



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Сборник научных статей

Actual problems of
development
of the state youth policy
Collected articles



Ижевск
2019

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

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

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ
ПОЛИТИКИ**

Сборник научных статей

Actual problems of development
of the state youth policy
Collected articles



ИЖЕВСК
Izhevsk
2019

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), к.и.н., доцент О. В. Меншатова, к.п.н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор), к.псих.н., доцент С. А. Васюра.

Актуальные проблемы развития государственной молодёжной политики : сборник научных статей (Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития государственной молодёжной политики», 5 июня 2019 г., Ижевск) / Под. ред. Мерзляковой Г. В., Баталовой Л. В., Даньшиной С. А., Меншатовой О. В., Михалёвой Е. И., Васюра С. А. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2019. – 104 с.

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов в молодёжной среде, изучению демографических процессов и формирования здорового образа жизни молодёжи, организации управления молодёжными общественными объединениями, исследованиям проблем социальной безопасности молодёжи в условиях кризиса. Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области молодёжной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе. В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Ижевска, Ярославля и др.

ISBN 978-5-4312-0726-6

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

© Удмуртский государственный университет, 2019
© Авторы статей, 2019

© Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В., Васюра А. С., Даньшина С. А., Меншатова О. В., Михалёва Е. И.
состав., 2019

Чернышева Ирина Васильевна

кандидат исторических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Алексеев Алексей Михайлович

бакалавр направления
«Физическая культура»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт физической культуры и спорта
Россия, г. Ижевск
alexeev.udmur2016@yandex.ru

Alekseev Aleksey M.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Мерзлякова Софья Александровна

бакалавр направления
«Организация работы с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
kuzenskayas@mail.ru

Merzlyakova Sofya A.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО
ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ
LEGISLATIVE INITIATIVE AS A WAY TO FORM HEALTHY LIFESTYLE OF THE YOUTH**

Аннотация

В статье рассматривается роль законодательной инициативы в формировании здорового образа жизни молодежи. Большую роль в формировании здорового образа жизни молодежи играет государство, оно заинтересовано в здоровых и счастливых гражданах, именно поэтому в настоящее время действует целый ряд законов и программ, которые направлены на профилактику заболеваний и поддержку здорового образа жизни.

Ключевые слова: здоровье, здоровый образ жизни, физическая культура, спорт, молодежь.

Abstract

This article is about a role of the legislative initiative in forming of the healthy life's style of our youth. The state plays a big role in forming healthy lifestyle for the young people, it is interested in healthy of happy citizens. By this, there are many laws and projects which point to the disease prevention and supporting the healthy life's style.

Keywords: health, healthy lifestyle, physical culture, sport, youn.

Одна из самых важнейших проблем современности – это сохранение здоровья нации, которое осуществляется через поддержание здорового образа жизни будущего поколения. В связи с этим все внимание должно быть направлено на оздоровление и образ жизни детей, подростков и молодежи, которое должно быть здоровым, разумным и способным на труд.

Согласно данным Росстата, с 2014 года среди молодежи отмечается рост болезней, связанных с ведением нездорового образа жизни. Отмечается, что среди школьников ежедневно курят около 30% мальчиков и девочек. Причем преобладает количество курящих девочек. Курение подростков имеет выраженную зависимость от курения в семье и, особенно, от курения матери, которые не понимают, к каким последствиям это может привести. Курение является фактором, повышающим риск начала употребления наркотиков и алкоголя, которые в свою очередь в дальнейшем приобретают хроническую форму, перетекая в зависимость. Распространённость потребления алкоголя среди детей и подростков в возрасте 10-14 лет составляет 1,6 случаев, а в возрасте 15-17 лет - 16,7 случаев на 1000 детей [1].

В августе и сентябре 2018 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные опроса, посвященные проблемам курения и алкоголизма.

Согласно данным опроса за год доля курильщиков в России практически не изменилась: это по-прежнему около трети населения - 30% (32% в 2017 г.). Однако отмечается высокая интенсивность курения среди них, согласно данным 18% всех опрошенных выкуривают в день пачку сигарет или более. При этом половина опрошенных курильщиков (53%) выражают свое стремление отказаться от вредной привычки уже в ближайшей перспективе. Самая большая доля респондентов, желающих бросить курить в ближайшее время, является молодежь в возрасте 25-34 лет (64%). Еще 17% рассматривают возможность бросить курить через какое-то время. Более четверти (28%) курящих респондентов не собираются избавляться от пагубного пристрастия.

Несмотря на то, что, по данным опросов,

курящих в нашей стране в последние годы стало меньше (с 35% в 2014 г. до 30% в 2018 г.), половина респондентов (49%) при ответе на вопрос о том, снизилось ли в целом потребление сигарет в нашей стране в последние четыре года, дали отрицательный ответ. Отметим уменьшение доли курильщиков 36% опрошенных, а 11%, напротив, сказали, что она увеличилась. Чаще остальных уменьшение доли курильщиков видят люди в возрасте от 45 до 59 лет (40%), а увеличение – 18-24-летние (20%) [4].

Что касается проблемы алкоголизма, то она остается для многих в нашей стране актуальной, так 37% опрошенных ответили, что в их близком окружении есть алкоголики. Но при этом большинство граждан не остается безразличным в вопросе отношения к алкоголикам, ряд мер по борьбе с алкоголизмом находит широкую поддержку среди населения. А законодательство, направленное на снижение употребления алкоголя, считается скорее излишне мягкими, чем жесткими. Согласно мнению респондентов, существующие государственные меры по сокращению потребления алкоголя 41% опрошенных называют недостаточными, и только 8% характеризуют их как чрезмерные. О достаточности принимаемых мер говорят 32% респондентов.

Среди мер по борьбе с алкоголизмом наибольшей поддержкой россиян пользуется запрет на продажу спиртного гражданам, не достигшим 21 года (58%), пропаганда здорового образа жизни (54%) – с 2005 г. (39%) актуальность последней заметно выросла, а также запрет рекламы алкоголя (49% в 2018 г. - против 57% в 2009 г.). Наименее популярными, как показал опрос, являются следующие меры: повышение цен на алкогольную продукцию (21%) и введение тотального запрета («сухого закона») – 12% [4].

Таким образом, проблемы курения и алкоголизма остаются актуальными на сегодняшний день, которые необходимо решать. Большинство респондентов предложили, что для борьбы с алкоголизмом необходимо в первую очередь запретить продажу алкоголя молодежи до 21 года и пропагандировать здоровый образ жизни.

В связи с этим одной из важнейших со-

ставляющих социальной политики Российской Федерации является забота о развитии физической культуры и спорта, а также пропаганда идей здорового образа жизни, которое осуществляется со стороны государства с помощью законодательства.

Основным правовым документом по формированию здорового образа жизни является Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Данный Федеральный закон устанавливает правовые, организационные, экономические и социальные основы деятельности в области физической культуры и спорта в Российской Федерации, определяет основные принципы законодательства о физической культуре и спорте.

В управлении данной отрасли принимает участие не только Министерство по физической культуре и спорту Российской Федерации, но другие федеральные органы исполнительной власти: Министерство образования и науки РФ, Министерство обороны РФ, Федеральное агентство по делам молодежи и другие.

Значимость данной проблемы отражается в таких правительственных документах как Конституция Российской Федерации, закон Российской Федерации «Об образовании», Указ «О неотложных мерах по обеспечению здоровья населения Российской Федерации», Указ «Об утверждении основных направлений государственной социальной политики по улучшению положения детей в Российской Федерации», Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», Указ Президента Российской Федерации «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)», ФЦП «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации» и другие.

На сегодняшний день приоритеты Российской Федерации направлены на укрепление здоровья молодежи, всего общества и государства. Большое внимание данной проблеме уделяется в нормативно – правовом документе «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Согласно документу основными задачами являются: формирование ценностей здорового образа жизни, создание условий для физического развития молодежи, формирование экологической культуры, а также повышение уровня культуры безопасности жизнедеятельности молодежи. Реализация этой задачи предусматривает осуществление следующих мероприятий: вовлечение молодежи в регу-

лярные занятия физической культурой и спортом, вовлечение молодежи в пропаганду здорового образа жизни, совершенствование системы студенческих соревнований и развитие студенческого спорта и другие.

В целях достижения положительных результатов по снижению потребления алкоголя и табака, развитию физической культуры и спорта, популяризации правильного питания, а также профилактики йододефицита протоколом президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам был утверждён приоритетный проект «Формирование здорового образа жизни» [3].

Реализация проекта осуществляется с 26 июля 2017 года и рассчитана до 2025 года. Исполнителями и соисполнителями мероприятий проекта являются: Минздрав России, Минсельхоз России, Минспорт России, Минэкономразвития России, Минкомсвязи России, Минтруд России, Минобрнауки России, Роспотребнадзор, Росздравнадзор, ФФОМС, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, общественные и иные организации.

Основными компонентами приоритетного проекта являются: меры по снижению потребления табачной и алкогольной продукции; коммуникационная компания по здоровому питанию с участием компаний-производителей; информационно-коммуникационная компания по здоровому образу жизни с использованием основных телекоммуникационных каналов для всех целевых аудиторий; гранты НКО и другим общественным организациям, реализующим проекты в сфере пропаганды здорового образа жизни; меры, направленные на повышение ответственности работодателей за здоровье работников организации, а также ответственности граждан за свое здоровье.

На сегодняшний день, имеются результаты функционирования проекта:

- реализованы дополнительные меры, направленные на снижение потребления алкоголя, табачных изделий, электронных сигарет и кальянов;

- предоставление грантов с привлечением бюджетного и внебюджетного финансирования окажет поддержку некоммерческим и другим общественным организациям, реализующим проекты в сфере пропаганды здорового образа жизни, правильного питания и сбережения здоровья. Привлечение широкого круга экспертов позволит оперативно собрать, апробировать и тиражировать лучшие практики.

В рамках коммуникационной кампании по здоровому питанию с добровольным привлечением производителей продуктов питания на широком перечне продуктов будут размещены знаки отличия и дополнительная информация о здоровом питании. Вовлечение производителей продуктов обеспечит оперативное и системное информирование граждан.

Проведение ежегодных коммуникационных кампаний в традиционных СМИ и в социальных сетях на принципах микротаргетинга обеспечит общественную поддержку мероприятий проекта по продвижению принципов здорового образа жизни, пропаганде отказа от абортов.

Основанием для реализации проекта «Формирование здорового образа жизни» стал отчет Правительства России за 2012-2017 годы об уровне здоровья молодежи, вредных привычках, отношении к физической культуре и идеям здорового образа жизни. Согласно отчету за 6 лет доля регулярно занимающихся спортом граждан России возросла более чем в 1,5 раза.

В 2012 году регулярно занимались спортом 22,5% населения (32,2 миллиона человек), в 2016 году – 34,2% (46,7 миллиона человек), в 2017 году значение показателя составляет не менее 36,8% (почти 50 миллионов человек). Среди учащихся и студентов индикатор также вырос в 1,5 раза: с 47% в 2012 году до 76,8% в 2017 году [2].

Запрос россиян на занятия спортом стимулировал развитие социальной инфраструктуры и благоустройство городских территорий. Политика по созданию спортивных объектов позволила, в том числе ответить на вызовы по улучшению качества жизни в стране.

В 2012–2017 годах построено и реконструировано около 80 тыс. объектов спорта (с учётом объектов городской и рекреационной инфраструктуры, приспособленных для занятий физической культурой и спортом). Существенно повышена доступность и безопасность спорта, в том числе для инвалидов. Обеспеченность населения объектами спорта возросла почти вдвое и составляет около 48% от нормативной потребности.

Ежегодно с привлечением средств федерального бюджета проводится порядка 260 массовых физкультурных мероприятий (более 22 миллионов участников в 2017 году), включая 140 соревнований для детей и молодежи. Популярными становятся также массовые соревнования, организуемые с привлечением спонсоров и уплатой взносов самими участниками [2].

Одно из наиболее массовых мероприятий

является Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) [5]. Общее число зарегистрированных участников комплекса ГТО составляет свыше 7 миллионов человек (в 2016 году – 3,7 миллиона человек). К выполнению испытаний (тестов) приступило более 2,8 миллиона человек. Общее число выполнивших нормативы испытаний на знак отличия в 2017 году составило около 1,2 миллиона человек (в 2016 году этот показатель составлял 417 тысяч человек).

Основной целью Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса является повышение эффективности использования возможностей физической культуры и спорта в укреплении здоровья, гармоничном и всестороннем развитии личности, воспитании патриотизма и обеспечение преемственности в осуществлении физического воспитания населения [5].

Необходимость развития ГТО подтверждают данные социологического опроса о том, как часто россияне занимаются физкультурой и какие виды спорта предпочитают, которые предоставил Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 28 августа 2018 года.

Доля россиян, занимающихся спортом с той или иной периодичностью выросла с 38% в 2006 г. до 60% в 2018 г.: в том числе 17% респондентов тренируются ежедневно, 22% - несколько раз в неделю, 10% - раз в неделю, 5% - несколько раз в месяц, 6% - несколько раз в год. Наиболее активно занимаются спортом (ежедневно/почти ежедневно) 18-24-летние респонденты (23%), люди старшего поколения (60 лет+) не уступают молодым в интенсивности тренировок (21%). Мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, нежели женщины (20% против 15% соответственно).

Самый популярный вид спорта среди россиян – легкая атлетика, в том числе бег и спортивная ходьба (37%). Причем по сравнению с 2013 годом, популярность беговых тренировок возросла с 15% до 37%. Чаще остальных на беговую дорожку выходят молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (59%). Заниматься комплексной физкультурой чаще предпочитают женщины, нежели мужчины (32% против 13% соответственно) [4].

Для формирования здорового образа жизни населения и популяризации физической культуры на территории Удмуртской республики принимается ряд законов. Одним, из которых является региональный закон, принятый 1 ноября 2018 года об ограничении продажи несовершеннолетним

электронных испарителей (вейпов) и жидкости к ним. Еще ранее им ограничили нахождение в кафе и ресторанах, специализирующихся на продаже алкоголя и где готовят и курят кальяны. А 26 марта 2019 года вышел закон о запрете курения в общественных местах Удмуртии.

2019 год в Удмуртии стал Годом здоровья. Программа Года здоровья подразумевает не только усиление инфраструктуры отрасли здравоохранения и повышение качества медицинского обслуживания, но и поддержку профилактических программ по здоровому образу жизни: профилактика заболеваний, создание условий для активного образа жизни и стимулирование активного долголетия. Стоит отметить, что национальный проект «Здравоохранение» также стартовал по всей стране.

22 апреля 2019 г. в рамках четырнадцатой сессии Государственного Совета Удмуртской Республики в окончательном чтении принят базовый закон «О физической культуре и спорте в Удмуртской Республике».

Закон определяет основные задачи и направления развития физической культуры и спорта в республике, организационные основы проведения официальных физкультурных и спортивных мероприятий.

Таким образом, на сегодняшний день существует большое количество законов, актов, федеральных и республиканских программ, которые направлены на решение проблемы по формированию положительного отношения к идеям ЗОЖ у молодежи.

Поэтому, необходимо развивать и популяризировать здоровый образ жизни среди населения. Данная система основывается на таких принципах как добровольность и доступность; оздоровительная и личностно ориентированная направленность; обязательность медицинского контроля; учет региональных особенностей и национальных традиций. В результате реализации здорового образа жизни предоставляются большие возможности в области воспроизводства личности, цель и задачи которого – развитие самого человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ермолаева П.О., Носкова Е.П. Основные тенденции здорового образа жизни россиян // Социологические исследования. – 2015. – №4.
2. Об итогах работы Министерства Здравоохранения Российской Федерации в 2016 году и задачах на 2017 год: Министерство Здравоохранения Российской Федерации от 2017 года – Режим доступа: <https://static1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/>
3. Паспорт приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71748614/>
4. www.wciom.ru – официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения
5. www.gto.ru – официальный сайт Всероссийского физкультурно–спортивного комплекса «Готов к труду и обороне»

Васюра Светлана Александровна

кандидат психологических наук, доцент кафедры
общей психологии ФГБОУ ВО «УдГУ», Институт педагогики,
психологии и социальных технологий
vasyura@inbox.ru

Svetlana A. Vasyura

Udmurt State University
Russia, Izhevsk
vasyura@inbox.ru

**ВРЕМЕННОЙ АСПЕКТ АКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ
TEMPORAL ASPECT OF HUMAN ACTIVITY IN THE INTERNET-COMMUNICATION**

Аннотация

В статье представлен теоретический анализ проблемы времени в Интернет-общении. Временной аспект Интернет-общения обусловлен анонимностью, физической непредставленностью, нерегламентированностью поведения субъектов общения. Обсуждаются результаты эмпирического исследования, выполненного на выборке студентов. Установлена связь такого показателя самоактуализации личности как ориентации во времени с референтностью значимого другого – партнера по онлайн игре.

Ключевые слова: время, психологическое время, Интернет-общение, референтность, партнер по общению.

Abstract

The article presents a theoretical analysis of the problem of time in Internet communication. The time aspect of Internet communication is due to anonymity, physical unrepresentation, unregulated behavior of the subjects of communication. The results of an empirical study performed on a sample of students are discussed. A link has been established between such an indicator of self-actualization of an individual as an orientation in time and the reference of a significant other — an online game partner.

Keywords: time, psychological time, Internet communication, reference, communication partner.

Ускоряющийся темп жизни в современном информационном обществе предъявляют особые требования к психологическим ресурсам человека. Одним из таких ресурсов является временной ресурс (временная компетентность, временная перспектива и пр.), его изучение представляет собой мультинаучное направление [5; 9; 14; 19].

Понятие «время» является не просто междисциплинарной научной категорией, оно выступает элементом обыденного языка. При формулировании данного понятия сложность заключается в отсутствии существования чувственно воспринимаемого предмета, называемого словом «время» [12, с. 9]. Время для человека выступает как природной, так и общественной субстанцией. Благодаря сознанию, он одновременно является носителем объективно заданного, хронологического времени и субъективно организованного психологического времени, в котором осуществляется его деятельность и общение [1; 2; 13].

В настоящее время для психологии актуальным является изучение феноменов времени в контексте Интернет-общения, в частности временной компетентности как ресурса, позволяющего осуществлять переходы от онлайн к оффлайн общению, и, наоборот. Современное общество испытывает потребность в компетентных во времени людях, эффективно реализующих непосредственное и опосредованное Интернетом общение.

В различных отраслях психологического знания разработаны концепции, которые могут стать основой исследований временных аспектов активности в Интернет-общении [5]. П. Штомпка в своей концепции уделяет внимание взаимодействию субъектов в социальном пространстве, происходящем во времени – как физическом (объективном), так и социальном, качественно-субъектном [22]. В сетевом обществе, с точки зрения М. Кастельса, формируется структура, в которую кроме времени и пространства входят технологии,

актуализирующие гетерохронность хронотопа – изменяется скорость взаимодействия субъектов, а также темп взаимодействия с информацией [10].

В Интернете время трансформируется: нивелируется граница между прошлым, настоящим и будущим; «необратимость уступает место обратимости» [17]. Интернет-общение многоаспектно и реализуется посредством Интернет-телефонии, электронной почты блогов, форумов, социальных сетей, мессенджеров и чатов и пр. Особенности Интернет-коммуникации:

- анонимность (полная или частичная);
- дистанцированность;
- добровольность контактов;
- отсутствие телесности (физическая непредставленность);
- нивелирование временных и пространственных границ;
- возможность прервать общение в любое время;
- нерегламентированность поведения субъектов общения;
- возможность управления впечатлением о себе;
- неограниченное число партнеров по общению;
- затрудненность обмена аффективным компонентом общения;
- снижение психологического и социального риска [4].

В психологии сегодня можно выделить ситуативное, биографическое и историческое направления исследования временных аспектов человека. В зависимости от научных и мировоззренческих позиций авторов, время предстает зависимым и независимым от реальности, субъективным или объективным, индивидуальным или социальным [12, с. 16]. В целом в психологической науке рассмотрение категории времени связано с решением вопросов о том, насколько это внутреннее или внешнее явление по отношению к сознанию, существует ли особая инстанция в психике, позволяющая преобразовать метрики объективного времени в субъективную собственную психическую структуру, обеспечивающую успешность жизнедеятельности [12, с. 19].

Н.Ю. Григоровская отмечает, что регуляцию времени следует анализировать через: «рефлексию времени, представляющую ментальные стратегии; долгосрочность и системность планирования ...; общую Интернальность, которая презентует потенциал, степень активности личности в достижении целей, ее ответствен-

ность, способность к планированию - отражает деятельностный аспект планирования» [6, с. 13]. В результате эмпирических исследований автор разработала модель множественности временных параметров, которая включает в себя параметры сознательного, мотивационно-личностного, неосознаваемого эмоционально-смыслового и действительного практического отношения ко времени.

Н.Ю. Григоровская определила общие функциональные роли регуляции времени. Первая роль проявляется через операциональный механизм организации времени и определяется через способы действия и поведения во времени. Вторая рассматривается через стратегический механизм времени и обеспечивается способностью планирования и рефлексии времени. Третья роль заключается в бессознательной сфере личности, составляющей специфический резерв личности и ее отношение ко времени [6].

Интернет-общение может быть объяснено в рамках концепции социальной синхронизации Дж. Маграт и Дж. Келли, согласно которой социальное взаимодействие представляет собой иерархию циклов, которые синхронизируются или десинхронизируются по своим фазам [26]. В концепции социальной синхронизации циклы каждого участника общения, а также циклы совместной деятельности социальных групп находятся под влиянием внешних природных и социальных циклов, которые выполняют функцию «ритмоводителей».

Проблемы Интернет-общения, связанные со временем:

- соотношение времени Интернет-общения и времени непосредственного общения, «систематическое обновление в сети превращается в навязчивый ритуал, соответствующий типу импульсивного поведения» [18, с. 118-119];
- проблема социального хронотопа – актуализируется ли он в социальных сетях;
- проблема формата общения – возможность асинхронии, возможность отсроченной коммуникации;
- проблема «заморозки» времени в онлайн-дневниковых порталах [25], создавая архивы из жизненного опыта, находить пути, предотвращающие ошибки, чтобы задать жизни последовательность и непрерывность (Белинская)
- проблема видеопоза себя в реальном времени (онлайн трансляции и видеочаты);
- феномены, связанные с восприятием настоящего времени – возможность испытать состояние «потока» как поглощенность виртуальным

миром и «выключенность» из времени; «иммерсивное погружение» - иллюзия присутствия в виртуальной среде (изоляция от физической среды);

- длительность (время) Интернет-коммуникации – риск техногенного истощения мозга как особой формы переутомления [15], гиподинамии;

- проблема создания виртуальной идентичности (трансформация биографических сведений, данных о возрасте);

- проблема создания временных платформ для коллективной травли (кибербуллинг);

- бесцельное времяпрепровождение, «виртуальное бродяжничество» в социальных сетях, игры с виртуальными партнерами. Как отмечает В.М. Жеребин, по сравнению с девушками «юноши, в среднем, расходуют на компьютерные игры в 2 раза больше времени» [8, с. 121-122]. Кроме того, по мнению В.М. Жеребина, первым шагом к развитию Интернет-аддикции становится «лишнее время». Например, люди, вынужденные пребывать на рабочем месте с 9 до 18 часов, когда это время нужно просто «отсидеть», начинают прибегать к компьютерным играм или бесцельному блужданию по сети. [нам же]

Обозначенные нами проблемы в психологии требуют дальнейшего анализа и эмпирических исследований. Несомненно, с развитием технологий будут появляться новые вызовы обществу, актуализироваться новые проблемы временных аспектов активности в Интернет-общении.

В проведенном нами эмпирическом исследовании, выявлялась взаимосвязь самоактуализации личности с переменными зависимости от онлайн-игр: аттракции, референтности, власти. Специальная задача исследования состояла в выявлении связи этих переменных зависимости от онлайн-игр с ориентацией во времени (показателе самоактуализации личности). Нами были использованы следующие методики – методика К. Янг (в модификации В.А. Лоскутовой); методика диагностики гейм-аддикции (ДГА) Н.В. Кочеткова [11], методика диагностики самоактуализации личности САМОАЛ (А.В. Лазуткин в адаптации А.Ф. Калина) [23]. В методике ДГА в качестве критерия для выделения зависимости от онлайн-игр применяется предложенная А.В. Петровским идея «значимого другого» в виртуальном пространстве, т.е. наличие в Сети партнера или партнеров по общению, которые становятся на какое-то время более значимыми, чем в реальной жизни.

В исследовании приняли участие 60 студентов Удмуртского госуниверситета в возрасте от 18 до 22 лет, проводящих в сети Интернет не

менее 2 часов в сутки. В выборке юношей – 26 чел. (43%), девушек – 43 чел. (57%). Сбор данных проводился на добровольной основе, в групповой и индивидуальной форме. Для обработки результатов применялся пакет статистических программ SPSS 17.

На первом этапе исследования у студентов установлены корреляционные связи Интернет-зависимости с показателями гейм-аддикции такими как физические проявления зависимости, межличностные отношения с партнерами по игре (аттракция, референтность, власть), а также с показателями отношения к игре (эмоциональный компонент, когнитивный компонент), кроме показателя блока отношения к игровой деятельности – поведенческого компонента (свидетельствует о готовности, стремлении взаимодействовать с игровым миром и степень реального взаимодействия с ним). Таким образом, шкалы методики диагностики гейм-аддикции чувствительны к выявлению Интернет-зависимости, кроме поведенческого компонента отношения к игре – степени реального взаимодействия с игровым миром. Можно полагать, что отсутствие связей Интернет-зависимости и поведенческого компонента зависимости от онлайн-игр объясняется многочисленными формами взаимодействия человека в виртуальном пространстве, например, навигацией в Интернете (тягой к поиску информации) или привязанностью к электронным покупкам и пр.

На втором этапе устанавливались связи показателей гейм-аддикции с показателями самоактуализации личности. В этой части исследования приняли участие 33 студента из общей выборки. Наибольшее количество связей показателей самоактуализации установлено с аттракцией по отношению к партнеру по виртуальному общению: она связана с контактностью (-0,395, $p=0,023$), с гибкостью в общении (-0,386, $p=0,027$), с общим уровнем самоактуализации личности (-0,407, $p=0,019$). Таким образом, чем выше контактность и гибкость в общении, уровень самоактуализации личности в целом, тем менее выражена позитивная эмоциональная установка по отношению к партнеру по онлайн-игре.

Выявлена связь потребности в познании и власти в Интернет-общении (-0,546, $p=0,001$). Чем выше у студентов потребность в познании, тем менее выраженным является ориентация на власть как показатель значимого другого – партнера по игре.

Ориентация во времени отрицательно связана с референтностью партнера по онлайн-играм

(-0,356, $p=0,042$). Таким образом, чем более выражена ориентация во времени, тем меньше референтность партнеров по онлайн-игре, и, наоборот. Студенты, понимающие экзистенциальную ценность жизни, не ориентируются на партнера по игре как на позитивно значимого человека, на его решения и предложения.

Таким образом, полученные в результате теоретического анализа и эмпирического исследования данные позволяют констатировать:

1. Теоретический анализ проблемы времени в Интернет-общении в психологии позволил обозначить большое количество подходов к исследованию данного феномена. Однако в настоящее время отсутствует системный подход к этому феномену, а исследования теоретически разобщены.

2. Временной аспект Интернет-общения обусловлен анонимностью, физической непредставленностью, нерегламентированностью поведения субъектов общения, возможностью мифифицировать и инсценировать себя и проявляется в таких феноменах как хронотоп, асинхрония, «заморозка» времени.

3. В эмпирическом исследовании, которым были охвачены студенты, проводящие не менее 2 часов в сутки в сети Интернет, установлены корреляционные связи Интернет-зависимости с показателями гейм-аддикции,

кроме показателя блока отношения к игровой деятельности – поведенческого компонента (свидетельствует о готовности, стремлении взаимодействовать с игровым миром и степень реального взаимодействия с ним).

4. В выборке студентов наибольшее количество связей показателей самоактуализации установлено с аттракцией по отношению к партнеру: она отрицательно связана с контактностью, с гибкостью в общении, с общим уровнем самоактуализации личности

5. У студентов ориентация во времени отрицательно связана с референтностью партнера по онлайн-играм. Таким образом, чем более выражена ориентация во времени, тем меньше референтность партнеров по онлайн-игре, и, наоборот. Студенты, понимающие экзистенциальную ценность жизни не ориентируются на партнера по онлайн-игре как на позитивно значимого человека, на его решения и предложения.

Результаты эмпирического исследования могут быть использованы в индивидуальном психологическом консультировании по проблемам Интернет-зависимости, гейм-аддикции, а также для развития временной компетентности студентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абульханова-Славская К.А. Особенности типологического подхода и методов исследования личности // Принцип системности в психологических исследованиях / Отв. ред. Д.Н. Завалишина, В.А. Барабанщиков. М.: Наука, 1990. С. 18-30.
2. Абульханова-Славская К.А. Психология и сознание личности (Проблемы методологии, теории и исследования реальной личности): Избр. психол. тр. М.: Моск. психолого-социальн. ин-т, 1999. 224 с.
3. Белинская Е.П. Психология Интернет-коммуникации. М.: МГСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. 192 с.
4. Блинникова И.В. Восприятие времени при работе с Интернет-ресурсами // Прикладная юридическая психология. 2015. № 4. С. 66-75.
5. Болотова А.К. Время и пространство в межличностных отношениях // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 3. С. 22-36.
6. Григоровская Н.Ю. Особенности осознаваемого и неосознаваемого компонента личностной организации времени: дис. ... канд. психол. наук. М., 167 с.
7. Емелин В.А. Симулякры и технологии виртуализации в информационном обществе // Национальный психологический журнал. 2016. № 3 (23). С. 86-97.
8. Жеребин В.М., Алексеева О.А., Вершинская О.Н. Социально-психологические особенности пользователей Интернета // Народонаселение. 2017. № 1. С. 116-124.
9. Забелина Е.В., Честюнина Ю.В., Трушина И.А., Дейнека О.С. Модель психологического времени молодого поколения в период глобализации, обусловленная динамикой универсальных ценностей // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2018. Т. 28. Вып. 2. С. 182-192.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВЦЭ, 2000.
11. Кочетков Н.В. Социально-психологические аспекты зависимости от онлайн-игр и методика

12. Кузьмина О.В. Психология временной компетентности личности в жизненных ситуациях: монография. Екатеринбург: Информационно-изд. центр Екатеринбургской епархии, 2017. – 204 с.
13. Кузьмина О.В., Васюра С.А. Временная компетентность личности в разных ситуациях коммуникации // В мире научных открытий. 2013. № 11.12 (47): Проблемы науки и образования. С. 206-225.
14. Нестик Т.А. Внедрение технологий искусственного интеллекта в повседневную жизнь: перспективы исследований // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме / Под ред. Т.Д. Марцинковской, В.Р. Орестовой, О.В. Гавриченко. М.: РГГУ, 2018. С. 29-35.
15. Марарица Л.В., Антонова Н.А. Ерицян К.Ю. Общение в Интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности // Петербургский психологический журнал. 2013. № 5.
16. Марцинковская Т.Д. Современная психология – вызовы транзитивности // Психологические исследования. 2015 Т. 8. № 42 (дата обращения 22.04.2019).
17. Самелюк М.М. Интернет-досуг в контексте трансформации социального времени: дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 28 с.
18. Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. 2018. Т. 20, № 5. С. 105-124.
19. Солоненко М.А. Проблема восприятия времени: эволюционно-эпистемологический анализ: дис. ... канд. филос. наук. М., 2013. 32 с.
20. Сороцкий М.С. Виртуальное общение: социальные сети – одиночество или исповедальность? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Филология. Философия. Социология. Право. 2012. № 14.
21. Тихомирова С.В., Поздняков В.П., Вавакина Т.С., Нестик Т.А. Исследование субъективного времени в парадигме психологической темпометрии // Институт психологии Российской академии наук. Человек и мир. (2017. Т. 1. № 2). С. 116-157.
22. Штомпка П. Социология социальных изменений / под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект-пресс, 1996.
23. Фетискин И.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Ин-та Психотерапии, 2002. 339 с.
24. Coelho M., Ferreira J.J., Dias B., Sampaio C., Martins I.P., Castro-Caldas A. Assessment of Time Perception: The effect of aging. Journal of International Neuropsychological Society, 2004, 10 (3), 332-341.
25. Lejeune P. Le Journal intime: histoire et anthologie / P. Lejeune. Paris Textuel, 2006.
26. McGrath J.E., Kelly J.R. Time and human interaction. Toward a socialpsychology of time. N.Y.-L., 1986.

Васюра Светлана Александровна

кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии ФГБОУ ВО «УдГУ», Институт педагогики, психологии и социальных технологий
Россия, Ижевск
vasyura@inbox.ru

Svetlana A.Vasyura

Udmurt State University
Russia, Izhevsk
vasyura@inbox.ru

Обухова Полина Константиновна

Студент направления «Психология» ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт педагогики, психологии и социальных технологий
Россия, Ижевск
polina.obuhova@yandex.ru
Obukhova Polina K.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ОТРОЧЕСТВЕ
GENDER IDENTITY IN ADOLESCENCE**

Аннотация

В статье представлен теоретический анализ развития гендерной идентичности в отрочестве. Отмечается, что гендерная идентичность как одна из базовых характеристик личности, позволяет индивиду организовывать образ Я и социально функционировать в соответствии с воспринимаемым полом и гендером. Обобщаются результаты эмпирического исследования гендерной идентичности подростков 13-14 лет.

Ключевые слова: гендер, гендерная идентичность, маскулинность, феминность, подросток, гендерная социализация

Abstract

The article presents a theoretical analysis of the problem of the development of gender identity in adolescence. It is noted that gender identity as one of the basic personality characteristics allows the individual to organize the image of I and socially function in accordance with the perceived gender and gender. The results of an empirical study of the gender identity of adolescents 13-14 years old are summarized.

Keywords: gender, gender identity, masculinity, femininity, teenager, gender socialization

Актуальность исследований гендерной идентичности в психологической науке объясняется повышением социального статуса женщин, трансформацией семейно-брачных норм. Обостряются проблемы одиночества мужчин и женщин, отмечается рост числа психических, психосоматических расстройств, в том числе в связи с неадекватной психосексуальной идентичностью. В условиях либерализации половой морали, ослабления воспитательной функции семьи и образо-

вательных учреждений, при фактическом отсутствии воспитательно-образовательных программ по вопросам пола и сексуального поведения, полоролевая социализация подростков превратилась в стихийный процесс. Серьезной проблемой становится негативное воздействие средств массовой информации на подростков в вопросах пола и межполовых взаимоотношений.

Исследователи подчеркивают системный характер гендерной идентичности, а именно: ее

связь с культурой, институтами социализации, ее согласованность с лично принимаемыми образами «Я». Гендерная идентичность определяет степень, с которой каждый индивид идентифицирует себя в качестве мужчины или женщины, она раскрывается через понятия «маскулинность» и «феминность». Маскулинность и феминность включают в себя нормативные представления о соматических, психологических, поведенческих качествах мужчин и женщин. Гендерная идентичность формируется в ходе онтогенеза от «бессознательной идентичности» до гендерной определенности, она включает гендерные представления, гендерную самооценку, гендерные планы и структуры поведения. Различное сочетание и смысловое наполнение данных компонентов определяют индивидуальные варианты гендерной идентичности личности.

В отечественной психологии весьма перспективной линией анализа становления гендерной идентичности является концепция личности, разработанная В.С. Мухиной [8]. Особенности гендерной идентичности личности рассматриваются в контексте содержания структурных звеньев самосознания, выделенных автором: 1) идентификация с именем, духовной и телесной сущностью человека; 2) притязания на признание как выражение социальных устремлений человека; 3) половая идентификация как гендерные ориентации человека и осознание себя в сфере пола; 4) психологическое время личности: индивидуальное прошлое – настоящее – будущее, сопряженное с историческим временем всего человеческого рода; 5) социально-нормативное пространство личности, определяемое морально-нравственными установками общества.

Гендерная социализация представляет собой процесс усвоения индивидом культурной системы гендера того общества, в котором он живет, своеобразное конструирование различий между полами. Основными социализирующими факторами являются социальные группы и контексты – семья, институты образования, сверстники, СМИ, клубы по интересам, церковь. В ходе гендерной социализации происходит усвоение содержания культурных гендерных схем. Гендерная схема – обобщенные социокультурные коды (в виде экспрессивных, поведенческих, личностных характеристик), которые в общепринятых значениях обозначают принадлежность к той или иной гендерной группе, и к которым имеется однозначное эмоциональное отношение (положительное, отрицательное или безразличное) [9].

Гендерная социализация начинается в детстве с момента выбора родителями определенных игрушек, одежды и поощрения детей к приобретению тех личностных черт, которые позволят им вести себя адекватно представлениям взрослых о половых ролях. Исследования становления предпосылок гендерной идентичности показывают, что дети, которые ведут себя строго в соответствии с требованиями их половой роли, часто отличаются более низким интеллектом и меньшими творческими способностями. Формирование гендерного стереотипа в детстве не является пассивным процессом, возникающим под влиянием социально подкрепляемых упражнений, а зависит от общего интеллектуального развития ребенка и связано с проявлением самокатегоризации.

К дошкольному возрасту ребенок усваивает представление о том, что значит быть мужчиной или женщиной, затем определяет себя в качестве мальчика или девочки, устанавливая константность биологического пола, а затем старается согласовать собственное поведение с представлениями о своей гендерной идентичности. Большинство взрослых поощряют мальчиков за маскулинное и осуждают за фемининное поведение, а с девочками поступают наоборот, ребенок сначала учится различать мужские и женские образцы поведения, затем – выполнять соответствующие правила и интегрирует этот опыт в целостной структуре идентичности. Вместе с тем все чаще современные родители допускают андрогинное поведение у девочек и мальчиков. Гибкое поведение вырабатывается у детей в том случае, если оно моделируется на глазах ребенка родителем своего пола и принимается (поощряется) родителем противоположного пола.

Гендерная социализация в младшем школьном возрасте связана с адекватным половой принадлежности выбором предметов, среды и форм активности, особенно выраженными в кругу мальчиков; со становлением индивидуальных полоролевых стереотипов, относящихся к личностным чертам и областям достижений. Выраженной становится половая сегрегация и дифференциация. В этот период, благодаря достижению гендерной согласованности, начинается самосоциализация, представляющая собой поиск ребенком эталонов поведения, соответствующих осознаваемому полу и согласующихся с соответствующими образами Я.

В психологических исследованиях выделяются сензитивные периоды развития гендерной идентичности, одним из которых является под-

ростковый возраст. Одним из подходов к анализу гендерной идентичности является положение об интенсификации гендерной идентичности – «gender intensification hypothesis» [13]. Понятие введено психологами J.P. Hill и M.E. Lynch, обобщившими исследования 60-х и 70-х гг. XX века. Младшие подростки начинают использовать более ожидаемые и принятые в социуме гендерные роли в связи с усилением давления со стороны окружающих. Интенсификация гендера необходима, чтобы справиться со сложным переходным периодом и является средством социализации. Процесс усиления принятия стереотипных мужских и женских ролей осуществляется за счет взаимодействия со сверстниками, он также подкрепляется родителями.

J.P. Hill и M.E. Lynch выделяют проблемные области применительно к гендерной идентичности подростков, требующие дальнейших исследований:

- характер влияния родителей и стилей воспитания на динамику принятия социальных ролей;

- роль сверстников того же и противоположного пола на формирование гендерной идентичности;

- сравнение специфики гендерной идентичности в младшем подростковом возрасте со старшим подростковом возрастом, а также последующими возрастными этапами;

- недостаточность исследований, учитывающих связь интенсификации гендерной идентичности с особенностями ранних романтических и половых отношений подростков;

- исследования гипотезы интенсификации гендера чаще проводятся для оценки различий в группе женщин (например, синдром «хамелеона»), важным является изучение мужских особенностей, например, «мачизма»;

- согласно анализу исследований, гендерные стереотипы практически не меняются во времени. Таким образом, важной задачей является изучение подобной устойчивости.

В отрочестве происходит формирование стереотипов полоролевого поведения. В настоящее время, как отмечают Н.К. Радина, А.А. Никитина, меняется содержание «посланий» некоторых СМИ [10]. Модные журналы для молодежи демонстрируют новые образы маскулинности, далекие от классических патриархальных канонов. В результате влияния СМИ происходит смешение уже усвоенных гендерных стереотипов и гендерных ролей с новыми маркетинговыми формами.

Новые мужские – метросексуальные образы преподносятся как идеал современного мужчины.

Подросток не пассивно усваивает гендерные нормы и роли, он стремится самостоятельно и активно осмысливать и формировать свою гендерную идентичность. Роли, предлагаемые референтными личностями и группами, нужно либо интегрировать в личностную идентичность, либо отторгнуть. Этот процесс усложняется при возникновении ролевого конфликта, например, между членством в группе сверстников-мальчиков и наличием общих интересов с группой девочек-художниц, или появления конфликта между значимыми другими (Авдулова Т.П., 2009). Гендерная идентичность складывается у подростков в ходе дружеского общения в сети Интернет [1;2]. Анализируя феномен net-дружбы, А.В. Щекотуров обнаружил различия в мотивах дружеского общения у подростков – активных пользователей сети «ВКонтакте» [12]. Девушки рассматривают общение в Интернете как способ поддержания социальных отношений, они более склонны обсуждать с net-друзьями свои любовные переживания. Юноши используют общение в Интернете в качестве способа развлечения и установления новых контактов.

Следует отметить, что Интернет скрывает видимые различия – гендерные, социальные, потому что общение, опосредованное компьютером (ООК), как отмечает Д.В. Воронцов (2008), устраняет физические видимые знаки, оставляя только вербальный канал общения [7]. В этих условиях интересным является процесс означивания и определения пола партнера в связи с тем, что общение посредством компьютера позволяет контролировать способ самопредъявления. ООК демонстрирует перформативную природу гендера. В компьютерном общении выделяют заявленный гендер, актуальный гендер и гендерный язык общения. Виртуальное общение порождает уникальную возможность экспериментирования с собственной идентичностью [3; 4; 5; 6].

В проведенном нами эмпирическом исследовании для изучения гендерной идентичности подростков приняли участие учащиеся 7-х классов в возрасте 13–14 лет.

Исследование проводилось на базе МБОУ СОШ № 87 г. Ижевска. В исследовании был использован опросник С. Бем, предназначенный для диагностики психологического пола и определения степени андрогинности, маскулинности и феминности личности (выявлялось реальное Я и Я в сети Интернет, т.е. заявленный в Интернет-обществе).

нии гендер).

Для обработки данных применялись методы математической статистики с использованием программы SPSS 17.0 for Windows.

В результате исследования установлено:

1. Мальчики в Интернет-среде репрезентируют маскулинность, а девочки – феминность. Андрогинность не репрезентируется ни мальчиками, ни девочками.

2. Мальчики в онлайн-общении презентуют такие свои качества, как «умеющий дружить»; «способный помочь» и «имеющий собственную позицию». Девочки презентуют следующие качества - «склонный защищать свои взгляды»; «понимающий других»; «способный утешить»; «имеющий собственную позицию»; «умеющий дружить»; «способный помочь» и «заботящийся о людях». По-видимому, девочки подросткового возраста в гендерном плане презентуют себя партнеру по net-дружбе и общению более многоаспектно, чем мальчики. Гендерные различия подростков состоят в том, что мальчики используют онлайн-общение для поиска и общения с друзьями, а девочки для обсуждения своих взглядов.

3. Качества мальчиков, свойственные им в личном общении такие, как: «способный помочь»; «умеющий сочувствовать»; «понимающий других»; «заботящийся о людях»; «имеющий собственную позицию» и «умеющий дружить».

У девочек - «способный помочь»; «умеющий сочувствовать»; «заботящийся о людях»; «способный утешить»; «умеющий дружить»; «склонный защищать свои взгляды» и «имеющий собственную позицию». Независимо от половой принадлежности в личном общении мальчики и девочки ценят, прежде всего «способность помочь» другому человеку.

4. Выявлены различия между мальчиками и девочками следующим качеством, проявляемым в онлайн-общении: «нежный»; «театральный»; «способный утешить»; «мужественный». У девочек в онлайн-общении представлены вышеперечисленные качества, кроме качества «мужественный».

5. Различия между мальчиками и девочками выявлены по следующим качествам в личном общении: «независимый»; «нежный»; «театральный»; «напористый»; «женственный»; «ревнивый»; «искренний»; «способный утешить»; «привлекательный»; «амбициозный». У девочек в личном общении доминируют вышеперечисленные качества, кроме качеств «независимый» и «напористый».

Результаты исследования гендерной идентичности подростков могут быть использованы в индивидуальном психологическом консультировании. Они могут быть использованы для разработки спецкурсов по гендерной психологии, феминологии, психологии личности, возрастной психологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдулова Т.П. Тенденции социализации подростков в контексте информационных предпочтений. Психологические исследования, 2011, 6(20), 8. [Электронный ресурс] URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.04.2019).

2. Арестова О.Н., Войскунский А.Е. Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/article/arrestova-voyskunskiy-ae-issledovanie-polovyh-razlichiy-pri-rabote-s-internetom-na-primere> (дата обращения: 10.04.2019).

3. Белинская Е.П. Идентичность личности в условиях социальных изменений [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/identichnost-lichnosti-v-usloviyakh-sotsialnykh-izmenenii> (дата обращения: 10.04.2019).

4. Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psystudy.ru/index.php/num/2013v6n30/858-belinskaaya30.html> (дата обращения: 06.02.2019).

5. Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс]. URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (дата обращения: 10.04.2019).

6. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2014. № 2. С. 90-104.

7. Воронцов Д.В. Гендерная психология общения: монография. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2008. 208 с.

8. Мухина В.С. Личность: Мифы и Реальность (Альтернативный взгляд. Системный подход. Инновационные аспекты). 5-е изд. М., 2017.

9. Психология личности / под ред. П.Н. Ермакова, В.А. Лабунской. М.: Эксмо, 2007. - 653 с.
10. Радина Н.К., Никитина А.А. Социальная психология мужественности: социально-конструктивистский подход. М.: БОРТЕС, 2011. 120 с.
11. Хомерики Н.С. Индивидуально-психологические особенности подростков с интернет-зависимым поведением [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/individualno-psikhologicheskie-osobennosti-podrostkov-s-internet-zavisimym-povedeniem> (дата обращения: 10.04.2019).
12. Щекотуров А.В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] URL: [http://www.unn.ru/pages/elibrary/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1\(21\)/15.pdf](http://www.unn.ru/pages/elibrary/vestnik_soc/99990201_West_soc_2011_1(21)/15.pdf) (дата обращения: 10.04.2019).
13. Zosuls K., Miller C., Ruble D., Martin C. Fabes R. Gender development research in sex roles: Historical trends and future directions // Sex Roles. 2011. Vol. 64. P. 826-842/

Вотинцева Наталья Анатольевна
Магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций,
Кафедра туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Оконникова Татьяна Ивановна
кандидат исторических наук, доцент
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций,
Кафедра туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
Россия, г. Ижевск

Okonnikova T.I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ **CLASSIFICATION OF HOTELS: LEGAL ASPECTS**

Аннотация

Данная статья рассматривает и анализирует основные правовые аспекты о классификации гостиниц в России. Основными целями классификации гостиниц являются предоставление потребителям необходимой и достоверной информации о соответствии гостиниц установленным категориям, а также повышение конкурентоспособности гостиничных услуг и привлекательности гостиниц, направленное на увеличение туристского потока и развитие внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: классификация гостиниц, гостиничные услуги, участники классификации, категории гостиниц, категории номеров.

Abstract

This article examines and analyses basic legal aspects about classification of hotels in Russia. Grant to the consumers of necessary and reliable information about accordance of hotels to the set categories, and also increase of competitiveness of hotel services and attractiveness of hotels, sent to the increase of tourist stream and development of internal and entrance tourism, are the primary purposes of classification of hotels.

Keywords: classification of hotels, hotel services, participants of classification, category of hotels, category of numbers.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее определение классификации гостиниц. Классификация гостиниц – это отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным Положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением [1].

Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 было утверждено Положение о классификации гостиниц [2]. Действие данного Положения распространяется на следующие виды гостиниц:

а) гостиница, отель – средство размещения, представляющее собой имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения и иное имущество, в

котором предоставляются услуги размещения и, как правило, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг;

б) гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия или находящемся на территории исторического поселения, – вид гостиниц, имеющих в силу этого ограничение при проведении реставрации и ремонтных работ;

в) курортный отель, санаторий, база отдыха, туристская база, центр отдыха, туристская деревня (деревня отдыха), дом отдыха, пансионат и другие аналогичные средства размещения, которые расположены в местности, обладающей в том числе природными лечебными ресурсами (минеральные воды, грязи, климат и другие), оказывают на собственной базе в качестве дополнительных услуг услуги оздоровительного характера с использованием указанных

природных ресурсов и имеют возможности и соответствующее оборудование для организации занятий спортом и развлечений;

г) апартотель – вид гостиниц, номерной фонд которых состоит исключительно из номеров категорий «студия» и «апартамент»;

д) мотель – вид гостиниц с автостоянкой, предоставляющих гостиничные и иные сопутствующие услуги для размещения автомобилистов;

е) комплекс апартаментов – вид гостиниц, номерной фонд которых состоит из номеров различных категорий с кухонным оборудованием и полным санузлом;

ж) акватель – вид гостиниц, находящихся в переоборудованных стационарных плавучих транспортных средствах, находящихся на воде, но изъятых из эксплуатации;

з) хостел – вид гостиниц, включающих в себя многоместные номера, но не более 12 мест в одном номере, помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для завтраков и т.п.), общая суммарная площадь которых составляет не менее 25 процентов общей суммарной площади номеров, санитарные объекты, расположенные, как правило, за пределами номера, и предоставляющих услуги питания с ограниченным выбором блюд и (или) кухонное оборудование, а также по возможности дополнительные услуги;

и) фермерский гостевой дом (комнаты) – вид гостиниц, расположенных в сельской местности, предоставляющих услуги размещения и питания в основном из продуктов, производимых в крестьянско-фермерском хозяйстве;

к) горный приют, дом охотника, дом рыбака, шале, бунгало – изолированные дома с кухонным оборудованием, находящиеся в горной местности, в лесу, на берегу водоема.

Положение о классификации гостиниц не распространяется на средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций, а также кемпинги, общежития и иные средства размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги.

В соответствии со статьей 5 федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» классификация гостиниц осуществляются аккредитованными

организациями [3]. Аккредитация организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, проводится уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. В настоящее время таким уполномоченным государственным органом является Министерство экономического развития РФ.

Положение о классификации гостиниц определило следующих участников классификации гостиниц:

а) Министерство экономического развития РФ;

б) совет по классификации при Министерстве экономического развития РФ;

в) комиссия по апелляциям при Министерстве экономического развития РФ;

г) аккредитованные организации – юридические лица, которые осуществляет деятельность по классификации гостиниц при наличии действующего аттестата аккредитации, выданного уполномоченным органом в соответствии с порядком аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей, устанавливаемым Правительством РФ, и сведения о котором внесены в перечень аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей;

д) заявители – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие предпринимательскую деятельность по предоставлению гостиничных услуг в гостинице, направившие в аккредитованную организацию заявку на проведение классификации гостиницы.

Министерство экономического развития РФ:

а) осуществляет ведение единого перечня классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей и перечня аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, и размещает сведения, содержащиеся в указанных перечнях, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

б) создает совет по классификации и организует его деятельность;

в) создает комиссию по апелляциям и организует ее деятельность;

г) проводит аккредитацию организаций, осуществляющих классификацию гостиниц.

Совет по классификации осуществляет координационную деятельность по

вопросам классификации гостиниц и работы аккредитованных организаций. Комиссия по апелляциям рассматривает спорные вопросы участников классификации гостиниц по результатам классификации гостиниц. Решение комиссии по апелляциям является обязательным для исполнения всеми участниками классификации гостиниц.

Аккредитованная организация:

а) по обращению заявителя принимает решение о присвоении гостинице соответствующей категории или об отказе в осуществлении классификации гостиницы;

б) заключает с заявителем договор о проведении классификации гостиницы;

в) организует проведение (в том числе с выездом на место) экспертной оценки соответствия гостиницы требованиям Положения о классификации гостиниц;

г) выдает по результатам классификации свидетельство о присвоении гостинице определенной категории по форме согласно приложению № 1 Положения о классификации гостиниц;

д) формирует перечень классифицированных ею гостиниц и представляет в Министерство экономического развития РФ сведения, содержащиеся в этом перечне;

е) приостанавливает, возобновляет и прекращает действие свидетельства.

Заявитель:

а) обеспечивает соответствие гостиницы требованиям категории, установленной Положением о классификации гостиниц, для получения свидетельства;

б) информирует аккредитованную организацию обо всех изменениях в гостинице, влияющих на соответствие требованиям присвоенной категории.

Положение о классификации гостиниц предусматривает следующий порядок классификации.

Во-первых, заявитель должен решить вопрос с аккредитованной организацией по поводу заключения договора о проведении классификации гостиницы. В этих целях заявитель направляет аккредитованной организации заявку на проведение классификации гостиницы.

Во-вторых, аккредитованная организация в течение 10 рабочих дней со дня получения от заявителя заявки должна будет рассмотреть и принять одно из следующих решений:

а) направить заявителю проект договора о проведении классификации гостиницы с расчетом

размера платы за осуществление классификации гостиницы, подписанный аккредитованной организацией,

б) направить мотивированный отказ в заключении договора о проведении классификации гостиницы в случае подачи заявки лицом, не уполномоченным действовать от имени заявителя.

В-третьих, порядок классификации предусматривает непосредственно процедуру классификации гостиницы, которая проводится в три этапа:

Первый этап – экспертная оценка гостиницы. Аккредитованная организация осуществляет документарную и выездную экспертную оценку с обязательным присутствием уполномоченного представителя заявителя. При проведении выездной экспертной оценки на соответствие требованиям, установленным Положением о классификации гостиниц, аккредитованная организация осуществляет визуальный осмотр номеров, общественных зон и служебных помещений гостиницы с оформлением протоколов обследования. В рамках первого этапа проводится оценка гостиницы, номерного фонда, персонала и качества гостиничных услуг, оформляются протоколы обследования и акт оценки. Один экземпляр протоколов обследования и один экземпляр акта оценки передаются аккредитованной организацией заявителю по завершении выездной экспертной оценки.

Положение о классификации гостиниц устанавливает перечень документов (п. 16), которые заявитель должен представить аккредитованной организацией во время проведения выездной экспертной оценки. К ним относятся:

а) копия документа о государственной регистрации юридического лица или копия документа о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (выписка из Единого государственного реестра юридических лиц или Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей соответственно, подтверждающая виды экономической деятельности, которые идентифицируются кодами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности), заверенные заявителем;

б) копия уведомления о начале осуществления предпринимательской деятельности по предоставлению гостиничных услуг, а также услуг по временному размещению и обеспечению временного проживания, поданного в уполномоченный орган согласно постановлению Правительства РФ

от 16 июля 2009 г. № 584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности» [4];

в) выписка из Единого государственного реестра недвижимости, или копия свидетельства о праве собственности, или копия договора аренды на здание (помещение), или копия иного документа, подтверждающего право заявителя на использование здания (помещения) для оказания гостиничных услуг;

г) копии документов, подтверждающих соблюдение требований пожарной безопасности, санитарно-гигиенических и противоэпидемических правил, норм и требований в области охраны окружающей среды, а также документов, подтверждающих безопасность объекта (в зависимости от степени угрозы совершения на территории гостиницы террористических актов), предусмотренных законодательством РФ;

д) копия программы производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий, утвержденной приказом исполнительного органа юридического лица или индивидуального предпринимателя, и копия заключения о соответствии воды, используемой в качестве питьевой, требованиям санитарно-эпидемиологических правил и нормативов, заверенные заявителем;

е) копия титульного листа акта обследования и категорирования гостиницы, составленного в установленном порядке, копия титульного листа и последнего листа паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения (для гостиниц, относимых к первой, второй и третьей категориям опасности в зависимости от степени угрозы совершения на территории гостиниц террористических актов, возможных последствий их совершения), предусмотренного постановлением Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов» [5].

Необходимо отметить, что перечень документов является исчерпывающим и аккредитованная организация не вправе требовать от заявителя других документов.

Второй этап – принятие решения о присвоении гостинице определенной категории. На данном этапе аккредитованная организация анализирует документы, поданные заявителем, результаты выездной экспертной оценки и

принимает решение о присвоении гостинице заявленной категории, или об отказе в присвоении гостинице заявленной категории, или об отказе в осуществлении классификации гостиницы.

Аккредитованная организация отказывает в присвоении заявленной категории в случае несоответствия требованиям, предъявляемым к виду гостиниц заявленной категории. Решение о присвоении гостинице заявленной категории или об отказе в присвоении гостинице заявленной категории подписывается руководителем аккредитованной организации, заверяется печатью (при наличии) и направляется заявителю в срок не позднее 5 рабочих дней со дня принятия решения.

Аккредитованная организация отказывает заявителю в осуществлении классификации гостиницы по следующим основаниям:

- непредставление заявителем документов, необходимых для осуществления классификации;
- наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной информации;
- несоответствие гостиницы ни одной из категорий, установленных Положением о классификации.

В случае принятия решения об отказе в осуществлении классификации гостиницы аккредитованная организация в течение 3 рабочих дней со дня принятия такого решения вручает заявителю копию решения об отказе в осуществлении классификации гостиницы с указанием причин отказа и документы, представленные заявителем, или направляет их заказным почтовым отправлением с уведомлением о вручении либо в форме электронного документа.

Третий этап – оформление и получение свидетельства. Свидетельство оформляется аккредитованной организацией в соответствии с приложением № 1 к Положению о классификации гостиниц и направляется заявителю. Свидетельство действует 3 года со дня принятия решения о присвоении гостинице определенной категории. По окончании срока его действия классификация гостиницы проводится в порядке, установленном Положением о классификации гостиниц. Аккредитованная организация в соответствии с порядком ведения единого перечня классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей, утверждаемым Министерством экономического развития РФ, направляет в Министерство в электронном виде копии свидетельств и сведения, содержащиеся в перечне классифицированных гостиниц.

Министерство экономического развития РФ в течение 5 рабочих дней вносит сведения в перечень классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей и размещает сведения о классифицированной гостинице на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Классификация гостиниц включает в себя проведение экспертной оценки соответствия гостиниц требованиям Положения о классификации гостиниц и принятие решения о присвоении им соответствующей категории.

Положение о классификации гостиниц предусматривает шесть этапов экспертной оценки гостиниц:

Первый этап – проводится оценка соответствия гостиницы одной из категорий (предварительная оценка).

Второй этап – проводится оценка гостиницы на соответствие требованиям согласно приложению № 5 Положения о классификации гостиниц. Оценке подлежат различные параметры средств размещения по следующим критериям:

- состояние здания и прилегающей к нему территории;
- техническое оборудование и оснащение;
- различные характеристики номерного фонда;
- оснащение санитарных объектов общего пользования;
- характеристики общественных помещений;
- наличие и оснащение помещений для предоставления услуг питания;
- наличие услуг, оказываемых постояльцам;
- характеристики услуг питания;
- требования к персоналу и его подготовке.

Третий этап – проводится оценка номеров гостиницы на соответствие требованиям, предусмотренным приложением № 3 к Положению о классификации гостиниц. В числе таких требований выделяются количество жилых комнат, наличие гостиной (столовой), кабинета, техническое оснащение, оснащение мебелью и инвентарем, наличие инвентаря и предметов санитарно-гигиенического оснащения номера.

Четвертый этап – проводится балльная оценка номеров гостиницы на соответствие критериям, предусмотренным приложением № 4 к Положению о классификации гостиниц. К таким критериям относятся: качество и состояние оборудования и оснащения номерного фонда (во

всех номерах); качество, состояние оборудования ванных комнат (санузлов) для номеров высшей, первой, второй и третьей категории (для номеров четвертой категории – оборудование умывальника); высота потолка в номере более 3 м; услуги мини-бара; обслуживание в номере («рум-сервис»); наличие в интерьере номера ценных художественных произведений, предметов антиквариата, а также мебели из ценных пород дерева и другое (в исключительных случаях может быть присвоено дополнительно).

Пятый этап – проводится балльная оценка на соответствие персонала гостиницы критериям согласно приложению № 6 к Положению о классификации гостиниц. К таким критериям относятся: квалификационные требования (требования к уровню образования, к стажу работы, к знанию иностранных языков); требования, предъявляемые к персоналу средства размещения (знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка, санитарно-эпидемиологических норм и правил и другие).

По результатам каждого из этапов составляются протоколы.

Шестой этап – на основании указанных протоколов составляется акт оценки соответствия гостиницы одной из категорий.

Положение о классификации гостиниц предусматривает 6 категорий: «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезд». Высшая категория – «пять звезд», низшая – «без звезд».

При классификации гостиниц устанавливаются следующие категории номеров: «сюит», «апартамент», «люкс», «джуниор сюит», «студия», первая, вторая, третья, четвертая и пятая.

Категория «сюит» – номер в гостинице общей площадью не менее 75 кв. м, состоящий из 3 и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни) с 2-спальной кроватью размером 200 х 200 см и дополнительным гостевым туалетом.

Категория «апартамент» – номер в гостинице общей площадью не менее 40 кв. м, состоящий из 2 и более комнат (гостиной/столовой/и спальни), с 2-спальной кроватью размером 200 х 200 см, с мини-кухней (панель электроплиты/микроволновая печь, вытяжка, чайник, посудомойка/раковина для мытья посуды, комплект посуды, холодильник/мини-холодильник).

Категория «люкс» – номер в гостинице общей площадью не менее 35 кв. м, состоящий из 2 жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Категория «джуниор сьют» – 1-комнатный номер в гостинице общей площадью не менее 25 кв. м, рассчитанный на проживание одного/двух человек с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета.

Категория «студия» – 1-комнатный номер в гостинице общей площадью не менее 25 кв. м, рассчитанный на проживание одного/двух человек с мини-кухней (панель электроплиты/микроволновая печь, вытяжка, чайник, посудомойка/раковина для мытья посуды, комплект посуды, холодильник/мини-холодильник).

Первая категория (стандарт) – номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз), рассчитанный на проживание одного/двух человек (минимальная площадь указана в приложении № 1 к Положению о классификации гостиниц).

Вторая категория – номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо 1 полный санузел в блоке из 2 - 3 номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек (минимальная площадь указана в приложении № 1 к Положению о классификации гостиниц).

Третья категория – номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо 1 полный санузел в блоке из 2 - 3 номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в гостиницах круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м – в гостиницах сезонного функционирования.

Четвертая категория – номер в гостинице, состоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м – в зданиях сезонного функционирования. Для хостела допускается площадь номера из расчета не менее 4 кв. м на 1 кровать (1-ярусную или 2-ярусную, расстояние от верхней спинки 2-ярусной кровати до потолка не менее 75 см).

Пятая категория – номер в гостинице, со-

стоящий из 1 жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без сантехнического оборудования (туалеты и ванные комнаты, душевые общего пользования), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м – в зданиях сезонного функционирования. Для хостела допускается площадь номера из расчета не менее 4 кв. м на 1 кровать (1-ярусную или 2-ярусную, расстояние от верхней спинки 2-ярусной кровати до потолка не менее 75 см).

Гостиницы, которым присвоена категория, обязаны применять информационный знак о присвоении гостинице определенной категории. Знак категории представляет собой форму доведения до потребителей и других заинтересованных лиц информации о присвоенной гостинице категории, предусмотренной Положением о классификации гостиниц.

Право применения знака категории устанавливается на срок действия свидетельства. Знак категории имеет прямоугольную форму. В верхней части знака категории расположены слова «Система классификации гостиниц». В средней части знака категории размещается надпись с указанием вида гостиницы, ниже размещается в один ряд изображение звезд в количестве, соответствующем присвоенной категории (при присвоении категории «без звезд» пишется только вид гостиницы). Знак категории изготавливается из прочного материала, обеспечивающего длительное использование при соответствующих климатических условиях. Высота знака составляет 400 мм, ширина – 500 мм.

Знак категории размещается на доступном для обозрения месте на плоских участках фасада, свободных от архитектурных элементов, непосредственно у входа (справа или слева) в здание, строение, сооружение или помещение или на входных дверях в помещение, в котором фактически находится (осуществляет деятельность) гостиница. Знак категории в электронном виде размещается на официальном сайте гостиницы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице определенной категории, установленной Положением о классификации гостиниц, а также использование в рекламе, названии гостиницы и деятельности, связанной с использованием гостиницы, категории, не соответствующей категории, указанной

в таком свидетельстве, запрещается и влечет за собой административную ответственность в соответствии со статьей 14.39 Кодекса РФ об административных правонарушениях [6].

За административные правонарушения, предусмотренные 14.39 Кодекса РФ об административных правонарушениях, административная ответственность наступит:

- с 1 июля 2019 г. в отношении предоставления гостиничных услуг в гостиницах с номерным фондом более 50 гостиничных номеров;
- с 1 января 2020 года в отношении предо-

ставления гостиничных услуг в гостиницах с номерным фондом более 15 гостиничных номеров;

- с 1 января 2021 года в отношении предоставления гостиничных услуг во всех гостиницах.

Таким образом, с 1 июля 2019 г. всем гостиницам с номерным фондом более 50 гостиничных номеров в обязательном порядке будет присваиваться определенное количество звезд, с 1 января 2020 г. – гостиницам с номерным фондом более 15 гостиничных номеров, а с 1 января 2021 г. – в отношении всех гостиниц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии»: URL: <http://www.pravo.gov.ru>

2. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»: URL: <http://docs.cntd.ru/document/552424018>

3. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: URL: <http://www.consultant.ru>

4. Постановление Правительства РФ от 16 июля 2009 г. № 584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности»: URL: <http://www.consultant.ru>

5. Постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов»: URL: <http://pravo.gov.ru>

6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001г. № 195-ФЗ: URL: <http://www.consultant.ru>

Габаева Линиза Мансуровна

бакалавр направления «Практическая психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

gabaevaliniza@mail.ru

Gabaeva Liniza M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Кожевникова Оксана Вячеславовна

кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

oxana.kozhevnikova@gmail.com

Kozhevnikova Oksana V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ОСОБЕННОСТИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ С НИЗКИМ УРОВНЕМ ЛИЧНОСТНОЙ ЗРЕЛОСТИ

THE SPECIFICS OF ACADEMIC MOTIVATION OF STUDENTS WITH A LOWER LEVEL OF PERSONAL MATURITY

Аннотация

В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление особенностей академической мотивации студентов с низким уровнем личностной зрелости. Участниками являлись 130 студентов различных направлений подготовки. В результате исследования было выявлено, что студенты с низким уровнем личностной зрелости демонстрируют большую степень выраженности внешних форм академической мотивации, связанных с избеганием проблем и с соответствием ожиданиям окружающих, а студенты с удовлетворительным уровнем личностной зрелости более ориентированы на внутренние мотиваторы, ассоциирующиеся с характером деятельности и ее успешностью.

Ключевые слова: академическая мотивация, личностная зрелость, студенты, внутренняя мотивация, внешняя мотивация.

Abstract

The article represents the results of empirical research of studying the specifics of academic motivation of students with a lower level of personal maturity. 130 students of different majors have participated as research subjects. It is revealed that students with a lower level of personal maturity show higher degree of extrinsic academic motivation associated with issue avoidance and conformity with other people expectations while students with a satisfactory level of personal maturity are oriented towards intrinsic motivators associated with the specifics of their activity and its success.

Keywords: academic motivation, personal maturity, university students, extrinsic motivation, intrinsic motivation.

Бесспорным на сегодняшний день является тот факт, что успешность обучения в университете во многом определяется мотивированностью субъекта к учебной деятельности. Так, множеством исследований доказано, что уровень успеваемости студентов с внутренней мотивацией существенно выше, чем уровень успеваемости внешне мотивированных [4, с. 98-100]. Таким образом, внутренне мотивированный студент закономерно становится более вероятным претендентом на успешность «по жизни». Тем не менее, одних лишь высоких показателей академической успеваемости в реальности оказывается не достаточно. Результатом всестороннего обучения, воспитания, целостного воплощения всех потенциальных возможностей должна стать еще и личностная зрелость субъекта. Именно с 17 до 23 лет, что обычно совпадает с периодом обучения в университете, проходит один из важных этапов возрастного развития, связанный с профессиональным и личностным самоопределением [4, с. 107], лежащим в основе личностной зрелости. Зрелая личность отличается большей степенью приспособленности к жизни и мобильности в ситуации ее изменения. Кроме того, А.Г. Асмолов отмечает, что личностно зрелый индивид способен свободно выбирать, имеет широкие границы личности, адекватен в восприятии различных жизненных ситуаций [1, с. 204]. К сожалению, на настоящий момент большинство студентов – тех, кто по своей сути определяет дальнейшее развитие социума, – демонстрирует довольно низкий уровень личностной зрелости, что может свидетельствовать о некоторой инфантилизации нынешнего поколения, в целом. Конечно, встречаются и личностно зрелые субъекты, но они составляют незначительную часть студенческого контингента, что может иметь негативные последствия для общества в

будущем. Личностная зрелость, имея свою структуру и компоненты, определяется, в том числе, и характером мотивированности субъекта. Выявление и изучение особенностей учебной мотивации студентов с разным уровнем личностной зрелости позволит более комплексно подойти к формированию личности студента в процессе обучения в университете, разработав рекомендации по повышению уровня личностной зрелости к окончанию обучения в университете [2, 5].

Эмпирическое исследование особенностей академической мотивации студентов с низким уровнем личностной зрелости было осуществлено на выборке из 255 респондентов (студенты 1-4 года обучения гуманитарных направлений подготовки). В рамках данной публикации анализируются данные, полученные от 130 респондентов. Были использованы такие методики как: тест-опросник личностной зрелости, автор Ю.З. Гильбух [3]; методика диагностики личностной зрелости, автор В.А. Руженков [6]; шкала академической мотивации, авторы Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин [4].

Результаты эмпирического исследования были систематизированы, после чего подверглись статистической обработке в программе IBM SPSS Statistics 22.0. Выборка путем кластерного анализа (в основу кластеризации были положены такие шкалы опросников как: Гильбух Ю.З. тест-опросник личностной зрелости: личностная зрелость, Я-концепция, ответственность, саморазвитие, самостоятельность, Руженков В.А. методика диагностики личностной зрелости: личностная зрелость, автономность) была разделена на две подгруппы: студенты с низким (группа 1) и удовлетворительным (группа 2) уровнем личностной зрелости. В таблицах 1 и 2 представлены описательные статистики по изучаемым показателям в двух анализируемых подгруппах.

Таблица 1. Описательные статистики по результатам исследования в подгруппе студентов с низким уровнем личностной зрелости

Показатели	Среднее значение	Медиана	Мода	Стандартное отклонение	Дисперсия	Асимметрия	Экссесс	Минимум	Максимум
Тест-опросник личностной зрелости, автор Ю.З. Гильбух									
Личностная зрелость	12,51	12,00	22,00	9,27	85,92	-0,65	0,01	-12,00	29,00
Мотивация достижений	6,72	7,00	10,00	6,25	39,07	-0,50	-0,34	-8,00	18,00
Я-концепция	8,20	9,00	12,00	6,04	36,53	-0,30	-0,62	-5,00	19,00

Чувство гражданского долга	3,67	4,00	1,00	3,71	13,79	-0,26	0,81	-7,00	13,00
Жизненная установка	6,44	7,00	8,00	6,28	39,42	-0,17	-0,69	-7,00	17,00
Способность к психологической близости с другим человеком	2,23	2,00	1,00	5,43	29,48	-0,43	0,07	-14,00	12,00
Методика диагностики личностной зрелости, автор В.А. Руженков									
Ответственность	19,77	20,00	21,00	2,87	8,25	-0,21	0,09	12,00	26,00
Терпимость	18,95	20,00	20,00	3,86	14,91	-0,83	0,63	7,00	26,00
Саморазвитие	18,03	18,00	18,00	3,61	13,00	-0,31	0,46	9,00	26,00
Позитивное мышление	17,08	18,00	18,00	3,81	14,54	-1,04	1,45	5,00	24,00
Самостоятельность	19,52	20,00	21,00	2,86	8,15	0,09	-0,38	14,00	27,00
Личностная зрелость	93,36	95,00	93,00	10,46	109,43	-0,77	1,61	59,00	118,00
Шкала академической мотивации, авторы Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин									
Познавательная мотивация	15,05	15,00	12,00	3,50	12,25	-0,71	0,45	4,00	20,00
Мотивация достижения	12,36	12,00	12,00	3,79	14,33	-0,15	-0,28	4,00	20,00
Мотивация саморазвития	14,95	15,00	17,00	3,31	10,95	-0,81	0,90	4,00	20,00
Мотивация самоуважения	14,92	16,00	20,00	3,98	15,81	-0,71	-0,21	5,00	20,00
Интроецированная мотивация	14,16	15,00	16,00	3,70	13,71	-0,51	-0,21	4,00	20,00
Экстернальная мотивация	13,13	14,00	14,00	3,71	13,75	-0,08	-0,71	5,00	20,00
Амотивация	8,62	8,00	7,00	3,91	15,31	0,80	-0,08	2,00	18,00

Таблица 2. Описательные статистики по результатам исследования в подгруппе студентов с удовлетворительным уровнем личностной зрелости

Показатели	Среднее значение	Медиана	Мода	Стандартное отклонение	Дисперсия	Асимметрия	Экцесс	Минимум	Максимум
Тест-опросник личностной зрелости, автор Ю.З. Гильбух									
Личностная зрелость	34,45	34,00	30,00	8,77	76,90	0,33	-0,33	18,00	54,00
Мотивация достижений	15,28	15,00	19,00	5,75	33,03	0,13	-0,11	1,00	28,00
Я-концепция	20,55	20,00	20,00	5,96	35,55	-0,28	-0,03	5,00	34,00
Чувство гражданского долга	5,97	6,00	4,00	3,11	9,68	-0,34	0,94	-4,00	14,00
Жизненная установка	16,20	16,00	11,00	5,72	32,72	0,04	-0,34	4,00	28,00

Способность к психологической близости с другим человеком	6,23	7,00	10,00	4,86	23,59	-0,31	-0,56	-5,00	16,00
Методика диагностики личностной зрелости, автор В.А. Руженков									
Ответственность	21,96	22,00	21,00	2,46	6,04	-0,15	-0,32	16,00	27,00
Терпимость	21,57	22,00	22,00	2,28	5,19	-0,22	-0,39	16,00	26,00
Саморазвитие	20,33	20,00	20,00	2,86	8,17	-0,05	-0,44	14,00	27,00
Позитивное мышление	20,57	20,00	21,00	2,87	8,25	0,32	0,81	14,00	29,00
Самостоятельность	21,01	21,00	21,00	2,26	5,10	0,40	-0,04	17,00	27,00
Личностная зрелость	105,43	104,00	104,00	7,58	57,46	-0,21	0,68	85,00	122,00
Шкала академической мотивации, авторы Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин									
Познавательная мотивация	16,62	17	20	3,05	9,3	-0,57	-0,79	10	20
Мотивация достижения	14,77	15	16	3,23	10,45	-0,28	-0,5	8	20
Мотивация саморазвития	15,78	16	15	3,25	10,58	-0,87	0,73	6	20
Мотивация самоуважения	13,83	15	17	4,4	19,35	-0,64	-0,56	4	20
Интроецированная мотивация	11,91	13	14	4,32	18,7	-0,3	-0,82	4	20
Экстернальная мотивация	10,12	10	4	4,29	18,4	0,19	-0,86	4	19
Амотивация	6,67	5	4	3,43	11,78	1,11	0,02	4	16

В таблице 3 представлены результаты анализа значимых различий по показателям академической мотивации в двух рассматриваемых подгруппах, полученные в ходе применения U-критерия Манна-Уитни [7, с. 148].

Таблица 3. Анализ значимых различий по изучаемым показателям в подгруппах студентов с низким (группа 1) и удовлетворительным (группа 2) уровнем личностной зрелости

№	Показатели	Средние значения		Средние ранги		U-критерий	p
		группа 1	группа 2	группа 1	группа 2		
Шкала академической мотивации, авторы Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин							
1	Познавательная мотивация	15,05 (выс)	16,62 (выс.)	56,20	73,72	1537,000	0,008
2	Мотивация достижения	12,36 (ср)	14,76 (выс)	52,38	77,10	1304,000	0,000
3	Мотивация саморазвития	14,95 (выс)	15,78 (выс)	60,20	70,19	1781,000	0,129

4	Мотивация самоуважения	14,91 (выс)	13,82 (выс)	70,30	61,26	1812,000	0,171
5	Интроецированная мотивация	14,16 (выс)	11,91 (ср)	75,69	56,49	1483,000	0,004
6	Экстернальная мотивация	13,13 (выс)	10,11 (ср)	79,03	53,54	1279,000	0,000
7	Амотивация	8,62 (ср)	6,67 (низ)	77,18	55,17	1392,000	0,001

В ходе осуществленного анализа были выявлены значимые различия по таким показателям как: познавательная мотивация ($p \leq 0,01$), мотивация достижения ($p \leq 0,001$), интроецированная мотивация ($p \leq 0,01$), экстернальная мотивация ($p \leq 0,001$), амотивация ($p \leq 0,001$).

Два первых показателя относятся авторами методики к блоку внутренней мотивации. Показатель «Познавательная мотивация» направлен на диагностику стремления узнать новое, понять изучаемый предмет, связанного с переживанием интереса и удовольствия в процессе познания. Студенты обеих подгрупп демонстрируют высокий уровень выраженности данного показателя (1 подгруппа: среднее значение – 15,05, медиана - 15, мода - 12, минимум - 4, максимум – 20; 2 подгруппа: среднее значение – 16,62, медиана - 17, мода - 20, минимум - 10, максимум - 20), тем не менее, у студентов с низким уровнем личностной зрелости значение несколько ниже.

Более выраженное различие обнаруживается по показателю «Мотивация достижения», характеризующему уровень стремления студента к высоким результатам в учебе и степень удовлетворения от решения трудных учебных задач. Студенты с низким уровнем личностной зрелости демонстрируют средние значения (среднее значение – 12,36, медиана - 12, мода - 12, минимум - 4, максимум - 20), в то время как у студентов с удовлетворительным уровнем личностной зрелости показатели по данной шкале находятся в диапазоне высоких значений (среднее значение – 14,76, медиана - 15, мода - 16, минимум - 8, максимум - 20). Можно предположить, что при низком уровне личностной зрелости студент в меньшей степени заинтересован в академических достижениях, прикладывая меньшее количество усилий в процессе решения учебных задач, сложность которых не является для него личностным вызовом.

Не меньший интерес представляет анализ показателей внешней академической мотивации. Так, показатель «Экстернальная мотивация»

тракуется авторами методики как шкала, оценивающая ситуацию вынужденной учебной деятельности, обусловленную необходимостью для учащегося следовать требованиям, диктуемым социумом. Студенты с низким уровнем личностной зрелости по данному параметру показывают высокие результаты (среднее значение – 13,3, медиана - 14, мода - 14, минимум - 5, максимум - 20), а студенты с удовлетворительным уровнем личностной зрелости – средние значения (среднее значение – 10,11, медиана - 10, мода - 4, минимум - 4, максимум - 19). Данные результаты говорят о том, что для студентов с низким уровнем личностной зрелости учебная деятельность – это, прежде всего, следование внешним требованиям со стороны учебного заведения, деканата, преподавателей, нарушение которых закономерно влечет за собой определенные проблемы вплоть до отчисления. При этом их потребность в самостоятельности, автономности, независимости максимально фрустрирована.

Наблюдаются также различия по показателю «Интроецированная мотивация», который измеряет побуждение к учебе, обусловленное ощущением стыда и чувства долга перед собой и другими значимыми людьми, и также относится к разряду внешнемотивирующих аспектов. Студенты с низким уровнем личностной зрелости проявляют более высокие значения по данной шкале (среднее значение – 14,16, медиана - 15, мода - 16, минимум - 4, максимум - 20), а студенты с удовлетворительным уровнем личностной зрелости – средние результаты (среднее значение – 11,91, медиана - 13, мода - 14, минимум - 4, максимум - 20). Это может свидетельствовать о том, что студенты с более низким уровнем личностной зрелости, возможно, учатся только для того, чтобы, например, соответствовать ожиданиям родителей и «быть не хуже других».

Обнаруживается различие и по шкале «Амотивации», связанной с отсутствием интереса и ощущением бессмысленности учебной деятельности. Так, студенты с низким уровнем личностной зрелости показывают средние

значения (среднее значение – 8,62, медиана - 8, мода - 7, минимум - 2, максимум - 18), а лица с удовлетворительным уровнем личностной зрелости показывают низкие значения по данной шкале (среднее значение – 6,67, медиана - 5, мода - 4, минимум - 4, максимум - 16). Иными словами, личностно незрелые студенты не видят особого смысла в учебной деятельности, отличаются отсутствием интереса к ней.

Таким образом, студенты с низким уровнем личностной зрелости действительно демонстрируют большую степень выраженности амотивации и внешних форм академической мотивации, связанных с избеганием проблем и соответствием ожиданиям окружающих, в то время как студенты с удовлетворительным уровнем личностной зрелости более ориентированы на внутренние мотиваторы, ассоциирующиеся с характером деятельности и ее успешностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асмолов, А. Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа. М.: Смысл, 2001. 416 с.
2. Божович Л. И. проблемы формирования личности: избранные психологические труды. Воронеж: НПО МОДЕК, 2001. 351 с.
3. Гильбух Ю. З. Тест-опросник личностной зрелости. Киев: психодиагностика и дифференцированное обучение, 1994. 14 с.
4. Гордеева Т. О., Сычев О. А., Осин Е. Н. Опросник «Шкала академической мотивации» // Психологический журнал. 2014. том 35, №4. С. 98-109.
5. Ковалевская Е.В. Диагностика личностной зрелости у студентов педагогических специальностей // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2013. №19(3). С. 48-51.
6. Руженков В. А., Руженкова В. В., Лукьянцева И. С. Методика диагностики личностной зрелости // Научные ведомости БелГУ. Сер. Медицина. Фармация. 2016. №26(247), вып.36. С. 65-70.

Гудко Константин Васильевич
Курсант 2-го курса ФГКВБОУ ВО
«Ярославское высшее военное училище
противовоздушной обороны»
Россия, г. Ярославль

Gudko Konstantin V.
Yaroslavl higher military school of
air defence
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель
Макеева Татьяна Витальевна
кандидат педагогических наук, доцент
доцент кафедры социальной педагогики и орга-
низации работы с молодежью ФГБОУ ВО «Ярос-
лавский государственный педагогический уни-
верситет имени К.Д. Ушинского»
Россия, г. Ярославль
makeeva.tatyana@inbox.ru

Makeeva Tatyana V.
Yaroslavl State Pedagogical University named after
K.D. Ushinsky
Russia, Yaroslavl

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КУРСАНТОВ ВОЕННОГО ВУЗА О РОЛЕВОЙ СТРУКТУРЕ
СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ
THE PERFORMANCE OF CADETS OF A MILITARY ACADEMY ON THE ROLE-STRUCTURE
OF THE MODERN FAMILY**

Аннотация

В статье рассматриваются ценностно-ролевые ориентации и представления военной молодежи относительно современной семьи. На основе проведенного опроса среди военной и гражданской обучающейся молодежи, авторы показывают существующие различия в мнениях девушек по проблемам отношения к браку. Приведены результаты анкетирования курсантов мужского пола, свидетельствующие о сформировавшемся традиционном представлении ролевой семейной структуры.

Ключевые слова: молодежь, курсанты, студенты, семья, жизненные ценности, ролевая структура.

Abstract

The article deals with the value-role orientations and representations of military youth in relation to the modern family. On the basis of the survey among military and civilian students, the authors show the existing differences in the views of girls on the problems of attitude to marriage. The results of the survey of male cadets, indicating the formed traditional representation of the role of the family structure.

Keywords: Youth, cadets, students, family, life values, role structure.

Не смотря на высокий рейтинг семейных отношений в системе жизненных ценностей россиян (по данным опроса, проведенного ВЦИОМ летом 2017 г., наиболее значимыми остаются здоровье (99 п.), семейное благополучие (98 п.) и безопасность (96 п.)) [3], складывающаяся демографическая ситуация определяет актуальность проблемы семьи как жизненной ценности. Особо остро эта проблема наблюдается в молодежной среде, так как именно в этом возрасте и формируется самооценочность семьи, ее идеалы. Среди молодежной когорты особо выделяются обучающиеся высших учебных заведений как носители более высокого человеческого потенциала. Именно на период обучения в вузе приходится время становления и обретения жизненного смысла, формирования ценностно-мировоззренческих установок, в том числе и ценности семейных отношений.

Следует подчеркнуть, что современная молодежь характеризуется недостаточностью развития навыков жизненного самоопределения. Создание семьи и поддержание ее ценностей у молодежи зачастую не является базовой ценностью, вступление в брак представляется как большой и шумный праздник. Необдуманность этого шага приводит в дальнейшем к разрыву семейных отношений и прекращению брака. Во многом это следствие того, что молодые люди психологически, социально-экономически не готовы к семейным отношениям. На место базовых семейных ценностей приходят инструментальные: целеустремленность, материальное благополучие, профессионализм и пр. Отсутствие у студентов материальной базы семейной жизни приводит либо к разрушению уже существующей молодой семьи, либо к более поздним по времени семейным от-

ношениям.

Современные исследования в сфере социологии семьи показывают, что «значение семьи в системе ценностей современной молодежи недостаточно высоко. Так как для молодежи на первое место выходит создание успешной карьеры. Большая часть респондентов считает подходящим возрастом для вступления в брак 24-29 лет (49,3% опрошенных), на втором месте 18-23 (39,3%)» [4].

Справедливости ради следует отметить, что ценностно-ориентирующие отношение в молодежной среде в сфере создания семьи неоднородны в гендерном отношении. Юноши в качестве основных приоритетов выбирают, в большинстве своем, карьеру и профессиональную деятельность. Девушки, как потенциальные матери, более тяготеют к семейным ценностям как базовым. Данные исследований показывают, что «у студенток развито представление о семье как о социальном институте, прежде всего выполняющем функции репродукции, социализации, поддержки эмоционально-личностного статуса ее членов. Подобный вывод сделан на основании ответов на вопрос о предназначении семьи в современном обществе: более 40% в качестве важнейшей выделили репродуктивную функцию семьи («Семья нужна для рождения детей»); около трех четвертей – социализирующую («Семья нужна для воспитания и развития детей»); 75% сказали, что семья прежде всего нужна для психологической поддержки, 58% – для общения и совместного досуга. Сексуальная и экономическая функции семьи не преобладают в сознании девушек: в качестве важнейших их выбрали лишь 21% и 3% соответственно» [1, с. 127].

В целях выяснения гендерных особенностей восприятия ценностей семьи и ролевого набора супругов, было проведено несколько этапов опросов гражданской и военной молодежи обоих полов, обучающейся в высших учебных заведениях на различных курсах.

Первый этап предполагал выяснение ценностных ориентаций семейной жизни у девушек. Чтобы выяснить, существует ли разница в оценке семейно-брачных отношений среди представительниц гражданской и военной молодежи, к опросу привлекли студенток 1 и 5 курсов Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (всего 30 человек в возрасте от 18 до 23) [6] и курсантов-девушек 3 курса Ярославского высшего военного училища противовоздушной обороны (20 человек в возрасте от 19 до 21 года). Данный возраст мы выбрали

потому, что при исследовании девушек, находящихся на пороге создания семьи, можно говорить о достаточно сформированной личности респондента со сложившимися системой ценностей и представлениями о семейной жизни, что позволяет получить более подробную информацию.

Среди студенток университета на первом курсе ни одна не состоит в браке, а на выпускном – 50% девушек оформили семейные отношения. Что же касается курсантов, то ни одна из них в браке не состоит.

Из студенток первого и пятого курсов, которые в браке не состоят, все 100% планируют создать семью. Студентки первого курса планируют это сделать к последнему курсу или через 5 лет, а студентки пятого курса распределились следующим образом: 20% хотят это сделать через год, 30% через 2-3 года, остальные – как получится. Среди курсанток 80% (16 человек) планируют создать семью, к последнему курсу или через 5 лет, у остальных пока нет четкой позиции по этому вопросу.

Большинство из незамужних студенток и первого и пятого курса в перспективе хотели бы иметь детей, но речь идет лишь об 1-2 детях. Большую семью не хочет иметь никто. Среди демотиваторов рождаемости респондентами названы низкая заработная плата, жилищные проблемы, конфликты поколений, а также был назван такой фактор, как состояние здоровья. Соответственно, усилить мотивацию могут: увеличение, в первую очередь, пособия по беременности и родам; затем, единовременного пособия при рождении ребенка и ежемесячного пособия на период отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет, а также возможность своевременно получить высококвалифицированную медицинскую помощь. Кстати, одним из мотивирующих факторов, который указывают студентки, желающие иметь более одного ребенка, является федеральная государственная программа «Материнский капитал», позволяющая молодым семьям, в первую очередь, улучшить жилищные условия.

Большинство курсантов предпочитают оформлять брачные отношения и планировать рождение детей после окончания военно-учебного заведения. Исследования, проведенные среди курсантов-девушек, как раз показывают, что о ребенке опрошенные задумываются, но лишь через 5–10 лет после окончания вуза. Считают, что необходимо работать по выбранной ими специальности и строить карьеру. Большинство курсантов-девушек в перспективе хотели бы иметь

детей: 70 % опрошенных (14 человек) планируют 1–2 детей, большую семью хотят иметь всего 30 % опрошенных (6 человек) [7, с. 38].

Студенткам первого и пятого курса были заданы вопросы, касающиеся демографических показателей. На первом курсе только 30% студенток осведомлены о сложившейся в России демографической ситуации, на пятом курсе этот показатель составил – 70% ($P < 0,05$). Оценивают ситуацию как нормальную – только 10%, а 90 % как тяжелую (в основном отмечают низкую рождаемость). 70% опрошенных студенток первого курса и 30% студенток пятого курса - не осведомлены о сложившейся демографической ситуации, поэтому и не могут дать ей какой-либо оценки. Не смогли дать какой-либо оценки демографической политике государства 90% опрошенных студенток первого курса. Среди опрошенных студенток пятого курса демографическую политику государства никак не смогли оценить – 10% ($P < 0,05$), отрицательную оценку дали – 80%, удовлетворительную – только 10%. Основными пожеланиями стали следующие: для повышения рождаемости государство должно увеличить размер пособий по уходу за ребенком, затем размер пособий по беременности и родам, оказывать помощь в получении жилья для семей с детьми.

Практически все опрошенные студентки среди важнейших демографических тенденций на современном этапе назвали дестабилизацию семейных отношений, рост числа разводов, высокий уровень конфликтности. Названы следующие добрачные факторы риска: как ранний, так и слишком поздний возраст вступления в брак; превышение возраста одного из супругов более чем на 10 лет; более высокий уровень образования жены; неравный социальный статус супругов; воспитание в неполной семье; отсутствие опыта общения с братьями и сестрами; добрачная беременность; отрицательное отношение родителей к браку; слишком короткий или слишком длительный период знакомства; наличие друзей противоположного пола у одного из будущих супругов.

Курсанты-девушки хорошо осведомлены о сложившейся в России демографической ситуации, оценивают ее как нормальную только 20 %, а 80 % – как тяжелую (в основном отмечают низкую рождаемость). Среди демотиваторов рождаемости респондентами названы низкая заработная плата, жилищные проблемы, конфликты поколений, а также состояние здоровья. Соответственно, усилить мотивацию могут: увеличение, в первую очередь, пособия по беременности и родам; затем,

единовременного пособия при рождении ребенка и ежемесячного пособия на период отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет, а также возможность своевременно получить высококвалифицированную медицинскую помощь.

Таким образом, если сравнить результаты анкетирования студенток и курсантов-девушек, то общими проблемами можно назвать недостаточно высокую оценку молодежью своих юридических и экономических знаний. Примерно на одном уровне психофизиологические знания. У студенток педагогического вуза выше психолого-педагогические знания в отличие от курсантов-девушек.

В целом желание вступить в брак выше у курсантов-девушек, студентки не торопятся регистрировать брак, рожать детей, карьера на первом плане. Таким образом, у курсантов-девушек в большей степени сформирована классическая модель брака, связанная, вероятно, с ранним отрывом от родительской семьи, принятием ответственности в соответствии с новым профессиональным статусом. Этот факт влияет на содержание и динамику семейного самоопределения курсантов-девушек. Не смотря на сложность профессии военнослужащего, карьера и самореализация в представлении курсантов-девушек предполагает наличие семьи и детей, их не останавливают трудности, связанные с бытом и материнством.

Если попытаться составить социальный портрет семьи военнослужащего, то можно сказать, что эта семья, как правило, не многодетная, а точнее – малодетная (преимущественно двое детей), нуклеарная, зачастую дистантная, характеризующаяся наличием материальных, жилищных проблем, конфликтным потенциалом семейных отношений, а также проблем, связанных со здоровьем как военнослужащего, так и других членов семьи [5, с. 47].

Как уже отмечалось выше, гендерные особенности накладывают отпечаток на представления о семейных ценностях. Исходя из этого, в рамках второго этапа исследования нами был проведен опрос курсантов военного вуза с целью изучения их представлений о ролевой структуре семьи. В опросе приняло участие 114 человек мужского пола, обучающихся на 1-4 курсах в возрасте от 18 до 23 лет. В качестве основной проблемы рассматривались отношения к распределению бытовых обязанностей между супругами.

Первая группа вопросов затрагивает ролевое распределение «хозяин» и «хозяйка». По мнению опрошенных курсантов в большей сте-

пени уют и удобство квартиры должно заботить жену, но и муж тоже должен уделять этому внимание (48%); в основном жену – 37%; в основном мужа – 6%; в большей степени мужа, но и жену тоже – 9%. Ответы респондентов показывают, что, с одной стороны, юноши представляют своих жен хранительницами домашнего очага, заботливыми хозяйками, а с другой стороны, они видят свои семьи как эгалитарные, с равными правами и без притязаний на жесткое распределение обязанностей, о чем свидетельствует практически половина ответов. В тоже время прослеживается определенная тенденция в изменениях в представлениях курсантов о ролевом распределении в зависимости от курса обучения. Так, например, если курсанты 1 курса отдают предпочтение жене для поддержания уюта в доме, при определенной роли мужа (46%), то на 4 курсе этот показатель значительно ниже – 35%. И наоборот, мужа как основного члена семьи, заботящегося об уюте и удобстве на 4 курсе выбрало 13%, а на 1 курсе – 7%. Возможно, что изменения в мнениях является результатом семейного положения, так как на старших курсах доля состоящих в браке или сожительствующих с целью дальнейшего оформления семейных отношений увеличивается по сравнению с младшими курсами обучения.

Что же касается повседневных покупок, то здесь курсанты отдают явное предпочтение супруге (72%), полагая, что в большей степени или в основном этим должна заниматься именно она. Вероятно, что такое представление о данном вопросе продиктовано сложившимся мнением о большой служебной загруженности военнослужащих, отсутствием необходимого свободного времени для похода в магазин. Поэтому лишь 28% опрошенных возложили это в той или иной степени на мужа. В данном случае существенных различий в ответах на разных курсах обучения не наблюдается, разброс составляет 2-4%.

Современные бытовые условия не только делают жизнь современной семьи комфортной, но и подчас доставляют определенные проблемы, связанные с аварийным состоянием коммунальных сетей. Поэтому периодически супругам приходится общаться с представителями различных ремонтно-аварийных служб. Отвечая на вопрос «Кто в семье вызывает представителей различных ремонтных служб и ведет с ними переговоры?», военнослужащие в большинстве своем предпочтение отдали «сильной половине» - 75% (чаще это делает муж, но иногда, и жена или обычно это делает муж). В большей степени такую точку зре-

ния поддерживают курсанты 2 курса – 82%, а в меньшей степени – 3 курса – 67%.

Таким образом, бытовые роли «хозяина» и «хозяйки» курсантам видится в общем-то традиционном представлении, а именно, жена – это устроительница домашнего очага, заботящаяся об уюте и удобстве в квартире, следящая за наличием необходимых продуктов в доме, поддерживающая комфорт и порядок. А муж в семье должен в большей степени решать бытовые вопросы, следить за состоянием квартирных коммунальных сетей и решать возникающие в этой сфере проблемы.

Хозяйственно-бытовые вопросы в современной семье требуют больших затрат семейного бюджета. Неудивительно, что курсанты практически единодушно определили в качестве приоритетных расходов следующие четыре группы: 1) расходы на питание; 2) расходы на содержание детей; 3) расходы на покупку непродовольственных товаров; 4) расходы на оплату коммунальных услуг. Разница в ответах составляет ранг той или иной группы расходов. Такое единодушие говорит о том, что курсанты трезво оценивают перспективы своей семейной жизни, сопоставляя их с социально-экономической ситуацией в стране [2, с. 137].

Второй блок вопросов касается материального обеспечения семьи. Подавляющее большинство курсантов отметили, что при возникновении необходимости займа денег, эту роль на себя должен взять муж, при этом только муж – 64%, муж при участии жены – 24%. Такие показатели свидетельствуют о том, что у военнослужащих сформировалось отчетливое понимание роли мужчины в семье, как основного добытчика материальных благ, отвечающего за материальное благополучие.

Современное общество потребления основано на определенном, более высоком уровне материального состояния как домохозяйств в целом, так и отдельных граждан. Это, зачастую, заставляет людей искать более высокооплачиваемую работу, хотя и менее интересную. Именно материальный фактор способствует социальной мобильности населения. Юношам было предложено исходя из ситуации смены места работы, ответить на вопрос: «Представьте себе такую ситуацию: у обоих супругов появилась возможность сменить работу на более высокооплачиваемую, но менее интересную. Кто должен сделать это в первую очередь?». 44% опрошенных полагают, что это должен сделать муж; 30% - скорее муж, чем жена; по 13% курсантов считают, что это сделает жена и скорее жена, чем муж. Данный вопрос продемон-

стрировал изменение ролевой позиции в семье относительно курса обучения. Так, если на первом курсе только 7% обучающихся полагают, что жена в большей степени должна сменить место работы, то на третьем курсе уже 17%, а на четвертом – 26%. Возможно, что мнение военнослужащих изменяется по мере вхождения в военно-профессиональную среду и осознания себя как часть этой среды, обретения военно-профессионального интереса, мотивации к службе в вооруженных силах. Обратная тенденция в предпочтениях по данному вопросу прослеживается в мнениях, что сменить работу должен муж: с 47% на первом курсе до 39% на четвертом.

Периодически непредвиденные дорогостоящие покупки или иные ситуации приводят к возникновению материальных трудностей в семье. Один из выходов из сложившейся ситуации – поиск дополнительного заработка. Кто в первую очередь должен это сделать? 77% юношей считает, что конечно же муж, еще 10% – в первую очередь муж. Другими словами, подавляющее большинство курсантов опять продемонстрировали приверженность мнения о мужчине, как основном добытчике в семье.

Таким образом, исследование представления курсантов военного вуза о ролевой структуре современной семьи позволяют сделать следующие

выводы. Во-первых, у военнослужащих сформировалась четкая ролевая позиция супругов в семье, где жена – это хранительница и устроительница домашнего очага, уюта и комфорта в доме, а муж – добытчик материальных благ, отвечающий, прежде всего, за финансовые вопросы, наличие достаточных средств для обустройства семейного быта. Во-вторых, изменение в представлениях ведущих ролей в семье по некоторым позициям меняется в зависимости от курса обучения. Полагаем, что такое изменение продиктовано несколькими факторами, к числу которых относятся: военно-профессиональное становление юношей на старших курсах и обретение ими определенных ценностей будущей офицерской профессии; присутствие идеалистической картины семейных отношений у представителей младших курсов, которые относительно недавно покинули родительскую семью; наличие некоторого опыта семейных отношений у курсантов старших курсов, где и происходит в большей степени образование семей.

В заключении следует подчеркнуть, что представленные результаты еще не в полной мере демонстрируют статусно-ролевое представление военной молодежи о современной семье. Этот вопрос требует детального изучения и представления итогов в последующих научных публикациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багирова А. П., Шубат О. М. Семья и родительство сквозь призму мнений студенток // Социологические исследования. – 2017. – № 7. – С. 126-131.
2. Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В. Особенности экономической компетентности курсантов военных вузов в планировании бюджета молодой семьи // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 5. – С. 131-138.
3. Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? Пресс-выпуск. № 3391. 07 Июня 2017 [Электронный ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1618> (дата обращения 15.12.2018).
4. Левина А. А. Семья в системе ценностей современной молодежи: социологический анализ // Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации», 2016 [Электронный ресурс]. <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/28016> (дата обращения 20.01.2017).
5. Макеева Т. В., Гурьянчик В. Н. Семья как ценность и ценности семьи: военно-социологический аспект // Семейные отношения в современном обществе: проблемы и трансформации: коллективная монография / отв. ред. А. Ю. Нагорнова. – Ульяновск: Зебра, 2019. – С. 42-51.
6. Тихомирова Л. Ф., Макеева Т. В. Социологическое исследование демографического поведения студенток педагогического вуза // Психология и социальная педагогика: современное состояние и перспективы развития сборник научных статей: в 2 ч. Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева; ответственный редактор И. П. Иванова, Т. В. Горбунова, Н. Н. Корочкова. Чебоксары, 2015. – С. 147-154.
7. Тихомирова Л. Ф., Макеева Т. В., Гурьянчик В. Н. Исследование социальных стереотипов феминности у обучающихся военных и гражданских вузов // Ярославский педагогический вестник. 2017. – № 4. – С. 35–41.

Гурьянчик Виталий Николаевич

кандидат исторических наук, доцент,
профессор кафедры гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
ФГКВБОУ ВО «Ярославское высшее военное училище
противовоздушной обороны», Россия, г. Ярославль
vit-gurjanchik@yandex.ru

Guryanchik Vitaly N.

Yaroslavl higher military school of air defence
Russia, Yaroslavl

Макеева Татьяна Витальевна

кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры социальной педагогики и
организации работы с молодежью
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный
педагогический университет имени К.Д. Ушинского»
Россия, г. Ярославль
makeeva.tatyana@inbox.ru

Makeeva Tatyana V.

Yaroslavl State Pedagogical University
named after K.D. Ushinsky
Russia, Yaroslavl

**ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
ОБУЧАЮЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ
THE FORMATION OF SOCIO-ECONOMIC COMPETENCE OF YOUNG PEOPLE LEARNING**

Аннотация

В статье рассматриваются современные проблемы, возникшие в российском обществе в сфере финансового поведения населения. На основе данных социологических исследований авторы приходят к выводу о необходимости целенаправленной педагогической работы по формированию финансовой грамотности населения в целом и молодежи в частности. Выявлено основное противоречие между требованиями Правительства в решении этой проблемы и положениями современного образовательного стандарта.

Ключевые слова: высшее образование, образовательный стандарт, универсальные компетенции, социально-экономическая компетентность, финансовая грамотность, молодежь.

Abstract

The article deals with the modern problems that have arisen in the Russian society in the sphere of financial behavior of the population. Based on the data of sociological research, the authors conclude that it is necessary to purposeful pedagogical work on the formation of financial literacy of the population in General and young people in particular. The main contradiction between the requirements of the Government in solving this problem and the provisions of the modern educational standard is revealed.

Keywords: higher education, educational standard, universal competence, socio-economic competence, financial literacy, youth.

Последние несколько лет продолжает усугубляться обстановка в сфере финансово-экономических отношений между гражданами и кредитными организациями, что отражается на росте доли граждан, которые не совершали платежи по кредитам более 90 дней, то есть наблюдается устойчивая тенденция роста просроченных задолженностей по кредитам. Как отмечают аналитики, доля граждан, которые не вносили платежи по своим кредитам более трех месяцев, составляет 15,3% от общего количества заемщиков с открытыми кредитами, при этом совокупная просроченная задолженность этих лиц перед кредиторами (с учетом штрафов и пени) на 01.01.2019 г. достигла 1,98 трлн. рублей [5; 6]. В их число входят как физические лица-резиденты, так и юридические лица-резиденты, и индивидуальные предприниматели.

Сложившаяся ситуация говорит о достаточно низком уровне финансовой грамотности населения в России. Поэтому вопросы повышения финансовой грамотности в настоящее время рассматриваются как один из факторов экономического развития страны, финансового потенциала домашних хозяйств, повышения качества жизни населения.

В этой связи Правительством Российской Федерации была разработана и утверждена «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы». В данной Стратегии не только обозначены современные экономические, социальные и финансовые проблемы, но и сформулированы основные задачи органов государственного управления, финансовых институтов и организаций по ликвидации финансово-экономической неграмотности и повышения уровня компетентности граждан в сфере денежно-кредитных отношений. В частности, отмечается, что «Целью настоящей Стратегии является создание основ для формирования финансово грамотного поведения населения как необходимого условия повышения уровня и качества жизни граждан в том числе за счет использования финансовых продуктов и услуг надлежащего качества». В документе отмечается, что «финансово грамотный гражданин должен как минимум: следить за состоянием личных финансов; планировать свои доходы и расходы; формировать долгосрочные сбережения и финансовую «подушку безопасности» для непредвиденных обстоятельств; жить по средствам, избегая несоразмерных доходов долгов и неплатежей по ним...» [7].

Формирование финансовой грамотности

предполагает охват всех групп населения и, прежде всего, молодежи, как будущего потенциала российского социума. Это относится к обучающимся всех типов образовательных организаций, в том числе высшего образования.

Особенностью современного состояния высшего профессионального образования является то, что его модернизация происходит на фоне высокой динамики изменений в обществе: в условиях становления гражданского общества, правового государства, социально-ориентированной экономики, когда самостоятельность, принцип самоопределения и самореализации становятся атрибутами успешности человеческой жизни. Необходимо отметить, что современная молодежь должна активно осваивать ситуации экономических перемен, адаптироваться к новым условиям и правильно, грамотно действовать в изменившейся обстановке. Особое внимание необходимо уделять формированию социально-экономической грамотности курсантов военных вузов, что связано со спецификой их дальнейшей профессиональной деятельности и условиями проживания.

Социально-экономическая грамотность – это качество, основанное на знаниях, опыте и ценностях, проявляющееся в умении проектировать и реализовывать свою профессиональную и социальную деятельность в актуальных экономических условиях.

Социальная грамотность является основой формирования социального опыта, позволяющего человеку активно сосуществовать в обществе, с одной стороны, удовлетворяя собственные потребности жизнедеятельности, с другой – оказывая определенное влияние на свое окружение. В процессе формирования социальной грамотности происходит освоение и приобретение ценностных ориентаций в смыслах человеческой деятельности, духовно-нравственных норм и эталонов отношений и взаимодействия с людьми, формирование отношения к себе и окружающему миру, воспроизводство этого в своем поведении и отношениях с другими. Социальная грамотность – «это совокупность духовно-нравственных ценностей и установок личности, а также знание проблем социальных отношений и умение делать свой социальный выбор» [8, с. 86].

Социально-экономическая грамотность курсантов вуза – это качество, основанное на знаниях, опыте и ценностях, проявляющееся в умении проектировать и реализовывать свою профессиональную и социальную деятельность в актуальных экономических условиях.

С понятием «социально-экономическая грамотность» тесно связаны такие категории, как экономическая культура, экономическое мышление.

Экономическая культура – это такое интегративное образование, которое включает в себя направленность энергии и характер развития способностей индивидов и их общностей. Она проявляется и реализуется лишь в деятельности людей, воплощающей те или иные воспринятые, усвоенные, воспроизведенные и заново выработанные образцы культуры. Экономическая культура включает в себя такие составные части, как: знания (когнитивный компонент); умения (содержательно-операционный); самооценку (оценочно-рефлексивный); общение (коммуникации).

Экономическая культура отражает характер и степень информированности, компетентности, сознательности и активности человека в его повседневной деятельности. Она проявляется в подходе к решению тех или иных экономически значимых жизненных проблем, в умении применять экономические знания на практике. Представляется возможным выделить следующие моменты в определении этого понятия:

экономическая культура может рассматриваться как система экономических знаний, взглядов, убеждений, исторического опыта и традиций;

она характеризуется уровнем и степенью экономической развитости и активности граждан, умением применять экономические знания в практической деятельности;

наконец, экономическая культура представляет как процесс реализации в повседневной деятельности сущностных сил человека [3, с. 117].

Уровень экономической культуры определяется, с одной стороны, состоянием экономической науки, с другой – уровнем экономического образования, которое относится к числу важных общечеловеческих ценностей.

Экономическое мышление – это, прежде всего, процесс познания экономических отношений людей. Он включает в себя усвоение накопленных экономической наукой знаний (понятия, категории, законы, идеи, теории, гипотезы), всего теоретического наследия, добывание новых знаний, уточнение существующих и формирование в сознании все более полного теоретического образа экономики. Но экономическое мышление не исчерпывается воспроизводством и накоплением знаний. Оно представляет собой и процесс соотношения экономических знаний с реальными экономическими проблемами, поиск путей их разре-

шения, выбор оптимального решения.

С целью исследования специфики экономического поведения и материальных потребностей курсантов, уровня социально-экономической грамотности военной молодежи, в апреле-мае 2017 г. был проведен социологический опрос, посвященный изучению экономической компетентности курсантов военного вуза при планировании личного и семейного бюджета. Базой исследования было выбрано Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны. Общий объем выборки исследования составил 200 человек в возрасте от 18 до 25 лет, в том числе: мужчины – 165 человек (82,5%), женщины – 35 человек (17,5%) [4].

По результатам исследования можно сделать некоторые выводы. Во-первых, несмотря на высокую степень удовлетворенности своими доходами, более половины опрошенных военнослужащих (55,5%) в той или иной степени прибегают к займу денег для удовлетворения своих потребностей и только 44,5% никогда не занимают деньги.

Во-вторых, более трети опрошенных курсантов не имеют сбережений, т.е. предпочитают полностью расходовать свои средства, не оставляя резерва, даже «на черный день». Это указывает на определенную потребительскую стратегию данной категории военнослужащих, желающих удовлетворять свои потребности здесь и сейчас.

Данные выводы подкрепляются и результатами других исследователей этой проблемы. Например, И. А. Грошева и Л. И. Грошева, исследовавшие проблему потребительского поведения обучающейся военной и гражданской молодежи Тюмени, Твери, Челябинска, Екатеринбурга и Красноярска пришли к схожим выводам. Они выделили в качестве основных проблем «отсутствие навыков в сфере планирования долгосрочной перспективы», «отсутствие склонности к накоплению», а также «о нерациональном подходе к текущим затратам» [1, с. 35].

Следовательно, речь идет о необходимости формирования у современной молодежи определенных стандартов социально-экономического поведения, основанных на соотношении желаний и возможностей, стремления к удовлетворению материальных потребностей с чувством ответственности за свои поступки, в том числе перед значимыми другими и обществом в целом, то есть – социально-экономической компетентности.

Социально-экономическая компетентность – интегративная профессионально-личностная

характеристика личности, обуславливающая его готовность и способность проектировать и реализовывать эффективную профессиональную и социальную деятельность в актуальных экономических условиях.

Смысловую структуру социально-экономической компетентности уместно представить следующим составом, который может служить основой для составления номенклатуры соответствующих компетенций:

- осознание и позиционирование себя в качестве реального действующего лица социально-экономического развития региона, родного города или села, общества и государства в целом;

- умение ориентироваться в быстро меняющихся условиях профессиональной среды и адаптироваться к ним;

- способность изыскивать нереализованные возможности в профессиональной сфере, добиваться их реализации;

- способность превращать идеи в реальный продукт, востребованный в социуме, и реализовывать его;

- умение проектировать собственную профессиональную деятельность с позиции ее социально-экономической и личностной эффективности;

- способность осознанной постановки целей – карьерных, профессиональных, жизненных – в целом и их взаимоувязки;

- способность управлять собственной деятельностью и деятельностью других для достижения поставленных целей;

- владение спектром экономических ролей в государственном и частном секторах сферы профессиональной деятельности (потребитель, собственник, предприниматель, наемный работник и т.п.);

- владение стратегиями повышения социально-экономической эффективности собственной профессиональной подготовки;

- стремление к достижению профессионального и жизненного успеха [9, с. 13].

Социально-экономическая компетентность определяет возможности реализации будущего специалиста как в профессиональной сфере, так и в частной жизни, выступая как средство, с помощью которого выстраивается траектория жизни, профессиональная карьера, успех и т.д. Социально-экономическая компетентность выступает как своего рода надстройка над остальными группами компетенций специалиста (академическими, социально-личностными, профессиональными), по-

скольку может быть сформирована и реализована в полной мере лишь при освоении последних.

Однако, современный образовательный стандарт (ФГОС-3++), активно внедряемый в систему высшего образования, в том числе и военного, в числе основных категорий универсальных компетенций предусматривает: системное и критическое мышление, разработку и реализацию проектов, командную работу и лидерство, коммуникации, межкультурное взаимодействие, самоорганизацию и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение), а также безопасность жизнедеятельности. Как видно, образовательный стандарт отдельно не выделяет социально-экономическую компетентность выпускников вузов. Хотя Стратегия требует обеспечить «в рамках разработки актуализированных федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования 3-го поколения обязательное овладение универсальной компетенцией в области экономической культуры, в том числе финансовой грамотности, выпускниками по программам бакалавриата (специалитета) по всем направлениям подготовки и специальностям» [7].

Таким образом, возникает парадигмальное противоречие: с одной стороны, на государственном уровне осознается сложившаяся в социально-экономической сфере острая ситуация, требующая разрешения (фрагментарный характер формирования основ финансовой грамотности в образовательных организациях), а с другой стороны – система высшего образования не в состоянии решить эту проблему в рамках учебно-воспитательного процесса действенными средствами, так как ФГОС 3++ не предусматривает формирование соответствующей универсальной компетенции. Таким образом, декларируемая «Стратегии повышения финансовой грамотности» так и останется лишь бумажными намерениями правительства.

В конечном итоге это оказывается личным делом каждого педагога. А для ее решения необходимо усилие всего педагогического коллектива. Обозначенные проблемы социально-экономической компетентности, экономической культуры молодых людей необходимо решать с помощью комплексного подхода, гармонизации усилий преподавателей всех кафедр в деле подготовки специалистов. Экономическое мышление – лишь одна из многих сторон реального мышления. Абстрагируя его в интересах углубления познания, следует помнить о единстве мыслительного процесса. Человек воспринимает экономические отношения не изолированно, а в их органической

слитности с политическими, военными, социальными и иными отношениями, в их взаимовлиянии, воспринимает не только умом, но и сердцем. Следовательно, в его восприятии научные категории соотнесены с моральными нормами, психологически окрашены. Чем разностороннее восприятие, тем ближе оно к истине. В этой связи на первое место выходит «владение преподавателем богатством методики, в том числе способность достигать активности, проблемности, использование игровых форм и пр.» [2, с. 30].

Нужна гармония в работе всех педагогических коллективов. Однако нередко наблюдается конкуренция в распределении фонда учебного времени между кафедрами, в бюджете времени самостоятельной работы курсанта и т.п. Подобное искажение отношений между педагогическими коллективами, между ними и курсантами может быть обусловлено различными причинами: недостаточной методической подготовкой преподавателей, ограниченностью фонда учебного времени,

бюрократизацией руководства системой образования, например, устаревшими формами оценки деятельности вузов, педагогов, курсантов. Подобное искажение отношений между педагогическими коллективами, между ними и курсантами может быть обусловлено различными причинами: недостаточной методической подготовкой преподавателей, ограниченностью фонда учебного времени, бюрократизацией руководства системой образования, например, устаревшими формами оценки деятельности вузов, педагогов, курсантов.

Есть много интересных идей, в числе которых синхронизация преподаваемых дисциплин, создание межкафедральных учебных курсов, постановка преподавания профессорских курсов, модульное обучение и другие.

Комплексность, гармония должны быть во всем: и в системе знаний, и в организации учебного процесса, и в его всестороннем обеспечении, а также, что особенно важно, нужна органическая связь учебы с жизнью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грошева И. А., Грошева Л. И. Потребительское поведение обучающихся в военных учебных заведениях: особенности и риски // Вестник ВЭГУ. – 2018. – № 2 (94). – С. 26-36.
2. Гурьянчик В. Н. Воспитательный потенциал педагога на учебных занятиях с курсантами военных вузов // Вопросы теории и методики профессионального образования: материалы конференции «Чтения Ушинского» / под ред. д-ра ист. наук, профессора М. В. Новикова. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – С. 26-31.
3. Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В. Исследование социально-экономической грамотности молодежи, обучающейся в военном вузе // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы второго этапа 15-ой международной научно-практической конференции. – Ярославль, 2017. – С. 116-119.
4. Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В. Особенности экономической компетентности курсантов военных вузов в планировании бюджета молодой семьи // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 5. – С. 131-138.
5. Задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/udstat.aspx?Month=01&Year=2019&TblID=4-5> (Дата обращения 17.03.2019);
6. Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам - резидентам и индивидуальным предпринимателям в рублях, по видам экономической деятельности и отдельным направлениям использования средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?tableId=302-09> (Дата обращения 17.03.2019).
7. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» // Собрание законодательства РФ, 02.10.2017, № 40, ст. 5894.
8. Рожков М. И., Макеева Т. В. Социальная педагогика: учебник для академического бакалавриата / М. И. Рожков, Т. В. Макеева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 247с.
9. Чекина Е. В. Общие положения концепции формирования социально-экономической компетентности будущих специалистов образования в условиях сетевого взаимодействия // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки. – 2016. – № 7. – С. 12-17.

Иванова Анастасия Викторовна
магистрант направления
«Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
v1272538@yandex.ru

Ivanova Anastasiia V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Пичугина Татьяна Августовна
кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных
коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
tatjanapi4ugina@yandex.ru

Pichugina Tatiana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК
ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
BUSINESS ACTIVITIES OF YOUTH AS A BASIS OF SOCIAL SAFETY IN THE CONDITIONS
OF THE CRISIS.**

Аннотация

В данной статье рассматриваются основы социальной безопасности общества в целом и личности в частности, а также факторы, влияющие на социальную безопасность молодежи. Анализируется современное состояние молодежной безработицы и ее влияние на социальную безопасность данной группы. Рассматривается молодежное предпринимательство как путь обеспечения социальной безопасности молодежи.

Ключевые слова: социальная безопасность, молодежь, социальные риски, безработица, молодежное предпринимательство.

Abstract

This article discusses the basis of social security of society in general and individuals in particular, as well as factors affecting the social security of young people. The current state of youth unemployment and its impact on the social security of this group are analyzed. The youth entrepreneurship is considered as a way to ensure the social security of young people.

Keywords: social security, youth, social risks, unemployment, youth entrepreneurship

Современная наука включает множество определений социальной безопасности. Учеными выделяются субъекты, объекты, механизмы обеспечения социальной безопасности; выделяются критерии социальной безопасности.

В большинстве определений социальная безопасность понимается как характеристика состояния социальных институтов, обеспечивающих эффективную деятельность по поддержанию оптимальных условий существования личности и общества. Иначе говоря, социальная безопасность характеризуется как качество социальной сферы и ее институтов, обеспечивающих эффективную деятельность по поддержанию оптимальных условий существования личности [3, р. 1.2].

К числу механизмов ее обеспечения относят совокупность осуществляемых государством

и обществом объединенных политических, правовых, экономических, идеологических, организационных и социально-психологических мер, проведение социологического мониторинга [3, р. 1.2].

Молодежь как социальная группа наиболее подвержена риску в системе обеспечения социальной безопасности. Особенно в условиях кризиса.

Приоритетным объективным фактором социального риска для молодежи в условиях кризиса является безработица. В условиях безработицы молодежь с трудом находит работу, соответствующую профессиональным интересам и запросам по уровню заработной платы.

Причем, проблема безработицы распространяется на всю молодежь, независимо от уровня образования. Более

того, наблюдается закономерность: чем выше образовательный статус молодежи, тем сложнее трудоустройство. Имея на руках дипломы вузов или учёные степени, молодежь подолгу не может трудоустроиться, поскольку академические знания и соответствующие документы не являются гарантией занятости.

Безработица сопровождается рядом других объективных факторов, влияющих на социальную безопасность молодежи: структурные изменения в экономике, связанные с научно-техническим прогрессом, увеличивают требования к уровню квалификации молодежи.

В связи с экологическими проблемами, связанными с загрязнением окружающей среды, более жесткими становятся требования и к самому процессу производства, вследствие чего закрываются производства, сокращается число рабочих мест.

На субъективном уровне безработица определяет не только материальное положение молодежи, но и социально-психологическое самочувствие, уровень социальной комфортности и толерантности молодежи.

Безусловно, в России осуществляются определенные меры по сокращению безработицы (профилизация школьников; ярмарки вакансий в университетах, молодежные биржи труда). Однако этих мер недостаточно, чтобы повысить уровень социальной безопасности молодежи.

Одной из альтернативных форм деятельности, связанной с обеспечением социальной безопасности молодежи, является предпринимательская деятельность.

Ежегодные мониторинги показывают, что процент молодежи, желающей заниматься развитием собственного бизнеса, в несколько раз превышает долю тех, кто уже создал свое дело. По данным ИКСИ, 78% опрошенных считают открытие малого бизнеса отличным способом самореализации, 60% предпочитают собственный бизнес, рассчитывая на получения более высокого уровня дохода по сравнению с работой по найму. Однако сегодня только 3% молодых людей имеют собственных бизнес [1].

Основные проблемы, мешающие открытию собственного дела молодыми людьми, распределились следующим образом:

- 53% – отсутствие финансов;
- 16% – недостаток опыта;
- 11% – недостаточное образование.

Как следствие, молодежь не спешит с реализацией бизнес-проектов. Основания отказа

в наиболее общем виде представлены следующим образом:

1. Социальной настрой молодежи (слабо выражена готовность идти на риск, заниматься общественно полезной деятельностью).

2. Общественные стереотипы в отношении оценки предпринимательской деятельности (молодежь воспринимает предпринимателей как социальную группу, подверженную стрессам, вынужденную преодолевать трудности разного уровня сложности).

3. Уровень и содержание образовательных программ (российские образовательные учреждения не формируют стимулы и поведенческие компетенции для сферы предпринимательской деятельности).

4. Российский бизнес-климат в сравнении с международным, выглядит менее привлекательным (система ограничений, включая санкции).

Одним из предположительных вариантов развития молодёжного бизнеса является комплексный подход, предполагающий создание надлежащих предпосылок и условий: [2 с. 100].

1) популяризация предпринимательской деятельности среди молодежи посредством:

- игровых и тренинговых мероприятий
- олимпиад по предпринимательству для старшеклассников
- приглашения молодежи на образовательные курсы
- организации выпуска социальной рекламы, формирующей позитивное отношение к предпринимательству, как к востребованной и достойной профессии;
- разработки и распространения рекламных материалов, пропагандирующих идею честного и социально ответственного предпринимательства, являющегося основой экономического прогресса страны
- информирования молодежи о проводимых конкурсах бизнес-проектов.

2) массовое вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность путем:

- распространения агитационных материалов о программах, проводимых государством
- проведения опросов молодежи в учебных заведениях для формирования базы данных молодых людей, готовых стать предпринимателями
- проведения информационных конференций с молодежью, желающей открыть собственные предприятия (с приглашением успешных предпринимателей, представителей бизнеса и

власти).

3) осуществления отбора молодежи, имеющей способности к ведению предпринимательской деятельности посредством

- экспертных сессий в форме собеседования (действующие предприниматели будут оценивать бизнес-идеи и беседовать с их авторами)

- конкурсов бизнес-идей, позволяющих найти действительно интересные предложения и реализовать их на практике.

4) проведение профильного обучения с целью привития молодым людям навыков ведения бизнеса.

5) финансовая и правовая поддержка со стороны государства.

Молодежь, заинтересованная в предпринимательской деятельности, должна проходить углубленное модульное обучение по курсу бизнес-планирования, формирования проектных команд.

К обучению необходимо привлекать сертифицированных бизнес-тренеров, силами которых будут проводиться мастер-классы, устраиваться экспертные сессии с успешными предпринимателями, со специалистами разных сфер деятельности, связанных с бизнесом (работники налоговых органов, специалисты по трудовому законодательству, сотрудники санэпидемстанций, пожарные, экологи, бухгалтеры).

На этапе создания молодым человеком бизнес-проекта, для его успешной реализации, государству необходимо:

1) информировать молодежь по следующим направлениям:

- в каких областях существует наибольшая потребность в предпринимательских структурах и индивидуальных предпринимателях, т.к. молодые люди с творческим и нестандартным

подходом гораздо лучше работают в новых сферах (молодежное предпринимательство имеет высокий уровень проникновения в сферах, традиционно связанных с инновациями) [4 с.481]

- как именно можно зарегистрироваться в качестве юридического и физического лица, в каких организационно-правовых формах, какие документы, затраты времени и средств это потребует

- какие существуют льготы для молодежного бизнеса в стране и регионе (с включением информации о программах поддержки малого и молодежного предпринимательства, осуществляемых в данном регионе)

- с кем из опытных предпринимателей можно проконсультироваться стартаперам, как лучше подготовить бизнес-план.

2) обеспечить организационную и правовую поддержку молодых людей, желающих стать предпринимателями от департаментов малого предпринимательства местных администраций, от Торгово-промышленной палаты, от обучающих организаций, бизнес-инкубаторов и локальных объединений предпринимателей.

3) минимизировать на определенное время административное давление со стороны надзорных и контрольных органов, исключить поборы и дополнительные сборы на муниципальные нужды для начинающих свой бизнес молодые предприниматели.

Подводя итог, можно смело говорить о том, что только комплексные мероприятия, включающие заинтересованную деятельность государства, обеспечат развитие молодежного предпринимательства, что будет способствовать снижению безработицы молодежи в стране, реализации амбиций и стремлений молодых людей; снижению социальных рисков молодежи и обеспечению социальной безопасности молодежи в условиях кризиса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитическая серия ИКСИ. <http://www.icss.ac.ru/>
2. Вильчинская О.В., Чагина А.В. Развитие предпринимательства в молодежной среде как фактор устойчивого развития территорий. // ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ: УПРАВЛЕНИЕ, ЭКОНОМИКА, ТРАНСПОРТ, ПРАВО Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Андреевский издательский дом». – 2015. – №2 (16) – С.133-137.
3. Воловская Н.М. Развитие индивидуального предпринимательства в условиях безработицы: по материалам социологического исследования // «Общество: социология, психология, педагогика». 2017. №12. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.24158/spp.2017.12.1>.
4. Дроздов И.Н. Представления студентов об успешном предпринимателе // Известия дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. Изд-во: Дальневосточный федеральный университет. – 2017. – 2(82). – С.112-122.

5. Кураш И.В. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в молодежной среде / И. В. Кураш // Труды БГТУ. - Минск : БГТУ, 2016. - № 7 (189). - С. 72-76.

6. Ларичева А.А. Молодёжное предпринимательство как фактор инновационного развития экономики России. // Царскосельские чтения. 2014. - С.97-102.

7. Лига М. Б., Павлова Н. С., Щеткина И. А. Социальная безопасность молодежи: организационно-управленческое обеспечение. – Изд.: ООО «Научно-издательский центр «Академия Естествознания», 2012 – 160 с.

8. Сафонов К.Б. Развитие молодёжного предпринимательства в контексте становления инновационной экономики // Вопр. структуризации экономики. 2013. – С. 480-482.

Краснопёров Илья Анатольевич
магистрант направления
«Организация работы с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
kras.ilya96an@gmail.com

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

Krasnoperov Ilya A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Sterkhova Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ИНСТРУМЕНТЫ ПО ПОДДЕРЖКЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В КАДРОВОЙ
ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
TOOLS TO SUPPORT YOUNG PROFESSIONALS IN THE PERSONNEL POLICY OF THE
ENTERPRISE**

Аннотация

Статья посвящена инструментам по поддержке молодых специалистов в кадровой политике предприятия. В статье анализируется специфика молодых специалистов, проблемы, основные причины сложности управления молодых специалистов, а также их поддержка на предприятии.

Любая организация, как совокупность взаимосвязанных всех структурных элементов, предполагает наличие управленческой составляющей, как основы регулирования, координирования и осуществления необходимых целей и задач. Управление в этом контексте, понимается как искусство направлять усилие и способности сотрудников к достижению нужной не им, а организации цели, чтобы они не чувствовали никакого при этом принуждения. Исходя из этого, стоит подчеркнуть важность и необходимость эффективного управления. Поддержка молодых специалистов является одной из главных функций управленческой деятельности в успешной компании. И одной из причин трудностей стимулирования молодых работников является именно неэффективная работа управленца. Этим и обуславливается актуальность данной проблемы

Ключевые слова: молодые специалисты, поддержка, кадровая политика предприятия, работодатель.

Annotation

The article is devoted to tools to support young professionals in the personnel policy of the enterprise. The article analyzes the specifics of young professionals, the problems, the main reasons for the complexity of managing young professionals, as well as their support in the enterprise.

Any organization, as a set of interrelated all structural elements, presupposes the presence of a managerial component, as the basis of regulation, coordination and implementation of the necessary goals and objectives. Management in this context is understood as the art of directing the effort and ability of employees to achieve the goal they need, not organization, so that they do not feel compelling. Based on this, it is worth emphasizing the importance and necessity of effective management. Support for young professionals is one of the main functions of management activities in a successful company. And one of the reasons for the difficulties of stimulating young workers is precisely the inefficient work of a manager. This causes the urgency of this problem.

The keywords: young specialists, support, personnel policy of the enterprise, employer.

На современном этапе социально-экономического развития одним из главных направлений кадровой политики является привлечение и закрепление на предприятии молодых специалистов - выпускников высших и средних специальных

учебных заведений, соответствующих требованиям работодателей.

Молодыми специалистами считаются сотрудники, работающие в компании первый год после окончания высшего или профессионально-

го учебного заведения.

Молодые специалисты - это будущее компании. Если предприятие планирует свое развитие на несколько лет вперед, то ей не обойтись без молодых специалистов. Основной проблемой традиционных производственных предприятий в XXI в. стала проблема старения кадров. Когда молодежь уходила в торговлю, банки, предпринимательство и никто не хотел работать на заводах, - образовался провал, который нечем было заполнить. Сейчас, к счастью, многие предприятия это поняли, стали серьезно работать с учебными заведениями и предлагать сильный мотивационный пакет молодым специалистам.

Актуальность набора молодых сотрудников обусловлена, во-первых, «старением» персонала предприятий, а во-вторых - повышением динамичности внешней среды (как известно, молодежь мобильна, быстро и легко обучается, полна идей и готова к нововведениям). Однако мало привлечь к работе перспективных сотрудников, не менее важно удержать ценные кадры, закрепить их на предприятии.

Основными проблемами в этой сфере являются нехватка компетенции, отсутствие самодисциплины, иногда завышенные ожидания молодого специалиста. Начиная специалист еще не привык работать весь день в ритме компании, не понимает важности выполнения своих задач, но это проходит, когда он видит пример других сотрудников. Нехватка компетенции компенсируется обучающими мероприятиями и наставничеством.

Проблемой молодых специалистов на производстве часто является отсутствие программ адаптации персонала. Адаптация молодого специалиста - это не только приспособление к новым условиям жизнедеятельности, но и активное усвоение норм профессионального общения, трудовой дисциплины, производственных навыков, традиций трудового коллектива, то есть процесс вхождения в ту или иную социальную среду. Часто человеку не объясняют четко его функции на испытательный срок, не вводят в должность. Поэтому и не зря, по оценкам специалистов, его производительность труда составляет около 40%, а не 60-70%, как при программах адаптации. По статистике, больший процент ухода с работы происходит в период 2-5 месяцев работы - это как раз связано с отсутствием программ адаптации сотрудников. Молодежь является важнейшим ресурсом компании и это основная составляющая воспроизводства рабочей силы.

Стратегию кадровой работы с молодым специалистом, подлежащую реализации в долгосрочном периоде, можно разработать, сопоставив результаты оценки удовлетворенности работодателя молодым специалистом и самого специалиста - своей работой.

В качестве инструментов по поддержке молодых специалистов в кадровой политике предприятия можно выделить следующие:

1. Система обучения и адаптация. Безусловно, молодые специалисты требуют к себе больше внимания и более глубокой процедуры обучения: для них организуются внутрикорпоративные тренинги на понимание самых основ бизнеса и технологии, отрабатываются начальные навыки, которые профессионал уже приобрел. В целом на адаптацию молодых специалистов уходит на 50% времени больше, чем на пришедших из аналогичной сферы, так как уделяется более глубокое внимание проработке материала.

Есть очень простая формула, она называется: «Делай, как я». Это система наставничества. Никакие тренинги не заменят живой пример, постоянную помощь и советы в решении конкретных практических ситуаций. В отношении молодых специалистов одинаково действенны все этапы и варианты адаптации, которую каждая компания разрабатывает для себя. Наставничество, тренинги. Значимы для молодых специалистов внимание и психологическая поддержка, позитивная атмосфера, причастность к команде. Молодому специалисту важно учиться и брать пример с более опытного успешного наставника, к которому он будет прикреплен, чтобы в дальнейшем уметь правильно строить рабочие процессы, распределять свое время, работать успешно.

2. Корпоративная культура. Молодые специалисты привыкают к корпоративной культуре компании, модели ведения бизнеса. Работодатель развивает и обучает специалистов как в процессе работы, так и путем проведения семинаров и тренингов внутри компании или направляя на обучение, иногда даже оплачивая дополнительное образование. В этом случае заключается ученический договор (ст. 198 ТК РФ), по которому работник должен отработать у работодателя определенный срок по окончании обучения. Таким образом, полезные кадры зачастую вырастают внутри компании. Многие работодатели считают такой способ подбора и развития персонала востребованным и эффективным, так как молодые специалисты стремятся приобрести необходимый опыт работы и профессиональные навыки, проявить

себя и показать инициативу и заслужить профессиональную репутацию на рынке, развивают бизнес компании, привнося зачастую новые и свежие идеи. Если в компании действует подобная налаженная система (например, существует корпоративный университет, система наставничества), то такой способ подчас является более доступным и оправданным, хотя и требует определенных временных вложений, чем приглашение готового специалиста с внешнего рынка труда.

В зависимости от ниши, которую компания занимает на рынке, и сферы деятельности количество молодых специалистов по отношению к основному составу работающих может различаться, но в любом случае это какой-то определенный процент набранных по конкурсу кандидатов, не превышающий количество более опытных специалистов среднего возраста.

Быть молодым специалистом на сегодняшний день трудно как никогда, ведь молодой специалист в первую очередь, это человек, с определен-

ным багажом теоретических знаний, только что получивший диплом. К сожалению, лишь маленький процент выпускников на сегодняшний день имеют опыт работы по специальности, и огромный процент сталкиваются с проблемой трудоустройства и занятости. Молодёжь - исключительно важный ресурс производительных сил общества, поскольку является не только энергичной и работоспособной, но и быстрообучаемой рабочей силой. Молодые люди будущего России, и от стартовых условий их деятельности зависит её последующее развитие. В молодых специалистов нужно вкладывать временные и денежные ресурсы. Если в компании грамотно выстроена система адаптации, успешно практикуется, уделяется внимание молодым кадрам, проводятся корпоративные мероприятия, проблем с включением в рабочий процесс и общением в коллективе возникнуть не должно. Как правило, молодые специалисты быстро приспосабливаются и привыкают к рабочему ритму.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Спивак В.А. Управление персоналом для менеджеров: учебное пособие / В.А. Спивак. – М.: Эксмо, 2012 -360с.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: Теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации: Учебно-практическое пособие / А.Я. Кибанов. – М.: Проспект, 2012 – 321 с

Мерзлякова Галина Витальевна

доктор исторических наук, профессор

Россия, Ижевск

inter@uni.udm.ru

Galina V. Merzlyakova

Rector, Professor

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Бондарук Дарья Дмитриевна

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

bondaruk.darya@mail.ru

Bondaruk Darya D.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Даньшина Светлана Анатольевна

кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой истории,

теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Delo.18@mail.ru

Danshina Svetlana A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ
МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ
METHODOLOGICAL PROBLEMS OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF YOUTH POLICY**

Аннотация

Доля молодежи в структуре населения Российской Федерации составляет около 20%. Именно эта часть населения в ближайшем будущем станет источником для социально-экономического развития страны, носителем нашей культуры и ценностей и составит основной массив трудовых ресурсов. Поэтому государство уделяет все большее внимание воспитанию молодежи, расширению возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышению ее потенциала. Очень важно воспитать здоровую, ответственную, патриотически настроенную молодежь для достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности страны. Кроме того, необходимо добиться большего вовлечения молодежи в жизнь своего района, города, региона, своей страны путем диалога между молодыми людьми и органами государственной власти. Это хорошо понимают представители органов власти как на федеральном, так и на региональном уровне. Руководитель Росмолодежи Александр Бугаев подчеркнул, что «молодёжная политика – важнейшее направление деятельности государства» [2], и обеспечение больших возможностей для самореализации молодых людей позволит сделать выгодные инвестиции в прогресс и развитие страны.

Ключевые слова: молодежь, молодежная политика, государственные молодежные программы, государственная поддержка молодежи, показатели, мероприятие, эффективность, методология, индекс развития молодежи, показатели оценки эффективности молодежной политики.

Abstract

The share of young people in the structure of the population of the Russian Federation is about 20%. In the near future, this part of the population will become a source for the socio-economic development of the country, a carrier of our culture and values, and will constitute the bulk of the workforce. Therefore, the state pays more and more attention to educating young people, expanding opportunities for effective self-realization of young people and increasing their potential. It is very important to cultivate healthy, responsible, patriotic youth in order to achieve sustainable socio-economic development, global competitiveness, and national security. In addition, it is necessary to achieve greater involvement of young people in the life of their district, city, region, and their country through a dialogue between young people and government bodies. This is well understood by representatives of the authorities both at the federal and regional levels. The head of Rosmolodezh, Alexander Bugaev, stressed that “youth policy is the most important activity of the state” [2], and providing great opportunities for self-realization of young people will make profitable investments in the progress and development of the country.

Keywords: youth, youth policy, state youth programs, state support for youth, indicators, event, efficiency, methodology, youth development index, indicators for evaluating the effectiveness of youth policy.

На государственном уровне регулярно поднимаются вопросы, связанные с реализацией молодежной политики по различным направлениям: поддержка молодых семей, молодых предпринимателей и талантливой молодежи, патриотическое воспитание. 22 мая 2017 года состоялись парламентские слушания на тему «О молодежной политике в РФ», на которых обсуждалось состояние системы государственной молодежной политики, актуальные методы работы с молодыми людьми, а также правовое обеспечение данной сферы. Председатель Государственной Думы Вячеслав Володин в своей речи указал на отсутствие «единого системного подхода в области правового регулирования государственной молодежной в России и отметил необходимость принять решения по изменению законодательства и выстроить более эффективную модель молодежной политики».

При оценке эффективности мероприятий молодежной политики, необходимо выявить методологические основы такой оценки. Это позволит определить, имеем мы дело с системой последовательных шагов в достижении целей молодежной политики или с разрозненными мероприятиями, не обеспечивающими необходимого системного эффекта. В качестве такой методологической основы должно выступать понимание того, что все реализуемые мероприятия являются осуществлением в различных формах государственной молодежной политики, то есть видение за каждым проводимым мероприятием политической подоплеки.

Такой подход предполагает четкое

осознание того, что представляет собой на данный момент времени государственная молодежная политика, каковы ее актуальные и перспективные цели, какие последовательные шаги необходимо предпринять для их достижения.

Оценка эффективности того или иного мероприятия в конечном счете упирается в поиск ответа на вопрос, как предпринимаемые меры будут содействовать социальному развитию молодежи. Не менее важен ответ на вопрос: куда движется наше общество, которое старшее поколение передает молодежи.

Основы государственной молодежной политики вывели задачи по развитию молодежного сообщества на федеральный уровень. При этом, регионы и муниципалитеты, отдельные отрасли (РЖД, Росатом, Газпром и т. д.) разрабатывают собственные программы поддержки молодежи, основываясь на общегосударственных принципах и приоритетах, но внося при этом свои существенные дополнения и изменения, в том числе, в систему оценки результатов. Зачастую, мы имеем разнообразные модели и методы сбора и обобщения информации о состоянии и динамике в социальной сфере в регионах РФ, свод которых невозможен на федеральном уровне.

Отсутствие модельного стандарта по оценке эффективности мероприятий молодежной политики требует серьезного анализа существующей практики, в том числе мировой в этой и близких областях. Анализ литературы свидетельствует, что общепринятой трактовки эффективности и результативности мероприятий на сегодняшний день не выработано, но подходы

к их созданию есть.

Так, в Концепции Федеральной Целевой Программы «Молодежь России 2015–2016 гг.» в части оценки работ было предложено:

– по направлению молодежной политики, ориентированной на создание благоприятных условий для проявления и развития инновационного потенциала молодых людей целевым индикатором считать «Количество проектов, представленных на мероприятиях по инновационному развитию» (целевое значение — 2 000 проектов в планируемом году).

– по направлению молодежной политики, ориентированной на создание возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодых людей вне зависимости от социального статуса использовать следующий целевой индикатор: «Доля молодых людей, участвующих в деятельности детских и молодежных общественных объединений, в общем количестве молодежи» (целевое значение — 45 % в планируемом году).

– по направлению молодежной политики в части создания механизмов стимулирования инновационного поведения молодежи и ее участия в разработке и реализации инновационных идей показателем решения задачи считать «Долю молодых людей, участвующих в мероприятиях (конкурсах, фестивалях, олимпиадах) научно-технической направленности, в общем количестве молодежи» (целевое значение — не менее 60 % в планируемом году).

– по направлению молодежной политики в части обеспечения эффективной социализации и вовлечения молодежи в активную общественную деятельность показателем эффективности считать долю учащих старших классов общеобразовательных учреждений, участвующих в программах по трудоустройству, профессиональной ориентации, в общем количестве молодежи (целевое значение — не менее 100 % в планируемом году);

– по направлению: формирование механизмов поддержки и реабилитации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации показателем реализации задачи считать показатель «Количество молодых людей, находящихся в трудной жизненной ситуации, вовлеченных в проекты и программы в сфере реабилитации, социальной адаптации и профилактики асоциального поведения» (целевое значение — не менее 8 000 человек в планируемом году).

– по направлению молодежной политики,

ориентированному на создание системных механизмов воспитания у молодежи чувства патриотизма и гражданской ответственности, привитие гражданских ценностей, формирование российской идентичности — показатель «Доля молодых граждан Российской Федерации, считающих себя «россиянами» и ассоциирующих себя с российской нацией» (целевое значение — не менее 65 % в планируемом году).

– по направлению обеспечение эффективной социализации и вовлечения молодежи в активную общественную деятельность» считать показателем долю молодых людей, принимающих участие в добровольческой деятельности, в общем количестве молодежи (целевое значение — не менее 18 % в планируемом году).

– по направлению повышения качества оказания услуг в сфере молодежной политики государственными и муниципальными учреждениями — показателем считать «Долю государственных и муниципальных учреждений по работе с молодежью, оборудованных в соответствии с требованиями стандарта работы учреждений по работе с молодежью, в общем количестве учреждений по работе с молодежью» (целевое значение - не менее 75 % в планируемом году) и т. д.

Как видим, все показатели и индикаторы носят количественный характер, выраженный в удельном весе значения в общем массиве (а не относительно целевой группы, например, количество трудоустроенных относительно нетрудоустроенных на конкретный период времени). Хотя при существующей динамике рынка труда важны также показатели качественного характера: трудоустроен ли молодой человек по специальности, каково количество месяцев, отработанных в одной организации /или одном рабочем месте, динамика карьерных ожиданий и потенциал (служебный рост) и т. д.

Объективно оценить эффективность, результативность и действенность принимаемых мер, действий и шагов в сфере молодежной политики возможно только при наличии единых критериев, показателей и индикаторов в этой отрасли. Единого подхода к их определению в оценке эффективности проводимой молодежной политики до последнего времени не существовало. Это позволяло оценивать действенность молодежной политики через призму субъективного понимания целесообразности той или иной деятельности, как на муниципальном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации их руководителями и органами, ответственными за

работу в этой сфере.

Формулировки, зафиксированные в отношении молодежной сферы в 184-ФЗ и 131-ФЗ («программы для детей и молодежи») позволяли определять цели и задачи, оценивать эффективность работы с молодежью на усмотрение соответствующего чиновника. В некоторых регионах проведение исключительно 2-3 массовых мероприятий в год оценивалось как целостная системная молодежная политика.

Несколько лет назад в ряде исследований для оценки эффективности достижений поставленных стратегических задач в молодежной сфере стал использоваться Индекс развития молодежи – композитный показатель, близкий по содержанию и методологии к Индексу развития человеческого потенциала, и позволяющий комплексно оценить состояние человеческого потенциала молодого поколения. Методология расчета данного показателя предложена ЮНЕСКО. Он рассчитывается на базе 3 групп показателей(рисунок): индекса здоровья, индекса образования, индекса дохода.

При расчете индекса здоровья используются данные о количестве умерших молодых людей по различным причинам, при этом все причины сгруппированы по двум категориям: различные болезни и несчастные случаи. К последней, в том числе, относятся: самоубийства, убийства,

повреждения, полученные в военных действиях, отравления и травмы, которые привели

к летальному исходу, в том числе и связанные с употреблением наркотиков и алкоголя.

Для расчета индекса образования анализируются данные о доле грамотных среди молодежи, об охвате образованием различного уровня, а также о качестве полученного ими образования. Оценка качества полученного молодежью образования производится на основании данных о результатах единого государственного экзамена по русскому языку и математике.

Последняя составляющая индекса развития молодежи – индекс дохода, рассчитываемый по данным обследований Росстата.

Обобщающий индекс развития молодежи рассчитывается как среднее значение всех показателей его составляющих.

В 2008 году Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, на основании указанных выше и других имеющихся наработок, разработало, обсудило на общероссийском совещании с руководителями органов по делам молодежи регионов документ «Статистические данные для оценки эффективности реализации государственной молодежной политики в субъекте Российской Федерации».

Методология расчета индекса развития молодежи была разослана во все субъекты Российской Федерации для заполнения (представлена ниже).



В некоторых регионах целый спектр статистических данных о состоянии дел с реализацией молодежной политики оказался вовсе выпадающим, т.е. не отслеживался органами власти на момент сбора статданных. Конечно, существуют общественные процессы и ценностные параметры (духовное развитие, патриотизм, толерантность и т.п.), которые достаточно сложно напрямую оценить количественно, а тем более определить результативность усилий, направленных на их развитие. Практически чтобы их измерить необходимо прибегать к косвенным показателям, которые могут быть не менее информативными. Тем не менее, необходимо определить перечень статистических показателей, который бы с высокой долей объективности смог охарактеризовать эффективность проводимой молодежной политики в России на современном этапе. При оценке эффективности молодежной политики следует принимать во внимание также факторы, отражающие многообразие категорий и социальных групп молодежи: различия по регионам, географическим районам, различия между селом и городом, между мужчинами и женщинами, между коренной и мигрирующей молодежью и т.д.

В перечне должны быть следующие показатели.

1. Оценки, определяющие положение молодежи и в том числе:

1.1. Социально-демографические характеристики Доля молодежи в возрасте 14-30 лет;

- Доля молодежи в возрасте 14-30 лет;
- Половозрастное распределение молодежи и ее этнонациональный состав;
- Распределение молодежи по типам поселений и ее миграция между городами и сельской местностью внутри субъекта РФ;
- Миграция молодежи между субъектом РФ и другими субъектами РФ, странами СНГ, зарубежными странами;
- Численность мигрирующей молодежи;
- Заболеваемость молодежи в субъекте РФ (общая динамика по всем видам болезней);
- Структура причин смертности в молодежной среде;
- Семейное положение молодежи в субъекте РФ Численность молодых семей в субъекте РФ (с учетом определения молодой семьи);
- Браки и разводы среди молодежи в субъекте РФ;
- Рождаемость в молодых семьях.

1.2. Занятость молодежи

- Формы занятости молодежи;
- Распределение занятости молодежи по сферам производства;
- Средняя продолжительность молодежной безработицы;
- Молодежь, приступившая к работе по специальности после окончания учебных заведений профессионального образования.

1.3. Образование молодежи

- Уровень образованности молодежи;
- Количество учебных заведений профессионального образования;
- Количество учащихся учебных заведений профессионального образования.

1.4. Служба молодежи в армии (количество призывников, молодежи, отслужившей и не отслужившей срочную службу).

1.5. Социальная активность молодежи и в том числе:

1.1.1. Общественно-политическая активность молодежи

- Молодежь, участвовавшая в выборах федерального и регионального уровня;
- Молодежь, состоящая в политических партиях и региональных общественно-политических формированиях;
- Молодежь, участвующая в деятельности детских и молодежных общественных объединений, а так же органов самоуправления.

1.1.2. Трудовая и деловая активность молодежи в субъекте РФ

- Молодежь, участвующая в программах по трудоустройству и профессиональной ориентации;
- Молодые люди, создавшие фермерское хозяйство (задействованные в его деятельности);
- Молодые люди, зарегистрированные в качестве учредителей коммерческих предприятий Молодежь, участвующая в работе студенческих отрядов и трудовых объединений по сезонной и временной занятости.

1.1.3. Творческая активность молодежи

- Молодежь, участвующая в конкурсах, фестивалях, олимпиадах и т.п. мероприятиях межрегионального, всероссийского и международного масштаба, проходящих в субъекте РФ (доля от общего числа молодежи в субъекте РФ);
- Молодежь, участвующая в конкурсах, фестивалях, олимпиадах, и т.п. мероприятиях регионального уровня, проходящих в субъекте РФ;

- Молодежь, участвующая в работе неформальных и формализованных творческих молодежных союзов и объединений.

1.1.4. Спортивная активность молодежи в субъекте РФ.

- Молодежь, занимающаяся в организациях физической культуры и спорта субъекта РФ, участвующая в межрегиональных, всероссийских и международных молодежных соревнованиях;

- Молодежь, занимающаяся в организациях РОСТО (ДОСААФ);

- Молодежь, занимающаяся в учреждениях по месту жительства;

- Молодежь, занимающаяся физической культурой и спортом в организациях военно-патриотического воспитания и допризывной подготовки.

1.6. Преступления и правонарушения, совершенные молодежью

- Молодежь, совершившая административные правонарушения и уголовные преступления;

- Административные правонарушения и уголовные преступления, совершенные с участием молодежи;

- Молодежь субъекта РФ, находящаяся в исправительных учреждениях;

- Экстремистские проявления в молодежной среде.

2. На этом фоне необходимо оценить деятельность органов власти по реализации основных направлений государственной молодежной политики в субъекте РФ, сред и них:

2.1. Поддержка и сопровождение талантливой молодежи в субъекте РФ

- Наличие базы данных по талантливой молодежи;

- Количество программ по работе с талантливой молодежью;

- Организация работы с молодежью, тяготеющей к деятельности в научной сфере.

2.2. Помощь и поддержка молодежи, оказавшейся в трудной жизненной ситуации (далее – ТЖС):

- Наличие базы молодежи, оказавшейся в ТЖС;

- Количество программ по работе с молодежью, оказавшейся в ТЖС;

- Специализированные учреждения для молодежи, оказавшейся в ТЖС.

2.3. Система профессиональной ориентации и трудоустройства молодежи

- Программы по профессиональной

ориентации и трудоустройству молодежи;

- Специализированные учреждения по профориентации и трудоустройству молодежи;

- Количество бизнес-инкубаторов.

2.4. Деятельность по профилактике асоциальных явлений в молодежной среде.

2.5. Патриотическое воспитание и допризывная подготовка детей и молодежи.

- Программы по патриотическому воспитанию и допризывной подготовке детей и молодежи;

- Организации, работающие в сфере патриотического воспитания и допризывной подготовки детей и молодежи.

2.6. Поддержка молодых семей.

- Наличие базы данных по количеству и состоянию молодых семей;

- Наличие региональных нормативных и правовых актов в отношении молодой семьи;

- Программы в отношении молодых семей (в том числе по обеспечению жильем);

- Обеспеченность жильем молодых семей.

2.7. Работа с целевыми группами молодежи.

2.8. Работа с объединениями молодежных субкультур.

- Наличие базы данных по объединениям молодежных субкультур;

- Перечень объединений молодежных субкультур в субъекте РФ, с которыми ведет работу орган по делам молодежи.

3. Следующий раздел показателей касается управления государственной молодежной политикой и ее инфраструктуры:

3.1. Нормативная и правовая база отрасли

- Законы и нормативные правовые акты, принятые в отношении молодежи и молодежной политики;

- Целевые программы.

3.2. Учреждения и организации по работе с молодежью.

- Общая численность учреждений по работе с молодежью;

- Молодежные общественные и некоммерческие организации, работающие с молодежью в субъекте РФ, входящие и не входящие в реестр;

- Формы институциональной самоорганизации молодежи в субъекте РФ.

3.3. Орган по делам молодежи

- Наименование, структура и штатная численность сотрудников органа, отвечающего за реализацию государственной молодежной политики;

- Количество сотрудников органа по делам молодежи;

- Количество структур по работе с молодежью, подведомственных органу по делам молодежи;

- Коллегиальные органы (советы, комиссии и т.п.) при органе по делам молодежи;

- Финансирование сферы государственной молодежной политики;

- Бюджетное финансирование сферы государственной молодежной политики.

Обобщение и сопоставление этих

показателей формирует достаточно полную картину эффективности политики в отношении молодежи (своего рода паспорт молодежной отрасли по регионам).

Все эти показатели важны не только в абсолютных цифрах, но и с учетом их доли в общем количестве молодежи, проживающей в субъекте РФ, а так же в динамике.

Все это в совокупности может стать универсальной системой оценки деятельности государства и общества в сфере государственной молодежной политики на всех уровнях управления в Российской Федерации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусякова Л. Г., Лига М. Б., Калинина Ю. А. Социальные стандарты качества жизни: учебное пособие - М.: Гардарики, 2007. - 141 с.

2. Диалог на равных. Официальный сайт Федерального агентства по делам молодежи Российской Федерации [электронный ресурс]. URL: <https://fadm.gov.ru/news/35665> (дата обращения 23.05.2017)

3. Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека. ПРООН. — М.: Весь мир, 2010 -227 с.

4. Измерение национального прогресса. Отчет Организации Объединенных наций//Сайт Мир прессы. URL: <http://prodip.wordpress.com/tag/joseph-stiglitz/> (дата обращения: 21.11. 2016).

5. Россия в цифрах 2015: Крат. стат. сб./Росстат - М.: Росстат, 2015. - 543 с.

6. Счастье и замеры экономического прогресса // Сайт Комиссии по замерам социального прогресса. URL: <http://www.scribd.com/doc/19784660/Happiness-and-Measuring-Economic-Progress-by-Joseph-Stiglitz> (дата обращения: 10.08.2016).

7. Тенденции в странах Европы и Северной Америки: Статистический ежегодник. — Нью-Йорк; Женева: Европейская экономическая комиссия, 2003. —320 с.

Мурыгина Мария Николаевна

педагог-организатор
БОУДО УР РЦДОД
Россия, г. Ижевск
mariya-selukova@yandex.ru

Murigina Mariya N.

Republican center of additional education
of children
Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна

кандидат исторических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
«ИЗМЕНИ МИР К ЛУЧШЕМУ» СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ УДМУРТИИ
EXPERIENS OF THE REPUBLICAN CONTEST OF SOCIAL ADVERTISING «CHANGE THE
WORLD FOR THE BETTER» AMONG STUDENS OF UDMURTIA**

Аннотация

В статье рассматривается опыт проведения республиканского конкурса социальной рекламы «Измени мир к лучшему» среди учащейся молодёжи Удмуртии. Социальная реклама является оперативным и эффективным инструментом информирования и формирования активного образа жизни и решения социальных проблем. Данный конкурс ориентирован на привлечение активной, творческой молодежи по принципу «равный-равному», который на сегодняшний день является одним из актуальных подходов в работе с молодежью.

Ключевые слова: конкурс социальной рекламы, подростки, молодежь, социальные проблемы, видеоролик

Abstract

The article discusses the experience of the Republican contest of social advertising «Change the world for the better» among students of Udmurtia. Social advertising is a quick and effective tool of information and formation of an active way of life and solution of social problems. This competition is aimed at attracting active, creative youth on the principle of «equal-equal», which today is one of the most relevant approaches in working with young people.

Keywords: social advertising contest, teenagers, youth, social problems, video

В современном обществе социальная реклама часто помогает найти выход из той или иной сложившейся проблемной ситуации в социуме. Ее задача – вызвать сдвиг обыденного сознания, помочь людям по-новому взглянуть на привычные вещи. Одной из современных технологий развития нравственных ценностей и здорового образа жизни является позитивная социальная реклама, направленная на активизацию самосохраняющего поведения молодежи.

«Измени мир к лучшему» - ежегодный республиканский конкурс, который предоставляет

возможность молодым людям в возрасте от 14 до 18 лет выразить свое отношение к наиболее значимым социальным проблемам современного общества, показать способы и пути их решения.

Стоит отметить, что воздействие социальной рекламы отражается не только на целевой аудитории, но и на самих участниках. В результате социальной практики и участие молодежи как авторов социальных посланий может укрепить их позиции, сформировать качества активного добросовестного гражданина своей страны. Практика показывает, что люди осознают подобные изменения через личный опыт, дела и сопереживания.

Впервые конкурс был проведен в 2012 году под названием «И для меня бы не было России без маленькой Удмуртии моей» в рамках реализации республиканской целевой программы «Дети Удмуртии», пунктом 2.2.3. подпрограммы «Ребенок и образование» как проект, призванный формировать у детей и подростков гуманистическое мировоззрение, воспитание уважения к нравственным ценностям.

В 2013 года название конкурса было изменено на «Измени мир к лучшему». За время проведения конкурс не раз видоизменялся: менялись номинации, темы, конкурсные задания, эксперты, оставалось лишь одно - желание ребят и педагогов изменить что-то в обществе, привлечь его внимание к тем проблемам, которые являются действительно актуальными и важными.

Общее руководство проведения конкурса осуществляет Министерство образования и науки Удмуртской Республики. Подготовку и организацию обеспечивают сотрудники бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования Удмуртской Республики «Республиканский центр дополнительного образования детей»: Татьяна Юрьевна Якимова (директор), Татьяна Васильевна Романюк (старший методист), Вадим Вадимович Костылев (педагог-организатор), Мурыгина Мария Николаевна (педагог-организатор, куратор конкурса).

Конкурс проходит при поддержке Удмуртского государственного университета, Республиканского центра по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями и общественных организаций республики. С целью выявления и поощрения лучших творческих детских и молодежных коллективов, а также наиболее одаренных детей в сфере социальной рекламы в 2018 году конкурс

прошел в восьмой раз.

Организаторы конкурса ставят следующие задачи:

- побуждение подростков к осознанию проблем современного российского общества, к формированию своего отношения к этим проблемам;

- популяризация в обществе, в том числе в подростковой и молодежной среде, здорового образа жизни как основы социального и культурного развития и повышения качества жизни населения;

- публичная трансляция лучших непрофессиональных социальных видеороликов и пополнение банка социальных роликов как творческого выражения детских социальных инициатив.

В 2018 г. в конкурсе приняли участие более 100 ребят из 8 районов Удмуртской Республики (Алнашского, Завьяловского, Каракулинского, Кезского, Можгинского, Селтинского, Сьюмсинского, Якшур-Бодьинского районов), 2 городов (Ижевск, Воткинск).

Конкурс проходил в два этапа:

первый этап – отборочный – до 02.11.2018 г. – прием заявок на участие в конкурсе и видеоролики социальной рекламы; формирование списка участников финала конкурса;

второй этап – финал конкурса – проводится демонстрация видеоролика социальной рекламы и его защита, определяются победители и призёры конкурса.

10 декабря 2019 года в Учебно-научной библиотеке им. В.А. Журавлева Удмуртского государственного университета состоялся отборочный этап конкурса в номинациях «Индивидуальные участники» и «Коллективные работы». В конкурсных работах ребята показали важные для подростков и общества проблемы, касающиеся умирающих деревень, кибербезопасности, защиты Отечества, здоровьесбережения, чтения книг, отношения между родителями и детьми, любви к малой родине, ответственного отношения к животным, утилизации мусора. Конкурсные работы в настоящее время представлены в социальной сети ВК, группа - отдел социальной педагогики РЦДОД (https://vk.com/orm_rcdod) в разделе видеозаписи.

Участникам финала предстояло защитить свой видеоролик и ответить на теоретические вопросы, связанные с социальной рекламой (функциональные особенности, отличие от других видов рекламы и т.д.). Хотя волнение финалистов

и их руководителей было очень велико, оно не смогло помешать ребятам с честью справиться с нелёгкими вопросами и достойно представить свои работы экспертам.

В состав экспертной комиссии отборочного этапа и финала конкурса вошли: доценты кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций, преподаватели курса социальной рекламы Удмуртского Государственного университета, медицинский психолог Республиканского центра по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями, сотрудники отдела социальной педагогики БОУДО УР РЦДОД.

Эксперты отметили высокий уровень работ финалистов конкурса, актуальность заявленных в видеороликах тем и творческий подход к защите.

Победителями в номинации «Индивидуальные участники» (категория «10-14 лет») стали:

I место – Саранчёва Екатерина, БОУДО УР РЦДОД, видеоролик «Выставка картин»;

II место – Сунцова Олеся, МБОУ «Чернушинская СОШ», УДО «Якшур-Бодьинский ЦДО», видеоролик «Животным тоже нужен друг»;

III место – Сидорова Евгения, МБУ ДО «ДДТ Каракулинского района», видеоролик «Ты читаешь».

В возрастной категории «15-18 лет» победу праздновали:

I место – Обухова Татьяна, МБУДО «Кезский РЦДТ», видеоролик «Кибербезопасность. Версия 21»;

II место – Титов Денис, Удмуртский кадетский корпус, город Воткинск, видеоролик «А ты сможешь?»;

III место – Семенова Наталья, МБОУ «Александровская СОШ», МБОУ ДО Можгинского района «РЦДОД», видеоролик «Дай себе шанс на долгую жизнь».

Победителями в номинации «Коллективные работы» стали:

I место – «Студия новостей», Удмуртский кадетский корпус, город Воткинск, видеоролик «Не торопись с выводами»;

II место – Детское объединение «Поколение», МБУДО «Кезский РЦДТ», видеоролик «Бесценность отцовской любви»;

III место – Объединение «МедиаДетство», МБУДО СЮТ города Воткинска, видеоролик «Внешность и личность – различные вещи»;

III место – Детское объединение «Ведущие за собой», МБОУ «Степаненская СОШ» Кезского района, видеоролик «Для того, чтобы ты дышал»;

III место – «Студия тележурналистики», МБУДО СЮТ города Воткинска, видеоролик «Мир в ярких красках».

Параллельно с основной судейской коллегией работы участников финала оценивало альтернативное жюри, состоящее из студентов 2 курса Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Им предстояло из всех видеороликов всех номинаций определить только 1 победителя. Наибольшее количество баллов получил видеоролик «Кибербезопасность. Версия 21», автор – Обухова Татьяна, МБУДО «Кезский РЦДТ»

Победители и призёры награждены дипломами Министерства образования и науки Удмуртской Республики и ценными призами. Руководителям финалистов вручены благодарственные письма Министерства образования и науки Удмуртской Республики. Ребятам и командам, не занявшим призовых мест, вручены дипломы финалистов. Все конкурсанты также получили небольшие памятные подарки от Республиканского центра по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями.

Победители категории «15-18 лет», по согласованию с Институтом социальных коммуникаций УдГУ, получают дополнительные баллы при поступлении на обучение по направлению подготовки «Организация работы с молодежью»: 10 баллов начисляется участнику, занявшему 1 место, 6 баллов – участнику, занявшему 2 место, 3 балла – участнику, получившему 3 место.

Данный пример реализации конкурса социальной рекламы «Измени мир к лучшему» является одним из вариантов донесения своих идей, видения, понимания и решений в отношении насущных проблем общества самими подростками, которые обращаются как к взрослым, так и своим ровесникам по принципу «равный-равному». Данный принцип работы с молодежью зарекомендовал себя как один из эффективных, при котором сами молодые люди передают знания, формируют установки и способствуют выработке навыков среди равных себе по возрасту, социальному статусу, имеющих сходные интересы или подверженных сходным рискам. Не запретительные меры, а альтернативные предложения являются основой коммуникации с такой сложной аудиторией как подростки.

Набережнев Олег Александрович
Курсант 2-го курса ФГКВООУ ВО
«Ярославское высшее военное училище
противовоздушной обороны»
Россия, г. Ярославль

Naberezhnev Oleg A.
Yaroslavl higher military school of
air defence
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель
Макеева Татьяна Витальевна
кандидат педагогических наук, доцент
доцент кафедры социальной педагогики
и организации работы с молодежью
ФГБОУ ВО «Ярославский
государственный педагогический
университет имени К.Д. Ушинского»
Россия, г. Ярославль
makeeva.tatyana@inbox.ru

Makeeva Tatyana V.
Yaroslavl State Pedagogical University
named after K.D. Ushinsky
Russia, Yaroslavl

**ЭТИКО-ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ВОЕННОГО ВУЗА
В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ГЕРОНТОЛОГИИ
ETHICAL AND DEONTOLOGICAL VIEWS OF STUDENTS OF A MILITARY ACADEMY IN
THE ASPECT OF SOCIAL GERONTOLOGY**

Аннотация

Автор раскрывает сущность понятия «социальная геронтология», научные аспекты и подходы к изучению феномена пожилого возраста, акцентирует внимание на этико-деонтологическом аспекте отношения к людям «третьего возраста» современной обучающейся молодежи. В рамках исследования отношения молодежи к проблемам старости проведен опрос обучающихся военного вуза.

Ключевые слова: геронтология, пожилой возраст, курсанты, деонтология, социальная геронтология.

Abstract

The author reveals the essence of the concept of «social gerontology», scientific aspects and approaches to the study of the phenomenon of old age, focuses on the ethical and deontological aspect of the attitude to people of the «third age» of modern learning youth. As part of the study of the attitude of young people to the problems of old age, a survey of students of a military University was conducted.

Keywords: gerontology, elderly, students, ethics, social gerontology.

В настоящее время человек приобретает все большую ценность в глазах общества. Проблемы личности становятся приоритетными, обсуждаются вопросы качества человеческой жизни, здоровья, долголетия. Общепризнанным фактом в современном мире является увеличение стареющего населения. Особое внимание в научных исследованиях уделяется статусу пожилых людей и отношению молодежи к людям «золотого», «мудрого», «третьего» возраста.

Проблемой старения, старости занимаются различные науки. Геронтология – наука, изучающая биологические, социальные и психологические аспекты старения человека. Социальная геронтология – это раздел геронтологии, призванный решать демографические, социально-экономические проблемы старения. Важнейшей задачей социальной геронтологии выступает связь

биологического, психологического и социального подходов к старению человека. Специалисты еще не достигли согласия в том, как следует определять понятие «старение» и что является его первоосновой. Известно только то, что старение – это сумма изменений, которые происходят в организме с течением времени.

Старость – закономерный этап человеческой жизни. Для чего-то дан человеку этот жизненный период? Старость – не только биологический, но и социокультурный феномен. Отношение к старости – показатель развития культуры.

Отношение к пожилым людям менялось на протяжении веков: от уважения и повседневной заботы до отрицания их социальной значимости. Современное общество породило несколько вариантов социальных теорий старения, общая цель которых – обосновать социально-философскую

позицию пожилого человека и отношения общества к нему. Существуют разнообразные взгляды на пожилых людей и их роль в общественной жизни, реализуется неоднозначная «идеология пожилого человека», которая формирует реальные отношения к людям «третьего возраста» на уровне обыденного сознания [2, с. 246].

Классификация И. А. Липского [1] отражает отдельные стороны восприятия пожилых людей:

Первая группа пожилых людей может быть условно названа «социально-стабильной». Несмотря на все присущие пожилым людям социальные, психологические и физиологические проблемы, представители этой группы не имеют ярко выраженных или стабильных проблем взаимодействия с социумом (семьей, товарищами и друзьями, социальной средой в целом). На бытовом уровне таких пожилых людей иногда называют «живущими стариками».

Вторая группа пожилых людей может быть условно названа «социально-проблемной» группой, представители которой, наоборот, имеют ярко выраженные временные, стабильные или нарастающие проблемы взаимодействия с социумом, которые заставляют каждого пожилого человека все в большей мере ощущать снижение личностного и социального статуса без какой-либо надежды на улучшение их жизни. Пожилых людей, относящихся к этой группе, на бытовом уровне иногда называют «доживающими стариками».

В-третьих, восприятие пожилых людей во многом зависит от так называемого «функционального» подхода, который обуславливает отношение к ним как к людям, которые «могут» или «не могут» выполнять ту или иную функцию, приписываемую им воспринимающим их человеком. Естественно, что работающие пожилые люди, или те из них, которые могут быть полезны в общественной работе, люди, ведущие активный образ жизни, воспринимаются иначе, чем те, кто полностью отошел от всех дел и замкнулся в самом себе.

И, наконец, в-четвертых, на основании действия эффекта «ореола» восприятию пожилых людей другими свойственно «достраивание» их обобщенного образа и перенос этого образа на конкретного пожилого человека. Так, зачастую, пожилому мужчине или пожилой женщине «приписываются» те качества и особенности поведения, которые свойственны пожилому возрасту в целом без учета специфики их индивидуальных, личностных особенностей. Здесь ведущим факто-

ром, определяющим восприятие пожилых людей, становятся стереотипы, сложившиеся в общественном мнении по отношению к ним.

Таким образом, существуют разнообразные взгляды на пожилых людей и их роль в общественной жизни, реализуется неоднозначная «идеология пожилого человека», которая формирует реальные отношения к людям «третьего возраста» на уровне обыденного сознания.

Каждый возраст диктует свои правила игры. В молодости и зрелости человек обладает большим жизненным ресурсом и потенциалом, в пожилом возрасте таких возможностей становится меньше. В связи с этим ученые все чаще сходятся во мнении, что одним из механизмов успешной социализации пожилых людей становится социальная адаптация.

Проведенный опрос курсантов (N=30) Ярославского высшего военного училища противоздушной обороны (далее – ЯВВУ ПВО) по проблемам отношения к старости вообще и пожилым людям в частности позволяет сформулировать ряд положений. Во-первых, суждения курсантов о своем будущем в «золотом возрасте» представляется им неопределенным и тревожным (по мнению 40% респондентов); 20% считают, что будущее будет счастливым и гораздо лучше, чем у родителей; лишь 15% полагают, что их будущее будет зависеть только от них самих. Отсюда около 60% опрошенных считают, что пожилой возраст – это закат жизни, подведение итогов, немощь и слабость, одиночество; только 20% считает это время счастливым и активным, полным радости общения. Во-вторых, неопределенность и боязнь старости, сегодняшнее положение пенсионеров в российском обществе формируют у будущих военных профессионалов некий психический защитный механизм в виде стремления в старости самому вести активный образ жизни, путешествовать, общаться с родными и близкими, радоваться (около 90%), оказывать помощь окружающим людям и, прежде всего, родным. В-третьих, опрошенные курсанты в большинстве своем теоретически проявляют уважение, сочувствие и жалость по отношению к пожилым людям (70%), стремятся помочь в сложных жизненных ситуациях (80%). Следует отметить, что у 45% опрошенных курсантов возникает чувство восхищения и нежности по отношению к старшему поколению, благодарность за их жизненный вклад. Ситуативное проявление чувств к пожилым людям наблюдается у 15% опрошенных, что говорит о некоем безразличии и асоциальности у данной группы курсантов.

В-четвертых, чувственное восприятие старости и судьбы сегодняшних пенсионеров находит отражение и в практических поступках молодых людей. Так 90% опрошенных курсантов ЯВВУ ПВО ответили, что всегда приходят на помощь к пожилым людям, когда те в ней нуждаются (готовы перевести через дорогу, обойти препятствие, уступают место в общественном транспорте). Только 10% курсантов отметили, что помощь не оказывают, лишь со стороны наблюдая за происходящим, ожидая исхода ситуации. В тоже время по данным ответов респондентов их помощь пожилому человеку будет зависеть от состояния последнего, например, трезвый он или пьяный. Для курсантов старик в состоянии опьянения ассоциируется с асоциальным типом личности, опустившемся на социальное дно. И в данной ситуации более 60% курсантов ответили, что просто пройдут мимо пьяного старика. Следует заметить, что 40% респондентов в том или ином виде все же окажут помощь нетрезвому старику, попытаются успокоить его. Следовательно, достаточно большая часть опрошенных курсантов проявляет действенное уважение к старости в любом ее виде.

Таким образом, у курсантов сложилась определенное радужное представление о своей будущей старости в силу нежелания воспринимать

себя в будущем такими, какими они сейчас видят пожилых людей. Осознавая и понимая с какими трудностями в жизни сталкиваются пенсионеры, обучающиеся военного вуза на словах демонстрируют человеческое сострадание и высказывают желание помочь им. Однако на деле все зависит от конкретной жизненной ситуации и конкретного пожилого человека.

В заключении следует отметить, что в теоретическом плане многие проблемы социальной работы с пожилыми людьми решены, наука имеет ответы на весьма актуальные вопросы обеспечения активного взаимодействия пожилого человека и социума. Важным нам представляется тот факт, что внимание к пожилому человеку как со стороны государства, так и молодого поколения (ведь каждый из нас рано ли поздно приобретет социальный статус пожилого человека), формирование позитивного и гуманного отношения к старости – залог нравственного здоровья общества. Необходимо знакомить молодежь с психологическими и физиологическими особенностями пожилого возраста, изучать примеры позитивного старения. Поскольку курсанты в силу возраста не имеют опыта проживания периода «золотого возраста», у некоторых возникает искаженная информация о пожилых людях, что порождает собственные страхи о взрослении и старении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Липский И. А. Пожилой человек и общество: грани взаимодействия // Расширение участия пожилых людей в развитии местного сообщества: материалы семинара. - Ярославль, 2003. - С.28-35.
2. Макеева Т. В. Гуманистические взгляды в современной социальной геронтологии// Педагогическое наследие К. Д. Ушинского: материалы научно-практической конференции. Ответственный редактор Е. О. Иванова. – Ярославль, 2014. С. 245-250.

Ошвинцева Полина Игоревна

бакалавр направления «Практическая психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

oshvintseva.polina@mail.ru

Oshvintseva Polina I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Кожевникова Оксана Вячеславовна

кандидат психологических наук, доцент

кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

oxana.kozhevnikova@gmail.com

Kozhevnikova Oksana V

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДИКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ
СТУДЕНТОВ
PSYCHOLOGICAL PREDICTORS OF INDIVIDUAL RELIGIOUSNESS OF STUDENTS**

Аннотация

В современном мире достаточно значимым вопросом является вопрос веры человека. На уровень индивидуальной религиозности личности влияет множество факторов, начиная от социальных, например, окружения человека, заканчивая его индивидуально-психологическими особенностями. Так, например, в дошкольном возрасте для ребенка родители являются бесспорным и абсолютным авторитетом во все, в том числе и выборе религии, глубине религиозных познаний. В юношеском же возрасте, человек в силу своих индивидуально-психологических особенностей, может показывать высокий, средний или же низкий уровень индивидуальной религиозности. В представленной статье рассматриваются результаты эмпирического исследования определения психологических предикторов уровня индивидуальной религиозности студентов.

Ключевые слова: индивидуальная религиозность, религиозность личности, религия, студенты, психологические предикторы индивидуальной религиозности.

Abstract

In the modern world the question of a religious belief is quite important and significant. The level of individual religiousness of personality can be influenced by a set of factors from social environment to individual and psychological features of a subject. At the preschool age, for instance, parents are indisputable and absolute authority in everything including the choice of religion and the depth of religious knowledge. Teenagers based on their individual and psychological features can show high, average or low level of individual religiousness. The article analyses the results of an empirical study of definition of psychological predictors of level of individual religiousness of students.

Keywords: individual religiousness, personal religiousness, religion, students, psychological predictors of individual religiousness.

Современное российское общество находится в состоянии глубоких политических, экономических и социальных изменений, сопровождающихся возникновением и развитием разного рода кризисов. В подобных условиях важным ресурсом, способным поддержать психологическую безопасность личности, может выступать религиозность субъекта [4, с. 62]. Понятие религиозности довольно абстрактно и многозначно. Так, Т.А. Фолиева понимает под религиозностью динамическое восприятие привнесенной извне и интериоризированной идеи сверхъестественного, в соответствии с которым осуществляется саморегуляция когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов деятельности [5, с. 95]. Д.М. Чумакова предлагает иную дефиницию религиозности, определяя ее как личностную черту, имеющую индивидуальные вариации и связанную с социальным взаимодействием [6, с. 113]. С.С. Малявина трактует религиозность как сложное социально-психологическое образование, в котором отражена мировоззренческая позиция личности, закреплены значения и смыслы религии, способы их реализации [1, с. 120]. Ю.В. Мишин, рассматривая понятие индивидуальной религиозности, отмечает, что она представляет собой символическую систему, психологическую установку, которая оказывает серьезное влияние на индивидуальные особенности личности [2, с. 119]. В юношеском возрасте, а именно в студенческие годы, происходят изменения, касающиеся не только сферы межличностного взаимодействия субъекта, но также и его личностного самоопределения. Самоопределение

в данном случае касается не только и не столько выбора профессии, дальнейшего направления, в котором хочет работать и развиваться человек, не менее важным компонентом здесь может выступать его внутренняя потребность или нужда в религии.

Для выявления предикторов индивидуальной религиозности студентов нами было осуществлено эмпирическое исследование, участниками которого стали 88 человек (студенты гуманитарных направлений подготовки. бакалавриата). Для сбора эмпирических данных использовалось семь методик: методика диагностики уровня индивидуальной религиозности (авторы И.Ф. Мягков, Ю.В. Щербатых, М.С. Кравцова), 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла (Форма А), опросник самоотношения (авторы В.В. Столин, С.Р. Пантелеев), опросник кризисной идентичности (авторы Н.В. Дмитриева, С.Б. Перевозкин, Ю.М. Перевозкина, Н.А. Самойлик), опросник личностной зрелости (автор Ю.З. Гильбух), методика изучения доверия/недоверия личности миру, другим людям, себе (автор А.Б. Купрейченко), опросник уровня самоактуализации личности (автор А.В. Лазукин в адаптации Н.Ф. Калина). Полученные данные были обработаны с помощью средств компьютерной программы для статистической обработки данных IBM SPSS Statistics 22.0 [3, с. 232]. Для решения основной эмпирической задачи – определения психологических предикторов уровня индивидуальной религиозности студентов – был осуществлен множественный регрессионный анализ, позволивший построить регрессионные уравнения для изучаемых переменных (см. Таблицы 1-8).

Таблица 1. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов гносеологических основ религиозности

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
Константа	9,909	1,054		9,402	0,000
Потребность в познании (ПОТР)	-0,304	0,088	-0,298	-3,458	0,001
Чувство гражданского долга (ЧГД)	0,130	0,054	0,215	2,420	0,018
Саморуководство (СР)	-0,576	0,142	-0,348	-4,064	0,000

Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,352	0,087	-0,349	-4,054	0,000
Мотивация достижений (МД)	0,111	0,030	0,365	3,737	0,000
Я-концепция (Я-КОН)	-0,057	0,025	-0,224	-2,273	0,026
Подчиненность – доминантность (ДОМ)	0,177	0,079	0,190	2,244	0,028

Примечания. Зависимая переменная: Гносеологические основы религиозности (ГОР), n=88; R² = 0,483; F= 10,662, p< 0,001

По результатам осуществленного анализа стало возможным построение регрессионного уравнения, отражающего эффекты индивидуально-психологических особенностей респондентов на гносеологические основы их религиозности:

$$ГОР = - 0,304*ПОТР - 0,576*СР - 0,352*КР-С - 0,057*Я-КОН + 0,130*ЧГД + 0,111*МД + 0,177*ДОМ + 9,909$$

Таблица 2. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов веры в сверхъестественное

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
Константа	11,316	1,495		7,572	0,000
Самопонимание (СП)	-0,314	0,085	-0,324	-3,695	0,000
Потребность в познании(ПОТР)	-0,434	0,113	-0,332	-3,826	0,000
Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,437	0,114	-0,339	-3,840	0,000
Саморуководство (СР)	-0,454	0,191	-0,214	-2,373	0,020
Подчиненность – доминантность (ДОМ)	0,289	0,103	0,242	2,799	0,006
Степень стрессогенности (СС)	-0,271	0,111	0,211	2,446	0,017

Примечания. Зависимая переменная: Вера в сверхъестественное (ВВС), n=88; R² = 0,447; F= 10,909, p< 0,001

По результатам осуществленного анализа стало возможным построение регрессионного уравнения, отражающего эффекты индивидуально-психологических особенностей респондентов на магические аспекты религиозности:

$$ВВС = -0,314*СП - 0,434*ПОТР - 0,437*КР-С - 0,454*СР - 0,271*СС + 0,289*ДОМ + 11,316$$

Таблица 3. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов тенденции искать в религии поддержку и утешение

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
(Константа)	-2,276	2,130		-1,069	0,289
Самоуважение (СМ)	-0,541	0,119	-0,731	-4,562	0,000
Самоконтроль (САМ)	0,431	0,090	0,403	4,779	0,000

Подчиненность – доминантность (ДОМ)	0,233	0,091	0,227	2,564	0,012
Практичность – мечтательность (МЕЧТ)	-0,277	0,085	-0,268	-3,253	0,002
Кризис идентичности в связи с неуверенностью в себе (КР-НЕУВ)	0,250	0,057	0,524	4,368	0,000
Мотивация достижений (МД)	0,084	0,026	0,249	3,206	0,002
Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,382	0,094	-0,344	-4,078	0,000
Эмоциональная нестабильность-стабильность (СТ)	0,293	0,110	0,269	2,658	0,010
Доверчивость – подозрительность (ПОД)	0,256	0,094	0,232	2,734	0,008
Спонтанность (СН)	0,179	0,072	0,215	2,477	0,016
Глобальное самоотношение (ГСО)	0,189	0,081	0,389	2,348	0,021
Кризис идентичности в сфере целеполагания (КР- Ц)	0,202	0,101	0,179	2,003	0,049

Примечания. Зависимая переменная: Тенденция искать в религии поддержку и утешение (ТИП), n=88; R² = 0,587; F= 8,888, p< 0,001

$$\text{ТИП} = -0,541 * \text{СМ} - 0,277 * \text{МЕЧТ} - 0,382 * \text{КР-С} + 0,431 * \text{САМ} + 0,233 * \text{ДОМ} + 0,250 * \text{КР-НЕУВ} + 0,084 * \text{МД} + 0,293 * \text{СТ} + 0,256 * \text{ПОД} + 0,179 * \text{СН} + 0,189 * \text{ГСО} + 0,202 * \text{КР- Ц} - 2,276$$

Таблица 4. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов внешних признаков религиозности

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
(Константа)	6,140	1,866		3,291	0,001
Потребность в познании (ПП)	-0,490	0,136	-0,353	-3,613	0,001
Самопонимание (СП)	-0,513	0,191	-0,254	-2,686	0,009
Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,449	0,130	-0,327	-3,441	0,001
Кризис идентичности в сфере целеполагания (КР- Ц)	0,331	0,136	0,238	2,440	0,017
Мотивация достижений (МД)	0,093	0,039	0,224	2,394	0,019
Робость – смелость (РОБ)	0,247	0,117	0,205	2,107	0,038

Примечания. Зависимая переменная: Внешние признаки религиозности (ВПР), n=88; R² = 0,337; F= 6,857, p< 0,001

$$\text{ВПР} = -0,490 * \text{ПП} - 0,513 * \text{СП} - 0,449 * \text{КР-С} + 0,331 * \text{КР-Ц} + 0,093 * \text{МД} + 0,247 * \text{РОБ} + 6,140$$

Таблица 5. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов интереса к псевдонауке

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
(Константа)	9,581	1,065		8,995	0,000
Потребность в познании (ПОТР)	-0,383	0,105	-0,351	-3,637	0,000
Самопонимание (СП)	-0,260	0,084	-0,320	-3,090	0,003
Доверие другим людям (ДДЛ)	0,166	0,080	0,213	2,061	0,042

Примечания. Зависимая переменная: Интерес к псевдонауке (ПСН), n=88; R² = 0,234; F= 8,847, p< 0,001

$$ПСН = -0,383 * ПОТР - 0,260 * СП + 0,166 * ДДЛ + 9,581$$

Таблица 6. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов веры в высшие силы и творца

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
(Константа)	10,412	1,428		7,292	0,000
Саморуководство (СР)	-0,826	0,171	-0,462	-4,830	0,000
Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,262	0,093	-0,242	-2,808	0,006
Самоинтерес (СМ)	0,356	0,138	0,236	2,575	0,012
Аутосимпатия (АС)	-0,209	0,073	-0,260	-2,849	0,006
Рассудительность (РАС)	0,118	0,029	0,405	4,003	0,000
Я-концепция (Я-КОН)	-0,074	0,028	-0,268	-2,662	0,009
Самопонимание (СП)	-0,331	0,150	-0,207	-2,204	0,030
Доверие по отношению к миру (ОТН)	0,184	0,088	0,202	2,087	0,040

Примечания. Зависимая переменная: Вера в высшие силы и творца (ВСТ), n=88; R² = 0,473; F= 8,855, p< 0,001

$$ВСТ = -0,826 * СР - 0,262 * КР-С - 0,209 * АС - 0,074 * Я-КОН - 0,331 * СП + 0,356 * СМ + 0,118 * РАС + 0,184 * ОТН + 10,412$$

Таблица 7. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов религиозного самосознания

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд. ошибка	β		
(Константа)	-1,529	1,869		-,818	0,416

Самопонимание (СП)	-0,797	0,184	-0,430	-4,322	0,000
Кризис идентичности в сфере межличностных и профессиональных отношений (КР-О)	-0,315	0,086	-0,364	-3,685	0,000
Доверчивость – подозрительность (ПОД)	0,445	0,121	0,354	3,670	0,000
Самоинтерес (СИ)	0,442	0,163	0,252	2,708	0,008
Жестокость – чувствительность(ЧУВ)	0,321	0,105	0,288	3,069	0,003
Степень стрессогенности (СТ-С)	0,249	0,114	0,198	2,175	0,033

Примечания. Зависимая переменная: Религиозное самосознание (РСС), n=88; R² = 0,337; F= 8,170, p< 0,001

$$РСС = -0,797*СП - 0,315*КР-О + 0,445*ПОД + 0,442*СИ + 0,321*ЧУВС + 0,249*СТ-С - 1,529$$

Таблица 8. Результаты множественного регрессионного анализа психологических предикторов отношения к религии как к образцу моральных норм

Модель	Нестанд.коэфф-ты		Станд. коэфф-ты	t	p
	B	Станд.ошибка	β		
(Константа)	-3,531	1,775		-1,990	0,050
Кризис идентичности в сексуальной сфере (КР-С)	-0,327	0,084	-0,357	-3,879	0,000
Кризис идентичности в сфере целеполагания (КР- Ц)	0,253	0,089	0,272	2,857	0,005
Вера в людей (ВЛ)	0,230	0,066	0,318	3,467	0,001
Доверчивость – подозрительность (ПОД)	0,261	0,088	0,286	2,960	0,004
Отношение других (ОД)	0,340	0,115	0,273	2,954	0,004
Саморуководство (СР)	-0,350	0,144	-0,232	-2,436	0,017
Нормативность поведения (НП)	0,192	0,074	0,236	2,596	0,011
Спокойствие – тревожность (Тр)	0,171	0,081	0,199	2,097	0,039

Примечания. Зависимая переменная: Отношение к религии как к образцу моральных норм (ОМН), n=88; R² = 0,420; F= 7,159, p< 0,001

$$ОМН = -0,327*КР-С - 0,350*СР + 0,253*КР - Ц + 0,230*ВЛ + 0,261*ПОД + 0,340*ОД + 0,192*НП + 0,171*ТР - 3,531$$

Наибольший вес имеют предикторы «Кризис идентичности в сексуальной сфере» (β= -0,357), «Вера в людей» (β=0,318), демонстрируя, что отношение человека к религии как образцу моральных норм во многом определяет его принятие своей роли в сексуальных отношениях, склонность выстраивать гармоничные межличностные отношения. В несколько меньшей степени выражены такие предикторы

как «Доверчивость – подозрительность» (β=0,286), «Отношение других» (β=0,273), «Кризис идентичности в сфере целеполагания» (β=0,272), «Нормативность поведения» (β=0,236), «Саморуководство» (β=-0,232), «Спокойствие – тревожность» (β=0,199): вероятно отношение человека к религии как образцу моральных норм складывается в связи с настороженностью по отношению к другим

людям, способностью вызывать у других людей уважение, неспособностью ставить и достигать целей, добросовестностью, доминирование собственного «Я», а также беспокойство и неуверенность в себе.

Таким образом, к числу основных предикторов индивидуальной религиозности

студентов можно отнести высокий уровень самопринятия, прежде всего, своей сексуальной роли, сочетающийся с нормативностью, ориентацией на одобрение внешнего окружения и доверие другим людям. Кроме того, уровень религиозности субъекта также определяется сниженной способностью к бытийному познанию и отсутствием уверенности в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малявина С.С. Детерминанты формирования религиозности личности / С.С. Малявина // Вестник ПСТГУ. Серия: Педагогика. Психологи. 2015. № 2. С. 119–131.
2. Мишин Ю.В. Внешняя религиозность и атрибутивный стиль личности / Ю.В. Мишин // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2017. №12. С. 218 – 220.
3. Наследов А. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. 416 с.
4. Романова Е.С. Теоретические аспекты исследования механизмов адаптации современной молодежи с разным уровнем религиозности / Е.С. Романова // Социальные отношения: научный журнал / ред. О.Г. Федоров. 2013. №2 (7) 2013. С. 61-66.
5. Фолиева Т. А. Роль религиозности в развитии личности: несколько теоретических замечаний / Т.А. Фолиева // Вестник ПСТГУ. Серия: Богословие. Философия. 2014. № 6. С. 89–100.
6. Чумакова Д.М. Религиозность личности: основные подходы, структура и диагностика / Д.М. Чумакова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2011. №42. С. 111– 114.

Салаев Роман Алексеевич
Курсант 2-го курса ФГКВБОУ ВО
«Ярославское высшее военное училище
противовоздушной обороны»
Россия, г. Ярославль

Salaev Roman A.
Yaroslavl higher military school of
air defence
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель
Гурьянчик Виталий Николаевич
кандидат исторических наук, доцент,
профессор кафедры гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
ФГКВБОУ ВО «Ярославское высшее военное учи-
лище противовоздушной обороны»,
Россия, г. Ярославль
vit-gurjanchik@yandex.ru

Guryanchik Vitaly N.
Yaroslavl higher military school of air defence
Russia, Yaroslavl

**ПАТРИОТИЗМ В СОЗНАНИИ КУРСАНТОВ ВОЕННОГО ВУЗА
(ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ)
PATRIOTISM IN THE MINDS OF CADETS OF A MILITARY ACADEMY
(THE RESULTS OF THE STUDY)**

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы формирования патриотического сознания молодёжи, обучающейся в военном вузе. Используя результаты опроса военнослужащих, авторы приходят к выводам о сформированности у обучающихся основных качеств личности с точки зрения ее патриотической направленности. Показано восприятия курсантами современного состояния России и их отношение к будущему своей Родины.

Ключевые слова: патриотизм, молодежь, курсанты, военный вуз, патриотическое воспитание.

Abstract

The article deals with the problems of formation of Patriotic consciousness of young people studying in a military University. Using the results of a survey of military personnel, the authors come to the conclusion about the formation of students ' basic qualities of personality in terms of its Patriotic orientation. The perception of cadets of the modern state of Russia and their attitude to the future of their homeland is shown.

Keywords: patriotism, youth, cadets, military university, patriotic education.

Современное российское общество в своих идейных изысканиях на протяжении уже почти трех десятков лет пытается определиться с теми духовными скрепами, которые бы способствовали консолидации россиян вокруг некой всеобщей духовности. Если старшие поколения, воспитанные еще в духе коммунистического мировоззрения, сохранили пусть и старый, но имеющийся морально-нравственный идеал, то молодежь уже его не воспринимает в принципе, отторгая коллективистские начала, нормы морали и этики. Государство пытается найти компромисс в образовавшемся разрыве поколений посредством создания патриотического идеала, гражданина-патриота. В этой связи первостепенное значение в рамках Государственной молодежной политики отводится патриотическому воспитанию. Однако российская молодежь не имеет четкого

представления о самом смысле патриотизма.

Но у российской молодежи нет четкого представления о смысле патриотизма. По данным исследований, проводившихся ВЦИОМ в 2010 г., в представлениях об истинном патриотизме россиянам свойственны две конкурирующие точки зрения: 48% полагают, что это уважение традиций, 46% - укрепление семьи и воспитания детей (в 2005 году - 61%). За два года значительно снизилась доля тех, кто видит преданность своей стране в работе с полной отдачей по своей специальности (с 37 до 26%). Одновременно, больше стало тех, кто видит патриотизм в праздновании исторических дат (с 13 до 19%). Вдвое чаще, нежели в 2008 году, респонденты стали определять патриотизм как разговоры на патриотические темы (с 6 до 13%). Среди прочих мнений - голосование на выборах за патриотически-ориентированных политиков

и партии (14%), конструктивная критика недостатков в своей стране (10%), участие в политических организациях (9%) [5].

По прошествии годов размытость в представлении молодых людей в России о сущности патриотизма практически не изменилась. Исследователи этой проблемы приводят данные опроса молодежи в возрасте 14-18 лет проведенного в начале 2017 г., который показывает, что «для 69% молодых людей патриотизм – это любовь к Отечеству, месту, где человек родился, к природе. Для 28% это верность, преданность, служение Отечеству и его защита, вплоть до самопожертвования. 13% ответили, что это уважение к стране, ее традициям, культуре, к народу, героям Отечества. И всего лишь 6% считают, это желание вносить свой вклад в развитие страны, выполнять долг, исправлять недостатки страны» [3, с. 293].

Не менее остро проблема формирования патриотического сознания стоит и в военно-образовательной среде. Как отмечают педагоги-исследователи «в современных военно-политических условиях подготовка будущего офицера подразумевает не только овладение инженерно-техническими знаниями, но и обучение навыкам управления воинским коллективом, работе с личным составом. В процессе профессиональной социализации будущий военный специалист должен иметь представление о некой целостной характеристике личности офицера, отражающей владение специальными профессиональными знаниями и основными компетенциями, направленными на готовность успешно реализовывать свой потенциал в работе с личным составом по его воспитанию, формированию морально-психологической готовности выполнять воинский долг по защите страны как в мирное, так и в военное время, успешно решать социальные проблемы личного состава и членов их семей» [6, с. 82].

Воспитание военнослужащих осуществляется на основе многовековых устоев, воинских традиций, патриотизма и уважительного отношения к народам и народностям многонационального Российского государства, общечеловеческих ценностей, лучших образцов отечественной и мировой культуры. При этом учитываются исторический опыт, современное состояние, проблемы и тенденции развития российского общества.

Особое внимание в рамках нравственного воспитания занимает гражданско-патриотическое.

Воспитание подлинных патриотических качеств среди военнослужащих является необходимым направлением воспитательной работы.

Патриотическое воспитание является составной частью общего воспитательного процесса. Однако следует учитывать, что молодые люди, поступающие в военно-учебное заведение, как правило, делают этот выбор осознанно. Это означает, что формирование патриотических качеств необходимо осуществлять, а точнее, поддерживать с опорой на уже сформировавшиеся положительные общегражданские качества [2, с. 61].

С целью определения степени осознания важности патриотических качеств личности в военно-профессиональной сфере среди курсантов военного вуза был проведен опрос, в котором участвовало 114 человек мужского пола, обучающихся на 1-4 курсах. Выборочные результаты исследования позволяют судить о позитивном восприятии России и себя в стране. Так отвечая на вопрос «Как вы оценили современное состояние России?», большинство курсантов оптимистически оценивают современность и смотрят в будущее. 31% считают, что в стране существует много проблем, но они постепенно решаются; 28% - Россия активно развивается, но есть сложности; 21% - в России все прекрасно. Пессимистически настроены лишь 14% военнослужащих, которые полагают, что в России все ужасно, и лучше не будет. В ответах респондентов прослеживается разница относительно курсов обучения. Так, например, наибольший оптимизм в оценках современного состояния России присутствует в ответах курсантов 3 курса (в России все прекрасно – 37%), а наименьший – в ответах курсантов 2 курса (9%). И наоборот, пессимизм свойственен в большей степени обучающимся именно 2 курса (в России все ужасно, и лучше не будет – 20%), тогда как такую пессимистическую оценку на 4 курсе дали лишь 7% обучающихся. Возможно, что такая поляризация во взглядах определяется несколькими факторами. Во-первых, 2 курс обучения является кризисным периодом, так как именно на данном этапе происходит осознание сделанного профессионального выбора, ценности профессии для личности и некоторая переоценка идеализированного некогда образа офицера, как своего будущего. Во-вторых, данный период обучения характеризуется насыщенностью общепрофессиональных и гуманитарных знаний при практическом отсутствии военно-

профессиональных, что также отдаляет в сознании молодых людей перспективу военно-профессиональной деятельности, размывая идеал, провоцируя определенное истощение мотивации к обучению. Все это так или иначе воздействует на формирование и общей картины восприятия действительности, проецируя переживания микроуровня на макро.

Выше отмечалось, что качества гражданина-патриота формируются на основе героической истории Российского государства, с использованием всего арсенала средств воспитательного воздействия, особенно в рамках дисциплин гуманитарного цикла. Формирование устойчивой гражданско-патриотической и социальной позиции курсантов, гуманистических ценностно-смысловых ориентаций будущих офицеров является одной из основных задач кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин. И в этой связи, в условиях небольшого количества учебного времени, отводимого на дисциплины гуманитарного профиля, педагог должен использовать весь арсенал средств воспитательного воздействия [1, с. 211].

Историческое прошлое воспринимается курсантами в большинстве своем положительно: по 36% опрошенных считают, что история России всегда возвращается на правильный путь развития, несмотря на некоторые периоды отступления от него и гордятся великой историей России. Критически относятся к истории государства 17% обучающихся, и еще 7% полагают, что история России – это бесконечная череда ошибок и разочарований, при равнодушной отношении к российской истории 4% обучающихся. Гордость за российскую историю в большей степени испытывают обучающиеся 1 курса – 54%, а в меньше степени обучающиеся 3 курса – 20%. В совокупности можно говорить о позитивном восприятии российской истории обучающимися военного вуза (72%), что, в принципе, отражает военно-патриотическую направленность всего цикла гуманитарных дисциплин.

В этой связи «важную роль в решении задачи содействия укреплению гражданского единства играют поддержка проектов, направленных на усиление гражданского патриотизма, общероссийского гражданского самосознания и гражданской ответственности, взаимного уважения традиций и обычаев народов Российской Федерации, обеспечение преемственности исторических традиций

солидарности и взаимопомощи народов России, формирование в обществе атмосферы уважения к историческому наследию и культурным ценностям народов России, развитие культуры межнационального общения, основанной на толерантности, уважении чести и национального достоинства граждан, духовных и нравственных ценностей народов России» [4, с. 129].

Государство – это конкретные символы (флаг, герб, гимн), отражающие в сознании его граждан многовековую историю его формирования и становления, развития, славные традиции. Поэтому курсантам было предложено оценить, что для них значат государственные символы России, как для военнослужащего и гражданина. Около 84% обучающейся военной молодежи ответили, что они с уважением относятся к символам, и они являются частью их жизни. Это в целом отражает военно-политическую и ценностно-историческую направленность воспитательного воздействия на молодежь в условиях военно-образовательной среды. Ведь для военнослужащего эти символы не просто некие атрибуты повседневности. Они наполнены конкретным военно-историческим и героическим содержанием. В тоже время 16% военнослужащих в разной степени отметили, что государственные символы для них не представляют какого-либо значения (я их не знаю и знать не хочу; я их знаю, но никакого значения для меня они не имеют; они мне безразличны). Несомненно, каждый сам определяет для себя степень важности государственных символов. Но в условиях военной организации, когда молодые люди добровольно сделали свой выбор в пользу военной карьеры, выбрали судьбу защитника Отечества своей жизненной дорогой, такое отношение (каждый шестой!) вызывает некоторое недоумение и вопрос о правильности профессионального выбора.

Каждый человек определяет свою Родину по-разному. Для кого-то это место где он родился, населенный пункт где он вырос, уголок природы, напоминающий ему детство, а кто-то ассоциирует себя со всей планетой, не отдавая предпочтение конкретным местам. Курсанты, отвечая на вопрос «Что для вас Родина?» на первое место поставили «страна, которой я горжусь» - 46%; далее следует «мой город, регион» - 25%; «Россия, какой я хотел ее видеть» - 19%. Лишь незначительная часть опрошенных заявили, что они граждане мира – 6%. Что же касается распределения ответов по курсам обучения, то в большей степени гордость за свою страну присуща курсантам 3 курса (60%)

и в меньшей степени – 2 курса (35%). Восприятие России посредством своей малой родины характерно в одинаковой степени для обучающихся 1, 2 и 4 курсов (31, 34, 36% соответственно). В тоже время лишь 7% третьекурсников ассоциируют Россию как свой город или регион. Восприятие себя как гражданина мира в большей степени присуща курсантам старшего курса – 14%. Однако в целом можно говорить о сформировавшемся восприятии Родины в сознании военнослужащих.

Восприятие своей Родины связано не только с днем сегодняшним, но и перспективы будущего развития, участия в судьбе страны. Будущее России для курсантов представляется в целом оптимистическим. 31% опрошенных считают, что Россия – великая держава, которой они будут гордиться, 30% полагают, что страна преодолет сегодняшние проблемы и трудности, еще 22% видят Россию страной, где им будет хорошо и комфортно. Таким образом, более 80% респондентов с уверенностью смотрят как в свое будущее, так и в будущее своей Родины, что, несомненно, отражает их позитивный настрой и отождествление себя со страной, в которой они живут. Лишь 8% военнослужащих признались, что не связывают свое будущее с Россией. Возможно, что такое представление о своем будущем продиктовано неким юношеским

максимализмом и некоей неопределенностью в своей судьбе, отсутствием четко сформированных жизненных перспектив. Однако, так или иначе, но такая позиция в большей степени характерна для курсантов 2 курса (17%). Лишь среди первокурсников не нашлось ни одного человека, который бы поддерживал данную позицию.

В заключении необходимо отметить, что результаты опроса курсантов военного вуза во многом продемонстрировали сформировавшийся в их сознании позитивный образ России. В большинстве курсанты реалистично оценивают современное состояние в России и оптимистично оценивают ее будущее. Ответы военнослужащих также позволяют судить о том, что для подавляющего большинства военной молодёжи Россия – это не пустой звук, а конкретная история, с ее позитивными и негативными событиями, это конкретные государственные символы, которыми по праву гордятся юноши в погонах, это место, где они родились и выросли, и, в конечном итоге, это их будущее. Наличие сомнений, пессимистических настроений среди молодёжи явление нормальное, отражающее свободу выражения мнения и личное восприятие действительности конкретной личностью. Тем более, что такие настроения не преобладают в военной молодёжной среде. И в тоже время это нацеливает на работу с молодёжью по формированию патриотического сознания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В. Древнерусская литература как средство военно-патриотического воспитания курсантов // Вестник ЯВВУ ПВО. – 2018. – № 2. – С. 209-213.
2. Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В. Формирование морально-нравственных ценностей у курсантов военных вузов // Актуальные проблемы развития государственной молодёжной политики: сборник научных статей / Под ред. Мерзляковой Г. В., Баталовой Л. В., Даньшиной С. А., Меншатовой О. В., Михалёвой Е. И., Васюра С. А. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2018. – С. 58-63.
3. Зиненко В. Е. Приоритетные направления современной государственной молодежной политики // Социально-гуманитарные знания. – 2018. - № 4. – С. 289-294.
4. Монахов О. Н. Проблемы гражданской интеграции в России // Государство, общество, Церковь в истории России XX-XXI веков: материалы XV Международной научной конференции: в 2-х частях. – Иваново, 2016. С. 125-129.
5. Новый русский патриотизм: национальный, государственный или гражданский? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1944> (дата обращения 28.05.2019).
6. Оторочкина А. Е., Макеева Т. В. Профессиональная социализация курсантов: социально-педагогический аспект // Карьерный успех: законы развития: материалы V международной молодежной научно-практической конференции. – Ярославль, 2016. С. 78-83.

Стерхова Светлана Александровна

к.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

sterhova9988@mail.ru

Sterkhova Svetlana Aleksandrovna

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ДОСУГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЁЖИ
EFFCTIVE CHANNELSTO PROMOTE LEISURE ORGANIZATIONS FOR
CHILDREN AND YOUNG PEOPLE**

Аннотация

В статье рассматриваются эффективные каналы продвижения и рекламы организаций досуговой сферы для детей и молодежи. Характерные особенности детских досуговых и образовательных центров влияют на выбор стратегии их продвижения. Выделяются факторы, влияющие на выбор средств и технологии продвижения и рекламы. Особое внимание уделяется вопросам продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: каналы продвижения, детские образовательные и досуговые центры, средства и технологии рекламы, социальные сети.

Abstract

The article discusses effective channels of promotion and advertising of leisure organizations for children and young people. Characteristic features of children's leisure and educational centers influence the choice of their promotion strategy. The factors influencing the choice of means and technology of promotion and advertising are highlighted. Particular attention is paid to issues of promotion in social networks.

Keywords: promotional channels, children's educational and leisure centers, advertising media and technologies, social networks.

Продвижение на рынке детских товаров и услуг в целом соответствует состоянию рынка: его неструктурированность, ограниченное количество сильных игроков — всё это накладывает отпечаток на формат и качество рекламы. Специфика рынка формирует требования к инструментам продвижения. Основные инструменты — трейд-маркетинг, PR и специализированные акции, в которых задействованы элементы директ-маркетинга, анонсирование в специализированных СМИ. Также эффективно сотрудничество с медиками (педиатры, акушеры). Выбор инструментов зависит от цели.

Назначение продвижения и рекламы может быть разным: привлечение новых клиентов, поддержание интереса и напоминание о себе старым клиентам, уведомление клиентов о скидках и акциях и т.д. То есть продвижение должно выпол-

нять две основные функции — информирование целевой аудитории о детской досуговой организации и её услугах, а также пробуждение интереса и мотивация потенциальных клиентов. Но выбор средств и технологий продвижения и рекламы зависит от многих факторов, учитывающих специфику деятельности:

1. Стадия развития детского досугового центра. Например, при открытии упор делается на раздачу листовок в руки или яркие растяжки, что при других стадиях развития используется изредка, извещая о каких-нибудь акциях. Имея уже хороший бюджет и устойчиво стоя на ногах, детский центр может себя продвигать на радио и телевидении.

2. Бюджет организации. «Мало средств – скромная реклама, много средств – можно позволить себе достаточно много. Но в том и другом

случае расходы на рекламу необходимо тщательно продумывать, чтобы деньги не попали в «рекламную воронку» [1].

3. Особенности расположения. Если город маленький, то можно обойтись гораздо более скромными затратами на рекламу, поскольку о компании будут знать все очень скоро. Если город большой, то понадобится и активная интернет-реклама, и листовки, и растяжки, и телевидение.

Детские центры, предоставляющие образовательные и развлекательные услуги для детей, имеют ряд особенностей и характерных черт, и разработка стратегии продвижения должна учитывать эту специфику деятельности. При осуществлении рекламы детского центра необходимо задействовать как можно больше видов и средств рекламы. Но при этом важно понимать, какой путь родитель проделывает, прежде чем зайти в детскую организацию или позвонить по телефону? Здесь можно выделить 5 этапов [2]:

1. У клиента возникает потребность. В нашем случае – развитие собственного ребёнка (интеллектуальное, творческое, социальное, физическое);

2. Клиент целенаправленно (ищет объявления, заходит в Интернет на поисковик, спрашивает знакомых) или случайно (видит вывеску, листовку, штендер, флаер и т.д.) сталкивается с информацией о центре/клубе/парке;

3. Клиент получает первичное представление о работе организации и принимает решение к действию или бездействию по отношению к ней;

4. Клиент заходит в центр/ звонит по телефону/заходит на сайт для получения более подробной информации;

5. Принимает решение о посещении.

На возникновение потребности у клиента организация повлиять не в силах. На этот фактор влияет и хорошо развитый ребёнок на детской площадке, и статьи невролога в журналах для родителей, и психолого-педагогические заметки и задания в периодических изданиях для детей и родителей. На возникновение потребности в развитии ребёнка изначально влияет потребность в заботе о нём.

Далее клиент целенаправленно или случайно сталкивается с информацией о компании. На данном этапе активно начинают работать средства наружной рекламы: вывеска на доме, витринные окна детского клуба, штендеры, баннеры, щиты на дороге, растяжка, указатели, таблички, бегущая строка и т.д. Кроме наружной рекламы клиент, например в магазине, обращает внимание на

рекламный плакат, буклет, а в лифте – на объявление, или на улице может увидеть листовку, получить флаер в руки. Это всё случайное знакомство с центром. Но потенциальным клиентом могут быть предприняты и целенаправленные действия: поиск по справочнику детского досуга, поиск по определённым запросам в интернете (например, «детский клуб в Ижевске», «развивающие занятия для детей 5 лет», «детский развивающий центр», «школа для малышей» и т.д.).

При создании рекламных средств на данном этапе движения клиента, важно понимать схему совершения покупки: привлечение внимания – заинтересованность – мотивация – побуждение к действию. Согласно данной схеме, PR-специалист/маркетолог должен отслеживать:

- Привлекает ли данное средство внимание родителя (например, достаточной ли площади световая вывеска, чётко ли читается и т.д.). Здесь надо учитывать, что существуют два вида наружной рекламы: статичная и динамичная. Это очень важно. Статичная реклама характеризуется тем, что потенциальные клиенты находятся относительно неподвижно по отношению к ней (реклама в метро, лифтах, плакаты в магазинах), т.е. люди могут спокойно остановиться и почитать. В статичной рекламе можно привести факты, детали, описания и даже текст. Динамичная реклама – это та реклама, мимо которой движутся потенциальные клиенты, в том числе на общественном и личном транспорте (щиты, вывески, растяжки, указатели и т.д.). Времени, чтобы воспринять такую рекламу, у клиентов совсем мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

- Что есть в данном средстве такого, что обязательно заинтересует клиента (рисунки, шрифт, текст). Здесь важно смотреть на отличия рекламы от рекламы конкурентов. Разрабатывая макет листовки, плаката, объявления и т.д., необходимо помнить, что мозг современного человека перенасыщен информацией и защищается от её потока просто неприятием этой информации. Поэтому важно выделиться. Только тогда, когда появляется информация, резко отличающаяся от основного однотипного потока формой и содержанием, мозг может на ней сосредоточить своё внимание, выделить и проанализировать.

- Создаёт или поддерживает мотивацию клиента данное рекламное сообщение.

- Побуждает ли оно к действию. Часто для этого служат побудительные фразы («позвони!», «зайди на сайт», «поторопись», «не трать време-

ни» и т.д.), обязательно указание номера телефона, адреса сайта или страницы в социальных сетях.

Следующий этап движения потенциально-го клиента к посещению организации проявляется уже в активных действиях самого потребителя. Родитель либо звонит, либо, заходит на «разведку» в центр, или заходит на сайт. Если клиент хочет узнать более подробную информацию по телефону, то здесь важна безупречная работа администратора, отвечающего на звонки. Сайт должен быть красивым, подробным, привлекающим. Но создание сайта вещь не для всех обязательная. В маленьком городке сайт иметь сразу не обязательно, поскольку там всё в шаговой доступности. Сайт в таких городах понадобится для показателя престижа компании. А вот для центров, находящихся в больших городах, сайт обязателен.

Что касается этапа, когда клиент непосредственно приходит в центр, здесь очень важна работа администратора, который показывает клиенту центр или объясняет, что нужно сделать. Здесь начинает работать устная реклама. Клиент не только визуально осматривает место, воспринимает на слух информацию от администратора, но и должен унести с собой информацию об организации. Вот здесь тоже мелочей не бывает. Буклеты, визитки, каталоги, календарики – всё это должно быть тщательно продумано не только с точки зрения дизайна, но и с точки зрения информированности клиента.

Но рынок детских товаров и услуг – очень сложный, и потребитель здесь гораздо более избирательный и внимательный, так как дело касается детей. Поэтому, чтобы детская досуговая организация развивалась успешно, ей просто необходимо понимать все тонкости и особенности работы в данной сфере и психологии целевой аудитории.

В первую очередь, рынок услуг для детей особенен тем, что здесь имеется сразу две целевых аудитории: дети и родители. Детей нужно заинтересовать, привлечь их внимание, вызвать у них желание прийти в центр. В этом случае действует реклама, вызывающая эмоции. Для родителей же, важна польза для ребёнка. Они желают детям лучшее, поэтому необходимо показать, что дети здесь будут развиваться. Здесь действует рациональная реклама. Необходимо правильно использовать психологические рычаги воздействия на целевую аудиторию. Для детей эффективными будут формулировки вроде «Мама, купи мне», для взрослых же лучше будут формулировки типа «Все для вашего ребенка в одном месте». Тем не менее, про эмоции родителей забывать тоже не

следует: видя счастливого ребёнка, родитель захочет, чтобы и его чадо было счастливым. Организация, которая смогла направить «маркетинг эмоций» одновременно на взрослую и детскую аудиторию, получит наиболее лояльную группу на долговременный период.

Следующей, но не менее важной особенностью детских досуговых организаций является наличие законодательных ограничений и требований к содержанию рекламы относительно детей. Также необходимо соблюдать определенные этические стандарты. Тем более это важно в нашей стране, где очень высока степень дифференциации населения по уровню доходов.

«Абсолютно неприемлемо вызывать чувство неполноценности или унижать ребенка, который не приобрел определенного товара. Недопустимо по моральным соображениям и потакание низменным чувствам: жадности, зависти, подлости и т. д. Нужен деликатный подход в формулировке и подаче» [3].

Также важной характерной чертой является то, что в рекламе относительно детей не обязательен креатив. Здесь работает ключевой рекламный стандарт — мама и/или малыш + рекламируемый продукт. И вообще, в визуальных материалах должен использоваться образ именно ребёнка, образ взрослых же почти не используется. Что касается логотипа, фирменного стиля и названия компании, то лучшим вариантом станет использование в них детской символики. Это будет сразу вызывать нужные ассоциации у родителей (например, название парка KIDO – от английского «kid» - ребёнок). Родители серьезно относятся к выбору продукции для ребенка. Они изучают отзывы о товаре, его производителе и продавце, акцентируют внимание на надежности, безопасности, удобстве, сами часто высказывают своё мнение.

Традиционная прямая реклама практически не работает. Мама делает выбор, основываясь на информации из двух основных источников: это советы знакомых и педагогов/врачей. Поэтому цель бренда – преподнести больше позитивных отзывов, устранить негатив и постоянно контролировать ситуацию, а лучшим каналом продвижения является сарафанное радио.

«Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в том числе по вопросам воспитания детей и результативности посещения детских центров. Мнение на форумах и в социальных сетях воспринимается как рекомендательное от независимого

знатока, и к такому мнению родители прислушиваются» [4]. Поэтому социальные сети – один из важнейших каналов продвижения детской досуговой организации.

Одним из самых эффективных инструментов продвижения детской организации в социальных медиа является управление репутацией (работа с отзывами и комментариями клиентов, размещение отзывов на других площадках). В Интернете сотни форумов для родителей, которые имеют огромные показатели посещаемости. И этим нужно пользоваться: партизанский маркетинг, «армия» защитников в случае негативных отзывов, скрытый и прямой маркетинг и мониторинг позитивной и негативной информации. Такая работа принесёт наибольшую пользу, так как родители менее подвержены прямой рекламе, но прислушиваются к мнению и отзывам других людей. Не менее эффективным инструментом в SMM-продвижении детского центра является таргетированная реклама. В этом сегменте бизнеса можно чётко определить характеристики целевой аудитории, а значит настроить таргет максимально успешно. Родители видят рекламные объявления или промо-посты, заголовки которых отвечают на их потребности, и переходят по этим объявлениям. И если страница/группа грамотно оформлены, то с высокой вероятностью посетитель превратится в клиента.

Не стоит забывать и о таком методе, как проведение конкурсов и розыгрышей. Они приносят большую пользу в любой сфере деятельности, но в продвижении детской организации их эффективность, пожалуй, наиболее высока. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, родители всегда хотят показать своего ребёнка в лучшем виде. Показать, что он/она лучшие и т.д. Поэтому, если организация проводит конкурс, то нехватки участников точно не будет.

Во-вторых, основной сегмент целевой аудитории – молодые мамы – постоянно участвуют в различных розыгрышах. Причина – в женской психологии, и маркетолог или SMM-специалист должен обязательно принимать это во внимание. В-третьих, дети тоже постоянно участвуют в розыгрышах и акциях. Для них победа в таком мероприятии – большое событие, и если он получит ценный приз от детского центра, то, наверняка, станет его преданным посетителем и будет следить за новостями и новыми акциями.

И, конечно, в SMM-продвижении особое внимание необходимо уделить дизайну соцсетей. Он должен быть ярким, жизнерадостным, в нём должны использоваться образы счастливых детей и родителей. Хорошим ходом и элементом дизайна станет и внедрение какого-либо фирменного персонажа, который будет понятен и приятен детям, с которым у клиентов будет ассоциироваться организация.

Таким образом, продвижение детской досуговой организации в социальных сетях может дать реально высокие показатели эффективности и поднять бизнес на новый уровень, так как SMM позволяет создавать различные акции и общаться напрямую с потенциальными клиентами посредством социальных площадок. Учитывая специфические особенности бизнеса детских центров, ожидать высоких результатов от использования одного или двух инструментов интернет-маркетинга не стоит. Необходим комплексный подход, в рамках которого одновременно или же поэтапно применяются разные способы продвижения, постоянно отслеживается их эффективность, вносятся точечные корректировки в стратегию и тактику действий. Но абсолютно ясно, что в наше время без SMM-продвижения подобной организации не обойтись.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 224 с.
2. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии. – М.: МИФ, 2012. – 128 с.
3. Ладейщиков, А.А. Особенности интернет-маркетинга в России. – М.: Science Time, 2014. — 192 с.
4. Наумов, В.Н. Стратегия взаимодействия с потребителями в интернет-среде. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. — 109 с.

Стремоусова Елена Валентиновна
магистрант направления «Стратегическое
управление развитием гостиничного
комплекса и гостиничной сети»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
stremousovaev@yandex.ru

Stremousova Elena V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Рылова Наталия Ивановна
кандидат экономических наук, доцент,
и.о. заведующего кафедрой туризма
и бизнес-технологий в социокультурной
сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
tashanata1965@mail.ru

Rylova Natalia I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ФОРМИРОВАНИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ГОСТИНИЦ ДЛЯ КЛИЕНТОВ
С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ
THE FORMATION OF THE ACCESSIBLE ENVIRONMENT OF HOTELS FOR CUSTOMERS
WITH DISABILITIES**

Аннотация

В последние 10 лет отмечена динамика роста в сегменте туристического рынка – люди с ограниченными возможностями здоровья, инвалиды, граждане с активной жизненной позицией, стремящиеся вести полноценный образ жизни.

Сейчас существует гарантированная законом обязанность заботиться о потребностях инвалидов. Нацеливаясь в маркетинговой деятельности на инвалидов, гостиницы получают возможность обслуживать крупный и все более возрастающий рынок, одновременно выполняя требования закона. Безбарьерный туризм и безбарьерная среда в индустрии гостеприимства необходимы России как социальное явление, как форма реабилитации и интеграции инвалидов в общество.

Ключевые слова: гостиница, доступная среда, доступный туризм, инклюзивный туризм, лица с ограниченными физическими возможностями, универсальный дизайн.

Abstract

Over the past 10 years, the dynamics of growth in the segment of the tourism market has been noted – people with disabilities, disabled people, citizens with an active lifestyle, seeking to lead a full life.

There is now a legally guaranteed obligation to take care of the needs of persons with disabilities. By targeting the disabled in their marketing activities, hotels are able to serve a large and growing market while complying with the requirements of the law. Barrier-free tourism and barrier-free environment in the hospitality industry are necessary for Russia as a social phenomenon, as a form of rehabilitation and integration of disabled people into society.

Keywords: hotel, the available area, available tourism, inclusive tourism, physically challenged people, universal design.

С каждым годом количество отдыхающих стремительно растет. Такая туристская активность дает существенный толчок для развития индустрии гостеприимства в целом и гостиничного бизнеса в частности. Хороший отель и широкий спектр оказываемых услуг – залог того, что гости останутся довольны поездкой. Особенно в таком обслуживании и повышенном внимании нуждаются гости с особыми потребностями.

По данным ООН в мире около 650 млн. инвалидов (около 10%), в странах Европы инвалиды составляют от 22% до 37% населения (Eurostat, 2018) – всего 60 млн. Инвалиды путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37% – в Великобритании, до 53% – в Германии. Между тем 11% всех туристических поездок в Европе и 7% – во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще всего

в компании членов семьи или друзей. [5]

В России около 13 миллионов инвалидов, 40% из которых люди младше 40 лет, граждане с активной жизненной позицией, стремящиеся вести полноценный образ жизни [4]. За последние 10 лет отмечена динамика роста в данном сегменте туристического рынка. Люди с ограниченными физическими возможностями все чаще хотят путешествовать, изучать новые страны и города, хотя даже за рубежом эта область туризма не до конца освоена и по сей день [2].

В отношении такого рода путешествий обычно употребляется понятие «доступный туризм», или «инклюзивный туризм», которое подразумевает доступность туризма для всех в плане приспособления инфраструктуры туристических центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе инвалидов, пожилых, их опекунов и членов семей, людей с временными ограниченными возможностями, семей с маленькими детьми [5].

Спектр потенциальных потребителей гостиничных услуг, путешествующих в рамках «доступного туризма», оказывается, таким образом, достаточно широким, поэтому индустрии гостеприимства необходимо приложить все усилия, чтобы не потерять такой значительный сегмент рынка.

Таким образом, проблема предоставления услуг людям с ограниченными физическими возможностями очень актуальна в данный момент. Это социальная проблема, суть которой в интеграции этой категории населения в общество.

Законодательное закрепление прав людей с ограниченными возможностями по здоровью и инвалидностью на доступность социальных благ из формальной категории социально ориентированного общества в реально действующую норму может перейти лишь при условии обеспечения в объектах предоставления услуг полного комплекса специальных условий.

Во всем мире права инвалидов надежно защищены законодательными актами. Государство выступает гарантом безукоризненного соблюдения этих норм и правил. Принцип равных возможностей для всех был провозглашен Организацией Объединенных наций во Всеобщей декларации прав человека (1948).

В 1991 году Генеральная ассамблея ЮНВТО приняла резолюцию под названием «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в девяностые годы» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped

People in the Nineties), текст которой был в дальнейшем обновлен в 2005 году в Дакаре (Сенегал) и был назван «Туризм, доступный для всех» (Резолюция A/RES/492(XVI)/10).

В Декларации по упрощению туристских путешествий, принятой на 18 сессии Генеральной Ассамблеи в Астане, ЮНВТО призывает государства-члены сделать свои туристские объекты и учреждения доступными для людей с ограниченными физическими возможностями и публиковать четкую и подробную информацию о существующей службе приема для людей с ограниченными физическими возможностями и о проблемах, с которыми они могут столкнуться в ходе своего путешествия. [5]

В декабре 1993 года ООН были приняты «Стандартные правила равных возможностей для инвалидов», в которых поднимался вопрос обеспечения доступности в процессе создания равных возможностей для инвалидов во всех сферах жизни обществ. «Конвенция о правах инвалидов» (13.12.2006) утвердила принципы, на которых должна строиться политика государства в отношении инвалидов: равные права, равные возможности, доступность окружающей среды.

Федеральное законодательство и документы профильных министерств достаточно четко определяют необходимость создания инклюзивной среды для лиц с ОВЗ и инвалидностью. Одним из основных нормативных документов является Конвенция о правах инвалидов, принятая в России в 2008 году. [1]

Цель настоящей конвенции (ст. 3) заключается в поощрении, защите и обеспечении полного и равного осуществления всеми инвалидами всех прав человека и основных свобод, а также в поощрении уважения, присущего им достоинства. Принципами настоящей конвенции являются:

1. Уважение присущего человеку достоинства, его личной самостоятельности, включая свободу делать свой собственный выбор, и независимости;
2. Не дискриминация;
3. Полное и эффективное вовлечение и включение в общество;
4. Уважение особенностей инвалидов и их принятие в качестве компонента людского многообразия и части человечества;
5. Равенство возможностей;
6. Доступность;
7. Равенство мужчин и женщин;
8. Уважение развивающихся способностей детей-инвалидов и уважение права детей-инвали-

дов сохранять свою индивидуальность.

Статья 9 данной Конвенции – «Доступность» – определяет, что «Чтобы наделить инвалидов возможностью вести независимый образ жизни и всесторонне участвовать во всех аспектах жизни, государства-участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа наравне с другими к физическому окружению, к транспорту, к информации и связи, включая информационно-коммуникационные технологии и системы, а также к другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения, как в городских, так и в сельских районах. Эти меры, которые включают выявление и устранение препятствий и барьеров, мешающих доступности, должны распространяться, в частности:

а) на здания, дороги, транспорт и другие внутренние и внешние объекты, включая школы, жилые дома, медицинские учреждения и рабочие места;

б) на информационные, коммуникационные и другие службы, включая электронные службы и экстренные службы.

С точки зрения предоставления услуг сферы туризма и гостеприимства значимыми также являются следующие статьи данного документа:

В соответствии со статьей 18 «Свобода передвижения и гражданство» инвалиды должны иметь право свободно покидать любую страну, включая свою собственную и не лишались произвольно или по причине инвалидности права на въезд в свою собственную страну.

Статья 30 «Участие в культурной жизни, проведении досуга и отдыха и занятии спортом» определяет, что Государства-участники признают право инвалидов участвовать наравне с другими в культурной жизни и принимают все надлежащие меры для обеспечения того, чтобы инвалиды:

а) имели доступ к произведениям культуры в доступных форматах;

б) имели доступ к телевизионным программам, фильмам, театру и другим культурным мероприятиям в доступных форматах;

в) имели доступ к таким местам культурных мероприятий или услуг, как театры, музеи, кинотеатры, библиотеки и туристические услуги, а также имели в наиболее возможной степени доступ к памятникам и объектам, имеющим национальную культурную значимость.

Чтобы наделить инвалидов возможностью участвовать наравне с другими в проведении досуга и отдыха и в спортивных мероприятиях, государства-участники принимают надлежащие меры:

а) для поощрения и пропаганды как можно более полного участия инвалидов в общепрофильных спортивных мероприятиях на всех уровнях;

б) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели возможность организовывать спортивные и досуговые мероприятия специально для инвалидов, развивать их и участвовать в них, и для содействия в этой связи тому, чтобы им наравне с другими предоставлялись надлежащие обучение, подготовка и ресурсы;

в) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к спортивным, рекреационным и туристическим объектам;

г) для обеспечения того, чтобы дети-инвалиды имели равный с другими детьми доступ к участию в играх, в проведении досуга и отдыха и в спортивных мероприятиях, включая мероприятия в рамках школьной системы;

е) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к услугам тех, кто занимается организацией досуга, туризма, отдыха и спортивных мероприятий.

Особую значимость для оказания услуг гостеприимства лицам с ОВЗ и инвалидностью имеют следующие основные нормативные документы:

- Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ (с изменениями на 29 июля 2018 года);

- Указ Президента Российской Федерации от 5 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»;

- Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011-2020 годы;

- Постановление Правительства Российской Федерации от 7 декабря 1996 года № 1449 «О мерах по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов к информации и объектам социальной инфраструктуры»;

- Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» от 18 июля 2007 года № 452 (с изменениями на 1 сентября 2018 года);

- Свод Правил 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения». Одобрен и рекомендован к применению в качестве нормативного документа Системы нормативных документов в строительстве постановлением Госстроя России от 16 июля 2001 г. № 70;

- Свод Правил 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения». Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001 (с Изменением № 1) [6]

- И т.д.

Важным шагом в направлении законодательного закрепления прав лиц с ОВЗ на доступность услуг сферы туризма и гостеприимства стало принятие программы «Доступная среда» 2011 – 2015 – 2020 гг. Целью Программы является формирование условий для обеспечения равного доступа инвалидов к физическому окружению, транспорту, информации и связи, а также к объектам и услугам, предоставляемым для населения. Среди задач программы – внедрение принципов «универсальный дизайн», как дизайна, удобного для всех категорий граждан. Универсальный дизайн нашел свое отражение в нормативно-правовых актах Российской Федерации – ГОСТах, СНИПах. Новые отели строятся в соответствии с новыми правилами, опираясь на Свод Правил 59.13330.2012 и обновленные ГОСТы.

Не менее важен для гостей с ограниченными физическими возможностями профессионализм сотрудников – медицинские работники, сурдопереводчики, специалисты по работе со слабовидящими должны быть готовы не только оказать помощь, но и создать атмосферу благожелательности и гостеприимства. Никакой навязчивости, жалости и излишнего сочувствия. Доброжелательности и искреннего внимания будет вполне достаточно.

В последние десятилетия широкое распространение за рубежом получили отели (или же отдельные блоки) для людей с ограниченными двигательными возможностями. Для этого необходимы определенные условия:

- Прежде всего, это архитектурная доступность отеля и близлежащей территории, специально оборудованные номера.

- Доступность транспорта – специализированная парковка для гостей с ограниченными физическими возможностями должна быть около каждого отеля. Помимо этого должен быть специальный транспорт, оборудованный подъемником для коляски для трансфера в аэропорт или вокзал и в экскурсионных целях.

- Третье направление услуг – доступность информации. Любая информация, знаки доступности, предупреждающие знаки должна быть многократно представлена различными способами. Визуальная и звуковая, тактильная, написанная рельефно-точечным шрифтом Брайля и

расположенная так, чтобы людям на инвалидной коляске было доступно.

Из этих трех направлений и складывается основа доступного гостеприимства. Сделать отель удобным, максимально доступным и комфортным для всех клиентов, независимо от состояния здоровья – эта задача ставится отельерами в ряд если не первостепенных, то, безусловно, важных. Потребности граждан, имеющих проблемы со здоровьем, ставятся сейчас современным обществом в число приоритетных.

И за рубежом, и в нашей стране имеется ряд проблем, которые предстоит решать. Преимущественно, эти проблемы связаны с созданием доступной среды и несовершенством нормативно-законодательной базы, недостаточной квалификацией персонала, нехваткой бюджетных средств размещения.

Таким образом, как показывает практика, в регионах вопрос доступности транспортной инфраструктуры находится на очень низком уровне. И дело не в том, что на местах не хотят сделать необходимые шаги к формированию доступной безбарьерной среды. Проблема кроется в информационном вакууме, причем как со стороны потребителей, так и тех, кто создает безбарьерную среду. С оборудованными для инвалидов гостиницами ситуация обстоит несколько иначе – в последние 10 лет российские отели строятся в основном по европейским стандартам, и среди номеров также есть специально оборудованные. Но стоят такие номера в полтора раза дороже обычных. И бронировать их нужно заранее.

Приходится констатировать, что туристическая индустрия и инфраструктура доступного туризма и средств размещения для инвалидов в нашей стране пока не получили должного развития, хотя уже и существуют варианты туров для путешественников с ограниченными физическими возможностями и туристические компании, работающие в этой нелегкой, но благодарной сфере. Несмотря на трудности, на российском туристском рынке сегодня можно найти различные предложения для людей с ограниченными возможностями: «путешествия для инвалидов», «паратуризм», «инвалидный туризм», «туризм для инвалидов», «туризм глухих», «туризм слепых», «реабилитационный туризм», «коррекционно-образовательный туризм». Нередко сюда же относят и «социальный туризм» – путешествия, субсидируемые государством из средств, выделяемых на социальные нужды [7]

Следовательно, в последние годы в

России наблюдаются коренные изменения ситуации в лучшую сторону. Этому способствует принятие новых законодательных актов, внесение изменений в градостроительную документацию и принятие программ, направленных на адаптацию людей с ограниченными физическими возможностями. Все больше отелей предлагают своим гостям специальные номера для приезжих с ограниченными физическими возможностями. Преимущественно, это гостиницы категории четыре-пять звезд, но и бюджетные отели категории «три звезды» предлагают свои услуги гостям с особыми потребностями.

В России имеются все предпосылки для развития гостиничного сектора, доступного для лиц с ограниченными физическими возможностями. Появились специализированные отели и санатории, стал более доступным транспорт. Произошли изменения в инфраструктуре городов, становятся доступными музеи, театры, другие объекты культуры. Все еще остается ряд проблем, которые необходимо решать: нехватка мест размещения эконом-класса, неоправданно завышенные цены при невысоком качестве услуг, ограниченная доступность инфраструктуры, недостаток информации.

Вместе с тем, приоритетность развития доступного туризма, как перспективного, экономически выгодного и социально значимого направления признана на государственном уровне.

Первым опытом создания в России полностью доступного города стал олимпийский Сочи. При подготовке к Олимпиаде была проведена огромная работа. Все значимые объекты были оборудованы пандусами, все лестницы были оснащены механизированными подъемниками и специальными удобными поручнями. На дверях общественных зданий появились кнопки вызова персонала и специальные наклейки. В прогулочной зоне были созданы места остановок и отдыха. Знаменитый парк «Ривьера» был оборудован тактильными дорожками, на его территории появились информационные схемы и стенды, указатели с рельефной маркировкой шрифтом Брайля. Был открыт первый пляж, на котором у инвалидов-колясочников появился свободный доступ к морю.

Появились и доступные объекты гостеприимства с широким спектром оказываемых услуг. Для инвалидов-спортсменов были возведены две комфортабельные Паралимпийские деревни. Более двух десятков отелей были переоборудованы для размещения гостей с ограниченными физическими возможностями, были построены новые

доступные гостиницы и пансионаты. Специализированные номера, обустроенные входы, широкие лифты, парковка – преобразования гостиниц прошли в рамках реализации проекта «Безбарьерная среда». Развлекательные центры, учреждения культуры, музеи были переоборудованы с учетом требований доступности. Паралимпийские игры создали предпосылки для превращения Сочи в круглогодичный город-курорт мирового уровня. Возникла необходимость в разработке государственной комплексной программы, цель которой рассмотреть все возможности для дальнейшей продвижения Сочи, как всепогодного, многофункционального, спортивного, делового, культурного и туристского центра для всех категорий туристов, в том числе и для гостей с ограниченными физическими возможностями.

Сегодня безбарьерная среда – это вся совокупность средств направленная на обеспечение свободного доступа ко всем социально значимым объектам и инфраструктуре, среда дооборудованная с учетом потребностей, возникающих в связи с инвалидностью.

Развитие инклюзивного туризма может стать для средства размещения серьезным конкурентным преимуществом благодаря:

- увеличению объема продаж за счет расширения контингента потребителей гостиничных услуг;
- увеличению объема продаж дополнительных услуг;
- повышению лояльности и частоты повторного размещения клиентов;
- заполнению номерного фонда в низкий сезон, так как гости с ограниченными возможностями предпочитают отдыхать именно в этот период;
- увеличению продолжительности пребывания в гостинице по сравнению с другими категориями потребителей.

Для получения всех этих преимуществ средства размещения необходимо сформировать так называемую безбарьерную среду.

Организация безбарьерной среды основывается на принципах универсального дизайна, предложенных архитектором-колясочником Р. Мейсом (США):

- на принципе беспристрастного (справедливого) использования всеми категориями потребителей;
- на принципе гибкости в использовании;
- на принципе интуитивности в использовании;

- на принципе осязательности информации, принципе толерантности к случайным и непреднамеренным действиям;
- на принципе минимальных физических усилий;
- на принципе доступности и универсальности использования (независимо от размера, положения или мобильности тела пользователя) [3]

Турагентам трудно оценить доступность гостиничных услуг с точки зрения инвалида. Те мелочи, на которые обычный человек не обращает внимания, для гостя с ограниченными возможностями может превратиться в неразрешимую проблему. Поэтому инвалиду еще при бронировании номера может понадобиться очень разнообразная информация – о дополнительных дверных ручках, поручнях, ширине дверей и т.п. Малейшее несоответствие – и инвалид просто не сможет самостоятельно передвигаться по комнате. Площадь номера для удобства гостей должна превышать площадь стандартного номера - 28 м². [6]

Следует обеспечить свободный подъезд к двери номера, в некоторых случаях достижение этой цели предполагает большую площадь гостевого коридора. Размещать номер лучше ближе к лифту или главному входу, потому что большинству инвалидов неудобно добираться до комнаты, расположенной в глубине коридора. Для того чтобы заезд коляски был удобным, во всех помещениях должны отсутствовать пороги. По всей зоне проезда нужно установить специальные перила, поручни, а также обеспечить отсутствие препятствий (такие как цветы, пепельницы, тележки горничных).

Стоит учитывать, что оборудование номера для гостей с ограниченными возможностями является более затратным, чем оборудование стандартного номера, примерно на 20% [6] (площадь номера больше, требуется грамотная организация пространства, особый дизайн помещения, техническое оборудование номера, дополнительные предметы интерьера и пр.). Поэтому номер следует проектировать таким образом, чтобы им могли воспользоваться и «обычные» постояльцы, не имеющие каких-либо ограничений. Очень важно позаботиться о том, чтобы номера, предназначенные для инвалидов, в их отсутствие не простаивали, чтобы в них было комфортно и уютно всем гостям, а также сопровождающим.

Во всех гостиницах, способных принимать гостей с ограниченными возможностями, персонал необходимо специально обучать работе этой категорией постояльцев. По статистике, 70% осо-

бых потребностей никак не проявляются внешне, поэтому важно разработать инструкции для персонала отеля по взаимодействию с гостями, имеющими особые потребности, а также инструкции для гостя по взаимодействию с персоналом отеля, так как многие из них даже не предполагают, какую помощь они могут получить и как сообщить об этом персоналу отеля.

Естественно, организация безбарьерного пространства требует от руководства гостиницы определенной социальной и юридической ответственности. А это, в свою очередь, способно повлиять на качество предоставляемых услуг для всех категорий потребителей услуг сферы гостеприимства.

Таким образом, создание безбарьерной среды для гостей с ограниченными возможностями является задачей не только средства размещения, которое таких гостей принимает, но также государства и социума. Реализация целей туризма для особых категорий граждан невозможна без организации доступа на культурные и социальные объекты. А это является уже задачей общества в целом.

Организация безбарьерного пространства внутри гостиничного комплекса поможет создать конкурентное преимущество и привлечь более широкий контингент потребителей помимо гостей с ограниченными возможностями и членов их семей, а именно семей с маленькими детьми, людей, имеющих временные ограничения в плане передвижения, группы пожилых людей.

Анализируя общие тенденции в обеспечении доступности среды в гостиницах России, можно сказать, что, с одной стороны, гостиницы работают над созданием доступной среды, но, с другой стороны, существуют определенные проблемы, которые не позволяют считать эту среду в полной мере адаптированной к потребностям людей с ограниченными физическими возможностями:

- при создании доступной среды не всегда учитываются требования нормативных документов и специфические потребности инвалидов;
- в большей степени учитываются потребности инвалидов-колясочников, в меньшей – слабовидящих и слабослышащих;
- менее всего требования доступности и безопасности соблюдаются при оборудовании ванных комнат и санузлов;
- в гостиницах редко учитываются принципы универсального дизайна, что позволило бы использовать инфраструктуру гостиницы всем ка-

тегориям постояльцев и не нарушать ее дизайн;

- персонал гостиниц не всегда готов к обслуживанию «особых гостей», в связи с чем возникает необходимость дополнительной подготовки сотрудников контактных зон гостиницы.

Важно помнить, что инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении

инвалидов. Сейчас существует гарантированная законом обязанность заботиться о потребностях инвалидов, и все чаще эту группу учитывают как важный сегмент рынка. Нацеливаясь в маркетинговой деятельности на инвалидов, гостиницы получают возможность обслуживать крупный и все более возрастающий рынок, одновременно выполняя требования закона. Безбарьерный туризм и безбарьерная среда в индустрии гостеприимства необходимы России как социальное явление, как форма реабилитации и интеграции инвалидов в общество.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Конвенция о правах инвалидов» (13.12.2006) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
2. Вторая Международная конференция по доступному туризму [Электронный ресурс]: URL: http://www.rusngo.ru/index.php?option=com_article&id=1639:-ii&catid=54:2011-04-20-09-56-39&Itemid=29&lang=ru - Загл. с экрана.
3. Доступная среда. Универсальный дизайн – залог успешного отдыха для всех Режим доступа: <http://flyingwheels.ru/universalnyi-dizayn-zalog-uspeshnogo-otdyiha-dlya-vseh/>- Загл. с экрана.
4. Лекарев Г. О создании доступной среды инвалидов [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rosmintrud.ru/social/invalid-defence/250> - Загл. с экрана.
5. Маньшина Н. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех – перспективы развития, экономическая выгода и социальная значимость [Электронный ресурс]: URL: <http://sankurtur.ru/press/item/3000/> - Загл. с экрана.
6. Свод Правил 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения». Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001 (с Изменением № 1) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
7. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.

Тычинина Елизавета Анатольевна
магистрант направления
«Организация работы с молодёжью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
tychinina1996@mail.ru

Tychinina Elizaveta A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Михалёва Елена Ивановна
к.п.н., доцент кафедры истории, теории и
практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
mihlen75@mail.ru

Mikhaleva Elena I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**СЕМЕЙНО-БРАЧНЫЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ И РАБОЧЕЙ
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
FAMILY AND MARRIAGE ATTITUDES OF MODERN STUDENT AND WORKING
RUSSIAN YOUTH: A COMPARATIVE ANALYSIS.**

Аннотация

В данной статье рассматриваются представления молодёжи о семье и браке, выявляется содержательная сторона отношений молодёжи к семейной жизни. Проведенные исследования среди молодёжи позволили выделить семейные ценности, связанные с су-пругеством, родительством, и ценности, связанные с родством; определить социальную готовность молодых людей к семейной жизни.

Ключевые слова: семья, брак, семейно-ценностные ориентации современной молодежи.

Annotation

This article discusses the ideas of young people about family and marriage, reveals the substantive side of young people's attitudes towards family life. Conducted research among young people allowed us to identify family values associated with marriage, parenthood, and values related to kinship; to determine the social readiness of young people for family life.

Keywords: family, marriage, family-marriage attitudes of modern youth, working and student youth.

В связи с кардинальными изменениями, происходящими в институте семьи, проблема брачно-семейных установок современной молодёжи является высоко актуальной. Наряду с научными исследованиями данного процесса необходимы разработки новых эффективных технологий психологической диагностики семейных отношений, а также профилактики и коррекции возможных нарушений.

Актуальность представленного исследования заключается в том, что изучение семейно-брачных установок помогает выявить особенности функционирования семьи на современном этапе развития российского общества. Отношение современной молодёжи к институту семьи с его ценностями занимает ведущее место в рассмотрении динамики семейных ориентаций.

В России подготовка молодёжи к семейной жизни происходит под влиянием следующих со-

циальных институтов и факторов: родительский дом (семья), школа, внешкольные учреждения, ближайшее окружение (непосредственного общения ребенка с окружающими людьми), средства массовой информации (телевидение, печать, радио), компьютер (игровые и обучающие программы, Интернет) и другие.

С целью изучения особенностей брачно - семейных установок современной молодёжи в изменяющихся социально-экономических условиях было организовано и проведено социологическое исследование.

Целью социологического исследования - выявление отношения современной молодёжи к браку и его формам, к семье.

Объектом исследования являлась молодёжь (студенты 1-4 курсов) Удмуртского государственного университета, а так же молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет, работающая в Акционерном

обществе «Ижевский электромеханический завод «Купол».

В результате социологического опроса была исследована специфика отношения к браку и семье со стороны девушек и юношей. В УдГУ были опрошены 100 человек в возрасте 18-21 года (50 человек мужского пола и 50 женского), 100% респондентов родились и проживают в данное время в городе и не состоят в браке.

Так же была исследована специфика отношения к браку и семье со стороны девушек и юношей, работающих в АО «Ижевский электромеханический завод «Купол». Были опрошены 100 человек в возрасте 21-30 лет (50 человек мужского пола и 50 женского), 100% респондентов родились и проживают в данное время в городе и не состоят в браке.

1. На первый вопрос: «Какие жизненные ценности, на данный момент, для Вас стоят на первом месте?» ответы получились следующими:

на сегодняшний момент, для большинства студентов (40 %) на первом месте среди жизненных ценностей стоит образование и карьера, далее (38 %) – семья и любовь, 10 % респондентов на первое место поставили свободу и друзей, ещё для 6 % студентов - дети или здоровье является приоритетными, а для рабочей молодёжи (46 %) на первом месте среди жизненных ценностей стоит семья и любовь, далее (20 %) – дети, 18 % респондентов на первое место поставили образование и карьеру, 10 % - свободу и друзей, 6 % - здоровье.

Таким образом, для студентов на первом месте в системе ценностей стоит образование и карьера, т.к. сейчас наблюдается переоценка ценностей среди современной молодёжи, для них быть успешным намного привлекательнее, чем быть семейным человеком. А вот для рабочей молодёжи в приоритете такие ценности, как семья и любовь.

2. Следующий вопрос: «Какое определение слова «Семья» для Вас является более верным?»

Для большинства (35%) студенческой молодёжи слова «Семья» - это родители и дети, далее (30%) респондентов сформулировали определение слова «Семьи» как союз уважающих и любящих друг друга людей, а также представителей разных поколений, которые связаны друг с другом духовным и кровным родством. Для 5 % респондентов слова «Семья» - социальная группа, в которой права и обязанности супругов равны.

Что касается рабочей молодёжи, то для 43% респондентов-рабочих слово «Семья» озна-

чает союз уважающих и любящих друг друга двух людей, далее (24%) следует определения слова «Семьи» как социальной группы, в которой права и обязанности супругов равны. Ещё для 18 % слово «Семья» - родители и дети, а для 15 % – представители разных поколений, которые связаны друг с другом духовным и кровным родством.

Для большинства студенческой молодёжи «Семья» - родители и дом, а для рабочей молодёжи «Семья» - союз уважающих и любящих друг друга двух людей. У большинства рабочей молодёжи есть свои семьи, поэтому они понимают, что семья - это не только та, где ты вырос, но и своя собственная.

3. «Какие семейные ценности приоритетны для Вас? (отметьте не более трёх позиций)», результаты получились следующие:

На первом месте (68%) у студентов - поддержка и забота, на втором (14%) – материальный достаток и взаимопонимание и эмоционально – психологический комфорт, на третье место (12%) – любовь и дети, на четвертом месте (6%) – стабильность и регулярные семейные отношения.

На первом месте (60%) среди семейных ценностей рабочей молодёжи стоит любовь и дети, на втором – материальный достаток (20%), поддержка и забота (20 %).

Поддержка и взаимопонимание стоят на первом месте у студентов, на взгляд автора, по причине того, что студенты являются нестабильной, незащищенной демографической группой и пытаются найти эту поддержку в браке. Что касается рабочей молодёжи, то любовь и дети остаются приоритетными ценностями.

4. Далее, стоял вопрос: «Какая форма организации семьи для Вас предпочтительна?»

Касаемо формы организации семьи, голоса студентов распределились следующим образом: 60 % респондентов считают, что супруги являются равноправными членами семьи и сообща принимают решения, ещё 30 % считают, что главой семьи является мужчина, он принимает основные решения, 10 % считают главу семьи женщиной, которая принимает основные решения.

Касаемо формы организации семьи, голоса рабочей молодёжи распределились следующим образом: 48 % респондентов считают, что главой семьи должен являться мужчина, ещё 40 % считают, что супруги являются равноправными членами семьи и сообща принимают решения, 12% респондентов считают женщину главой семьи.

Результаты исследования показывают, что студенты, считают, что супруги являются равно-

правными членами семьи и сообща принимают решения, а вот для рабочей молодежи все же предпочтительнее такой вариант ответа, как «главой семьи должен являться мужчина», Молодые люди демонстрируют традиционные, стереотипные взгляды относительно своей роли в семье. Мужчины отводят себе роль «добытчика», «ответственного за материальное благополучие семьи», а девушки видят себя в роли «хранительницы домашнего очага».

5. Следующий вопрос звучал так: «Как Вы относитесь к развитию нетрадиционной семьи (сожителство)?»

Относительно сожителства, голоса распределилась следующим образом: так, 70 % студентов считают так называемый «гражданский брак» допустимым, однако 30 % не приемлют такую форму семьи, а рабочая молодежь - 50 % считают «гражданский брак» допустимым, 50 % не приемлют такую форму семьи.

Результаты говорят о том, что для большинства студенческой молодежи нетрадиционная семья вполне допустима, что может быть вызвано тем, что студенты в большей степени хотят жить для себя, с комфортом, с любимым человеком, при этом, не неся колоссальной ответственности. Что касается рабочей молодежи, то мнение разделилось поровну.

6. На вопрос: «Какое условие для Вас будет достаточным при создании семьи?»

Для 63 % студентов необходима работа и постоянный доход, для 32 % - собственное жильё, для 5 % - достаточно только одного желания.

Для того, чтобы создать семью рабочему человеку необходимо: 45 % респондентов - собственное жильё, 40 % - работа и постоянный доход, 15 % - не задумывались об этом.

Исходя из результатов, можно сделать вывод, что одним из условий для создания семьи для студентов – это наличие работы и постоянного дохода, а вот для рабочей молодежи – собственное жильё.

7. На вопрос «На Ваш взгляд, какие ценности необходимы для идеальной семейной жизни? (Расположите в порядке убывания ценности, где 1 – наиболее важное, 10 – наименее важное)» были получены следующие ответы.

Для студенческой молодежи идеальная семейная жизнь – это (70%) любовь, (20%) материальная обеспеченность, дети (5%) и постоянными сексуальными отношениями (5%).

Идеальная семейная жизнь, по мнению рабочей молодежи – (50%) любовь, (30%) матери-

альная обеспеченность, 20% дети.

Для идеальной семейной жизни для молодежи, любовь стоит на первом месте, т.к. любовь основополагающая ценность для создания семьи.

8. Следующий вопрос «Является ли для Вас образцом семейная жизнь Ваших родителей?»

Для студентов – (51%) скорее не является образцом семейная жизнь своих родителей, для 34% процентов скорее является, для 10% точно не является, для 5 % точно является.

Для рабочей молодежи – (41%) скорее является образцом семейная жизнь своих родителей, для 34% процентов скорее не является, для 20% точно является, для 5 % точно не является.

Для современной молодежи семейная жизнь родителей не является образцовым примером. Это может быть связано со многим рядом причин: напряженные взаимоотношения между родителями, желание жить лучше и в большем достатке, и так далее.

9. На вопрос «Что Вы понимаете под словом «брак»?» результаты были получены следующие:

Под словом «Брак» большинство студентов (43%) понимают штамп в паспорте, для 29 % – рождение детей, для 14 % – супружеский союз с целью создания семьи, для 10% – преодоление материальных препятствий, для 4% – взаимное согласие лиц, желающих узаконить отношения.

Под словом «Брак» большинство респондентов, из числа рабочей молодежи, понимают общий быт и общий семейный бюджет (34%), для 30 % – рождение детей, для 21 % – штамп в паспорте, для 5% – преодоление материальных препятствий, для 10% – взаимное согласие лиц, желающих узаконить отношения.

Таким образом, брак для студентов – штамп в паспорте, а для рабочей молодежи – общий быт и семейный бюджет. Это может быть связано с тем, что люди, которые состоят уже в браке, видят иную сторону супружеской жизни, а именно общий быт и бюджет.

10. Далее, «На Ваш взгляд, какова одна из главных причин вступления в официальный брак?»

Основной причиной вступления в официальный брак для большинства респондентов (44%) является любовь, далее «как и все», так и принято в обществе (22%), 17 % – беременность, рождение ребенка, 11 % – желание создать семью, 6 % – в силу возраста, а также ухода от родительской опеки.

Можно сделать вывод о том, что для моло-

дого поколения брак – это очень ответственный шаг в жизни, а значит, брак должен строиться на взаимной любви, и создание семьи, а именно рождение детей должно быть в полной семье, т.е. наличие, как мамы, так и папы.

11. Вопрос: «Какой возраст Вы считаете оптимальным для вступления в брак?»

Для вступления в брак оптимальным студентами считают следующий возраст: для мужчин – свыше 30 лет (63%), с 26 до 30 лет (21%), возраст не имеет значения (11%), 5 % считают оптимальный возраст с 21 до 25 лет.

Для вступления в брак рабочая молодежь оптимальным считает следующий возраст: для мужчин – свыше 30 лет (32%), с 26 до 30 лет (42%), возраст не имеет значения (21%), 5 % считают оптимальный возраст с 21 до 25 лет.

Для женщин (студенты): с 21 до 25 лет - 70 %, с 26 до 30 лет – 10 %, до 20 лет – 8 %, возраст не имеет значения для 5 % респондентов, свыше 30 лет – 7%.

Для женщин (рабочие): с 21 до 25 лет – 40 %, с 26 до 30 лет – 30 %, до 20 лет – 20 %, возраст не имеет значения для 10 % респондентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что оптимальный возраст для вступления в брак для девушек обеих групп – с 21 до 25 лет, а для мужчин – свыше 30, так как мужчины стремятся сначала «встать на ноги», чтобы достойно содержать свою семью.

12. На вопрос: «Укажите, на Ваш взгляд, одну из причин нежелания регистрировать брак?», ответы получились следующими:

Для большинства студентов одной из причин нежелания регистрировать брак является нежелание одного из партнеров вступить в официальный брак (35%), для 23 % – страх ответственности, неготовности к семейной жизни, 24 % – недостаток материальных ресурсов и жилищных условий, для 18 % негативный опыт прошлых отношений,

Для большинства молодых рабочих одной из причин нежелания регистрировать брак является нежелание одного из партнеров вступить в официальный брак (38%), для 35 % – недостаток материальных ресурсов и жилищных условий, для 13 % негативный опыт прошлых отношений, для 14 % – отсутствие полной уверенности в правильном выборе.

Исходя из полученных результатов, можно предположить, что нежелание регистрировать брак одного из партнеров связано с принятием

на себя новой «роли» и ответственности за другого.

13. Далее, «В чём Вы видите отрицательные стороны семейной жизни среди студентов?»

Из отрицательных сторон семейной жизни среди студентов 40% респондентов выделяют тот факт, что приходится очень быстро взрослеть, и переходить на материальное содержание себя и жены (мужа) – то есть работать, что усложняет учебу в институте, 20% считают, что очень тяжело жить семейной жизнью и учиться одновременно, а 10% считают, что семья мешает карьерному росту или значительно ограничивает свободу супругов.

Можно сделать вывод, что студенты не готовы нести ответственность за свою семью и обеспечивать ее, а также быстро взрослеть, так как это во многом усложняет жизнь, и учебу в институте.

13-14. Вопрос: «Планируете ли Вы вступить в официальный брак?»

70% студентов планируют вступить в официальный брак, 20% – скорее всего планируют, 10% – скорее всего не планируют.

67% молодых рабочих планируют вступить в официальный брак, 22% – скорее всего планируют, 11% – скорее всего не планируют.

Таким образом, как студенты, так и рабочая молодежь, хотят официально зарегистрировать брак.

Процесс трансформации общества в целом, а также изменения, которые непосредственно коснулись института семьи, влияют на формирование ценностных ориентаций молодежи на семью. Тем не менее, мнения исследователей о кардинальном упадке института семьи, являются весьма преувеличенными. Современные условия диктуют новые установки на семью, вступление в брак, рождение детей, к которым предстоит приспособиться молодежи, но они коренным образом не уничтожают институт семьи.

Исследование, проведенное в рамках данной работы, дало возможность определить, какое место студенческая и рабочая молодежь отводит семье, а также была выявлена их готовность к созданию семьи. Для современной рабочей молодежи, семья более актуальная, чем для студенческой. Студенческая молодежь не отказывается от брака, а вот рождение детей уже не является одной из главных ценностей в структуре семейно – брачных ориентаций, в то время, как у рабочей молодежи рождение детей занимает лидирующие позиции.

Рекомендации. Молодые люди не считают регистрацию брака важным шагом. Для того чтобы эта возрастная группа изменила свое мнение о брачных отношениях в лучшую сторону, необходимо популяризировать среди молодежи желание принимать участие в программах федерального значения, за счет проведения бесед пропагандистского характера.

Для того, чтобы оправдались ожидания будущих супругов, необходимо мотивировать молодых людей на самореализацию уже в старших классах, с помощью встреч с уже состоявшимися во всех планах людьми, в возрасте до 30 лет.

Стоит поддерживать традиции для сохранения привычного образа социальной ячейки. С самого детства закладывать общепринятое видение семьи.

Для современной молодежи необходим курс, который был еще в советской школе.

Среди наиболее важных вопросов, целесообразно затронуть следующие, исходя из наиболее острых проблем молодой семьи, а также из желаний самого молодого поколения: психологическая грамотность – умение общаться в семье и разрешать конфликты, правовая грамотность – права и обязанности, вступающих в брак по отношению друг к другу и детям, а также особенности «гражданского брака» (его отличия от зарегистрированного). Помимо этого, необходимо обеспечить доступ к информации: где и по каким вопросам молодая семья может получить помощь. Подготовка должна быть комплексной и охватывать наиболее актуальные вопросы семьи, брака, деторождения, воспитания детей, материнства, ведения домашнего хозяйства.

Чернобровкина Олеся Сергеевна
магистрант направления
“Организация работы с молодежью”
ФГБОУ ВО “УдГУ”
Россия, г.Ижевск
olesya19962608@gmail.com

Chernobrovkina Olesya S.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна
кандидат наук, доцент
ФГБОУ ВО “УдГУ”
Россия, г.Ижевск
Iva-0306@yandex.ru

Chernisheva Irina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ВОЛОНТЕРСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
VOLUNTERING AS A SOCIALLY SIGNIFICANT ACTIVITY IN THE DEVELOPMENT OF
STATE YOUTH POLICY**

Аннотация

В статье анализируются вопросы вовлеченности молодежи в волонтерскую деятельность, вопросы организации волонтерской деятельности молодежи, опыт реализации молодежных проектов на примере организации “Иж-Волонтер”. Раскрывается потенциал волонтерства как эффективного механизма решения актуальных социальных проблем.

Ключевые слова: волонтер, волонтерство, активность, социальная активность, молодежь, молодежная политика.

Annotation

The article analyzes the issues of youth involvement in volunteer activities, the organization of youth volunteering activities, experience in implementing youth projects on the example of the Izh-Volunteer organization. The potential of volunteering as an effective mechanism for solving urgent social problems is revealed.

Keywords: volunteer, volunteering, activity, social activity, youth, youth policy.

Утверждение, что волонтерское движение является элементом социальной ответственности и высшего проявления развитого гражданского общества, не случайно. Сегодня роль волонтерского движения приобретает большое значение для социального развития общества.

Современное общество как никогда нуждается в осознании необходимости и значимости волонтерских движений. Проблемой развития волонтерства в нашей стране озабочено как государство, так и граждане.

Развитие волонтерской деятельности является важным как для общества в целом, так и отдельных его секторов, а также самих волонтеров. Для отдельного человека участие в волонтерской деятельности способствует самореализации и самосовершенствованию, дает возможность получить новые знания и опыт, что, безусловно, является важным особенно для молодых людей, а также возможность почувствовать себя социально значимым и социально полезным. Государству волонтерский труд помогает эффективнее решать

задачи, стоящие перед ним и обществом. Развитие волонтерства способствует становлению гражданского общества, служит повышению роли некоммерческих и общественных организаций. Волонтерство положительно влияет на социальное и экономическое развитие страны в целом, помогая решить социально значимые проблемы. Корпоративное волонтерство является одним из важнейших способов проявления социальной ответственности бизнеса. Волонтерство положительно влияет и на систему образования, способствует формированию у молодежи активной жизненной позиции, развивает их навыки, повышает знания, поддерживает патриотический дух.

Для начала приступим к анализу определения понятие «активность».

Активность - одна из общих способностей личности, проявляющаяся в высоком энергетическом обеспечении психической деятельности и обуславливающая ее эффективность, такое определение активности дает автор Карпов А. в словаре основных терминов Психология менеджмента. [1] Таким образом, активность человека, это проявление его психической и физической деятельности. В специально проведенных исследованиях были выделены параметры для оценки динамических проявлений активности.

Понятие «социальная активность», в свою очередь, имеет ярко выраженный общественный характер, поэтому в данном плане можно рассматривать только человека. Именно человек существует в обществе, только он подчиняется установленным общественным порядкам, законам, правилам, а значит, его активность направлена на развитие, преобразование, прогресс общества.

Социальная активность - понятие, отображающее характер функционирования индивидов и социальных групп в обществе. Социальная активность связана с превращением интереса в фактор действия, с познанием, целеполаганием и преобразованием действительности, обусловлена деятельной природой человека, противоречием между условиями существования и объективными потребностями личности и направлена на ликвидацию несоответствия между потребностями и условиями бытия субъекта. Социальная активность не носит произвольного характера, а определяется исторической необходимостью и представляет собой процесс созидания целеполагающим субъектом новых общественных форм, условий собственного существования. [3]

Прежде чем говорить о особенностях волонтерской деятельности как способа формиро-

вания социальной активности молодежи, нужно определиться с понятием “молодежь” и с особенностями молодежного возраста:

Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества; современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет [2].

Также, нужно определиться с понятием “волонтерство”:

Волонтерство, волонтерская деятельность (от лат. voluntarius — добровольный) или добровольчество, добровольческая деятельность — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение. Добровольцы, с точки зрения закона Российской Федерации — физические лица, осуществляющие добровольческую деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности).[5]

Если говорить о теме того, что волонтерство является социально-значимой деятельностью государственной молодежной политики, то нужно определиться с понятием “государственная молодежная политика”.

- Направление деятельности Российской Федерации, представляющее собой систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового и научного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами, активного расширения возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышения уровня её потенциала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности страны, а также упрочнения её лидерских позиций на мировой арене.

Развитие и поддержка волонтерского движения, призванного способствовать активному привлечению российских молодых граждан к проведению социально-экономических преобразований в стране, воспитанию чувства патриотизма и гражданской ответственности молодого по-

коления является одним из важных направлений эффективной государственной молодежной политики в Российской Федерации. 29 ноября 2014 г. были утверждены Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года, где молодежная добровольческая (волонтерская) деятельность определяется как «добровольная социально направленная и общественно полезная деятельность молодых граждан, осуществляемая путем выполнения работ, оказания услуг без получения денежного или материального вознаграждения (кроме случаев возможного возмещения связанных с осуществлением добровольческой (волонтерской) деятельности затрат)». Целями государственной молодежной политики определяются «совершенствование правовых, социально-экономических и организационных условий для успешной самореализации молодежи, направленной на раскрытие ее потенциала для дальнейшего развития Российской Федерации, а также содействие успешной интеграции молодежи в общество и повышению ее роли в жизни страны» [4]. Одной из задач, необходимых для достижения целей государственной молодежной политики определено «формирование системы поддержки молодежной добровольческой (волонтерской) деятельности; а также создание условий для привлечения к деятельности в сфере дополнительного образования молодых специалистов, индивидуальных предпринимателей, волонтеров, представителей студенчества, науки и образовательных организаций высшего образования» [4].

По теме данной статьи, нами было проведено исследование деятельности волонтеров на примере общественной волонтерской организации «Иж-Волонтер»:

Объектом исследования являются волонтеры организации «Иж-Волонтер», а предметом волонтерство как социально-значимая деятельность государственной молодежной политики.

Целью исследования является:

Исследовать влияние волонтерской деятельности на развитие государственной молодежной политики.

Задачи исследования:

-Выявить представление у респондентов о сущности понятия «волонтерское движение»;

-Выявить и обосновать зависимость развития государственной молодежной политики от деятельности организации «Иж-Волонтер»;

-Выявить оценку своей социальной активности у волонтеров-участников организации

«Иж-Волонтер»;

-Выявить какие социально-значимые проекты реализуются в организации.

Объем исследуемой совокупности: 123 человека, в опросе приняли участие 87 девушки и 36 молодых человека], средний возраст опрашиваемых 16 лет.

Ход исследования определялся следующей гипотезой: волонтерство является социально-значимой деятельностью государственной молодежной политики:

- свободный выбор волонтерами видов и форм социально значимой деятельности;

- педагогическая поддержка перехода процесса развития социальной активности в режим саморазвития за счет мотивации волонтеров.

- Неосновные гипотезы:

1. Волонтерское движение - это добровольная форма объединения для мобилизации социальной инициативы, достижения общественно-значимых целей, совместного решения общих проблем, способствующая личностному росту его участников и развитию социальной активности молодежи.

2. Возможности волонтерского движения в развитии государственной молодежной политики обусловлены реализацией принципов: добровольность включения волонтеров в различные виды социальной деятельности, правом выбора средств достижения целей при совместном решении проблем, признанием равенства личных и общественных потребностей, осознанием собственной социальной защищенности волонтеров при готовности защищать интересы других, сочетанием самоуправления с последовательным развитием демократических начал в управлении, не формальностью, нестандартностью содержания деятельности, целенаправленным использованием обучения и воспитания как средства достижения социально-значимых целей и личностного роста волонтеров.

3. Волонтеры считают себя высоко социально-активными.

4. Волонтерство является социально-значимой деятельностью в развитии государственной молодежной политики.

Рассмотрим результаты данного исследования.

Первый вопрос звучал следующим образом «Социальная активность – это...» 28% респондентов ответили, что социальная активность - это готовность прийти на помощь, 23% участников отметили, что социальная активность - это участие

в различных мероприятиях, 23% молодых людей ответили, что это участие в жизни общества, 14% ребят - значит быть инициатором и проявлять лидерские качества, и 12% респондентов ответили, что социальная активность - это активность во всем.

Исходя из определения социальной активности – это способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры, проявляющаяся в творчестве, волевых актах, общении, поведении, можно сделать вывод по результатам первого вопроса, что в основном, молодые люди имеют правильное представление о том, что такое социальная активность.

Второй вопрос являлся открытым: “Дайте определение понятию волонтерское движение”, были получены следующие ответы: большинство 29% респондентов написали, что волонтерское движение - это “группа лиц которые помогают безвозмездно”, далее, 21% участников ответили, что это “добровольная организация, созданная для помощи в организации мероприятий, помощи людям, природе и т.д”, 14% ребят ответили, что это “вид добровольческой деятельности”, 11% респондентов считают, что волонтерское движение, это “активное участие в помощи людям”, также “безвозмездное движение, направленное на улучшение жизни общества”, 9% участников опроса считают, что это “участие в жизни города”, “помощь людям”, “движение на безвозмездной основе”, “люди, собранные для определенной цели на добровольной основе”, “это молодежное движение, люди, готовые бескорыстно помочь ближним”, “это движение ребят которые выполняют добрые дела и делают это бескорыстно”, 7% ребят ответили что “объединение инициативных и активных людей, которые готовы помочь всем”, “это деятельность направленная на помощь людям и активного участия в жизни общества”, 5% ребят написали, что “волонтерское движение - это социальная группа людей, объединённая одними ценностями, такими как желание помочь другим людям”, “помощь волонтеров разным людям”, 4% респондентов считают, что это “добровольческая деятельность на добровольной основе”.

Исходя из понятия волонтерская деятельность (от лат. voluntarius — добровольный) или добровольчество, добровольческая деятельность — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие фор-

мы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение. (Фасмер). Можно сделать вывод, что молодые люди имеют представление о том, что такое волонтерская деятельность.

Третий вопрос тоже являлся открытым и звучал таким образом: “В каких мероприятиях вы принимали участие?”, ответы были следующие: большинство 59% участников организации принимали участие в роли волонтера в: Кругосветке Удмуртии, 9 мая, Чемпионате по трековым гонкам, Зимнем велопаркаде, Хоккейных играх, Ижевской винтовке, Самом здоровом классе, Йога-фестивале, 41% принимали участие в Президентской Елке УР, Акции «Белая трость», проверяли ТЦ после трагедии в Кемерово, в различных городских и республиканских мероприятиях, проводили праздники в больницах, тотальный диктант, велопарад, День ходьбы 2015, Георгиевская лента, Бессмертный полк, Кругосветка Удмуртии, Матчи по футболу и хоккею, Пасха от Русского радио и т.д.

Можно сделать вывод, что участники организации “Иж-Волонтер” принимают активное участие во многих городских и республиканских мероприятиях, помогают людям различных социальных групп, таким образом, они проявляют свою социальную активность, работают безвозмездно на пользу общества.

Следующий вопрос анкеты: “Как считаете, вы являетесь социально-активным молодым человеком? Поставьте оценку своей социальной активности”, большинство молодых людей 48% поставили оценку по пятибалльной шкале – «5» это - максимальная оценка, 36% респондентов поставили оценку «4», 10% ответивших - оценку «3» и 6% ребят - оценку «2».

Таким образом, большинство молодых людей считают себя социально активными, и только малая часть не совсем считает себя таковыми.

Далее рассмотрим деятельность организации “Иж-Волонтер”.

Цель деятельности Штаба - создание благоприятных условия для подростков и молодежи, желающих участвовать в волонтерском (добровольчеством) движении города Ижевска [6].

Задачи: 1. Создание и координация отдельных волонтерских отрядов.

2. Сотрудничество с НКО и другими организациями с целью совместной деятельности и повышения уровня компетенции волонтеров (добровольцев).

3. Организация и проведение районных,

городских мероприятий.

4. Участие в мероприятиях различного уровня.

5. Разработка и реализация социальных проектов.

Основными направлениями деятельности Штаба являются: [6]

- Патриотическое;

- Организация и проведение мероприятий Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы» на территории МО «Город Ижевск»;

- Реализация городского молодежного проекта «За красивый Ижевск»;

- Повышения правовой грамотности молодежи.

- Социальное;

- Пропаганда ЗОЖ;

- Организация познавательного досуга;

- Реализация социального проекта «Старость в радость»;

- Методическое;

- Создано с целью организации повышения квалификации добровольцев (путем обучения и применения на практике новых форм работы), ведения базы данных волонтеров, разработки мер поощрения волонтеров и поиска партнеров.

Если говорить о проектах, которые реализуются в данной организации, то можно выделить:

- помощь в проведении "Всероссийской акции Стоп. ВИЧ/СПИД".

- Мероприятие "Русь танцевальная";

- Помощь организации "Дня Победы 9 мая";

- Акция "Георгиевская ленточка";

- Акция "Весенняя неделя добра";

- "Стена памяти";

- "Бессмертный полк";

- Акция "Поздравь Ветерана";

- Помощь в организации мероприятия "Минута славы" в "Доме дружбы Народов" и многое другое.

Из данных результатов исследования можно сказать, что респонденты хотят продолжать в будущем заниматься общественно-полезной деятельностью исходя из своих возможностей, тех, кто не состоит в общественных организациях, нужно приобщать к социальной активности именно через интернет, соц. сети. Исходя из гипотезы, по результатам социологического исследования и изучения деятельности организации "Иж-Волонтер", можно сказать, что волонтерское движение

является социально-значимой деятельностью в развитии государственной молодежной политики:

1. Волонтерское движение - это добровольная форма объединения для мобилизации социальной инициативы, достижения общественно-значимых целей, совместного решения общих проблем, способствующая личностному росту его участников и развитию социальной активности молодежи. По результатам некоторых вопросов анкеты, респонденты принимали (ют) участие в различных мероприятиях, которые способствуют росту социальной активности.

2. Возможности волонтерского движения в развитии социальной активности молодежи действительно обусловлены реализацией принципов: добровольность включения волонтеров в различные виды социальной деятельности, правом выбора средств достижения целей при совместном решении проблем, признанием равенства личных и общественных потребностей, осознанием собственной социальной защищенности волонтеров при готовности защищать интересы других, сочетанием самоуправления с последовательным развитием демократических начал в управлении, неформальностью, нестандартностью содержания деятельности, целенаправленным использованием обучения и воспитания как средства достижения социально-значимых целей и личностного роста волонтеров.

3. Большинство волонтеров считают себя высоко социально-активными.

4. Популяризация ценностей и практики добровольчества осуществляется через распространение в средствах массовой информации материалов о волонтерстве, использование 80 социальной рекламы, проведение конкурсов в области развития волонтерства, форумов, конференций по тематике добровольчества, региональных и общероссийских акций «неделя добра», «международный день добровольцев». Таким образом, волонтерская (добровольческая) деятельность является одним из направлений социального служения и активно поддерживается государственными органами. Привлечение внимания мирового сообщества к волонтерству, как к жизненно важному общечеловеческому феномену, наглядно подтверждает, что добровольческие усилия граждан официально признаны важнейшим стратегическим ресурсом для социального развития, продвижения общих демократических ценностей и развития гражданского общества в России на современном этапе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпов А. Психология менеджмента, 2005 г. Словарь основных терминов Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997. – 800 с
2. Королькова С. Ю. Социальная активность молодежи //Молодой ученый. — 2015. — №12.2. — С. 39-40. — URL <https://moluch.ru/archive/92/20339>
3. Кротов Д.В. Социальный капитал российской молодежи: дис. канд. соц. наук: 22.00.04.-2009.-С.20-32
4. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р). <http://www.fadm.gov.ru/docs/9/> (дата обращения: 24.01.2016)
5. Хаджиалиев К.И, Айгубов Л.С//Роль волонтерской деятельности воспитании социальной активности молодежи - Психолого-педагогические науки, 2015-с.69
6. <https://vk.com/izhvolonter>

Чернова Анна Алексеевна

бакалавр направления «Практическая психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

chernovaanya1997@mail.ru

Chernova Anna A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Кожевникова Оксана Вячеславовна

кандидат психологических наук, доцент

кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт педагогики, психологии и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

oxana.kozhevnikova@gmail.com

Kozhevnikova Oksana V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ОСОБЕННОСТИ САООТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ С ВЫСОКИМ
УРОВНЕМ ДОВЕРИЯ К ОКРУЖАЮЩИМ
THE SPECIFICS OF SELF-ATTITUDE OF STUDENTS WITH A HIGHER
LEVEL OF TRUST TO OTHERS**

Аннотация

В представленной статье рассматриваются результаты эмпирического исследования особенностей самоотношения (глобальное самоотношение, самоинтересы, отношение других и т.д.) студентов с низким и высоким уровнем доверия к окружающим. От начала времен и по сей день важным являлся вопрос межличностного взаимодействия, конкретно его эффективности. Одним из психологических феноменов, который включен в данный процесс, является доверие к другим людям. Данный феномен, как и самоотношение, которое рассматривается как целостное отношение человека к себе и своим действиям, играет важную роль в формировании целостности личности и ее устойчивости. Так, можно предположить, что может иметься связь между уровнем доверия к окружающим и особенностями самоотношения субъекта.

Ключевые слова: доверие, доверие к окружающим, самоотношение, межличностные отношения, студенты.

Abstract

The article represents the results of an empirical research exploring the specifics of self-attitude (such as global self-attitude, self-interest, attitude from others, etc.) of students with lower and higher levels of trust to others. The issues of interpersonal interactions and their efficiency have been an important issue for many years. One of psychological phenomena which is included in this process is the trust to other people. This phenomenon as well as self-attitude which is considered as a complex attitude of a person towards him or herself plays an important role in formation of integrity of the personality and its stability. We assume that

there can be a correlation between level of the trust to other people and specifics of self-attitude of the person.

Keywords: trust to others, self-attitude, interpersonal relationships, university students.

В условиях современного мира в сфере высшего образования актуальной становится задача создания условий для формирования будущего специалиста, обладающего не только общими компетенциями в рамках осуществляемой трудовой деятельности, но и умением выстраивать эффективные отношения с окружающими, что может способствовать его дальнейшему профессиональному становлению. Данное умение обуславливается, в том числе, и степенью доверия личности ее окружению, определяющей нравственные отношения субъекта и социального мира [1, с. 15]. Именно в годы студенчества происходит включение в коммуникативную среду для накопления опыта и расширения собственных возможностей: ключом к успеху будущего специалиста может стать налаживание межличностных связей, совместная деятельность с преподавателями и одногруппниками, умение выстроить отношения с другими людьми, что невозможно при отсутствии доверия.

Изучением феномена доверия занимаются как отечественные, так и зарубежные исследователи. Стоит отметить, что данное понятие определяется ими по-разному. В отечественной психологии феномен доверия чаще трактуется как субъективное личностное отношение к другому или другим [5, с. 37]. Например, Т. П. Скрипкина определяет доверие как специфический субъектный феномен, сущность которого состоит в специфическом отношении субъекта к различным объектам или фрагментам мира, заключающимся в переживании актуальной значимости и априорной безопасности этих объектов или фрагментов мира для человека [7, с. 97]. Некоторые авторы рассматривают доверие как ожидание; так, по мнению А. Б. Купрейченко, ожидание, будучи особой формой психологического отношения, определяющую роль в котором играет мотивационная составляющая [2, с. 59], дает представление об удовлетворенных потребностях в результате взаимодействия с другим человеком. То есть, по ее мнению доверие несет в себе уважение и заинтересованность в партнере, готовность к определенным действиям, которые могут поспособствовать успешному взаимодействию [3, с. 56-57]. По мнению ряда зарубежных авторов доверие основывается на том, что человек ожидает от других честного отношения к себе. Например, Дж. Роттер определял межличностное доверие как общие

ожидания человека на предмет того, насколько можно положиться на слова и обещания, данные другим человеком [5, с. 34]. Другой зарубежный автор С. Робинсон рассматривает доверие как ожидание вероятности того, что действия другого человека в будущем могут быть благоприятными и выгодными и не будут нести ущерб собственным интересам личности [3, с. 51].

В силу того, что не имеется единой трактовки понятия доверия, выделяются и разные его функции. В своей работе А. Б. Купрейченко и С. П. Табхарова говорят о наличии как положительных, так и отрицательных эффектов доверия: с одной стороны, оно содействует гармонизации отношений человека с самим собой и окружающими его людьми, выполняет роль регулятора межличностных отношений, однако с другой – излишнее доверие может навредить безопасности человека, а высокая степень недоверия приводит к затруднениям при взаимодействии с другими людьми, что может привести к замедлению собственного личностного развития. Среди функций, которые несет в себе доверие, авторы выделяют следующие: психологическое облегчение в общении, самоопределение субъекта, т.е. проявление позиции субъекта по отношению к различным социальным категориям и объектам окружающего мира, выражение его самоотношения, стремления преобразовывать себя и других людей, также способствование развитию субъекта и другие [4, с. 57]. По мнению Т. П. Скрипкиной доверие является одним из условий развития и изменения самого человека. Она выделяет такие функции доверия как: способствование возникновению эффекта целостности личности, установление меры соответствия поведения человека, принятого решения, целей, поставленных задач, как миру, так и самому себе, а также доверие является условием целостного взаимодействия человека с миром [7, с. 235]. Перечисленные функции отражают возможную взаимосвязь доверия окружающим с самотношением субъекта. Оба указанных качества играют не последнюю роль в формировании целостной личности, в связи с чем представляет интерес изучение их соотношения.

Для изучения особенностей самоотношения студентов с разным уровнем доверия к окружающим нами было проведено исследование, респондентами в котором выступили 130 студентов различных направлений подготовки. Для сбора

эмпирических данных использовались четыре методики: опросник самооотношения (авторы В. В. Столин и С. Р. Пантелеев); методика изучения доверия/недоверия личности миру, другим людям, себе (автор А. Б. Купрейченко); шкала социального доверия (авторы И. Ю. Леонова, И. Н. Леонов); методика диагностики самоактуализации личности (автор А. В. Лазукина, в адаптации Н. Ф. Калина). Полученные данные были обработаны с помощью средств компьютерной программы для статистической обработки данных IBM SPSS Statistics 22.0 (кластерный анализ, описательные статистики, анализ значимых различий по критерию Манна-Уитни) [6].

На первом этапе был осуществлен кластерный анализ (основаниями для кластеризации выступили такие шкалы как «Показатель социального доверия» (шкала социального доверия), «Взгляд на природу человека» (методика диагностики самоактуализации личности), «Отношение к другим людям» (методика изучения доверия/недоверия личности миру, другим людям, себе)), в результате которого изучаемая выборка была поделена на две группы: студенты с низким (группа 1: n=86) и высоким (группа 2: n=44) уровнем доверия к окружающим. В таблицах 1 и 2 представлены описательные статистики по всем изучаемым показателям в двух рассматриваемых группах.

Таблица 1.

Описательные статистики по результатам исследования (группа 1)

Показатели	Среднее значение	Медиана	Мода	Стандартное отклонение	Дисперсия	Асимметрия	Экцесс	Размах	Минимум	Максимум
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантелеева										
Глобальное самооотношение	15,64	15,0	15	4,59	21,06	0,12	-0,15	22	4	26
Самоуважение	6,84	6,5	5	3,03	9,20	0,43	-0,35	13	1	14
Аутосимпатия	7,20	7,0	6	3,24	10,47	-0,02	-0,87	13	0	13
Ожидаемое отношение от других	8,71	9,0	11	2,10	4,40	-0,70	0,01	10	2	12
Самоинтересы	5,69	6,0	6	1,60	2,57	-0,66	0,43	7	1	8
Самоуверенность	3,57	3,0	3	1,55	2,39	0,23	-0,34	7	0	7
Отношение других	5,17	5,0	5	1,57	2,48	-0,57	-0,23	7	1	8
Самопринятие	4,02	4,0	3	1,88	3,55	-0,19	-0,81	7	0	7
Саморуководство	3,66	4,0	3	1,22	1,50	-0,11	-0,66	5	1	6
Самообвинение	4,83	5,0	4	1,80	3,25	-0,36	-0,30	8	0	8
Самоинтерес	5,14	5,5	6	1,57	2,47	-0,85	0,49	7	0	7
Самопонимание	2,42	2,0	3	1,31	1,73	0,07	-0,44	6	0	6
Методика изучения доверия/недоверия личности миру, другим людям, себе А. Б. Купрейченко										
Общий показатель доверия	31,33	31	29	4,77	22,72	-0,37	-0,13	22	18	40
Отношение к миру	-5,05	-5	-4	2,43	5,93	-0,18	-0,73	11	-11	0

Отношение к другим людям	-4,33	-4	-5	2,59	6,69	0,18	-0,31	12	-10	2
Отношение к себе	21,51	22	23	3,48	12,14	-0,25	-0,60	16	12	28
Шкала социального доверия (ШДС) И. Ю. Леонова, И. Н. Леонов										
Показатель социального доверия	41,27	42	45	3,92	15,35	-0,72	0,16	19	29	48
Показатель институционального доверия	17,92	18	19	2,74	7,51	-0,51	0,62	15	9	24
Диагностика самоактуализации личности (А. В. Лазукин в адаптации Н. Ф. Калина)										
Ориентация во времени	9,44	9,0	7,5	3,50	12,22	0,11	-0,61	15,0	1,5	16,5
Шкала ценностей	9,36	9,0	8,0	2,15	4,63	-0,02	-0,63	9,0	5,0	14,0
Взгляд на природу человека	5,44	4,5	4,5	2,35	5,51	0,46	-0,13	10,5	1,5	12,0
Потребность в познании	8,09	7,5	9,0	2,26	5,10	0,44	-0,23	9,0	4,5	13,5
Креативность	9,24	9,0	11,0	2,23	4,99	-0,09	-0,50	10,0	4,0	14,0
Автономность	6,86	6,0	6,0	2,46	6,07	0,47	-0,37	12,0	2,0	14,0
Спонтанность	6,23	6,0	7,0	2,58	6,67	0,39	-0,03	13,0	1,0	14,0
Самопонимание	6,53	6,0	6,0	2,82	7,96	0,66	0,35	13,5	1,5	15,0
Аутосимпатия	5,90	6,0	4,0	2,54	6,47	0,12	-0,65	10,0	1,0	11,0
Контактность	6,96	7,5	7,5	2,53	6,40	0,42	-0,14	10,5	3,0	13,5
Гибкость в общении	7,41	7,5	7,5	2,48	6,16	0,19	-0,59	10,5	3,0	13,5

Таблица 2.

Описательные статистики по результатам исследования (группа 2)

Показатели	Среднее значение	Медиана	Мода	Стандартное отклонение	Дисперсия	Асимметрия	Экцесс	Размах	Минимум	Максимум
Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Пантелеева										
Глобальное самооотношение	19,02	19,5	22	4,33	18,77	-0,21	-1,16	16	10	26
Самоуважение	8,59	9,0	11	3,01	9,04	-0,12	-1,18	11	3	14
Аутосимпатия	8,39	8,0	7	3,12	9,73	0,21	-0,58	13	2	15

Ожидаемое отношение от других	9,75	10,0	11	1,71	2,94	-1,07	0,18	6	6	12
Самоинтересы	6,55	7,0	7	1,66	2,77	-1,64	2,71	7	1	8
Самоуверенность	4,23	4,5	5	1,75	3,06	-0,34	-0,47	7	0	7
Отношение других	6,09	6,0	6	1,34	1,81	-0,84	1,08	6	2	8
Самопринятие	4,89	5,0	7	1,77	3,13	-0,24	-1,18	6	1	7
Саморуководство	4,23	4,0	4	1,31	1,71	-0,83	0,73	5	1	6
Самообвинение	4,43	5,0	5	1,78	3,18	-0,10	-0,44	7	1	8
Самоинтерес	5,89	6,0	7	1,35	1,82	-1,45	1,65	5	2	7
Самопонимание	3,05	3,0	2	1,45	2,09	0,11	-1,22	5	1	6
Методика изучения доверия/недоверия личности миру, другим людям, себе А. Б. Купрейченко										
Общий показатель доверия	34,91	35	38	3,67	13,48	-0,12	-0,04	16	27	43
отношение к миру	-3,43	-3	-3	2,18	4,76	-0,24	1,14	12	-10	2
отношение к людям	-2,23	-2	-2	2,98	8,88	0,05	-0,14	13	-9	4
отношение к себе	23,95	24	24	2,76	7,63	-0,17	0,40	13	17	30
Шкала социального доверия (ШДС) И. Ю. Леонова, И. Н. Леонов										
Показатель социального доверия	52,34	51	51	4,70	22,14	2,16	6,37	26	46	72
Показатель институционального доверия	24,25	23	22	4,17	17,40	2,66	10,89	26	18	44
Диагностика самоактуализации личности (А. В. Лазукин в адаптации Н. Ф. Калина)										
Ориентация во времени	9,78	10,5	10,5	3,52	12,40	-0,34	-0,34	15,0	1,5	16,5
Шкала ценностей	9,93	10,0	9,0	2,49	6,20	-0,28	-0,44	11,0	4,0	15,0
Взгляд на природу человека	7,40	7,5	9,0	2,79	7,79	-0,10	-0,58	12,0	1,5	13,5
Потребность в познании	7,40	7,5	9,0	2,25	5,06	0,12	-0,80	9,0	3,0	12,0
Креативность	9,52	10,0	10,0	2,06	4,26	-0,63	1,13	11,0	3,0	14,0
Автономность	6,66	6,0	5,0	2,35	5,53	0,23	-0,70	9,0	2,0	11,0

Спонтанность	7,20	7,0	7,0	2,35	5,52	0,56	0,54	11,0	3,0	14,0
Самопонимание	7,70	7,5	7,5	2,74	7,49	0,25	0,22	12,0	3,0	15,0
Аутосимпатия	7,16	7,0	7,0	2,48	6,14	0,40	-0,35	10,0	3,0	13,0
Контактность	7,43	7,5	9,0	1,99	3,97	-0,35	-0,47	7,5	3,0	10,5
Гибкость в общении	7,74	7,5	9,0	1,91	3,66	-0,31	-0,01	9,0	3,0	12,0

Для выявления особенностей самоотношения у студентов с низким и высоким уровнем доверия к окружающим данные, полученные в ходе эмпирического исследования, были подвергнуты процедуре статистического анализа с применением U-критерия Манна-Уитни (Таблица 3).

Таблица 3.

Анализ значимых различий по изучаемым показателям в группах студентов с низким (группа 1: n=86) и высоким уровнем доверия к окружающим (группа 2: n=44)

№	Название шкалы	Средние значения		Средние ранги		U-критерий	Уровень достоверности, р
		1 группа	2 группа	1 группа	2 группа		
Опросник самоотношения В.В. Столина, С.Р. Пантелеева							
1	Глобальное самоотношение	15,6 (ср)	19 (выс)	56,72	82,66	1137,000	0,000
2	Самоуважение	6,8 (низ)	8,6 (ср)	58,65	78,89	1303,000	0,004
3	Аутосимпатия	7,2 (низ)	8,4 (ср)	61,24	73,82	1526,000	0,071
4	Ожидаемое отношение от других	8,7 (низ)	9,8 (низ)	59,15	77,91	1346,000	0,006
5	Самоинтересы	5,7 (ср)	6,6 (выс)	57,65	80,84	1217,000	0,001
6	Самоуверенность	3,6 (низ)	4,2 (ср)	60,33	75,60	1447,500	0,026
7	Отношение других	5,2 (ср)	6,1 (выс)	58,10	79,97	1255,500	0,001
8	Самопринятие	4 (ср)	4,9 (ср)	59,99	76,26	1418,500	0,018
9	Саморуководство	3,7 (ср)	4,2 (выс)	59,53	77,16	1379,000	0,009
10	Самообвинение	4,8 (низ)	4,4 (низ)	68,35	59,92	1646,500	0,221
11	Самоинтерес	5,1 (выс)	5,9 (выс)	58,91	78,39	1325,000	0,004
12	Самопонимание	2,4 (низ)	3 (ср)	60,38	75,51	1451,500	0,027

В ходе осуществленного анализа были выявлены значимые различия по таким показателям как: «Глобальное самоотношение» ($p \leq 0,001$), «Самоуважение» ($p \leq 0,05$), «Ожидаемое отношение от других» ($p \leq 0,05$), «Самоинтересы» ($p \leq 0,001$), «Самоуверенность» ($p \leq 0,05$), «Отношение других» ($p \leq 0,001$), «Сомопринятие» ($p \leq 0,05$), «Саморуководство» ($p \leq 0,05$), «Самоинтерес» ($p \leq 0,05$), «Самопонимание» ($p \leq 0,05$). Наибольший интерес представляет анализ различий по показателям с очень высоким уровнем значимости ($p \leq 0,001$). К числу таких показателей относятся такие аспекты самоотношения личности как «Глобальное самоотношение», «Самоинтересы» и «Отношение других».

Показатель «Глобальное самоотношение» трактуется в методике В. В. Столина и С. Р. Пантилеева как интегральное чувство за или против собственно «Я», т.е. в целом отражает степень принятия себя как личности. Полученные результаты демонстрируют, что у студентов, имеющих низкий уровень доверия к окружающим, данная характеристика находится на уровне средних значений (среднее значение – 15,64, медиана – 15, мода – 15, минимум – 4, максимум – 26), у студентов, с высоким уровнем доверия к окружающим, данная характеристика находится на уровне высоких значений (среднее значение – 19,02, медиана – 19,5, мода – 22, , минимум – 10, максимум – 26), что может свидетельствовать о том, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим меньше удовлетворены своим внутренним «Я», у них может возникать сомнение в ценности своей личности, в то время как их сверстники с высоким уровнем доверия к окружающим больше удовлетворены собой, могут в большей степени выражать интерес к собственному «Я».

Показатель «Самоинтересы» отражает меру близости к самому себе. По полученным результатам можно сказать, что у лиц из первой группы данная характеристика находится на уровне средних значений (среднее значение – 5,69, медиана – 6, мода – 6, минимум – 1, максимум – 8), во второй группе – на уровне высоких значений (среднее значение – 6,55, медиана – 7, мода – 7, минимум – 1, максимум – 8). Это свидетельствует о том, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим меньше заинтересованы в собственных чувствах и мыслях, они в меньшей степени уверены в своей интересности для других; респонденты второй группы больше заинтересованы в самих себе,

они проявляют готовность общаться с собой «на равных», уверены в том, что представляют интерес для других.

Показатель «Отношение других» выражает представление субъекта о способности вызвать у других людей уважение к себе и симпатию. Полученные результаты демонстрируют, что у респондентов первой группы данная характеристика находится на уровне средних значений (среднее значение – 5,17, медиана – 5, мода – 5, минимум – 1, максимум – 8), а у респондентов второй группы – на уровне высоких значений (среднее значение – 6,09, медиана – 6, мода – 6, минимум – 2, максимум – 8). Это может говорить о том, что лица с низким уровнем доверия к окружающим, считают, что окружающие люди, возможно, их недолгобливают, а общение с ними несет негативный характер, в свою очередь студенты второй группы не ожидают враждебности со стороны окружения, они представляют себя способными вызвать положительное отношение к себе взаимодействуя с другими.

Также стоит рассмотреть показатели с более низким уровнем значимости различий. К ним были отнесены такие аспекты самоотношения, как «Самоуважение», «Ожидаемое отношение от других», «Самоуверенность», «Сомопринятие», «Саморуководство», «Самоинтерес» и «Самопонимание».

Показатель «Самоуважение» эмоционально и содержательно объединяет в себе веру в собственное «Я» и в свои силы. Полученные результаты говорят о том, что у лиц с низким уровнем доверия к окружающим данная характеристика находится на уровне низких значений (среднее значение – 6,84, медиана – 6,5, мода – 5, минимум – 1, максимум – 14), у лиц с высоким уровнем доверия – на уровне средних значений (среднее значение – 8,59, медиана – 9, мода – 11, минимум – 3, максимум – 14). Это свидетельствует о том, что респонденты первой группы не уверены в своих силах и не способны контролировать свою жизнь, тогда как респонденты второй группы проявляют в большей мере самостоятельность, они самопоследовательны, имеют веру в свои возможности и принимают самих себя.

Показатель «Ожидаемое отношение от других» подразумевает ожидание человека позитивного или негативного отношения к себе от окружающих его людей. Полученные результаты демонстрируют, что в обеих анализируемых группах данная характеристика находится на уровне низких значений, однако у студентов

первой группы этот показатель ниже (среднее значение – 8,71, медиана – 9, мода – 11, минимум – 2, максимум – 12), чем у второй группы (среднее значение – 9,75, медиана – 10, мода – 11, минимум – 6, максимум – 12). Это может означать, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим более склонны ожидать враждебность со стороны, не ждут положительного отношения к себе от других людей. В свою очередь студенты с высоким уровнем доверия к окружающим больше склонны считать, что другие люди относятся к ним доброжелательно.

Показатель «Самоуверенность» характеризует самоуважение личности, отношение к себе как к самостоятельному человеку. Полученные данные показывают, что у студентов из первой группы данная характеристика выражена на уровне низких значений (среднее значение – 3,58, медиана – 3, мода – 3, минимум – 0, максимум – 7), а у второй группы – на уровне средних значений (среднее значение – 4,23, медиана – 4,5, мода – 5, минимум – 0, максимум – 7). Данные результаты говорят о том, что респонденты с низким уровнем доверия к окружающим более склонны критиковать себя, проявляют неуверенность в себе, могут считать себя ненадежными, а респонденты с высоким уровнем доверия к окружающим в большей мере осознают, что им есть, за что себя уважать, они проявляют уверенность в себе, могут проявлять не критическое отношение к своим действиям.

Показатель «Самопринятие» выражает степень принятия себя таким, какой есть, несмотря на собственные личные качества и особенности. Полученные результаты демонстрируют, что в обеих анализируемых группах данная характеристика находится на уровне средних значений, однако у лиц первой группы этот показатель ниже (среднее значение – 4,02, медиана – 4, мода – 3, минимум – 0, максимум – 7), чем у второй группы (среднее значение – 4,89, медиана – 5, мода – 7, минимум – 1, максимум – 7). Такие данные говорят о том, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим в меньшей степени удовлетворены собой, чаще видят свои недостатки, чем достоинства. В свою очередь, студенты с высоким уровнем доверия к окружающим в большей степени принимают себя такими, какие есть, несмотря на собственные слабости и недостатки, проявляют симпатию по отношению к себе, к своим внутренним побуждениям

Следующим показателем с более

низким уровнем значимости различий является шкала «Саморуководство», которая выявляет представление личности об основном источнике своей активности, об источнике своего формирования. Полученные результаты демонстрируют, что у респондентов, имеющих низкий уровень доверия к окружающим, данная характеристика находится на уровне средних значений, (среднее значение – 3,66, медиана – 4, мода – 3, минимум – 1, максимум – 6), у студентов с высоким уровнем доверия к окружающим данная характеристика находится на уровне высоких значений (среднее значение – 4,43, медиана – 4, мода – 4, минимум – 1, максимум – 6). Это может говорить о том, что респонденты первой группы в меньшей степени способны управлять собственным поведением, тогда как респонденты второй группы в большей степени подчеркивают доминирование собственного «Я», они лучше управляют своим поведением.

Показатель «Самоинтерес» представляет собой интерес индивида к собственным мыслям и чувствам. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в обеих анализируемых группах данная характеристика находится на уровне высоких значений, однако у лиц первой группы этот показатель ниже (среднее значение – 5,14, медиана – 5,5, мода – 6, минимум – 0, максимум – 7), чем у второй группы (среднее значение – 5,89, медиана – 6, мода – 7, минимум – 2, максимум – 7). Это может говорить о том, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим немного меньше проявляют заинтересованность в самопознании, менее склонны к изучению своего внутреннего мира. В свою очередь, студенты с высоким уровнем доверия к окружающим более склонны анализировать свою личность, проявляют особый интерес в познании своего внутреннего мира.

Еще одним показателем с более низким уровнем значимости различий является шкала «Самопонимание», которая выражает способность человека наблюдать и объяснять свои настоящие, прошлые и будущие мотивы и поступки. Полученные данные показывают, что у студентов из первой группы данная характеристика выражена на уровне низких значений (среднее значение – 2,42, медиана – 2, мода – 3, минимум – 0, максимум – 6), а у второй группы – на уровне средних значений (среднее значение – 3,05, медиана – 3, мода – 2, минимум – 1, максимум – 6). Это свидетельствует о том, что студенты с низким уровнем доверия к окружающим в меньшей степени показывают способность давать

ответы на вопросы «как» и «почему» относительно своего поведения. Студенты с высоким уровнем доверия к окружающим в большей степени имеют способность к процессу саморефлексии, который направлен на то, чтобы объяснить причинно-следственные связи смысл своего поведения.

Таким образом, результаты осуществленного исследования наглядно

демонстрируют, что студенты с высоким уровнем доверия к окружающим отличаются более позитивным самоотношением: в первую очередь, большей степенью удовлетворенности внутренним «Я», заинтересованности в себе, уверенности в своей способности вызывать симпатию и уважение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заварцева М. М. Доверие: новые перспективы мультидисциплинарных исследований // Прикладная юридическая психология. 2014. № 1. С. 14-22.
2. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
3. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд во «Институт психологии РАН». 2008. 571 с.
4. Купрейченко А. Б., Табхарова С. П. Отношение к соблюдению нравственных норм делового поведения в зависимости от вектора доверия и недоверия у руководителей и рядовых сотрудников // Психология в экономике и управлении. 2009. № 2. С. 56-63.
5. Леонова И.Ю. Доверие: понятие, виды и функции // Вестник Удмуртского университета. 2015. № 2. С. 34-41.
6. Наследов А. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. 416 с.
7. Скрипкина Т. П. Психология доверия: Учебное пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2000. 264 с.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Чернышева И. В., Алексеев А. М., Мерзлякова С. А.</i> Законодательная инициатива как способ формирования здорового образа жизни молодежи.....	3
<i>Васюра С. А.</i> Временной аспект активности человека в интернет-общении.....	8
<i>Васюра С. А., Обухова П. К.</i> Гендерная идентичность в отрочестве.....	13
<i>Вотинцева Н. А., Оконникова Т. И.</i> Классификация гостиниц: правовые аспекты.....	18
<i>Габаева Л. М., Кожевникова О. В.</i> Особенности академической мотивации студентов с низким уровнем личностной зрелости.....	25
<i>Гудко К. В., Макеева Т. В.</i> Представление курсантов военного вуза о ролевой структуре современной семьи.....	31
<i>Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В.</i> Формирования социально-экономической компетентности обучающейся молодежи.....	36
<i>Иванова А. В., Пичугина Т. А.</i> Предпринимательская деятельность молодежи как основа социальной безопасности в условиях кризиса.....	41
<i>Краснопёров И. А., Стерхова С. А.</i> Инструменты по поддержке молодых специалистов в кадровой политике предприятия.....	45
<i>Мерзлякова Г. В., Бондарук Д. Д., Даньшина С. А.</i> Методологические проблемы оценки эффективности мероприятий молодежной политики.....	48
<i>Мурыгина М. Н., Чернышева И. В.</i> Опыт проведения республиканского конкурса социальной рекламы «измени мир к лучшему» среди учащейся молодежи Удмуртии.....	55
<i>Набережнев О. А., Макеева Т. В.</i> Этико-деонтологические представления обучающихся военного вуза в аспекте социальной геронтологии.....	58
<i>Ошвинцева П. И., Кожевникова О. В.</i> Психологические предикторы индивидуальной религиозности студентов.....	61
<i>Салаев Р. А., Гурьянчик В. Н.</i> Патриотизм в сознании курсантов военного вуза (по результатам исследования).....	68
<i>Стерхова С. А.</i> Эффективные каналы продвижения досуговых организаций для детей и молодежи.....	72
<i>Стремоусова Е. В., Рылова Н. И.</i> Формирование доступной среды гостиниц для клиентов с ограниченными возможностями здоровья.....	76

Тычинина Е.А., Михалёва Е. И.

Семейно-брачные установки современной студенческой и рабочей российской молодёжи:
сравнительный анализ.....83

Чернобровкина О. С., Чернышева И. В.

Волонтерство как социально-значимая деятельность в развитии государственной молодежной
политики.....88

Чернова А. А., Кожевникова О. В.

Особенности самоотношения студентов с высоким уровнем доверия к окружающим.....94

Научное издание

Актуальные проблемы развития государственной
молодёжной политики

Авторская редакция

Компьютерная вёрстка – Ю.А. Меркушева

ISBN 978-5-4312-0726-6



Формат 60×90 1/8

Уч.-изд. л. 36

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4, каб. 207