деятельность многих неправительственных организаций, профессиональных ассоциаций, профсоюзов и других гражданских объединений. Многие кампании по ликвидации безграмотности, иммунизации населения, по защите окружающей среды в значительной сте-

пени зависят от усилий, предпринимаемых волонтерами.

Прежде чем задуматься о том, какой волонтер нужен организации, следует ответить на вопрос: «Почему люди хотят стать волонтерами?» Для этого нужно разобраться, что же толкает человека стать волонтером. Другими словами, какие факторы влияют на человека, решившего совершать благородные поступки?

#### Набор волонтеров

При наборе волонтеров основным критерием служат те мотивы, которые подтолкнули человека заниматься волонтерской деятельностью, и эти же мотивы необходимо учитывать в дальнейшей его трудовой деятельности. Ниже постара-

емся представить основные шаги по процессу привлечения волонтера в организацию.

1. Прежде чем начать набор волонтеров, важно определить, нужны ли Вашей организации волонтеры, с какой целью они будут привлекаться и каковы будут их задачи. Один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении, позволяющий выявлять ответы на такие вопросы, – «SWOT-анализ» (от англ. Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы). Такой подход поможет Вам определить сильные стороны организации в управлении проектами и слабые, еще не развитые стороны, куда можно привлечь дополнительные ресурсы. Потенциальные возможности указывают пути привлечения дополнительной рабочей силы и пути повышения узнаваемости Вашей организации в обществе. А определив потенциальные угрозы, Вы можете спрогнозировать последствия несвоевременного реагирования на наличие слабых сторон организации. Для этого руководству организации вместе со специалистами, ответственными за программные блоки, нужно заполнить таблицу, представленную в рамке. После получения ответов на вышеуказанные вопросы нужно более подробно расписать функциональные обязанности волонтера. Для того чтобы идея волонтерства естественным образом утвердилась в Вашей организации и с самого начала установились благоприятные условия работы для волонтера, Вам следует побеседовать с сотрудниками. На этой стадии

предложите сотрудникам представить Вам список возможных функций и обязанностей. Важно помнить, что волонтеры ни в коем случае не замещают оплачиваемых сотрудников и не выполняют их работу. Они предоставляют лишь дополнительную помощь и поддержку. Всегда надо помнить те мотивы, по которым люди становятся волонтерами. Исходя из этого следует разработать список мероприятий, которые интересны волонтеру и помогают ему реализовать свои возможности.

Другой не менее важный вопрос: почему волонтер должен предпочесть Вашу организацию другой? Если человек готов отдать свое свободное время и энергию для благого дела, организация должна обеспечить ему как минимум дружескую атмосферу, создать оптимальные условия для выполнения работы и для выработки необходимых умений и навыков. Стоит подумать над вопросом, как организация может поощрить труд волонтера. От ответа на этот вопрос зависит, будет ли привлекательной Ваша организация для волонтера, или нет. Ответы на такие вопросы должны быть уже получены в ходе проведения SWOT-анализа.

2. Итак, теперь у Вас есть примерный список работ, которыми волонтер мог бы заняться. Следующий шаг – реклама волонтерской позиции. Выбор метода рекламирования зависит от того, на какой период времени Вашей организации нужны волонтеры. Обычно волонтера нанимают на краткосрочную или долгосрочную работу. Если Вам требуется набрать большое количество волонтеров на короткий срок для проведения разовых ак-

ций, то нужно провести рекламную кампанию, рассчитанную на большие массы людей. Например, поместить объявления в газетах, в помещениях магазинов, различных учреждений, на автобусных остановках и в других общественных местах. В общем, везде, где, по Вашему мнению, можно привлечь внимание большого количества людей. Чем больше людей будут знать о Вашей организации и о возможности стать волонтером, тем больше людей, заинтересованных в добровольческой деятельности, придут к Вам. Постарайтесь составить список других организаций, находящихся в Вашем городе и часто вовлекающих в свою деятельность волонтеров, и попросите их оказать содействие в распространении информации о Вашей программе. Возможно, кто-нибудь откликнется на Вашу просьбу и поможет набрать волонтеров, распространив информацию о Вашей программе, предложив Вам выступить на своих планерках, поместив объявления на страницах своих бюллетеней. Объявление должно быть написано кратко, ясно, без использования жаргонных выражений и содержать информацию об организации, о цели набора волонтеров и о том, что организация предлагает взамен на их труд. Текст должен отвечать на вопросы «Кто? Что? Где? Когда? Для чего?» Первые строки объявления должны заинтересовать человека, вызвать его любопытство. Это может быть одно слово или фраза, выделяющиеся в тексте объявления. Основная часть объявления должна быть оформлена так, чтобы потенциальный волонтер уже захотел испытать свои силы и решил позвонить по указанным номерам,

чтобы получить более подробную информацию. В конце объявления следует попросить волонтера связаться с организацией по указанным контактным данным (адрес, номер телефона, адрес эл.почты и т.д.). Объявление должно быть броским, чтобы привлечь внимание максимального количества людей. Символика Вашей организации, логотип, девиз проводимой акции помогут людям запомнить Вас. Прежде чем распространить объявление, нужно проверить реакцию на него внутри организации: покажите текст другим волонтерам или штатным сотрудникам. Если им не будут понятны отдельные моменты, значит, и другие их не поймут. Следует исправить такого рода ошибки, а затем уже приступить к распространению объявления. Для привлечения волонтеров на долгосрочную работу Вам следует использовать другие методы распространения информации, например, проведение презентаций в вузах, школах, молодежных центрах, проведение дня открытых дверей в Вашей организации, размещение в общественном месте стенда с информацией о Вашей организации. Если у Вас уже есть волонтеры, их нужно задействовать в привлечении новых волонтеров, приглашая принять участие в проектах. При этом акцент следует делать на тех навыках и умениях, которыми должен обладать потенциальный волонтер, а также на тех компетенциях, которые человек может приобрести в ходе волонтерской работы. В таких случаях те люди, которые предпочитают заниматься волонтерской деятельностью с целью получения опыта, навыков и профессионального роста, могут явиться потенциальной

аудиторией. Это студенты, молодежь, не вовлеченная в общественную жизнь, и другие категории населения. Специалист по кадрам или менеджер, отбирающий волонтеров, должен встретиться с потенциальным волонтером, поговорить с ним и предоставить ему подробную информацию. На этой стадии важно определить, насколько хорошо подходит человек для волонтерской работы. Несмотря на то, что волонтеры работают бесплатно, организация не может привлечь первого попавшегося человека. Волонтеру должны быть присущи гуманистические идеалы, он должен с энтузиазмом работать в пользу целевой группы организации, это не может быть человек, который просто хочет найти себе работу.

3. Сделайте предварительный список потенциальных волонтеров и пригласите их на интервью в Ваш офис. На этом заканчивается фаза привлечения волонтеров.

#### Процесс отбора

Данная фаза является одной из самых важных как для менеджера, так и для организации. Ведь окружающие судят об организации по людям, которые в ней работают. Если сотрудники и волонтеры компетентны, то в будущем многие другие люди захотят поработать в проектах Вашей организации; в свою очередь, проекты, реализованные Вашей организацией, получают поддержку общественности. В глазах общества рейтинг организации будет повышаться. Волонтеры, работающие недобросовестно, могут нанести значительный вред статусу Вашей организации в обществе. Это особенно важно в тех случаях, когда на волонтеров возлагается

ответственность за работу с уязвимыми группами населения (дети, пожилые люди, инвалиды и т.д.). Вы уже подумали над целью привлечения волонтеров в свою организацию и над теми задачами, которые будут перед ними поставлены. Сотрудники составили список возможных функций и обязанностей волонтера. Кроме того, Вы уже представляете, какими могут быть мотивы, подтолкнувшие человека стать волонтером. Теперь пришло время по тем критериям, которые Вы для себя составили, сделать конкретный выбор и решить, станет ли кандидат волонтером, или нет. Существуют разные способы проведения отбора: собеседование, наблюдение, специальная проверка сведений и другие. Их можно использовать как в комплексе, так и по отдельности. Выбор зависит от вида работы и ответственности, налагаемой на волонтера. Собеседование позволяет Вам официально оценить, насколько человек подходит на роль волонтера. У Вас будет возможность узнать побольше о самом человеке, о его опыте работы, об интересе к предлагаемой работе и увидеть, насколько правильно он понимает свои функции и обязанности. Интервью проводят для того, чтобы выявить наиболее сильного кандидата, который справится с работой и сможет продвигать идеи (миссию) организации. Собеседование должно проходить в спокойной обстановке. Желательно, чтобы никто не мешал Вашей встрече. С самого начала собеседования волонтер должен почувствовать к себе внимательное отношение с Вашей стороны. Спокойная обстановка и Ваша доброжелательность будут способствовать этому. Для созда-

ния доверительной обстановки во время беседы сядьте рядом с волонтером. Между Вами не должны стоять какие-либо предметы.

Процесс собеседования:

А) Представьте. Расскажите об истории своей организации, о ее перспективах.

Б) Узнайте, что интересует волонтера, почему он к Вам пришел. Составьте представление о нем как о человеке. Это делается для того, чтобы не разочаровать его предлагаемой работой и узнать его основную мотивацию.

В) Расскажите о работе, которая, на Ваш взгляд, подошла бы данному кандидату. Узнайте его мнение. Дайте ему письменное описание той работы, которую он будет выполнять.

Г) Расскажите о возможных преимуществах и поощрениях, о тренингах и курсах повышения квалификации, которые может пройти волонтер при выполнении работы в Вашей организации.

На этом этапе не стоит ничего обещать, если Вы отбираете одного или двух волонтеров из нескольких потенциальных. Скажите, что, согласно процедуре, по результатам собеседования составляется отчет, проверяются рекомендательные письма и только после тщательного анализа информации организация свяжется с ним и сообщит о своем решении. После собеседования составьте краткий письменный отчет, отразив в нем ответы на поставленные вопросы, а также свои впечатления о внешности, коммуникабельности, опыте, доброжелательности кандидата. Также дайте предварительные рекомендации по дальнейшей работе

Д) Наблюдение. Обычно наблюдение проводят для того, чтобы оценить коммуника-

бельность, работоспособность и особенности поведения потенциального волонтера, а также характер его взаимодействия с окружающими. Наблюдение можно провести после предварительного собеседования или в случае, если Вам трудно сделать окончательный выбор. Желательно, чтобы наблюдаемый не чувствовал пристального внимания с Вашей стороны. Специальная проверка сведений Специальная проверка сведений необходима, если будущая работа волонтера связана с ответственностью за материальные ценности или с предоставлением помощи уязвимым слоям общества (инвалидам, пожилым людям и др.). Нужно удостовериться, что потенциальный волонтер не замешан в криминальной или другой противоправной деятельности. Потенциальный волонтер должен понимать, что проверка документов при приеме на работу является естественной процедурой, а не признаком недоверия. Кроме того, можно попросить его представить контактные данные организаций, в которых он работал, чтобы получить больше информации о нем. Вы можете запросить рекомендательное письмо с этих организаций, попросив оценить качество работы потенциального волонтера, его навыки, характер взаимоотношений с коллегами и окружающими людьми. Рекомендации должны предоставляться людьми, которые старше 18 лет и не являются родственниками потенциального волонтера. Вы и Ваши коллеги, вовлеченные в процесс отбора, должны уважать частную жизнь потенциального волонтера и не разглашать информацию другим сотрудникам.

## Отказ

Допустим, Вы провели все процедуры отбора и выбрали подходящего волонтера. Как быть с теми, кому Вы отказали? Необходимо уведомить их о Вашем решении. Существует ряд правил, как корректно сообщить о результатах отбора. Эти правила должны строго соблюдаться, так как от корректности Ваших действий зависит репутация Вашей организации.

- Нужно решить, какой метод лучше подойдет, чтобы оповестить о результатах отбора. Можно позвонить и попросить о встрече или отправить письмо.
- Объясните, что решение принимается на основании политики Вашей организации и в интересах ее целевой группы.

- Объясните, почему Вы не выбрали этого кандидата. Если он еще не готов к волонтерской деятельности, скажите прямо и предложите возможные пути самосовершенствования. Если кандидат не подошел к объявленной позиции, но, имея хороший потенциал, мог бы справиться с другой работой в Вашей организации, предложите это.

- Скажите кандидату, что Ваша организация постоянно набирает волонтеров и в следующий раз ему следует опять подать заявление.
- Поблагодарите кандидата за его желание отдать свое свободное время и энергию во благо общества.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Темичева Е. «Внешние коммуникации и PR-инструменты в деятельности НКО» - Москва: Изд-во «Просвещение», 2009 - 25-38с.
2. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ. 2003
3. Информационные технологии управления. Учебное пособие. Москва. Ипфра - М. 2001
4. Кувшинникова Т. «Связи с общественностью в некоммерческих организациях на примере АНО «Центр»», Пенза: 2007 – 78-89 с.

**ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ  
В СФЕРЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**RESEARCH AND DEVELOPMENTS  
IN HIGHER EDUCATION**

УДК 378.14

**Чумакова Светлана Петровна**

кандидат педагогических наук, доцент,  
зав. кафедрой педагогики и методики  
начального обучения  
«Могилевский государственный университет  
им. А.А. Кулешова»  
Беларусь, г. Могилев

**Chumakova Svetlana P.**

Mogilev State University named after  
A.A. Kuleshov  
Belarus, Mogilev

**Карпова Елена Викторовна**

доктор психологических наук,  
доцент, зав. кафедрой педагогики и психологии  
начального обучения  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный пе-  
дагогический университет им. К.Д. Ушинского»  
Россия, г. Ярославль  
evkar55@yandex.ru

**Karпова Elena V.**

Yaroslavl State Pedagogical University  
named after K.D. Ushinskogo  
Russia, Yaroslavl

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ  
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА**

**ACUTE PROBLEMS OF FORMING PEDAGOGICAL HIGHER  
INSTITUTION STUDENTS' INFORMATIONAL CULTURE**

**Аннотация**

Статья посвящена информационной культуре педагога как составляющей его общей профессиональной компетентности.

Обосновывается, что информационная культура педагога — это взаимосвязанная совокупность аксиологического, мотивационного, знаниевого, деятельностного, рефлексивного и коммуникативного компонентов.

Представлены результаты изучения особенностей информационной культуры студентов 1,3,5 курсов педагогического вуза. В целом, было установлено, что уровень сформированности информационной культуры не полностью удовлетворяет предъявляемым со стороны общества требованиям. Это было конкретизировано по отношению ко всем компонентам информационной культуры (мотивационного, ценностного, деятельностного и др.). Установлены также и позитивные особенности информационной культуры студентов. Подчеркивается, что формирование информационной культуры осуществляется не автономно. Образовательный процесс должен быть организован так, чтобы способствовать повышению информационной культуры студентов в единстве всех компонентов.

Рассматриваются теоретические основы формирования информационной культуры студентов педагогического вуза.

Показано, что наиболее обоснованным в теоретическом отношении направлением формирования информационной культуры является её комплексное, но опосредованное формирование через развитие общей культуры личности студента и через развитие компетенции в области обеспечения информационной основы деятельности.

Ключевые слова: информационная культура, профессиональная компетентность, компонент, общая культура, формирование.

**Abstract**

The article is devoted to a pedagogue's culture as their common professional competence.

It is proved that a pedagogue's informational culture is an interactive combination of axiological, motivational, knowledgeable, activity-related, reflective and communicative components.

There presented the results of the research, investigating the peculiarities of informational culture showed by the first, third and fifth year students of pedagogical higher institution. All in all it was fixed that

the level of informational culture doesn't entirely satisfy the requests demanded by the society. It was detailed towards all the components of informational culture (motivative, axiological, activity-related and others). Also there were fixed positive peculiarities of the students' informational culture. It is emphasized that forming of informational culture is not realized autonomously. Educational process must be organized in order to encourage the raise of students' informational culture in unity of all its components.

There being considered theoretical basis for forming higher institation students' informational culture.

It is demonstrated that the most theretically well-reasoned direction to forming informational culture is its complex but mediate forming through the development of the competence in the field of activity informational basis suppliment.

Keywords: Informational culture, professional competence, component, common culture, forming.

В настоящее время проблема формирования информационной культуры учителя является актуальной, имеет большое как теоретическое, так и практическое. От уровня развития информационной культуры студентов педагогического вуза зависит не только их успешность в обучении, поскольку им приходится перерабатывать большие объемы информации, но и их готовность к реализации основных функций учителя (информационной, ориентационной, гностической и др.).

Информационная культура педагогов имеет определенную структуру. Она образована совокупностью ряда основных компонентов, а также связей между ними.

Во-первых, поскольку понятие культуры непосредственно связано с ценностями личности, то в этой структуре выделяется аксиологический (ценностный) компонент. Информация – неоспоримая ценность для современного человека, для профессионала. Владение достоверной и актуальной информацией и способами ее получения – основа успешности современного человека в любой сфере деятельности.

Во-вторых, с этим компонентом тесно связан второй – мотивационный

компонент. Он предполагает осознание значимости информации, собственных потребностей в ней и интерес к информации, а также готовность к постоянному пополнению знаний в своей профессиональной области.

В-третьих, необходимо выделять и так называемый знаниевый компонент, который включает понимание информационных процессов в обществе, знания об основных информационных технологиях, связанных со сбором, хранением, обработкой и анализом информации.

В-четвертых, в структуру информационной культуры входит деятельностный компонент. Он предполагает наличие практических умений и навыков по работе с различными видами информации, с информационными системами и технологиями, общую информационную и компьютерную грамотность. Данный компонент является наиболее содержательно богатым и дифференцированным; он включает в себя следующие более частные элементы:

- справочно-библиографические умения;
- навыки использования технических устройств (прежде всего, персонального компьютера);
- умение использовать в своей деятельности компьютерные информационные

технологии, базовой составляющей которых являются программные продукты;

- умение извлекать информацию из различных источников (бумажных изданий, СМИ, интернета и др.);
- способность анализировать, критически воспринимать различную информацию;
- умение представлять информацию в понятном виде;
- умение использовать различную информацию (текстовую, графическую, видео и др.) для решения поставленных задач.

В-пятых, в структуру информационной культуры входит рефлексивный компонент, который образован способностью педагога или студента к самооценке уровня своей информационной компетентности, готовность к ее повышению.

Наконец, в-шестых, необходимо выделять и еще один компонент – коммуникативный. Он включает умение грамотно строить устную и письменную речь, организовывать профессиональное общение с использованием сетевых компьютерных коммуникационных систем, умение общаться и работать в коллективе.

В целях изучения особенностей информационной культуры студентов педагогического факультета нами было проведено специальное исследование [2]. В нем приняло участие 39 студентов: 14 студентов 1 курса, 14 студентов 3 курса и 11 студентов 5 курса. Студентам предлагалось оценить степень своего согласия с содержащимися в опросном листе утверждениями по 6-балльной шкале: «0» - «данное утверждение не имеет ко мне

никакого отношения», «5» - «я полностью согласен с данным утверждением». Оно в целом показало, что уровень сформированности информационной культуры далеко не в полной мере удовлетворяет предъявляемым со стороны общества требованиям. Были получены следующие основные результаты.

Исследование мотивационного и ценностного компонентов информационной культуры студентов показало, что достаточно высокую потребность в получении дополнительной информации по изучаемым дисциплинам имеют лишь 38,4 % студентов (то есть, фактически, только третья часть). Кроме того, еще более отрицательно, что данная потребность далеко не всегда имеет действенный характер и побудительную силу, о чем свидетельствуют анализ содержания ответов респондентов. Например, более 50% студентов отметили, что посещают библиотеку нерегулярно, а для трети студентов основным источником информации являются только лекции. Кроме того, 56,4% студентов убеждены, что всю необходимую информацию можно получать только на лекциях от преподавателя.

Исследование деятельностного компонента информационной культуры, связанного со способами поиска и получения информации, показало, в частности, что лишь треть студентов не испытывает трудностей в подборе литературы по теме, в поиске необходимой информации. Аналогичным является и доля студентов владеющих на приемлемом уровне умениями составления списка литературы с помощью электронного каталога.

Наряду с этим, обнаружено и определенное противоречие в отношении к освоению информационной культуры. Так, с одной стороны, студенты всех курсов (около 80%) отметили высокий интерес к образовательному процессу с использованием ИКТ. С другой стороны, вопреки этому, желание заменить традиционное обучение дистанционным высказали лишь 23% студентов.

Еще одной – очень негативной, на наш взгляд, особенностью информационной культуры студентов, обнаруженной в результате исследования, явился низкий уровень критичности и высокая степень доверия к любой информации получаемой из разных источников. Так, 43,6%, то есть практически половина студентов полностью доверяют информации, извлекаемой из Интернета.

Негативным моментом является и то, что объективно недостаточный уровень сформированности информационной культуры находится в противоречии с субъективно высокой его оценкой. Так, 54,8% опрошенных считают уровень своей информационной культуры высоким, а остальные 45,2% – средним и никто – низким. Более того, 74,4% студентов убеждены в том, что полностью готовы к использованию информационных технологий в своей будущей профессиональной деятельности. Данное противоречие препятствует формированию информационной культуры.

Таким образом, все представленные выше результаты свидетельствуют, с одной стороны, о неудовлетворительном уровне сформированности информаци-

онной культуры студентов, а с другой – обуславливают в качестве приоритетной и настоящей задачу ее специального формирования. Весь образовательный процесс должен строиться таким образом, чтобы способствовать повышению информационной культуры студентов в единстве всех рассмотренных компонентов. Наиболее актуальными направлениями работы при этом выступают формирование информационного мировоззрения молодых людей, умения противостоять негативным психологическим воздействиям при работе с информацией; совершенствование умения применять передовые достижения в области средств информатизации и информационных технологий [4]. Для эффективного формирования информационной культуры студента необходима такая информационная среда вуза, которая создает условия и инициирует активную работу студентов с информацией на основе самостоятельного, критического, творческого подхода.

Наряду с этим, проблема целенаправленного и действенного формирования информационной культуры будущих педагогов имеет и еще один очень важный, на наш взгляд, аспект. Он непосредственно связан с теми общетеоретическими представлениями, которые сформулированы в настоящее время относительно общей структуры профессиональных компетенций педагогической деятельности. Так, в целом ряде теоретических исследований, в том числе выполненных нами, показано, что эта структура производна от психологической структу-

ры самой педагогической деятельности, а основные компетенции этой деятельности соотносятся с ее базовыми психологическими компонентами [1]. Исходя из этого, как известно, дифференцируются шесть базовых компетенций педагогической деятельности: компетенции в области личностных качеств, в области целей и задач педагогической деятельности, в области мотивирования обучающихся на осуществление учебной деятельности, в области обеспечения информационной основы деятельности («информационные компетенции»), в области разработки программ учебной деятельности и принятия педагогических решений, а также в области организации педагогической деятельности [3]. Важно и то, что именно эти компетенции должны быть сформированы также именно у самого студента, поскольку он также выступает в роли обучающегося. Обратим внимание на то, что среди этих основных компетенций представлены собственно информационные компетенции.

Они, как известно, отражают теоретическую и методическую грамотность педагога, свободное владение предметом, объем знаний о профессиональной деятельности, умение получать, обрабатывать и представлять профессионально необходимую информацию (и информацию в целом), знание условий педагогической ситуации и др. Подчеркнем также, что все это невозможно без достаточной сформированности общеинформационных умений и навыков, которые уже выходят за пределы собственно профессиональной педагогической деятельности.

Кроме того, как известно, первая группа компетенций (в области личностных качеств) включает в себя общую культуру обучающегося (равно, как и педагога) [3]. Она является синтезом жизненных установок и ценностных ориентаций, культуры речи и культуры межличностных отношений, приверженности общечеловеческим ценностям и общего кругозора личности (то есть, фактически, всей системы знаний). Сопоставляя содержание и смысл этих двух базовых компетенций – в области обеспечения информационной основы деятельности и в области личностных качеств (в части ее общей культуры), можно сделать следующее заключение. Информационная культура – и в целом, и будущих педагогов, в частности, является производной от их взаимосвязи; она поэтому синтетична по своей психологической природе. В связи с этим, основным, наиболее обоснованным в теоретическом отношении направлением формирования информационной культуры является ее комплексное, но опосредствованное формирование. Она допускает наиболее эффективное развитие не только посредством прямых воздействий, но и косвенно – через развитие общей культуры личности будущего педагога, а также через развитие компетенции в области обеспечения информационной основы деятельности. Аналитическое, то есть изолированное, узконаправленное формирование информационной культуры, хотя и возможно, но само по себе еще недостаточно. Оно должно быть органической составной частью как общего процесса формирования всей системы шести

базовых компетенций педагогической деятельности, так и двух из них, то есть компетенций в области личностных качеств и в области обеспечения информационной основы деятельности. Такой подход отвечает современным представлениям о структуре базовых компетенций педагогической деятельности, а также о наиболее обоснованных путях их формирова-

ния. Есть основания полагать поэтому, что именно он будет наиболее эффективным средством преодоления тех негативных тенденций и особенностей, связанных с формированием информационной культуры будущих педагогов в настоящее время, которые были выявлены в ходе проведенного исследования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпова Е.В. Психологическая структура деятельности как объективная основа дифференциации базовых профессиональных компетенций учителя // Вестник ЯрГУ. Гуманитарные науки. 2013. № 4.
2. Карпова Е.В., Чумакова С.П. Проблемы и перспективы формирования информационной культуры будущих педагогов // Вестник МГУ им. А.А. Кулешова. - 2015. - №2 (46). - С.32-36.
3. Профессионализм современного педагога / Под ред. В.Д. Шадрикова. М.: Логос, 2011. – 161 с.
4. Шамсутдинова Т.М. Информационная компетентность как аспект информационной культуры студентов // Культура и образование. – Январь 2014. - № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestnik-rzi.ru/2014/01/1299> Дата доступа: 03.01.2014.

УДК 37.032

**Трагинко Татьяна Валентиновна**

старший преподаватель кафедры социальной работы и реабилитологии

Белорусский государственный университет

Республика Беларусь, г. Минск

tati\_ttb@mail.ru

**Дворецкая Виктория Александровна**

преподаватель кафедры

социальной работы и реабилитологии

Белорусский государственный университет

Республика Беларусь, г. Минск

Dvoreckayavika@mail.ru

**Tratinko Tatyana V.**

Belarusian State University

Belarus, Minsk

**Dvoreckaya Viktoriya A.**

Belarusian State University

Belarus, Minsk

## РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»)

### DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMMUNICATIVE COMPETENCE OF THE STUDENTS SPECIALTY «SOCIAL WORK»

#### Аннотация

В статье рассматриваются формы и методы организации образовательного пространства в университете, которые играют ведущую роль в развитии профессионально-коммуникативных компетенций у студентов. Организация учебной деятельности студентов с использованием активных форм позволяет создать условия для их самопознания и самоанализа в познавательной деятельности. Специальность «Социальная работа» предъявляет требования к личным качествам специалиста. Профессионально-коммуникативные компетенции наиболее эффективно формируются, когда будущие специалисты включены в профессиональную деятельность. Учебная дисциплина «Тренинги» способствует решению этой задачи. Развитие профессионально-коммуникативных компетенций у будущих специалистов в вузе будет способствовать их профессиональному становлению и формированию готовности к профессиональной деятельности.

Ключевые слова: образовательное пространство, студенты, социальная работа, коммуникативные компетенции, готовность к профессиональной деятельности.

#### Abstract

The article deals with the forms and methods of organization of educational space of the university, which play a leading role in the development of professional and communicative skills of the students. Organization of educational activity of students using the active forms allows you to create the conditions for their self-knowledge and self-awareness in cognitive activity. Speciality «Social work» makes demands to the personal qualities of a specialist. Professional-communicative competence of the most effective form when the future specialists are included in the professional activity. Academic discipline «Training» helps to solve this problem. Development of professional communicative competence of future experts in high school will contribute to their professional development and the formation of readiness for professional work.

Keywords: educational space, students, social work, communicative competence, readiness for professional activities.

Одним из условий решения современных задач образования является формирование ключевых профессиональных компетенций у студенческой молодежи.

Профессионально-коммуникативная

компетентность выступает интегральным качеством, синтезирующим в себе коммуникативную культуру и её специфические проявления в профессиональной деятельности.

Профессионально-коммуникативная компетентность складывается из способностей: прогнозировать развитие коммуникативной ситуации, в которой предстоит общаться; адаптироваться в изменяющейся коммуникативной ситуации в процессе взаимодействия; программировать социально-психологический аспект процесса общения, опираясь на своеобразие коммуникативной ситуации; осуществлять управление поведением участников в ситуации взаимодействия.

Специальность «Социальная работа» является одной из динамично развивающихся специальностей гуманитарного профиля в системе высшего образования Республики Беларусь. Будущим специалистам по социальной работе предстоит решать актуальные социальные проблемы социально уязвимых категорий населения, которые не могут быть решены без сформированных профессионально-коммуникативных компетенций.

Для усиления практико-ориентированной составляющей формирования профессионально-коммуникативных компетенций у студентов специальности «Социальная работа» в Государственном институте управления и социальных технологий Белорусского государственного университета (ГИУСТ БГУ) создано образовательное пространство, интегрирующее мероприятия в рамках учебной и внеучебной деятельности. Во внеучебной деятельности: участие студентов в волонтерской деятельности, в работе дискуссионного клуба, научно-исследовательских лабораторий и кружков. В учебной

деятельности реализуются интерактивные формы и методы, обеспечивающие активизацию мотивационно-ценностной и когнитивной сферы студентов, стремление к самопознанию, саморазвитию и саморефлексии.

Образовательным стандартом по специальности 1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям) предусмотрена учебная дисциплина «Тренинги (социально-психологические и реабилитационные)», максимально создающая условия для формирования профессионально-коммуникативных компетенций. В рамках данной дисциплины учебная деятельность организуется преимущественно групповым способом и ориентирована на формирование знаний, развитие мышления и социально-коммуникативных качеств у студентов.

Среди активных методов обучения в рамках курса нами применяются:

1. деловая игра («Моделирование социально-коммуникативных ситуаций и способов их решений; принципов, норм и правил эффективной коммуникации»);
2. мозговой штурм по актуальной социальной проблематике и направлениям профессионально-личностного роста будущего специалиста по социальной работе;
3. групповая дискуссия (по проблемам взаимодействия с социально уязвимыми группами населения). Также, используя метод групповой дискуссии, студенты разрабатывают проект профессионально-этического кодекса специалиста и этического кодекса студента – будущего специалиста по социальной работе;

4. технологии авто- и группового тренинга коммуникативных качеств специалиста, позволяющие формировать у студентов внутреннюю модель поведения. Внутренняя модель поведения – это связующее звено нравственного сознания и поведения личности, высшая степень профессионального самосознания личности, определяющая его профессиональную направленность.

Таким образом, с одной стороны, активные методы и формы, используемые преподавателем в студенческой аудитории, повышают мотивацию студентов к обучению, а также способствуют переводу пассивных знаний в умения, предоставляют широкие возможности для творчества; с другой стороны, они формируют необходимые профессионально-коммуникативные качества у будущего специалиста по социальной работе.

Достижение оптимального уровня развития профессионально-коммуникативных компетенций у студентов во многом определяется системным взаимодействием с профессиональной средой. С этой целью в рамках 3 модуля дисциплины «Тренинги (социально-психологические и реабилитационные). Практикум» проводятся выездные лабораторные занятия на базе «отделения дневного пребывания инвалидов» и «отделения дневного пребывания пожилых» Территориального центра социального обслуживания населения (ТЦСОН) г. Минска.

Лабораторные практикумы представляют собой практическую отработку, как профессиональных навыков работы с клиентами ТЦСОН, так и среду для раз-

вития профессионально-коммуникативных компетенций у будущих специалистов по социальной работе.

Учебной программой дисциплины «Тренинги. Практикум» предусматривается отработка студентами практических навыков по теме «Разработка и реализация тренинговых программ с социально уязвимыми категориями населения в условиях ТЦСОН». Организация работы включает следующие этапы:

1. Комплектование студенческих микрогрупп – команд (4-5 человек). С целью обеспечения продуктивной командной работы рекомендуется формировать микрогруппы с учетом индивидуально-типологических особенностей студентов.
2. Определение модераторов микрогрупп, обеспечивающих поддержание коммуникации как внутри своей микрогруппы, так и с модераторами других микрогрупп; распределение обязанностей между членами микрогруппы.
3. Получение заказа на разработку темы Программы тренинга. Тема определяется практической базой и является актуальной для целевой группы.
4. Разработка Программы тренинга и сценария тренинговых занятий с учетом особенностей целевой группы (с соблюдением требований «сценарного метода»).
5. Проработка в студенческой аудитории этапов и упражнений тренингового занятия, подготовка видеоматериалов, презентаций, раздаточного материала, необходимых для работы с целевой группой. Количество тренинговых занятий определяется Программой тренинга.
6. Реализация тренинговых заня-

тий на практической базе. Проведение тренинговых занятий сопровождается преподавателем-тьютором, который осуществляет социально-психологическую и профессионально-коммуникативную поддержку студентов и контроллинг хода тренингового занятия. В ходе проведения тренингового занятия между участниками микрогруппы четко распределяются функциональные обязанности, и закрепляется проведение тренингового упражнения с целевой группой.

7. Рефлексия тренингового занятия. По окончании тренингового занятия преподавателем-тьютором организуется обсуждение результатов по критериальному алгоритму.

8. Подготовка командой аналитического отчета по результатам реализации Тренинговой программы.

9. Презентация тренинговых программ в студенческой аудитории.

Так, например, в соответствии с обозначенным алгоритмом студентами специальности «Социальная работа» были разработаны тренинговые программы с целевыми группами (пожилые люди; молодые инвалиды), которые в последующем были проведены в условиях ТЦСОН. Практические базы определили в качестве актуальных тем следующие: для пожилых людей «Секреты эффективного межпоколенного взаимодействия в семье»; для молодых инвалидов «Карта страны эмоций».

Практический опыт свидетельствует о том, что реализация данной формы лабораторных учебных занятий способствует формированию у студентов следу-

ющих профессионально-коммуникативных компетенций:

1. понимание студентом учебной задачи и планирование продуктивных способов ее решения (способов деятельности);
2. навыки организации командной работы с распределением функциональных обязанностей всех участников;
3. навыки сотрудничества и эффективного взаимодействия среди участников команды как на этапе подготовки тренинговой программы, так и на этапе её проведения на практической базе;
4. навыки своевременного и конструктивного разрешения конфликтных ситуаций, в случае их возникновения в групповом взаимодействии;
5. организация самостоятельной познавательной деятельности, основанная на усвоении способов приобретения и систематизации информации из различных источников и ее саморефлексии;
6. принятие самостоятельных решений, связанных с разрешением проблемных коммуникативных задач;
7. прогнозирование и моделирование развития коммуникативных ситуаций и моделей поведения в ней всех участников;
8. разработка тренинговых программ с учетом коммуникативных возможностей целевой группы;
9. создание позитивной коммуникативной среды, с целью самораскрытия и самореализации участников целевой группы;
10. рефлексия и критическое оценивание текущих и итоговых результатов ком-

муникативной деятельности.

Необходимо отметить и то, что организация данного вида деятельности, позволяет развить взаимовыгодные двусторонние коммуникативные навыки, т.е. с одной стороны профессиональные коммуникативные компетенции развиваются у ведущих тренинга (студентов), а с другой стороны, у участников целевой тренинговой группы (клиентов ТЦСОН). Эффективность и уровень развития профессионально-коммуникативных компетенций у студентов в рамках учебной дисциплины «Тренинги (социально-психологические и реабилитационные)» обеспечивается соблюдением организационно-педагогических, психологических и методических условий. А именно: активизация мотивационно-ценностной сферы личности студентов; создание образовательно-развивающего пространства в учебной деятельности; практико-ориентированное обучение, обеспеченное интеграцией теории и практики; авторитет и компетентность преподавателя, преподавателя-тьютера; заинтересованность практической базы в сотрудничестве с кафедрой; создание на практической базе необходимых условий для проведения

разработанных студентами «под заказ» тренинговых программ; формирование потребности у студентов в проведении саморефлексии по итогам проведенных занятий; развитие навыков самопрезентации и защиты результатов перед коллегами в студенческой аудитории.

Таким образом, процесс обучения студентов должен быть направлен не только на передачу знаний, умений и навыков от преподавателя к студенту, а на развитие профессионально-коммуникативных компетенций у студентов. Способность студенческой молодежи самостоятельно ставить учебно-профессиональные цели, проектировать и моделировать направления в их реализации позволяет осуществлять контроллинг и своевременно корректировать результаты деятельности, определять и использовать на практике формы и методы, обеспечивающие их эффективность. Следовательно, уровень развития профессионально-коммуникативных компетенций студентов, в целом обеспечивает уровень профессиональной компетентности и готовности к решению нестандартных задач, обеспечивая их конкурентоспособность в будущей профессиональной деятельности.

УДК 159.9.07

**Вьюжанина Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск  
svalmy@mail.ru

**Кожевникова Оксана Вячеславовна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск  
oxana.kozhevnikova@gmail.com

**Vyuzhanina Svetlana A.**

Udmurt State University,  
Russia, Izhevsk

**Kozhevnikova Oksana V.**

Udmurt State University,  
Russia, Izhevsk

*Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ  
в рамках научного проекта № 16-16-18013а (р)*

## **К ВОПРОСУ ОБ АКАДЕМИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ВТОРОКУРСНИКОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА: ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ДЕЗАДАПТАЦИИ**

### **ACADEMIC ADJUSTMENT OF SECOND-YEAR STUDENTS OF REGIONAL UNIVERSITY: EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS OF DISADAPTATION**

#### **Аннотация**

Рассматривается проблема академической дезадаптации студентов второго года обучения, ассоциируемая в ряде исследований с таким феноменом как «кризис» или «синдром» второкурсника. Приводятся данные контент-аналитического изучения студенческих сочинений на тему «Кризис второкурсника», в ходе которого были выявлены проявления и возможные факторы академической дезадаптации студентов Удмуртского государственного университета второго года обучения. Наиболее частотными проявлениями стали: сомнения в выборе направления обучения, потеря мотивации, сомнения в собственных силах, снижение академической успеваемости, ощущение нехватки времени, пропуски занятий, скука, потеря новизны, усталость, снижение работоспособности. К внешним факторам академической дезадаптации отнесены: взаимодействие с преподавателями (неадекватность требований, стиль преподавания, непонимание преподавателями студентов), особенности учебного процесса (повышение требований, появление более сложных предметов, отсутствие выбора образовательной траектории, новые виды учебной деятельности), наличие конкурирующей деятельности (работа, для обеспечения базовых потребностей, работа для достижения финансовой независимости, внеучебная деятельность в университете), родители, адаптация к условиям городской жизни. Внутренними факторами академической дезадаптации являются некоторые личностные особенности второкурсников, например склонность к прокрастинации, лень, апатия, страх и др. Приводятся примеры сочинений студентов, относящих себя к удмуртской этногруппе.

Ключевые слова: Социальная адаптация, академическая адаптация, кризис второкурсника, факторы дезадаптации, контент-анализ.

#### **Abstract**

The problem of the academic disadaptation of second-year university students that is associated by a number of researchers with a phenomenon known as a “sophomore slump” is described. The results of the content analysis of Udmurt State University students’ compositions about “Sophomore slump” are presented; the most frequent symptoms & attributes and possible external & internal factors of the above mentioned phenomenon are listed. The most frequent symptoms are: doubts about the choice of a major, loss of motivation, self doubts and diffidence, decrease of the academic progress, lack of time, missing classes, boredom, fatigue, decreased performance. External factors of academic disadaptation are: challenging interactions

with university instructors (inadequacy of requirements, specific teaching style, mutual misunderstanding), specifics of educational process (increasing academic requirements, complexity of disciplines, the lack of the individual educational trajectory choice, new types of studying activities), competing activities (part-time job to make a living or to achieve financial independence, extracurricular activities at university), parents-related issues, adjustment to a new city life style. Internal factors of the academic disadaptation are some personal characteristics of second-year students among which is tendency to procrastination, laziness, apathy, fears, etc. Some examples of compositions provided by students of the Udmurt ethnic group are presented.

Keywords: Social adjustment, academic adjustment, sophomore slump, disadaptation factors, content-analysis.

Образовательный процесс на сегодняшний день трактуется, в том числе, и как процесс передачи социально значимой информации, специально организованный и сопровождающийся постоянным воспроизведением коммуникаций разного уровня. При этом отмечается, что образование, выступая формой адаптации человека к социальной реальности, обеспечивает индивида знаниями, навыками и умением жить в данном конкретном социуме [5, с. 345]. Академическая адаптация является одной из форм адаптации социальной, но исследователей, в основном, интересуют проблемы приспособления индивида к новой образовательной среде в момент перехода с одной ступени системы образования на другую (например, адаптация первокурсников к условиям обучения в университете). Наши предыдущие исследования [1; 3], а также обзор зарубежных публикаций по данной проблематике [6; 7; 8; и др.] продемонстрировали необходимость изучения и других этапов академической адаптации студентов вуза. Целью данного исследования стало выявление внешних и внутренних факторов академической дезадаптации студентов второго года обучения регионального вуза [2; 4]. Предметом нашего научного интереса является специфика представлений сту-

дентов второго года обучения о таком явлении как «кризис второкурсника». В рамках данной публикации анализируются данные контент-анализа 44 сочинений второкурсников Удмуртского государственного университета, относящих себя к удмуртской этногруппе.

Рассмотрим несколько сочинений в качестве примера (стиль изложения сохранен):

1. На мой взгляд, на втором курсе у студента уже не так много проблемных ситуаций, как на первом курсе. Уже не надо знакомиться с преподавателями и искать себе новых друзей. Но на втором курсе появляются несколько иные проблемы. Каждый из преподавателей задает заданий так много, будто его предмет является главным, и только он один задает домашнюю работу. Далее самая большая проблема – лень. Лень учиться и что-либо делать вообще, лень готовиться к сессии, ибо мы уже знаем, что это не так сложно, как казалось год назад. Еще одной проблемой могут отношения с противоположным полом – хочется побольше времени уделять на своего молодого человека, ибо он тоже требует внимания. Также я могу отметить, что если студент (ка) живет не в общежитии, а где-то снимает квартиру, да еще со своей половиной, то засасывает быт. Уборка, стирка, готовка –

все это изматывает, и сил на учебу больше не остается. Одна проблема остается все-таки с первого курса – хочется домой, в деревню. Тоска по дому, по родным, а в моем случае даже по любимому коту, сковывает все, словно льдом, и не о чем другом, тем более про учебу, уже не думается. Далее еще одна проблема – потребность в отдыхе. У школьников бывают каникулы, а студенты учатся от летних каникул до зимних, и наоборот. Это изматывает, иногда хочется хотя бы на неделю залечь на дно и не учиться, и не думать про учебу вообще.

2. У каждого человека наступает в жизни такой момент, когда он понимает, что все ему надоело. Однообразная жизнь: учеба, общежитие, домашние задания. На первом курсе все это кажется еще интересным, т.к. это совершенно новая жизнь, ты начинаешь осознавать свою самостоятельность. Но к концу первого курса уже понимаешь, так монотонно жить нельзя. И на втором курсе пытаешься все это как-то исправить, внося в свою жизнь какие-то другие увлечения. Например, многие начинают искать работу. Но тут возникает другая проблема. Работа, кружки, мероприятия занимают слишком много времени, тем самым мало времени уделяешь учебе. Также, на мой взгляд, второй курс – это совершенно другая нагрузка в учебе. Предметы новые, посложнее тех, что были на первом курсе, курсовая работа, да и преподаватели более требовательно и строго проверяют, задают домашние задания. Многие из-за этого на втором курсе бросают учебу со словами «Что-то устала учиться». Думаю, с такими мысля-

ми столкнулись многие. Так как это очень серьезная проблема, и от того, как ты решишь эту проблему, зависит твое будущее, твоя будущая карьера. Иногда даже начинаешь задумываться, а правильную ли я вообще профессию выбрала.

3. Я учусь на втором курсе. Закончив первый курс, я думала, что самый трудный период учебы в УдГУ закончился, и впереди будет полегче. По сути это так, но со второго курса мы начинаем писать курсовую работу. Для меня это трудное решение. Во-первых, нужно выбрать подходящего преподавателя и направление, по которому надо писать. А это очень трудно, потому что от этого будет зависеть, как я сдам и буду защищать дипломную работу. Проблема заключается еще в том, что мы не сразу знаем, какие дисциплины будем изучать, и какие преподаватели учат. Я могу выбрать один предмет, а потом узнать, что есть более интересный и завораживающий для тебя предмет, и захочется по этому предмету писать: вот и выбираешь между двумя дисциплинами и не можешь решиться. Во-вторых, сложно выбрать подходящую тему, по которой я должна буду писать две курсовые и дипломную. Я наткнулась на эту проблему и до сих пор еще выбираю, хотя надо уже писать курсовую. Этот факт меня пугает и вводит в ступор. Также для меня проблема, когда некоторые городские преподаватели не хотят понимать деревенских студентов и особенно, если они русские, а студенты удмурты. Для меня проще и легче общаться с удмуртами, но тяжело находить контакт с русскими преподавателями с других факультетов. Говоря про

экзамены, это всегда трудный период, боязнь не сдать и вылететь из университета. Насчет душевных переживаний, не связанных с учебой. С каждым годом, с каждым курсом все большая ответственность возлагается на нас за факультет, за курс, за близких и родных людей. Это тоже пугает, так как боишься подвести кого-то, что не оправдаешь ожиданий близких. В каждый период жизни появляются определенные трудности, надо просто с ними бороться.

В результате применения процедур контент-анализа были выявлены внешние (средовые, социально-демографические, процессуально-организационные, системно-институциональные и т. д.) и внутренние (индивидуально-психологические особенности личности) факторы и проявления дезадаптации студентов второго года обучения. Сомнения в выборе направления обучения – 22 (здесь и далее приводится частота встречаемости каждой категории) («Неуверенность в правильности выбора направления подготовки или факультета», «Начинают проявлять растерянность и разочарования в выбранной профессии, не смотря на то, что у них уже имеется практический опыт знакомства с основами выбранной профессии»). Потеря мотивации – 8 («Появляется некое безразличие к главным предметам. На первом курсе был интерес к венгерскому языку, на втором курсе этот интерес пропал», «Затруднения в связи со снижением мотивации и интереса к учебе»). Сомнения в собственных силах – 2 («Это когда студент начинает сомневаться в своих силах, момент, когда уже кажется, что первый лёгкий

учебный рубеж пройден, и всё дальше будет так же хорошо, но на самом деле, начинает наваливаться куча дел, кажется, что вот-вот, и всё, готов забрать документы и уйти из университета»). Снижение академической успеваемости – 1 («Бывают неудачи в учебе»). Ощущение нехватки времени – 7 («Это нехватка времени», «У меня практически нет свободного времени. Все свое время посвящаю учебе»). Пропуски занятий – 3 («Начинаешь прогуливать пары, думая, что тебе это неинтересно, оттуда нечего взять»). Скука, потеря новизны – 3 («И это все начинает наскучивать, обычная рутина, ничего интересного»). Усталость, снижение работоспособности – 5 («После учебы так устаешь, что ничего делать не хочется»).

К внешним факторам отнесены:

1. Взаимодействие с преподавателями. 1) Неадекватность требований – 4 (здесь и далее приводится абсолютная частота (количество раз) встречаемости категории): «Некоторые преподаватели дают столько домашней работы, как будто мы учимся только по их предметам»; 2) Стиль преподавания – 2: «скучные, однообразные пары»; 3) Непонимание преподавателями студентов – 1: «Для меня проблема, когда некоторые городские преподаватели не хотят понимать деревенских, и особенно если они русские, а студенты удмурты. Для меня проще и легче общаться с удмуртами, но тяжело находить контакт с русскими преподавателями с других факультетов»;
2. Особенности учебного процесса. 1) Повышение требований – 2: «Пугает объемом заданий, которые нужно выполнить в определенный срок, опускаются руки»; 2)

Появление более сложных предметов – 5: «Предметы новые, посложнее тех, которые были на первом курсе»; 3) Отсутствие выбора образовательной траектории – 2: «Нет выбора у студента, т.е. студент сам не выбирает на какие пары ему ходить, какие предметы изучать»; 4) Новые виды учебной деятельности – 9: «Для меня большая проблема – это курсовая работа. Выбор преподавателя, выбор темы в дальнейшем повлияет на дипломную работу»;

3. Наличие конкурирующей деятельности. 1) Работа, для обеспечения базовых потребностей – 2: «Некоторым студентам не хватает финансов, необходимо еще и работать»; 2) Работа для достижения финансовой независимости – 1: «есть стремление и желание работать и зарабатывать, не зависеть материально от родителей»; 3) Внеучебная деятельность в университете – 1: «Это то, что я берусь участвовать в разных культурных мероприятиях, а в результате у меня не хватает времени на учебу»;

4. Родители – 3: «В нашем возрасте возникают конфликты и небольшие казусы в отношениях со своими родителями. В большинстве случаев это происходит на почве непонимания друг друга»;

5. Адаптация к условиям городской жизни – 5: «не могу привыкнуть, адаптировать к этому образу жизни; очень хочется домой», «Проблема остается с первого курса – хочется домой в деревню. Тоска по дому, по родным сковывает все, словно льдом, и ни о чем другом, тем более про учебу уже не думается».

К внутренним факторам были отнесены:

6. Негативные особенности лично-

сти. 1) Склонность к прокрастинации – 1: «Как правило, большинство психологических проблем проявляются к сессии. Несданные зачеты, контрольные работы, не готовы ответы к билетам»; 2) Лень – 2: «Лень учиться и что-либо делать, лень готовиться к сессии». 3) Апатия – 1: «Уныние, апатия, недосыпание»; Страх – 1: «Боязнь не сдать экзамены и вылететь из университета».

Таким образом, установлено, что чаще всего студенты упоминают в сочинениях различные ситуации, связанные с проявлениями академической дезадаптации – 60,71% (здесь и далее приводятся данные относительной частоты встречаемости категории (в процентном соотношении от общего числа упоминаний)). Из них наиболее используемые в сочинениях категории: сомнения в выборе направления обучения – 26,19%, потеря мотивации – 9,52%, ощущение нехватки времени – 8,33%. Исследование внешних и внутренних факторов академической дезадаптации второкурсников показало, что студенты используют для описания кризиса второкурсника в большей степени внешние факторы (33,33%), чем внутренние (5,95%). Из внешних факторов наиболее упоминаемой является категория особенности учебного процесса (20,23%).

Полученные данные положены в основу разработанного нами специализированного семантического дифференциала, использующегося на втором этапе данного исследования с целью более детального изучения специфики представлений субъектов образовательного процесса о кризисе второкурсника.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова С.В., Кожевникова О.В. Факторы успешности академической адаптации на начальном этапе обучения в университете // *Universum: психология и образование*. – 2015. – № 8 (18). – URL: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/2516>
2. Вьюжанина С. А., Кожевникова О. В. «Кризис второкурсника»: особенности академической адаптации в поликультурной среде регионального вуза // *Понять другого: Межкультурное взаимопонимание в современном глобальном мире. Сборник материалов пятой Всероссийской научно-практической конференция «Практическая этнопсихология: актуальные проблемы и перспективы развития»*. – Москва, ГБОУ ВПО МГППУ, 2015. – С. 25-26.
3. Кожевникова О. В. Особенности адаптации первокурсников к обучению в университете // *Безопасное детство как правовой и социально-педагогический концепт: материалы Всерос. науч.-практ. конф. для студентов, магистрантов и преподавателей*. – Пермь: ПГППУ, 2014. – Т. 2. – С. 221-224.
4. Кожевникова О. В., Вьюжанина С. А. К вопросу о «кризисе второкурсника» как одном из этапов академической адаптации студентов // *Международный научный журнал «Символ науки»*. – 2015. – № 7. Том № 2. – С.176-177.
5. Маркова О. Ю. Коммуникативное пространство вуза: субъекты, роли, отношения // *Коммуникация и образование: сборник статей / под ред. С.И. Дудника*. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 345-364.
6. Cooper C. A. Evaluating the college sophomore problem: the case of personality and politics // *Journal of Psychology*. – 2011. – Vol. 145. Issue 1. – p. 23-37.
7. Kranzow J. Supporting the transition of sophomores, transfers, and seniors: opportunities for residence life professionals // *Journal of College & University Student Housing*. – 2015. – Vol. 41. Issue 2. – p. 212-233.
8. Tobolowsky B. F. Sophomores in transition: The forgotten year // *New Directions for Higher Education*. – 2008. – Issue 144. – p. 59-67.

УДК 32:316.7-053.6 (045)

**Бучкин Александр Борисович**

кандидат исторических наук,  
профессор кафедры истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Buchkin Aleksandr**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ТЕМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В УЧЕБНОМ КУРСЕ «ПОЛИТОЛОГИЯ» В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

### THEME OF POLITICAL CULTURE OF YOUNG PEOPLE IN THE CURRICULUM «POLITICAL SCIENCE» IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

#### Аннотация

На примере учебной лекции и семинарского занятия по дисциплине «Политология» автор раскрывает понятие «политическая культура». Анализируя различные точки зрения исследователей, представлена ее типологизация, основные черты отечественной политической культуры, в том числе молодежная субкультура. Автор подчеркивает значимость темы для привлечения молодежи к решению сложных задач текущего политического процесса, важность приобретения знаний для формирования личностных качеств студентов.

Ключевые слова: политическая культура, субкультура, типологизация политической культуры, факторы политической культуры, политология, молодежь

#### Abstract

Using the example of edicational lecture and seminar from the subject «Political Science», author reveals the concept of «political culture». Analyzing points of view of different researchers, the article shows typology and main feachures of «political culture», including the subculture of young people. Author emphasizes the importance of this theme for attracting young people to meet the challenges of the current political process, and the importance of acquiring knowledge for the formation of personal qualities of students.

Keywords: political culture, subculture, typologization of political culture, factors of political culture, Political Science, young people

Категория «политическая культура» к настоящему моменту является одной из ведущих в рамках отечественной политологии. Российских ученых интересуют, прежде всего, такие ее аспекты, как содержание понятия, типологизация, особенности политической культуры в условиях текущего политического процесса. Некоторые стороны и черты политической культуры в российских ус-

ловиях остаются, однако, недостаточно исследованными. Среди последних наличие ряда субкультур в составе доминирующих представлений и ценностей, закономерности смены и обновление базовых идей, региональные различия политико-культурного выбора.

Следует констатировать, что в стенах высшей школы значительная часть студентов еще только формирует началь-

ные представления о сути и содержании данного политического феномена. Происходит это в силу того обстоятельства, что средняя школа в рамках преподавания обществоведческих дисциплин обходит стороной вопросы значения и роли культурных предпочтений граждан.

Между тем, актуальность вопроса более активного привлечения молодежи к решению сложных проблем текущего политического процесса самоочевидна. Энергия и креативность молодых могут и должны способствовать преодолению показателей стагнации и застоя, которые очевидно присутствуют и даже накапливаются в жизни современного российского общества. Прочные знания основ теории политической культуры, несомненно, помогают в формировании таких личностных качеств, как:

- интерес к политической сфере, способность самостоятельно осуществлять анализ политических событий;
- ощущение собственной политической значимости, авторской позиции в отношении происходящего вокруг;
- принятие на себя обязанности участия в общественно значимых делах;
- способность правильно соотносить собственные запросы и претензии с ожиданиями и расчетом окружающих;
- чувство патриотизма и гордости за успехи и достижения своей страны, доверие к действиям ее государственных и общественных институтов.

К методическим задачам лекционного занятия, посвященного анализу и сути политической культуры, следует отнести такие моменты как:

- четкая и доступная пониманию ау-

дитории трактовка исходных понятий, начиная с базовой категории «феномен культуры в политике»;

- происхождение термина «политическая культура» и его современное звучание;
- наличие различных смысловых оценок в трактовке политической культуры в зависимости от научных и идеологических предпочтений авторов;
- многообразие форм и методика типологизации современной политической культуры;
- концепция доминирующей культуры в полифоничной субкультурной среде;
- особенности становления и развития отечественной политической культуры, возрастание роли данного феномена в обществе;
- целостная характеристика молодежной политической культуры, констатация присущих ей черт, особенностей и перспектив.

Разумеется, закрепление и актуализация полученных в ходе лекции знаний приходится на полноценно проведенное семинарское занятие. Рационально используя его временные рамки, следует сосредоточить внимание аудитории на отработке следующих закрепляюще-дидактических моментов.

Во-первых, формирование представления о значимости правильной типологизации политической культуры. Как правило, базовым элементом типологической принадлежности выступает степень заряженности носителей культурных ценностей на участие / неучастие в политике. А значит, все культуры под-

разделяются на 1) пассивные; 2) нейтралитские; 3) активные. Развивая данный подход, американцы Г. Алмонд и С. Верба выделили ставшие классическими для политологии типы:

1. патриархальный (парохиальная культура);
2. подданический (консенсусная культура);
3. активистский (гражданская культура).

В культурологических дисциплинах политическая культура по традиции внесенной М. Вебером, обычно, типологизируется в зависимости от цивилизационных и конфессиональных особенностей на:

1. конфуцианско-буддийская культура;
2. исламская культура;
3. индуистская культура;
4. иудейская культура;
5. западно-христианская политическая культура (с наличием католической, протестантской, православной ветвей).

Политическая культура современного российского общества, обыкновенно, трактуется, отправляясь от ее переходного характера, что предполагает наличие в ней относительно гармонично сочетающихся черт неидентичных типов. Так, по некоторым оценкам в отечественной культуре зримый перевес принадлежит в настоящее время подданическим чертам (до 60%), тогда как доля активистских черт не превышает 30% [1, с. 295].

Во-вторых, в ходе семинарского занятия должны быть последовательно рассмотрены черты наиболее показательные для отечественной политической культуры. К ним принято относить:

- патернализм, как опора на постоянную поддержку со стороны государства;
- культовость, как переоценка личных возможностей первого лица;
- традиционализм и автаркичность сознания;
- признание правомерности мобилизационного механизма участия;
- потребность в согласованности и идентификационном характере деятельности;
- фрагментированный характер оценок, ценностей и реакций на происходящее [2, с. 371]

Таким образом, нынешнее состояние доминирующих в обществе культурных предпочтений не всегда и не во всем отвечает четко определившимся глобальным переменам и вызовам. Участники семинарского занятия должны хорошо представлять, что постепенное овладение в ходе общей демократизации и гуманизации политического развития и реформы политической системы новыми культурными ценностями становится неизбежным. Модернизационные и новационные запросы эпохи перемен логически предполагают последовательный переход от подданической политической культуры поддержки и внешнего согласия к активистской культуре постоянного гражданского участия.

В-третьих, феномен политической культуры при наличии сильных инерционных механизмов, тем не менее, способен к изменениям под воздействием большого количества соподчиненных факторов. Такой отечественный исследователь, как И.А. Василенко, дает их перечисление в следующем порядке:

- уровень жизни в обществе;
- темпы роста экономики;
- меняющиеся геоэкономические и геополитические условия;
- развитие высоких технологий;
- новые коммуникативные возможности и экологические показатели [3, с. 134].

Как об этом пишет И.Е. Тимерманис: «Российская политическая культура постепенно меняется. На характер ее изменений оказали влияние индустриализация, урбанизация, рост образования, изменение структуры занятости, развитие коммуникативных технологий и др. В конечном итоге, российская политическая культура вынуждена будет заимствовать и интегрировать большинство западных ценностей» [2, с. 367]. Используя демографический подход при оценке фрагментарного характера отечественной культуры, следует в обязательном порядке выделять и давать достаточную характеристику особенностям молодежной субкультуры. Отмечать такие собственные именно ей черты и показатели как, с одной стороны, пассивность, равнодушие, невысокий уровень общих политических знаний и навыков, и одновременно поиск новых средств и решений, желание участвовать в судьбоносных проектах, высокая поддержка легитимности официальных институтов политики. В силу возрастных особенностей, растущего уровня образования и информиро-

ванности, нацеленности на достижение быстрых результатов, именно молодежная аудитория стала базовой экспериментальной площадкой формирования таких инициатив как волонтерское массовое движение, экологическая активность, акции социальной поддержки нуждающихся, забота о ветеранах, актуализация героических страниц истории, о чем особенно ярко свидетельствуют общероссийские акции «Георгиевская ленточка», «Бессмертный полк», «Поиск павших героев». Позитивные изменения черт и характеристик политической культуры молодежной среды стали заметными именно в последние годы, когда ситуативно сложившиеся трудности сделали доминирующим в общественных настроениях запрос на рост патриотизма и гражданской ответственности, повышение единства и сплоченности, формирование постоянного большинства поддержки непростых, но значимых для страны политических решений.

В связи с этим, сама учебная тема «Политическая культура» должна трактоваться как дополняющий стимул и инструмент реализации объективной потребности общества в формировании полноценной, способной разумно и активно участвовать в политической жизни общества, многомиллионной аудитории российской молодежи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Политология / под ред. А.С. Трубаева, А.Е. Хренова. – М.: Питер, 2005.
2. Политология / под ред. М.А. Василика, И.Е. Тимерманса. – М.: Проспект, 2013.
3. Василенко И.А. Сравнительная политология. – М.: Юрайт, 2009.

УДК 37:659.4 (470.51) (045)

**Даньшина Светлана Анатольевна**

кандидат исторических наук,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Danshina Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

### **PUBLIC RELATIONS IN THE EDUCATIONAL MARKET OF THE UDMURT REPUBLIC: HISTORICAL ASPECT**

#### **Аннотация**

Актуальность изучения содержания подготовки ПР-специалиста в вузе обоснована изменениями требований рынка к компетенциям бакалавра в области рекламы и связей с общественностью, формируемым в ходе образовательного процесса, а также переходом от традиционных методов обучения студентов к современным, соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования 3 поколения. Статья посвящена вопросу последовательного становления связей с общественностью как самостоятельной учебной дисциплины и актуальному вектору ее дальнейшего развития. Автор выделяет основные периоды данного процесса сквозь призму эволюции государственных образовательных стандартов. В статье определены причины и общий контекст зарождения специальности «Связи с общественностью» в российских вузах в целом и в региональных вузах в частности. Рассматривается опыт Удмуртского государственного университета как одного из первых высших учебных заведений страны, где началась подготовка специалистов по связям с общественностью. Автор подчеркивает значимость ПР-образования в системе современного образования, анализирует тенденции в определении его задач и содержания.

Ключевые слова: история, университет, научная коммуникация, реклама, связи с общественностью, стандарт, бакалавриат, региональный опыт, общекультурные компетенции, профессиональные компетенции.

#### **Abstract**

The significance of content training study for PR-specialists in higher education institutions is justified by market demands changes to bachelor competence in the field of advertising and public relations, shaped by educational process, and by the transfer from traditional approach of students education to the modern and conformed by requirements of Federal State Educational Standard of higher education institution of the 3rd generation. The article is devoted to the issue of consistent developing public relations into independent academic discipline and up-to-date vector of its further growth. The author distinguishes basic periods of this process through the prism of evolution of state educational standards. The article defines the reasons and general context of creating the educational subject "Public relations" in Russian higher education institutions in general and in Regional higher education institutions in particular. The research analyzes the experience of the Udmurt State University as one of the first higher education institutions in Russia, where the training of PR-specialists started. The author highlights the significance of PR-education in the modern education, analyzes tendencies in determining of its tasks and content.

Keywords: history, university, academic communication, advertising, public relations, Federal State Educational Standard of higher education institution, bachelor degree, regional experience, common cultural competence, professional competence.

В начале 1990-х годов в новых социально-экономических условиях происходит развитие новых специальностей, востребованных временем и развитием рыночных отношений. Происходила институционализация сферы связей с общественностью на фоне становления и развития рыночной экономики, серьезных социальных политических трансформаций государства и общества. Общий спад российской экономики, снижение государственного финансирования вузов, кризис практически во всех отраслях промышленности при одновременном движении российской системы высшего образования в сторону гуманитаризации стали ключевыми факторами создания новых специальностей социально-гуманитарного знания. Одной из таких новых специальностей стали «Связи с общественностью», причем первопроходцами в их внедрении выступили как классические, так и технические вузы. В вузах Москвы (с 1991 г.), Санкт-Петербурга (с 1993 г.), Казани (с 1996 г.), Ижевска (с 1996 г.) начинается подготовка специалистов по связям с общественностью [1]. Специальность 022000 «Связи с общественностью» была утверждена приказом № 180 Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 5 марта 1994 г. 11 июня 1996 года был принят Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 022000 «Связи с общественностью» [2].

Специалист по связям с общественностью должен быть подготовлен к профессиональной деятельности в государ-

ственных и общественных организациях и учреждениях. Готов работать в сфере коммуникации, общественных связей, гуманитарных, научных и культурных обменов, туризма. В Поволжье в число первых пяти российских вузов, которые начали подготовку в этом направлении вошли Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева и Удмуртский государственный университет. С 2000-х годов Саратовский государственный университет, Мордовский государственный университет, Нижегородский государственный университет и др. В 1996 году состоялся первый набор студентов по специальности «связи с общественностью» в Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева. Было набрано 25 человек, обучающихся на бюджетной основе [3, с. 133.]. Стоит отметить, что основной проблемой, было отсутствие квалифицированных преподавателей, способных обучать студентов новым дисциплинам [4]. Примечательно, что обучение специалистов в области рекламы в рассматриваемый исторический момент велось отдельно, хотя специальность «Реклама» была утверждена тем же приказом № 180, а Государственный образовательный стандарт специальности «Реклама» был принят 3 июня 1996 года. Вторая половина 1990-х годов отмечена расширением инфраструктуры ПР-отрасли: создаются региональные ПР-агентства, проводятся научные конференции с участием бизнес-сообщества. Появляются первые отраслевые издания (журнал «Советник»), профессиональные конкурсы («Сере-

бряный лучник»). Формируется нормативно-правовая база деятельности по связям с общественностью в Российской Федерации (принимаются Федеральные Законы РФ «О рекламе» [5], «Об информации, информатизации и защите информации» и др.) [6]. 5 августа 1996 года Приказом № 981/01-06 «О зачислении студентов на первый курс Удмуртского государственного университета» в Высший колледж социальных коммуникаций (с 1997 г. – Факультет социальных коммуникаций) по специальности «Связи с общественностью» дневной формы обучения было зачислено 30 человек [7]. Научный коллектив кафедры истории и политологии, под руководством д.и.н., профессора Мерзляковой Г.В. поставил перед собой задачу создать региональную модель ПР-образования, основанную как на опыте российского и международного профессионального сообщества, так и учитывающую специфику региона и рынка ПР-услуг. Важно подчеркнуть, что подготовка специалистов по связям с общественностью осуществлялась в соответствии с ГОС ВПО и может рассматриваться как региональная модель подготовки специалистов по связям с общественностью. Учебный процесс первых специалистов специальности «022000 – Связи с общественностью» был организован согласно ГОС ВПО от 11 июня 1996 года. Нормативный срок освоения профессиональной образовательной программы при очной форме обучения составляла 5 лет. Квалификация – «специалист по связям с общественностью». В середине 1990-х годов деятельность специалиста по связям с общественно-

стью направлена была на изучение и разработку соответствующих рекомендаций в следующих сферах: процессы и явления внутриполитической и международной жизни, межнациональные, межэтнические и международные отношения, социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом. Стандарт устанавливал получение знаний и умений работы с общепланетарными, общенациональными, региональными и местными информационными потоками, научное, культурное сотрудничество, информационное обеспечение внутренней и внешней политики и др. В рамках первого ГОС ВПО предполагалось освоение 11 видов профессиональной деятельности: информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникативной, рекламно-информационной; информационно-аналитической. Также информационно-референтской, информационно-управленческой, культурно-просветительской, организационно-рекламной, информационно-социологической; научно-исследовательской. Требования к знаниям и умениям по общим гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам составляли достаточно объемную область знаний (1800 часов). Специалист по связям с общественностью должен был обладать знаниями в области философии, культурологии, психологии, педагогики и истории. Иметь представления об основах философских концепций и учений, относящихся к построению общей картины мироздания, сущности и назначении человека, формах человеческого знания.

Быть знакомым с важнейшими отраслями, школами и этапами развития гуманитарного и общественного знания. Знать основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей и др. Уметь выражать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся ценностного отношения к историческому прошлому. Важно было уметь давать психологическую характеристику личности, интерпретацию собственного психологического состояния и др. [8]. В области социологии, политологии, права иметь представления об основных теориях, научных подходах к обществу и личности, основных закономерностях и формах регуляции социального поведения, о типах и природе возникновения социальных общностей, социальных групп, видах и исходах социальных процессов и др. Важным направлением являлось формирование политологических знаний студентов. Специалист по связям с общественностью должен был знать и уметь выделять теоретические и прикладные компоненты политологического знания и их роль в подготовке и обосновании политических решений. В области языкознания и иностранного языка определялись требования овладения грамматическим минимумом, необходимым для устной и письменной речи (180 часов, иностранный дополнительный – 510 часов). В области математики и естественнонаучных дисциплин также определялся минимум теоретических знаний и умений (300 часов). В области общепрофессиональных и специальных дисциплин специалист по связям с обще-

ственностью должен владеть знаниями в сфере социально-политических наук, психологии и истории, международных и межрегиональных отношений. На Факультете социальных коммуникаций с 1 курса студенты по специальности «Связи с общественностью» начинали изучение гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Учебный процесс начинался с изучения курса «История» (140 часов), который преподавал к.и.н., доцент кафедры истории и политологии ФСК Бацекало В. Д. На лекционных занятиях студенты изучали основы теории исторического процесса, типы мировых цивилизаций, основные этапы исторического развития России с IX–XX век. На семинарских занятиях студенты остро обсуждали вопросы построения социалистической цивилизации, исторической судьбы социализма перспективы и возможности исторического пути развития России. Учебный курс «Философии» (140 часов), преподавала д.ф.н., профессор О.Н. Бушмакина. Основатель научной школы «Социальная онтология в конструктивно-герменевтическом аспекте» на высоком теоретическом уровне раскрывала вопросы роли философии в жизни человека и общества, исторические типы философии, многообразие культур, цивилизаций, форм социального опыта. На семинарских занятиях студенты размышляли над вопросами роли научной рационализации в развитии общества и др. Помимо этого, на факультете социальных коммуникаций работали представители других философских направлений. Под руководством О.Н. Бушмакиной за-

щитили кандидатские диссертации И.В. Соловей («Антология исторической реальности: герменевтический аспект»), и Н.Б. Полякова («Конструирование дискурса власти: герменевтический аспект»). Учебный курс «Культурология» (72 часа), преподавала к.ф.н., доцент Е.П. Хорькова. На лекционных занятиях студенты знакомились с понятием культуры, основными типами культуры, основами философии культуры, формированием российской культуры на основе синтеза нескольких культурно-цивилизационных линий. На семинарских занятиях раскрывали основные направления и теории в культурологии, охране и использовании культурного наследия. Учебный курс «Социология» (74 часа), преподавала к.и.н., доцент С.А. Даньшина. На лекционных занятиях студенты знакомились с историей становления и развития социологии, изучали основные социологические концепции, общество как социокультурную систему. Особенности массового сознания и массовых действий, источники социального напряжения и др. На семинарских занятиях рассматривали вопросы социально-культурных особенностей и проблем развития российского общества. С.А. Даньшина преподавала еще специальный курс «Социология общественного мнения» (109 часов). В рамках лекции студенты знакомились с общественным мнением как социальным институтом, способами учета общественного мнения, методами массовых опросов. На практических занятиях изучали стратегии массовых опросов общественного мнения и социологических способах мышления.

Учебный курс «Политология» (74 часа), преподавал к.и.н., профессор А.Б. Бучкин. На высоком теоретическом уровне проходили лекционные занятия. Студенты изучали историю политических учений, теорию власти и властных отношений, политическую жизнь, ее основные характеристики, политическую культуру и идеологию. На семинарских занятиях обсуждали вопросы современного состояния политического процесса России, мировой политики и международных отношений. Учебный курс «Психология и педагогика» (140 часов), преподавала к.психол.н., доцент С.А. Васюра. На лекционных занятиях студенты осваивали теоретические вопросы типологии личности, характера, проблемы личности и межличностных отношений, проблемы ответственности, общего и индивидуального в психике человека и др. Светлана Александровна Васюра преподавала специальные дисциплины «Межличностное общение» (94 часа). На теоретических занятиях студенты изучали межличностное восприятие, эталоны восприятия, технологии межличностного общения. На семинарских занятиях рассматривали проблемы межличностных отношений в коллективе и мастерство педагогического общения.

Учебный курс «Экономика» (140 часов), преподавала к.э.н., доцент Л.В. Перелыгина. На лекционных занятиях студенты изучали основы экономической теории, основы экономического анализа, введение в микроэкономику. Рассматривали новые понятия для своего времени: денежное обращение и финансовая по-

литики, национальный доход и др. На семинарских занятиях изучали методы экономической статистики, обработки и обобщения экономической информации. Перелыгина преподавала и учебные курсы специальных дисциплин, таких как «Менеджмент и маркетинг в связях с общественностью» (72 часа). Учебный курс «Конфликтология» (219 часов) преподавал д.психол.н., профессор А.А. Баранов. На лекционных занятиях студенты изучали теоретические основы междисциплинарных исследований социальных конфликтов, глобальные и региональные, межгосударственные и групповые, семейные и межличностные конфликты и др. На семинарских занятиях изучали технологии предотвращения конфликтов и методы кризисного управления. «Математику и информатику» (95 часов) у студентов по специальности «Связи с общественностью» преподавала старший преподаватель О.Е. Филинова. Учебный курс «Риторика и основы ораторского искусства» (190 часов), преподавала доцент А.В. Шквырина. На ее лекционных занятиях изучались проблемы, связанные с характером акта общения и социальными функциями языка и др. Риторика раскрывалась как наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, целесообразном построении речи. Цикл общепрофессиональных дисциплин в первые годы подготовки специалистов по связям с общественностью вели преподаватели Филологического факультета, юридического факультета, физического факультета, факультета иностранных

языков, психолого-педагогического факультета. Дисциплины и курсы по выбору студентов, устанавливались вузом и включали специальные дисциплины (в объеме 300 часов). В 1994 г. после двенадцатилетней работы в Ижевском механическом институте в УдГУ возвратился Борис Анатольевич Родионов, который возглавил кафедру социологии коммуникаций на ФСК. Стоит отметить, что на первом этапе подготовки специалистов по связям с общественностью важную роль в преподавании специальных дисциплин сыграл д.ф.н., профессор Б.А. Родионов. Он преподавал учебный курс «Коммуникации и ее разновидности» (226 часов). На лекционных занятиях студенты изучали теоретические проблемы коммуникации и ее роли в современном мире, каналы массовой коммуникации и др. Коммуникация и ее разновидности, коммуникативный процесс и его структура. Принципы и формы отношений со средствами массовой информации. Так же Борис Анатольевич преподавал курс «Рекламоведение» (94 часа). На лекционных занятиях изучались теоретические основы рекламы, ее роль и функции в системе маркетинга, исторические корни и специфику развития рекламного дела в России. На семинарских занятиях изучали типологию рекламы, ее составляющие, направления рекламной деятельности, функции и опыт работы первых рекламных агентств. Под его руководством защищены 4 кандидатские диссертации. Ряд его учеников работал на ФСК, развивая разработанные им принципы социально-философского анализа: О.П.

Соколова (коммуникативная структура личности), Н.В. Золотарева (специфика манипуляторного воздействия массовой коммуникации); В.Л. Раковских (телевизионная реклама как объект социально-философского анализа) и др. Учебный курс «Логика и теория аргументации» (191 час), преподавал д.ф.н., профессор И.А. Латыпов. Он представляет «уральскую философскую школу» (УрГУ). В рамках лекционных занятий студенты изучали доказательство как способ обоснования истинности суждений или теорий. Эмпирические и дедуктивные доказательства, теорию доказательств. На практических занятиях решали практические задания по логике. Учебный курс «Социальная антропология» (54 часа), преподавала к.и.н, доцент С.А. Стерхова. На лекционных занятиях студенты изучали предмет социальной антропологии и ее методы, основные направления в социальной антропологии. Учение Тэйлора Э.В., о вкладе различных народов в единую общечеловеческую культуру, теории культурного центра и культуры кругов, модернизации общества. На семинарских занятиях рассматривали вопросы инновации в современном обществе. Светлана Александровна преподавала учебный курс «Управление персоналом» (38 часов). Дисциплины, связанные с преподаванием «Теория связей с общественностью» (100 часов), «Теории и практики средств массовой коммуникации» (64 часа) преподавала к.и.н., доцент З.Ш. Якутова. На лекционных занятиях студенты рассматривали вопросы массовой информации и ее роли в современном мире. Роли свя-

зей с общественностью в работе организации, особенности работы рекламных агентств, проводили тематический обзор печати. На практических занятиях знакомились с опытом работы редакций многотиражных газет, радио, телевидения, первых информационно-аналитических отделов. Специальные дисциплины преподавали первые практики в области ПР, так учебный курс «Бизнес-Паблик Рилейшнз» (48 часов) вела Е.Ю. Обидина, курс «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» (100 часов) проводила М.С. Ващенко, «Антикризисное управление» (22 часа) преподавал С.В. Черкашин и др. В рамках дисциплин по выбору студентам были предложены специальные учебные курсы: «История бюрократии в России» (36 часов, к.и.н, доцент Л.Д. Фирулева), «Государственная служба» (22 часа), «Зарубежный опыт государственного и муниципального управления» (38 часов, старший преподаватель А.М. Фетцер) и др. [9]. Вуз имел право изменять объем часов, отводимых на освоение учебного материала: для циклов дисциплин – в пределах 5%. Осуществлять преподавание общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин в форме авторских лекционных курсов. Практические занятия проводить с использованием разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий, заданий и семинаров по программам, разработанным в самом вузе и учитывающим региональную, национально-этническую, профессиональную специфику [10]. Процесс организации учебного процесса в рамках

Стандарта высшего профессионального образования первого поколения был достаточно сложным и противоречивым. Вопросы образования в области связей с общественностью находились в центре внимания ПР-сообщества России, рассматривались на различных семинарах, круглых столах, конференциях и др. В качестве основных проблем ПР-образования следует выделить дефициты профессорско-преподавательского состава, слабую практическую направленность подготовки студентов по дисциплинам связанным с теорией ПР. Разное понимание содержания ПР-образования, отсутствие учебно-методической литературы, лабораторий, специализированных аудиторий. Все эти проблемы на Факультете социальных коммуникаций постепенно решались. На ФСК активно внедрялась технология проведения мастер-классов с привлечением региональных практиков, ученых в области ПР. Студенты по специальности «Связи с общественностью» проходили стажировку в Татарском Институте содействия бизнесу (1999 г., г. Казань). Особое внимание специалисты в области образования уделяли выработке единых требований по профессиональному обучению ПР. Традиционным стало проведение ежегодных научно-практических конференций в области теории и практики социальных коммуникаций. Новая стадия развития российского рынка услуг по связям с общественностью, повышение профессионального уровня отразились в новом Федеральном Государственном образовательном стандарте (далее – ФГОС) специальности 350400 «Связи с общественностью» принятом

2 марта 2000 года [11]. Подготовка по специальности «Реклама» также велась на основании нового Федерального государственного образовательного стандарта специальности «Реклама», принятого 14 марта 2000 г.

Квалификационные требования принятым Госстандартом к специалистам по связям с общественностью предусматривали овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях. А так же в коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов [12]. Актуальной задачей являлось формирование общего понимания новой отрасли образования, стремления к соответствию лучшим образцам мировой и отечественной образовательной политики. Новый Госстандарт создавал единый образовательный комплекс гуманитарных и социально-экономических, общепрофессиональных и дисциплин специализации (федеральный компонент насчитывал 46 дисциплин). Кроме того, вузам предложен был большой перечень дополнительных и факультативных дисциплин. Им так же дано право учитывать местную специфику и включать в учебные планы и программы национально-региональный компонент. В Госстандарте появились такие разделы, как теория и практика связей с общественностью, коммуникационный

менеджмент, телекоммуникационные компьютерные технологии в связях с общественностью. Общее количество часов увеличилось до 9072, в том числе аудиторных – 5139. Увеличилось количество часов по общепрофессиональным дисциплинам: маркетинг (260 часов), религиоведение (280 часов), социология массовой коммуникации (260 часов), психология массовой коммуникации (260 часов), маркетинг (260 часов), современный менеджмент (260 часов). Включены были новые специальные дисциплины: деловые отношения (54 часа), дипломатия как часть международных коммуникаций (50 часов) [13]. В Госстандарте сократилось число журналистских дисциплин, увеличилось число дисциплин менеджмента. Стоит отметить, что увеличилось количество часов на национально-региональный компонент. На Факультете социальных коммуникаций в рамках второго ФГОС ВПО студентам были предложены новые философские дисциплины: «Русская идея: философско-политический аспект» (54 часа, к.ф.н., доцент И.В. Соловей), «Политические мифы современного общества» (38 часов, к.ф.н., доцент И.В. Соловей), «Актуализация современного дискурса власти» (70 часов, к.ф.н., доцент Н.Б. Полякова). Учебные курсы в области политических коммуникаций: «Консалтинг в связях с общественностью» (112 часов, д.и.н., профессор А.Б. Бучкин), «Политический анализ и методология» (112 часов, к.и.н., профессор С.Л. Бехтерв), «Политическое лидерство и элиты» (50 часов, к.и.н., доцент Л.Д. Фирулева), «Геополитика» (54 часа, старший преподаватель

А.Б. Шадрин) и др. [14]. Приоритетное значение с первых лет подготовки специалистов отдавалось формированию библиотеки учебно-методической литературы по подготовке специалистов по связям с общественностью. Профессорско-преподавательский состав включается в разработку методических пособий и хрестоматий. В складывающейся системе подготовки ПР-специалистов прослеживалась интеграция теоретических и практических знаний. Студенты начинают проходить практику в коммерческих ПР-структурах, принимали участие во Всероссийских научно-практических конференциях и мероприятиях в области ПР («Хрустальный апельсин», «Белое крыло», «Серебряный лучник» и др.). Важную роль декан Факультета социальных коммуникаций д.и.н., профессор Мерзлякова Галина Витальевна уделяла повышению квалификации профессорско-преподавательского состава. С 1996 года преподаватели ФСК (с 2001 г. Института социальных коммуникаций) принимали участие в международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера» в рамках Дней ПР (г. Москва), проходили стажировки в рекламном агентстве Санкт-Петербурга Викентьева [15].

Таким образом, изменение общественного устройства требовало приобщения населения к новому способу жизни, что могло обеспечить на стыке веков новое гуманитарное образование. Важной частью такого образования стала подготовка специалистов по связям с общественностью и комплекса других

новых специальностей в Удмуртском государственном университете. Активная позиция ФСК – Института социальных коммуникаций обеспечила региональ-

ную экономику Удмуртской Республики подготовкой более 5000 специалистов в области социально-гуманитарных, сервисных специальностей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гамазкова Л.С. Непрофильное образование как социокультурный феномен: тенденции развития в условиях современной России. Автореф. Дис. ..канд.соц. наук. М., 2010. 26 с.; Сыченкова А.В., Козлова О.В. Связи с общественностью на рынке образовательных услуг республики Татарстан: история и перспективы //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Sosial Problems, № 5(37), 2014. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12.;
2. Шилина М.Г. Связи с общественностью в информационном обществе//Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. – С. 198-203.
3. Сабирова Д.К. Швед Н.Г. Казанская школа связей с общественностью: опыт и перспективы // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010.– С.133-154.
4. Сыченкова А.В., Козлова О.В. Связи с общественностью на рынке образовательных услуг республики Татарстан: история и перспективы //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Sosial Problems, № 5(37), 2014. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12.
5. Федеральный Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. URL: Consultant.ru
6. Федеральный Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. URL: Consultant.ru
7. Архив УдГУ. Оп. 2.Д. Л.223-224. ; Архив УдГУ. Оп 3. Д. 2164., Л 1.
8. Государственно образовательный стандарт высшего профессионального образования. 11 июня 1996 г.
9. Архив УдГУ. Оп. 3.Д. 2164. Л. 13.
10. Государственный образовательный стандарт ВПО 350400 – Связи с общественностью. Специалист по связям с общественностью. М. 2000. URL: EduScan.net
11. Там же.
12. Государственный образовательный стандарт ВПО 350400 – Связи с общественностью. Специалист по связям с общественностью. М. 2000. URL: EduScan.net
13. Там же.
14. Архив УдГУ. Оп 6., Д. 2683. Л. 30.
15. Архив УдГУ. Оп. 4. Д. 35. 145-150.

УДК 159.9

**Черных Наталья Владимировна**

магистрант направления «Общая психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

2403ar@mail.ru

**Chernykh Natalia V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Васюра Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Vasyura Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ: ОПЫТ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### VALUABLE ORIENTATIONS OF STUDENTS OF LIBERAL ARTS TRAINING AREAS: THE EXPERIENCE OF THE PILOT STUDY

#### Аннотация

Статья посвящена анализу результатов пилотажного исследования ценностных ориентаций студентов вуза, гуманитарных направлений подготовки. Исследование проведено на выборке студентов 2-го курса Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Установлено, что наибольшее предпочтение студенты отдают ценностям «признание и уважение людей, влияние на окружающих», «помощь и милосердие к другим людям». Результаты эмпирического исследования могут быть применены в методической и практической работе специалистов психологической службы вуза, педагогов-психологов.

Ключевые слова: ценностные ориентации, ценности, студенты, молодежь, общение.

#### Abstract

The article analyzes the results of the pilot study of value orientations of students of the university humanities training.

The study was conducted on a sample of students 2 courses of the Institute of Social Communication of the Udmurt State University. Most preference is given to the students the values of «recognition and respect of the people, the impact on others,» «Help, and compassion for others.» The results of empirical research can be applied in a methodical and practical work of specialists of the university psychological service, educational psychologists.

Keywords: value orientations, values, students, youth, communication.

Структурные трансформации в российском обществе в настоящее время привели к изменению общественных идеалов и индивидуальных ценностей. В психологии исследование ценностных ориентаций и ценностей опирается на фундаментальную теоретическую и эмпирическую базу, созданную трудами

зарубежных и отечественных ученых (Ч. Осгуд, М. Рокич, С. Шварц, С.С. Бубнова, М.С. Яницкий и др.).

Ценности являются одной из важнейших проблем, исследуемых различными науками о человеке, в психологической науке ценности трактуются как жизненные цели, смыслы и идеалы, зада-

ющие общую направленность деятельности, а личностные ценности понимаются как одна из форм существования ценностей. Мы рассматриваем вслед за М.С. Яницким, А.В. Серым, ценностные ориентации как систему индивидуальных установок, убеждений, предпочтений, опосредованных личностными смыслами и проявляющуюся в поведении [5]. М.С. Яницкий полагает, что ценностные ориентации личности связывают ее внутренний мир с окружающей действительностью и образуют сложную многоуровневую иерархическую систему, являясь одним из важнейших компонентов структуры личности.

В исследованиях С.С. Бубновой выделяется три иерархических уровня в системе ценностных ориентаций личности, которые соответствуют трем уровням ее изучения:

- 1) наиболее обобщенные, абстрактные ценности: духовные, социальные, материальные;
- 2) ценности, закрепляющиеся в жизнедеятельности и проявляющиеся как свойства личности: общительность, любознательность, активность, доминантность и др.;
- 3) наиболее характерные способы поведения личности как средства реализации и закрепления ценностей-свойств [1].

С.С. Бубнова считает важными свойствами системы ценностных ориентаций – многоуровневость и многомерность: «критерий их иерархии – личностная значимость – включает в себя разные содержательные аспекты, обусловленные влиянием разных типов и форм социальных отношений» [1, С. 38-39].

Вопросы формирования и динамики ценностных ориентаций личности рассматриваются в психологических исследованиях в контексте общих закономерностей психического развития, в связи с особенностями возрастного развития. Научный интерес к ценностным ориентациям студентов возрастает, он обусловлен следующими причинами:

- ценностные ориентации студенчества находятся в процессе формирования;
- процесс интериоризации ценностей молодежи отличается подверженностью случайным влияниям, непредсказуемостью; многие молодые люди характеризуются дезинтеграцией системы ценностных ориентаций;
- в прогностических целях студенческая молодежь привлекает внимание как поколение, которое в ближайшем будущем займет место основной производительной силы, ее ценности будут в значительной степени определять ценности всего общества.

В работах психологов и педагогов указывается на необходимость целенаправленного формирования ценностных ориентаций в юношеском возрасте, создания условий для развития культурных и нравственных ценностей в молодежной среде [2, 3, 4]. Недостаточная изученность ценностных ориентаций как психологического феномена не позволяет разработать эффективные приемы и методы, оптимизирующие процесс развития продуктивных ценностей студентов.

С целью выявления ценностных ориентаций студентов гуманитарных направлений подготовки нами было проведено пилотажное исследование на вы-

борке студентов 2-х курсов Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (41 человек). В исследовании была использована методика С.С. Бубновой «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности». Автором методики экс-

периментально выделено 11 ценностей, отнесенных к трем типам – духовным, социальным, материальным.

Результаты проведенного нами исследования с помощью методики С.С. Бубновой представлены в таблице.

**Доминирующие ценности студентов гуманитарных направлений подготовки**

Ценности (по С.С. Бубновой)	Среднее значение	Ранг
Приятное времяпрепровождение, отдых	4,20	3
Высокое материальное благосостояние	2,73	10
Высокое материальное благосостояние	3,51	5
Помощь и милосердие к другим людям	4,51	2
Любовь	4,10	4
Познание нового в мире, в природе, в человеке	2,78	9
Высокий социальный статус и управление людьми	3,32	7
Признание и уважение людей, влияние на окружающих	4,56	1
Социальная активность для достижения позитивных изменений в обществе	3,10	8
Общение	2,49	11
Здоровье	3,49	6

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что наибольшее предпочтение студенты гуманитарных направлений подготовки отдают ценностям «признание и уважение людей, влияние на окружающих», «помощь и милосердие к другим людям» (1 и 2 ранговые места соответственно). Эти доминирующие ценности относятся к гу-

манистическому типу по классификации С.С. Бубновой (1999). Следует отметить, что доминирующие ценности представляют собой ценности-идеалы и не всегда проявляются в реальном поведении молодых людей. Кроме вышеуказанных ценностей, весьма значимыми для студенческой молодежи оказались «приятное времяпрепровождение» и «любовь».

Ценность «здоровье» у студенческой молодежи занимает среднюю ранговую позицию (6 ранговое место). Установлено, что ценность «общение» не является предпочтительной (ранг 11), но, тем не менее, она необходима и является неотъемлемой частью ценностных ориентаций студенческой молодежи.

На основе обобщения результатов пилотажного исследования, нами была составлена психологическая характеристика студенческой молодежи, гуманитарных направлений подготовки вуза в аспекте аксиологии. Так, студенты ори-

ентированы на достижение признания и уважения людей, влияния на окружающих. Для них важна помощь и милосердие к другим людям, а также для них приоритетны гедонистические ценности.

Полученные результаты могут быть применены в методической и практической работе специалистов психологической службы вуза, педагогов-психологов, а также могут быть использованы для более эффективной организации учебной деятельности студентов гуманитарных направлений подготовки.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бубнова С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система / С.С. Бубнова // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 1. – С. 36-44.
2. Васюра С. А. Особенности коммуникативной активности студентов с разным соотношением ценности и доступности общения // Образование и общество. 2010. № 4. –С. 59-62.
3. Васюра С. А. Психология коммуникативной активности. Ижевск: Удмуртский университет, 2009. – 296 с.
4. Неклюдова Л.В. Диалогическая культура в рамках педагогической компетентности: сб. Девятые Есиповские Чтения. Материалы Всероссийской научно-практич. конф. с междунар. участием. ФГБОУ ВПО «Глазовский государственный педагогический институт им. В.Г. Короленко». 2015. – С. 200-204.
5. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М. С. Яницкий. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.

УДК 159.9.07

**Акимова Светлана**

**Вячеславовна**

магистрант направления

«Психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

svetlana.akimova.2012@mail.ru

**Akimova Svetlana V.**

Udmurt State University,

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Кожевникова Оксана**

**Вячеславовна**

кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей

психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

oxana.kozhevnikova@gmail.com

**Kozhevnikova Oksana V.**

Udmurt State University,

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Вьюжанина Светлана**

**Александровна**

кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей

психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

svalmy@mail.ru

**Vyuzhanina Svetlana A.**

Udmurt State University,

Russia, Izhevsk

*Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 16-16-18013a(p)*

## ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «СИНДРОМА ВТОРОКУРСНИКА»: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВТОРОГО ГОДА ОБУЧЕНИЯ О КРИЗИСЕ

### PSYCHOSEMANTIC RESEARCH OF “SOPHOMORE SLUMP”: “CRISIS” COGNITIVE REPRESENTATION OF SECOND-YEAR STUDENTS

#### Аннотация

Рассматривается проблема восприятия студентами кризиса как одного из этапов академической адаптации, успешность которой является одним из условий сохранения контингента обучаемых. Приводятся данные пилотажного исследования с применением процедур частного семантического дифференциала, позволивших выявить особенности когнитивного конструкта «кризис» у второкурсников гуманитарных направлений подготовки. Испытуемым было предложено оценить по двадцати полярным шкалам (например, болезненный – здоровый, осознанный – неосознанный, безопасный – опасный, полезный – бесполезный, неприятный – приятный, грустный – веселый и др.) двадцать объектов («Адаптация», «Выбор», «Жертва», «Кризис», «Мотивация», «Напряжение», «Ответственность», «Перемены», «Поиск», «Привычка», «Пустота», «Радость», «Развитие», «Свобода», «Скука», «Сомнения», «Страх», «Стресс», «Усталость», «Цель») по семибалльной шкале в интервале от -3 до +3. В результате факторно-аналитической обработки были выделены четыре значимых фактора: «Оценка», «Активность», «Сложность», «Стабильность». В ходе качественного анализа результатов установлено, что понятие «кризиса» однозначно оценивается студентами как негативное, а обозначаемое им явление обладает средней степенью активизирующим потенциалом. Кризис не отличается постоянством и стабильностью, однако вызывает трудности сходные с переживанием других значимых жизненных ситуаций.

Ключевые слова: Синдром второкурсника, кризис второкурсника, академическая адаптация, семантический дифференциал, факторный анализ данных.

#### Abstract

The problem of academic adjustment perception by sophomore's students is described. Academic adjustment is believed to be one of the factors of students' retention. The results of pilot study based on semantic differential techniques implementation showing the specifics of “crisis” cognitive representation of second-year students are presented and analyzed. The research subject have being asked to evaluate twenty

objects or categories («Adaptation», «Choice», «Sacrifice», «Crisis», «Motivation», «Tension», «Responsibility», «Changes», «Search», «Habit», «Emptiness», «Joy», «Development», «Freedom», «Boredom», «Doubts», «Fear», «Stress», «Fatigue», «Purpose») using twenty polar pairs of words (for example, painful – healthy, conscious – unconscious, safe – dangerous, useful – useless, unpleasant – pleasant, sad – cheerful and so on) and seven-point scale ranging from -3 to +3. Factorial analysis of research data allowed as to specify four significant factors «Evaluation», «Activity», «Complexity», «Stability». During the qualitative analysis of results it is established that the concept of «crisis» is unambiguously estimated by students as a negative phenomenon with an average degree of activity. The crisis is not constant or stable; however it can cause difficulties similar to those experienced in other important life situations.

Key words: Sophomore slump, second-year student crisis, academic adjustment, semantic differential, factorial analysis of data.

На сегодняшний день финансирование системы высшего образования в большинстве стран определяется количеством привлеченных студентов, однако рейтинг того или иного учебного заведения поддерживается не только за счет набора первокурсников, но и благодаря сохранению контингента обучаемых. Так называемое «удержание студентов» возможно, прежде всего, благодаря их успешному вхождению в новую образовательную среду. При этом S. Woosley утверждает, что недостаточно акцентировать внимание только на проблеме первичной адаптации первокурсников к университету; студенты второго года обучения сталкиваются с трудностями – например, осознания собственной ответственности за выбор специализации и себя в качестве будущего профессионала, – также влияющими на процесс и результаты их академической адаптации [4, с. 3]. По данным W.F. White и D. Mosely лишь около 60% первокурсников, впервые поступивших в высшее учебное заведение, заканчивают второй год обучения [3, с. 400]. Данный феномен получил название «синдрома» или «кризиса» второкурсника (*sophomore's slump*), периодически привлекая внимание исследователей, изучающих социально-экономические

последствия неудачных попыток удержания студентов в образовательной среде и индивидуально-психологические предпосылки указанного явления [1, с. 176].

В рамках осуществляемого нами исследования были изучены особенности восприятия понятия «кризис» второкурсниками, обучающимися по гуманитарным направлениям подготовки Удмуртского государственного университета. Одной из исследовательских процедур стал частный семантический дифференциал [см. подробнее 2]. На пилотажном этапе исследования были обработаны данные, полученные от 34 респондентов (девушки и юноши в возрасте 18-20 лет). Испытуемым было предложено оценить по двадцати полярным шкалам двадцать объектов («Адаптация», «Выбор», «Жертва», «Кризис», «Мотивация», «Напряжение», «Ответственность», «Перемены», «Поиск», «Привычка», «Пустота», «Радость», «Развитие», «Свобода», «Скука», «Сомнения», «Страх», «Стресс», «Усталость», «Цель») по семибалльной шкале в интервале от -3 до +3.

На первом этапе анализа данных усредненные матрицы оценок, сгенерированные в ходе осуществления процедур семантического дифференциала, были подвергнуты факторному анализу. В ре-

зультате факторно-аналитической обработки были выделены четыре значимых

фактора «Оценка», «Активность», «Сложность», «Стабильность» (см. Таблицу 1):

Таблица 1. Результаты факторного анализа данных

Шкалы / Факторы	Оценка	Активность	Сложность	Стабильность
болезненный – здоровый	-,855			
осознанный – неосознанный	,830			
безопасный – опасный	,815			
полезный – бесполезный	,812	,507		
неприятный – приятный	-,750			
грустный – веселый	-,712			
воображаемый – реальный	-,689			
громкий – тихий		,872		
яркий – тусклый	,521	,802		
сильный – слабый		,742		
маленький – большой		-,741		
пассивный – активный	-,594	-,703		
быстрый – медленный		,702		
тяжелый – легкий			,952	
легкий – трудный			-,887	
сложный – простой			,841	
стабильный – неустойчивый				-,922
изменчивый – постоянный				,898
уверенный – неуверенный				-,604
знакомый – незнакомый				
Доля объяснимой дисперсии	28,34%	23,83%	16,57%	12,89%

Содержание признаков, входящих в первый фактор (28,34% общей дисперсии), позволяет интерпретировать его как традиционный осгудовский фактор «Оценка». Максимальный балл по данному фактору получил объект «Развитие», минимальный – «Кризис»; высокие значения у объектов «Выбор», «Мотивация», «Поиск», «Привычка»; низкие – «Пустота», «Страх», «Стресс». Второй фактор (23,83% объяснимой дисперсии) был проинтерпретирован как «Активность». Максимальный балл по данному фактору получил объект «Свобода», минимальный балл у объекта «Скука». Высокие значения у таких объектов как

«Радость», «Цель», «Перемены», «Кризис»; низкие значения – «Усталость», «Пустота». Третий фактор (16,57% объяснимой дисперсии) был обозначен нами как «Сложность». Максимальный балл по данному фактору получили объекты «Цель», «Выбор» минимальный – «Радость». В пределах высоких значений по фактору находятся такие объекты как «Кризис», «Развитие», «Стресс», низкие значения у объекта «Поиск». Четвертый фактор (12,89% объяснимой дисперсии) – «Стабильность». Максимальный балл по данному фактору получил объект «Сомнения», минимальный – «Ответственность». В пределах высоких значе-

ний по данному фактору находятся такие объекты как «Перемены», «Страх», «Напряжение», низкие значения у таких объектов «Цель», «Поиск». Остальные объекты группируются в пределах сред-

них значений по каждому из факторов. В отношении всех четырех факторов были построены семантические пространства оцениваемых объектов (см. Рисунки 1-2).

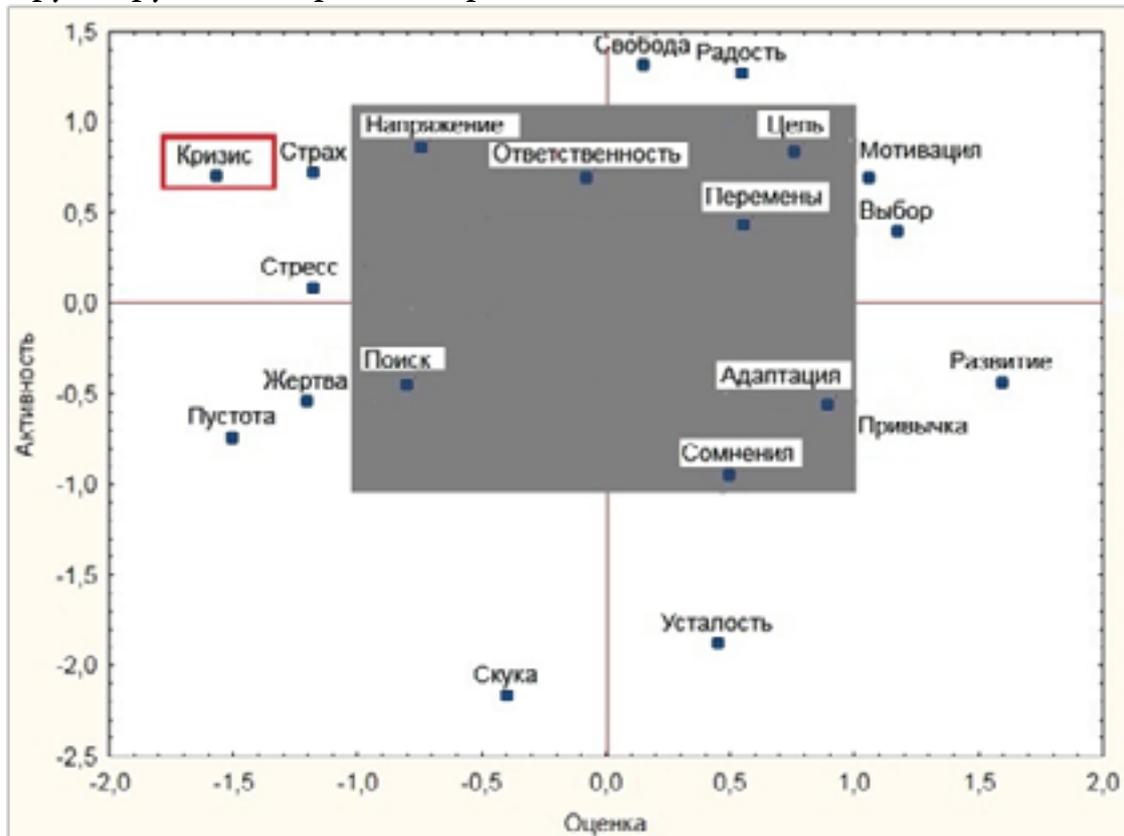


Рис. 1. Размещение объектов оценивания в семантическом пространстве факторов «Оценка» – «Активность»

Примечание: серой заливкой отмечается зона средних значений, исключаемая из дальнейшего анализа

Проанализируем размещение объектов оценивания в семантическом пространстве факторов «Оценка» и «Активность». В пределах средних значений по обоим факторам оцениваются такие объекты, как: «Адаптация», «Сомнения», «Привычка». Остальные объекты разместились следующим образом: «Выбор», «Мотивация», «Перемены», «Радость», «Цель», оцениваются позитивно и воспринимаются как явление с высокой активностью; «Свобода» оценивается нейтрально и воспринимается как явление с высокой активностью; «Поиск», «Развитие» оцениваются позитивно и воспринимаются как явления со средним

уровнем активности; «Ответственность» оценивается нейтрально и воспринимается как явление со средней активностью; «Усталость» оценивается нейтрально и воспринимается как явление с низкой активностью. «Кризис», «Страх», «Напряжение» оцениваются негативно и воспринимаются как явления с высокой активностью; «Стресс» оценивается негативно и воспринимается как явление с нейтральной активностью; «Жертва», «Пустота» оцениваются негативно и воспринимаются как явление со средней активностью; «Скука» оценивается нейтрально и воспринимается как явления с высокой активностью.

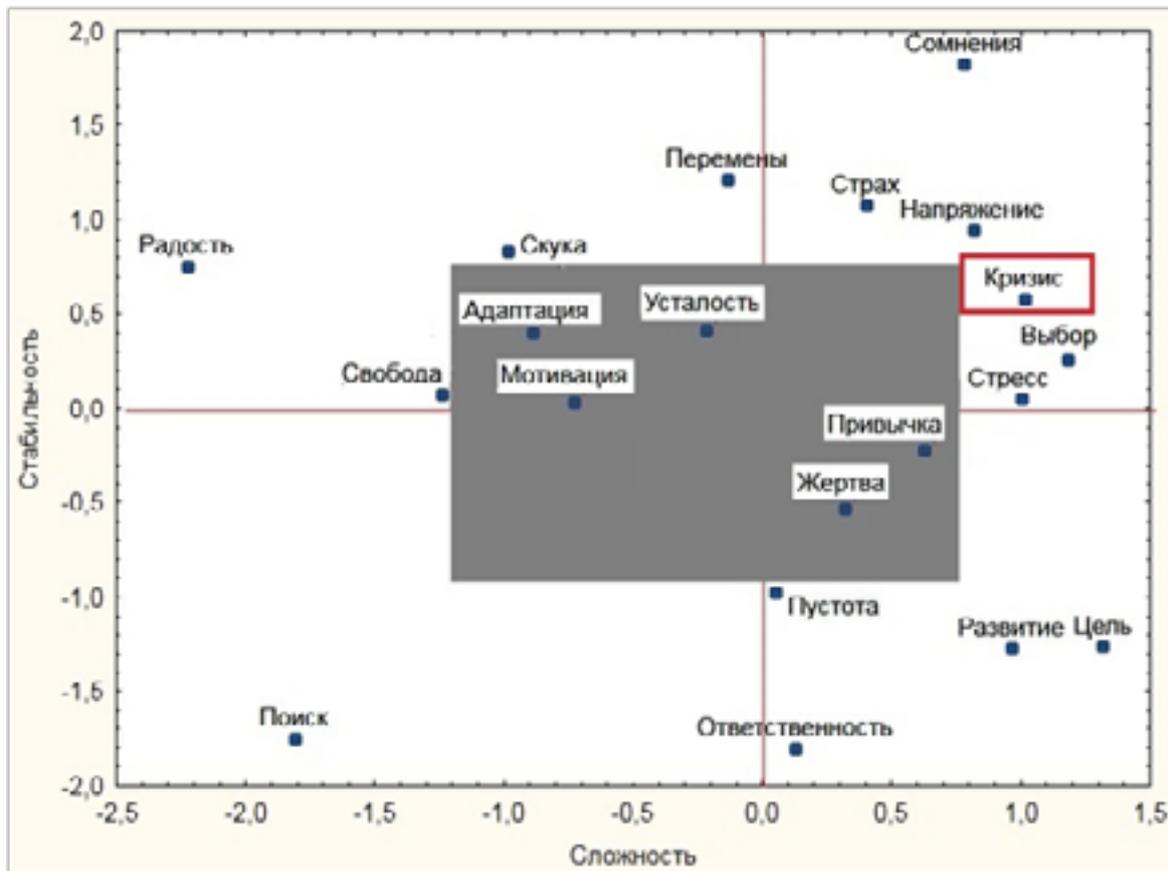


Рис. 2. Размещение объектов оценивания в семантическом пространстве факторов «Стабильность» – «Сложность»

На втором рисунке отражено расположение оцениваемых объектов в семантическом пространстве факторов «Стабильность» и «Сложность». В пределах средних значений по обоим факторам оцениваются такие объекты, как: «Адаптация», «Жертва», «Мотивация», «Привычка», «Усталость». Остальные объекты разместились следующим образом: объект «Сомнения» воспринимается как сложное и стабильное явление; «Выбор», «Кризис», «Напряжение», «Страх» воспринимаются как сложные и среднего уровня стабильности явления. «Развитие», «Цель» воспринимаются как сложные и нестабильные явления; «Пустота», «Ответственность» воспринимаются как нестабильные явления; «Поиск» воспринимается как несложное и нестабильное явление. «Свобода» воспринимается как

несложное явление; «Стресс» воспринимается как сложное явление; «Радость» воспринимается как несложное и нестабильное явление; «Скука», «Перемены» оцениваются как несложное и стабильные явления.

Полученные данные, таким образом, позволяют высказать ряд предположений относительно восприятия студентами второго года обучения понятия, а, следовательно, и явления «кризиса». Данная категория однозначно оценивается студентами как негативная, ассоциируясь с такими понятиями как «Пустота», «Страх» и «Стресс», обладая при этом средней степени активизирующим потенциалом, соотносимым с вызываемым другими явлениями, например выраженными в категориях «Страх», «Мотивация», «Ответственность». Кризис не

отличается постоянством и стабильностью, он длится лишь некоторое время, как «Радость», «Скука» и «Усталость»,

однако, данное явление вызывает трудности сходные с переживанием ситуаций «Стресса», «Выбора» и «Развития».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кожевникова О.В. Вьюжанина С.А. К вопросу о «кризисе второкурсника» как одном из этапов академической адаптации студентов // Символ науки. – 2015. – № 7. – С. 176-177.
2. Кожевникова, О.В., Вьюжанина, С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала. Ижевск: Удмуртский университет. 2016. – 120 с.
3. White W.F., Mosely D. Twelve year pattern of retention and attrition in a commuter type university // Education. – 1995. – №3. – С. 400-403.
4. Woosley S., Graunke S. Sophomores: Invisible Students, Real Needs // Recruitment & Retention in Higher Education. – 2005. – № 9. – С. 3.

УДК 378

**Третьякова Наталья Сергеевна**

студент направления  
«Библиотечно-информационная деятельность»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
305on@mail.ru

**Tretyakova Natalia S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Вахрушева Лидия Руфовна**

заведующая отделом комплектования  
Республиканской библиотеки  
для детей и юношества Удмуртской Республики,  
доцент кафедры мультимедиа  
и интернет-технологий  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Vahrusheva Lidiya R.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ E-LEARNING  
ПРИ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ  
«БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»  
В УДМУРТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**THE USE OF E-LEARNING WHILE PREPARING STUDENTS OF  
DIRECTION “LIBRARY AND INFORMATION ACTIVITIES”  
AT THE UDMURT STATE UNIVERSITY**

**Аннотация**

Современное профессиональное образование представляет собой совокупность двух видов обучения - традиционного и электронного. Процесс развития такого содружества осуществляется и в Удмуртском государственном университете. Одним из примеров этого является использование E-learning при подготовке студентов направления «Библиотечно-информационная деятельность» в Институте математики, информационных технологий и физики.

Ключевые слова: электронное обучение, коммуникации, образование, библиотека, подготовка кадров.

**Abstract**

Modern professional education is a combination of two kinds of traditional and electronic education. The development of such a community is carried out and at the Udmurt State University. One example of this is the use of E-learning while preparing students direction «Library and Information Activities» at the Institute of Mathematics, information technology and physics.

Keywords: E-learning, communication, education, library, training.

Высокая профессиональная подготовка студентов большинства современных университетов обоснована использованием при обучающем процессе как традиционного, так и электронного видов обучения. Электронное обучение может повторно отражать основное или служить факультативной частью изучаемой

дисциплины. В Удмуртском государственном университете это достигается путем использования локальной системы MOODLE.

Локальная система MOODLE используется в университете с 2008 года, в настоящее время число зарегистрированных пользователей превысило 12000,

в ней работают преподаватели практически всех факультетов и институтов. Официальный лидер и разработчик – «Moodle Pty LTD».

В Институте математики, информационных технологий и физики с 2007 года существует направление «Библиотечно-информационная деятельность», учебный план которой стоит на стыке двух отраслей знаний: библиотечной деятельности и информатики. Стремительное развитие информатики в конце 90-х годов прошлого века стало мощным инновационным стимулом в образовательном процессе УдГУ, и в 1998 году ректор В.А. Журавлев поручил руководителю лаборатории мультимедиа В.А. Широкову организовать кафедру мультимедиа и интернет-технологий, на которой сейчас и находится специальность «Библиотечно-информационная деятельность». За прошедшие годы кафедра формировалась и развивалась в тесном сотрудничестве с Центром мультимедиа, стала заметным учебно-методическим подразделением университета и Факультета информационных технологий и вычислительной техники, вошедшим в 2015 году в Институт математики, информационных технологий и физики (ИМИТиФ). Направление призвано замкнуть круг IT направлений ИМИТиФ – от системотехников и программистов через прикладных информатиков к информатикам-технологам, отвечающим за проектирование и работу систем и технологий обработки информации [2]. Преподаватели почти каждой дисциплины данной специальности осуществляют учебный процесс не только в традиционной форме, но и в электрон-

ной: посредством онлайн учебников и учебных пособий.

Одним из таких примеров может послужить электронное учебно-методическое пособие по курсу «Аналитико-синтетическая переработка информации (АСПИ)» в частности раздел «Систематизация». Именно эта дисциплина является представителем гуманитарного блока, изучаемого на специальности. Коротко можно отметить, что АСПИ – это отрасль, которая занимается рассмотрением принципов и методов описания предмета в документе с разных точек зрения общего и частного в нем. А систематизация является одним из таких методов описания предмета, где руководящим звеном является наличие какой-либо классификации, посредством которой и осуществляется создание поискового образа документа [1].

Данное пособие разрабатывается преподавателем дисциплины и студентом данной специальности в рамках дипломной работы. Иными словами, преподаватель осуществляет лекционные занятия непосредственно в традиционной форме, подкрепляя их практическими заданиями данным электронным учебно-методическим пособием.

Основную единицу курса АСПИ в электронно-методическом пособии составляют теоретическо-практические блоки. На сегодняшний день их семь, наиболее полно, по своему содержанию, охватывающие ключевые темы дисциплины. Возможно, в ходе успешного использования потребуются еще дополнительные блоки с текстами и заданиями по ним. В этом плане сложностей не возник-

нет, так как система MOODLE позволяет вести управляемый учебный курс.

Практически все теоретическо-практические блоки имеют одинаковую структуру - это наличие информационной составляющей. Иными словами, лекция дисциплины по конкретной теме и ее практическое подкрепление. Последнее может выражаться в разной форме и иметь разный уровень сложности.

Чаще всего для написания лекций, мы использовали ресурсы: «Пояснение» и «Станица» прямо связанных с созданием не мультимедийной базы курса - смысловым содержанием. Лекции оформляли строго (без фигурных, цветных шрифтов), с использованием многочисленных примеров, так как дисциплина этого требует.

Если говорить о создании практической части курса, то это главная задача, которую мы поставили перед тем как начали писать учебное пособие. Причиной этого стала сложность дисциплины АСПИ: иногда временной ресурс даже нескольких занятий подряд недостаточен для качественного усвоения знаний студентов. Преподавателю сложно проследить за самостоятельной работой всех учеников во время учебного занятия из-за не повторяющихся вариантов заданий. Домашнее задание всегда присутствует и очень массивно - требует больших временных затрат.

Как показывает практика, проблема решаема при распределении рабочего времени с использованием электронного обучения. Следуя нашей идее – студенты часть домашней работы будут выполнять в электронной форме, что очень сократит

время его выполнения. А также у преподавателя будет возможность некоторые учебные занятия, на которых запланированы проверочные работы, организовать дистанционно. Это очень удобно для обеих сторон процесса обучения.

Все практические задания у нас в виде абсолютно разных 15 вариантов. Каждое из заданий строго соответствует теме, освещенной в лекции. После каждой пройденной темы, студент учится применять эти знания в практической деятельности.

Перед тем как перевести задания в электронную форму, мы составили подобные и апробировали на студентах в традиционной форме. Убедившись, что задания реальны в их выполнении и понятны в целом - создали новые, но по подобию уже проверенных.

Из большинства предложенных вариантов заданий в «Элементах курса» мы использовали задания с открытыми ответами, которые студенты оставляют во вложенном файле. Это обуславливается спецификой дисциплины АСПИ. Правильный ответ может выражаться в абсолютно разных формулировках. Достаточно сложно подвести ответ во многих заданиях в одну форму.

В пособии наряду с вышеописанными заданиями, представляется также и задания в виде теста. Тест в MOODLE - основной источник контроля знаний обучающихся. Тесты в курсе АСПИ настроили таким образом, чтобы преподаватель мог отследить работу студента по ту сторону экрана. Увидеть «выискивание» правильного ответа, время «размышления» над вопросом и попытки прохождения

испытаний.

Студент же может выбрать только один правильный ответ с первой попытки. В тесте установлены процентные соотношения правильности неверных ответов, что не всегда возможно при традиционной проверке теста. Например, студент, выбравший ответ с 60-70% правильностью содержания, естественно, будет оценен выше, чем студент выбравшие ответы с 5-10% правильностью ответов. Данный процент устанавливает создатель курса в настройках, при верстке теста.

Вопрос о возможности установить таймер и срок, отведенный на прохождение теста, мы оставили открытым. Это будет варьировать сам преподаватель в ходе обучающего процесса, учитывая уровень подготовки студентов и незапланированных мероприятий.

Можно сказать, что выполнить практическую часть курса реально, потому что, как мы сказали ранее, на каждое задание предусмотрена лекция. Но мы посчитали нужным, внести в курс еще немного вспомогательного материала – приложение.

Опорной точкой приложения является наличие электронной версии Библиотечно-библиографической классификации (ББК). Как было упомянуто во вступлении, систематизация – это методики и правила составления поискового образа документа в соответствии какой-либо классификационной системой. В нашей стране классификационная практика в библиотечной деятельности осуществляется на основе таблиц ББК.

Включив его в приложение курса, мы, возможно, облегчим работу над заданиями дисциплины. Хотя, как признается большая часть студентов направления – работа с печатной классификационной таблицей намного удобнее нежели с её электронной версией.

В приложении, наряду с электронной ББК, мы включили также электронные версии ГОСТов. Одним из таких является ГОСТ 7.59-2003 «Индексирование документов. Общие требования к систематизации и предметизации». Данный документ является курирующим в данной области АСПИ. Посредством него студент может вспомнить основные термины систематизации, а также еще раз закрепить некоторые правила общей методики систематизации.

Словарь терминов АСПИ, на наш взгляд, тоже может стать как помощником в выполнении заданий курса, так и самостоятельным источником информации при обучении. По этому же принципу мы включили в приложение образцы составления каталожной карточки, использующиеся в систематическом каталоге библиотеки. Так как индексы, получаемые путем систематизации документов, включаются в каталожную карточку.

В этом году мы апробируем наше пособие уже в готовом электронном виде на студентах старших курсов нашей дисциплины в рамках третьей главы дипломной работы. Ожидаем результаты, подтверждающие все достоинства электронного обучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зупарова Л. Б. Аналитико-синтетическая переработка информации / Л.Б. Зупарова, Т.А. Зайцева, Л.И. Сазонова ; под ред. Ю.Н. Столярова. – Москва : Фаир, 2007. – 208 с.
2. Удмуртский государственный университет // Институт математики, информационных технологий и физики. Кафедра мультимедиа и интернет-технологий. – URL: <http://f-imitf.udsu.ru/kafedra-multimedia-i-internet-tehnologij>

# СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	3
<i>Бучкина Е.А.</i> Бренддинг как коммуникативная технология издательства (на примере издательства «МИФ») .....	4
<i>Пономарева Н.Д.</i> Культурность социального и социальность культурного: коммуникологические аспекты .....	9
<i>Невзорова А.В.</i> Формирование информационно-коммуникационной компетентности младших школьников .....	14
<i>Кожевникова О.В.</i> Использование методов структурного моделирования при проведении социально-гуманитарных исследований .....	18
<i>Бучкин А.Б.</i> Место политической культуры молодежи в едином информационном пространстве .....	25
<i>Ерохина Л.Н., Ерохин А.В.</i> Электронные СМИ в Приволжском федеральном округе .....	30
<i>Субботина А.М.</i> Учреждения культуры в социальных сетях .....	36
<i>Невзорова Е.Д., Маслова А.А.</i> Культура речи как компонент профессиональной деятельности регионального тележурналиста .....	42
<i>Головач В.И., Напольских В.В.</i> Образ успешного мужчины в информационном пространстве современной России .....	46
<i>Серебренникова Е.В., Напольских В.В.</i> Промышленные выставки в культуре Удмуртии .....	50
<i>Высотских Е.М., Берестова Е.М.</i> Развитие самодеятельного художественного творчества в Удмуртии в 1950-1970-е годы .....	55
<i>Запольских М.О., Соловей И.В.</i> PR-технологии в пространстве медиарилейшнз .....	59
КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....	62
<i>Круг М.Н., Федюкова Н.В.</i> Изучение модели коммуникативного взаимодействия в организации .....	63
<i>Бусько А.А., Пименова Е.Л.</i> Развитие школьного туризма в Удмуртской Республике ..	67
<i>Леконцева М.В., Курылев В.Л., Даньшина С.А.</i> Формирование межкультурной коммуникативной компетентности современной студенческой молодежи .....	72
<i>Кутявина С.А., Баталова Л.В.</i> Становление и развитие чайного туризма в России ..	78
<i>Кутявина С.А., Баталова Л.В.</i> Развитие фестивального туризма в России на примере фестиваля чая .....	82
<i>Килина С.В., Баталова Л.В.</i> Развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере республиканского пестичного фестиваля «PEST-FEST» .....	85

<i>Баталов А.К., Оконникова Т.И.</i> Событийный туризм как инструмент продвижения региона (на примере военно-исторического фестиваля Удмуртии «Русь Дружинная») . . . . .	88
<i>Баталов А.К., Оконникова Т.И.</i> Фестиваль исторической реконструкции как составляющая развития событийного туризма в Удмуртии . . . . .	92
<i>Нелаева О.В., Рылова Н.И.</i> Проблемы и преимущества развития делового туризма в России . . . . .	96
<i>Нелаева О.В., Гаврилова В.В.</i> Продвижение туристических услуг в социальных сетях ..	102
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ. . . . .	108
<i>Красовская Н.Н.</i> Научно-исследовательская работа по подготовке будущих специалистов по социальной работе . . . . .	109
<i>Неклюдова Л.В., Пислегин Н.В.</i> Формирование этнической толерантности в сельской школе . . . . .	114
<i>Васюра С.А.</i> Роль коммуникативной активности человека в трудной жизненной ситуации . . . . .	119
<i>Стерхова С.А.</i> Конвергентный медиа-мир и молодежь . . . . .	126
<i>Королев С.В.</i> Государственная политика в отношении семьи в советский период . . .	130
<i>Пичугина Т.А.</i> Великая отечественная война в представлениях учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики: результаты социологического исследования . . . . .	138
<i>Пичугина Т.А.</i> Уровень межэтнической толерантности молодежи: опыт социологических исследований России трех регионов России . . . . .	146
<i>Михалёва Е.И.</i> Взаимодействие вузов города Ижевска с промышленными предприятиями (на примере АО «Ижевский МОТОЗАВОД» Аксион-Холдинг») . . . . .	151
<i>Фамутдинов Р.З., Солодянкина О.В.</i> Роль социального партнерства школы с общественными организациями в сфере профилактики девиантного поведения школьников . .	155
<i>Файзулина Ю.С., Соловей Г.Е.</i> Биографический метод и его использование в социальной работе . . . . .	165
<i>Селезнева М.В., Васюра С.А.</i> Гендерные особенности общения и межличностных отношений . . . . .	170
<i>Свалова К.В., Мерзлякова Г.В.</i> Особенности построения межличностных коммуникаций детских и молодежных общественных объединений . . . . .	176
<i>Запольских М.В., Чернышева И.В.</i> Коммуникативные аспекты взаимодействия молодой семьи и государства в реализации демографической политики . . . . .	181
<i>Савина В.В., Стерхова С.А.</i> Особенности создания современного медиатекста в Интернет-пространстве для молодежи . . . . .	187
<i>Гринченко Е.В., Фирулева Л.Д.</i> Молодежные субкультуры как агент социализации личности (на примере ролевого движения). . . . .	190

<i>Дедюхина А.В., Бучкин А.Б.</i> Роль молодежных организаций УР в формировании политического сознания молодежи . . . . .	196
<i>Евсеева А.А., Михалёва Е.И.</i> Организация работы с подростками в условиях временного детского коллектива в загородном лагере (на примере оздоровительного комплекса «Березка» УР) . . . . .	205
<i>Глухова М.С., Михалёва Е.И.</i> Коммуникативные аспекты нематериального мотивирования молодых специалистов (на примере промышленного предприятия АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг») . . . . .	209
<i>Ишмуратова А.Р., Даньшина С.А.</i> Специфика коммуникации с несовершеннолетними преступниками . . . . .	213
<i>Жуйкова К.А., Королев С.В.</i> Формирование образа волонтера посредством СМИ . .	217
<i>Вартик А.А., Стерхова С.А.</i> Рекрутинг волонтеров: технологии привлечения . . . . .	219
ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ . . . . .	226
<i>Чумакова С.П., Карпова Е.В.</i> Актуальные проблемы формирования информационной культуры студентов педагогического вуза . . . . .	227
<i>Тратинко Т.В., Дворецкая В.А.</i> Развитие профессионально-коммуникативных компетенций у студенческой молодежи (на примере специальности «Социальная работа») . . . . .	233
<i>Вьюжанина С.А., Кожевникова О.В.</i> К вопросу об академической адаптации второкурсников регионального вуза: внешние и внутренние факторы дезадаптации . . . . .	238
<i>Бучкин А.Б.</i> Тема политической культуры молодежи в учебном курсе «Политология» в высшем учебном заведении . . . . .	244
<i>Даньшина С.А.</i> Связи с общественностью на рынке образовательных услуг Удмуртской Республики: исторический аспект . . . . .	248
<i>Черных Н.В., Васюра С.А.</i> Ценностные ориентации студентов гуманитарных направлений подготовки: опыт пилотажного исследования . . . . .	258
<i>Акимова С.В., Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А.</i> Психосемантическое исследование «синдрома второкурсника»: представление студентов второго года обучения о кризисе . .	261
<i>Третьякова Н.С., Вахрушева Л.Р.</i> Использование E-LEARNING при подготовке студентов направления «Библиотечно-информационная деятельность» в Удмуртском государственном университете . . . . .	268

Научное издание

Актуальные тенденции социальных коммуникаций:  
история и современность

Технический редактор А.Б. Богачева  
Подписано в печать Формат 60x84 1/16  
Усл. печ. л. .... Уч.-изд. л..

Тираж 50 экз. Заказ №

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4, каб. 207  
Тел./факс: +7 (3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru

ISBN 978-5-4312-0461-6



97854311204616