

СОЦИАЛЬНАЯ УВЕРЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК СОЛИДАРНОСТИ²

Заливанский Б.В.

канд. соц. наук, доцент

*МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий»
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

Самохвалова Е.В.

канд. соц. наук, доцент

*МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий»
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

Современная реальность требует проявления инициативы у молодых людей, которым необходимо найти свое место в жизни, быть социально адаптированными, проявлять стрессоустойчивость, развиваться и непрерывно самосовершенствоваться [1, с. 607]. Основные структуры личности начинают формироваться в семье, и в учебных заведениях, немаловажная роль принадлежит и организациям, в которых трудятся представители молодого поколения. На органы государственного управления возлагается особая ответственность по развитию таких качеств у подрастающего поколения. В связи с этим проблема социально-личностного развития молодежи во взаимодействии с окружающим социумом становится особо актуальной на современном этапе.

Для развития социальной уверенности у представителей молодого поколения необходим комплексный научно-обоснованный подход. Одним из ключевых компонентов такой деятельности должна выступать целенаправленная работа по формированию особой категории ценностных установок, призванных обеспечить гармоничное вхождение молодого человека в окружающий социум, и дальнейшее его продуктивное соучастие в социальной деятельности. Такими установками, по мнению авторов, выступают ценности солидарного общества, актуальность формирования которого, обозначена в Белгородской области, как представителями научного сообщества [2], так и властями.

² При поддержке гранта РФФИ № 17-03-00541.

Белгородская молодежь – особая социальная группа в возрасте от 14 до 30 лет, объективно переживающая период социализации – становления личности, усвоения знаний, социальных ценностей и норм, необходимых для дальнейшего включения в общество, а ценностные ориентации ее представителей оказываются объектом воспитания и целенаправленного воздействия. В этой связи, процесс формирования ценностей солидарного общества может быть встроен в систему образовательной и воспитательной работы (в первую очередь, в рамках деятельности образовательных учреждений) и распространен на большинство ее представителей (школьников и студентов).

По мнению экспертов, которыми выступили руководители и представители образовательных учреждений, органов управления образования области, руководители подразделений предприятий, где работает молодежь, молодые белгородцы в большинстве случаев способны воспринять (усвоить) главные ценности солидарного общества. Ожидаемо, что с возрастом способность безусловно воспринять ценности снижается, в первую очередь, по причине приобретения большего социального опыта, свидетельствующего, к сожалению, о распространении в обществе антиценностей [3], несправедливости в распределении социальных благ и т.д.

Именно поколению молодых принадлежит будущая власть, их ценности становятся частью ценностей общества. Так, например, студенчество, по мнению современных авторов, является наиболее продвинутой молодежной группой, призванной в будущем пополнить ряды интеллигенции, квалифицированных специалистов, от сознания и поведения которых зависит успешное развитие страны, в целом, и регионов, в частности. Именно в студенческой среде должны формироваться молодежные лидеры, потенциальные общественные и политические деятели, от социально-политической активности которых зависит решение стоящих перед современной Россией задач [4, с. 72]. В этой связи, формирование установок на справедливость, духовность, солидарность, законность, ответственность за будущее и т.д. у молодежи является залогом формирования социальной уверенности у молодежи и дальнейшего перехода к солидарному обществу.

Некоторый задел, по мнению экспертов, для этой работы уже есть. С утверждением, что школьники в той или иной степени знакомы с идеей солидарного общества согласились 81,07% экспертов, студенты – 74,64%, а работающая молодежь – 73,01%. В то же время не следует забывать, что, являясь, отчасти, наставниками моло-

дых людей, несущими ответственность и за результаты их воспитания, при ответе на данный вопрос респонденты скорее выдают «желаемое» за «действительное».

При выборе методов продвижения ценностей солидарного общества среди молодых белгородцев следует учитывать, что молодежь, является внутренней неоднородной группой. В первую очередь, речь идет о дифференциации молодых людей по возрасту. В рамках данного проекта следует выделить три приоритетных группы среди молодежной аудитории – школьников, студентов и работающую молодежь. Их представители находятся на разных этапах перехода «от детства к взрослости», «от зависимости к независимости» и от «безответственности к ответственности», что снижает с возрастом возможности воспитательного воздействия и большого охвата аудитории. С другой стороны, с возрастом возрастают возможности участия самих молодых людей в процессе продвижения базовых ценностей, в первую очередь, трансляции их в своих семьях и трудовых коллективах.

Кроме возрастных различий в каждой из молодежных групп следует различать социальные, профессиональные и иные образования, которые требуют особого внимания при выборе метода продвижения ценностей солидарного общества среди их представителей. По мнению экспертов, в школьной среде кроме возраста к личностным факторам, которые будут более всего определять отношение к ценностям солидарного общества, следует относить личностные особенности молодых людей (харизму, систему собственных ценностей) (такой вариант выбрали 46.51% опрошенных), интеллектуальное развитие (45.96%), уровень жизни семьи (30.51%) и социальный статус родителей (27.02%). При этом национальность, отношение к религии, политическая позиция имеют гораздо меньшую значимость.

Среди студентов это интеллектуальное развитие (44.49%), уровень жизни семьи (31.25%), личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (30.51%) и только в каждом почти пятом случае место жительства (село/город) (21.69%) и социальный статус родителей (20.22%). В отличие от школьников на восприятие ценностей солидарного общества в большей степени влияют личные интересы (хобби) и национальность молодых людей. Вероятно, по причине большей осознанности молодыми людьми этих позиций.

В отношении работающей молодежи, по мнению экспертов кроме возраста, личностными факторами, более всего определяю-

щими отношение различных групп белгородской работающей молодежи к ценностям солидарного общества являются личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (34.56%), интеллектуальное развитие (31.53%) и уровень жизни семьи (26.57%). Личные интересы (хобби), национальность, отношение к религии снова уходят на второй план.

Очевидно, что к каждой из молодежных подгрупп, выделяемых по возрастному и другим перечисленным признакам, необходим дифференцированный подход к продвижению ценностей солидарного общества.

Эффективность продвижения ценностей солидарного общества во многом зависит от того насколько грамотно будут подобраны инструментальные средства, предназначенные для распространения необходимой информации. Под такими средствами необходимо понимать совокупность каналов продвижения ценностей различных по своей природе и механизму функционирования, но способных с той или иной степенью эффективности формировать ценностные установки в сознании людей. К ним следует относить как социальные, так информационно-коммуникативные технологии.

В ходе проведения экспертного исследования был составлен рейтинг предпочтительных каналов продвижения солидарных ценностей в отношении каждой приоритетной социальной группы.

По мнению экспертов (директоров и сотрудников администрации школ) основными каналами продвижения ценностей солидарного общества должны выступать воспитательные технологии, реализуемые в семьях детей и подростков (66.73%), а также специалистами по воспитательной работе (55.15%). К числу довольно значимых каналов эксперты также отнесли Интернет (38.60%) и личные встречи школьников с представителями власти и лидерами общественного мнения (25.92%).

К другой молодежной социальной группе, а именно студентам, эксперты считают целесообразным также применять технологии воспитательной работы, однако, в первую очередь, реализуемые специалистами (55.88%), а не в семье (45.22%). Причем Интернет-каналы продвижения солидарных ценностей имеют в данном случае почти такое же приоритетное значение (54.78%). Эксперты полагают, что в отношении студентов достаточно эффективными каналами продвижения будут и личные встречи с представителями властей (31.62%).

Более половины экспертов (52.48%), отобранных из числа сотрудников государственных и муниципальных органов по реализа-

ции молодежной политики и администрации областных предприятий, полагают, что приоритетным каналом продвижения солидарных ценностей среди работающей молодежи является Интернет. В то же время должно уделяться внимание и ведению разъяснительной работы, проводимой специалистами (40.82%) и визуализации образа солидарного общества в форме уличной рекламы (31.10%). Могут сыграть свою роль, по мнению экспертов, и такие каналы продвижения как встречи с представителями власти, общественниками (28.29%) и проведение специальных форумов и конференций (28.08%).

Анализ экспертного исследования с достаточной ясностью показывает, что сеть Интернет должна выступать в качестве одного из основных каналов продвижения ценностей солидарного общества среди всех приоритетных социальных групп. Очевидно, что уже сейчас необходимо приступать к разработке отдельного плана продвижения в Интернет-среде, предусматривающего различные методы работы. Не исключено, что необходимо обратиться к опыту тех коммерческих компаний, которые ведут успешное продвижение своих товаров и услуг с использованием Интернет-технологий.

В то же время, активно должны применяться каналы, предусматривающие прямые контакты субъектов воздействия, чья миссия заключается в продвижении солидарных ценностей с целевыми аудиториями. В первую очередь речь идет о воспитательных методах работы среди подрастающего поколения. Но и среди работающей молодежи востребована разъяснительная работа, проводимая подготовленными специалистами. Традиционным каналам, таким как телевидение, печатные издания, статичная визуальная реклама, скорее всего должна быть отведена роль поддержки, так как эффективность их целевого воздействия довольно низка.

В связи с этим региональным органам власти необходимо стремиться переходить от пассивных методов продвижения и использования соответствующих каналов (печатная социальная реклама, передачи на ТВ, публикации, не предусматривающие обратной связи) к методам контактного взаимодействия (встречи, разъяснения по поводу возникающих вопросов, обсуждения и т.п.), в том числе и в виртуальной среде Интернет - в социальных сетях и на площадках различных пабликов.

На данном этапе предполагается, что участие в продвижении ценностей солидарного общества людей, имеющих достаточно высокий социальный статус, лучше информированных и способных оказывать влияние на мнение других людей, должно сделать этот

процесс более эффективным. Так называемые лидеры общественного мнения могли бы взять на себя роль экспертов информационного поля [5], осуществляя не просто его мультиплицирование и ретрансляцию информационных сообщений, а интерпретируя их содержание и смысл в русле Стратегии по формированию солидарного общества.

В первую очередь, необходимо попытаться определить категории населения, представители которых могут оказать существенное влияние на отобранные приоритетные социальные группы (школьников, студентов, работающую молодежь) в процессе продвижения ценностей солидарного общества.

В рамках экспертного исследования были выявлены представители окружения каждой приоритетной социальной группы, которые могут значительным образом повлиять на процесс усвоения солидарных ценностей.

Для школьников наиболее влиятельными людьми, по мнению экспертов, в роли которых выступили директора школ, их заместители, иные должностные лица школьной администрации, являются родители учащихся (69.85%) и их учителя (56.80%). Довольно значимая роль в деле формирования ценностных установок школьников также отводится представителям Интернет-сообщества, например, блогерам (32.54%), друзьям (30.70%). Менее значима роль сверстников (20.40%), политиков и общественных деятелей (18.75%).

Эксперты из состава администрации вузов похожим образом определили наиболее влиятельных представителей студенческого окружения, к числу которого были отнесены: родители (55.51%), друзья (43.01%), преподаватели, кураторы студенческих групп (41.91%), представители Интернет-сообщества (33.09%), сверстники (25.74%), политики и общественные деятели (20.96%).

В пул экспертов, определявших влиятельнее окружение работающих молодых людей, вошли сотрудники государственных и муниципальных органов по реализации молодежной политики, представители администрации предприятий, на которых трудятся молодые работники. В числе наиболее влиятельных экспертами были названы: руководители предприятий и наставники (45.57%), друзья (42.33%), родственники (38.88%), коллеги (29.81%), представители Интернет-сообщества (25.05%).

Необходимо отметить значимый факт, выявленный по результатам экспертного исследования. Экспертное сообщество не смогло однозначно персонифицировать лидеров общественного мнения,

готовых продвигать ценности солидарного общества среди приоритетных социальных групп. Определенный потенциал можно отметить у Губернатора Белгородской области. Е.С. Савченко чаще всего упоминается в ответах экспертов, определявших лидеров мнения в отношении работающей молодежи (4.97%), студентов (1.84%) и школьников (0.92%).

Лишь эпизодически экспертами назывались имена других персон, известных на Белгородчине, в первую очередь, благодаря своему статусу и месту в СМИ, к примеру, В. Потрясаева, А.Скоча, К. Полежаева, Владыки Ионна и некоторых других. В совсем уже единичных случаях эксперты называли имена должностных лиц, в основном руководителей учреждений и органов местного самоуправления некоторых муниципальных образований.

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости разработки специального проекта, целью которого является выявление лидеров общественного мнения и включение их в систему продвижения ценностей солидаризма для приоритетных социальных групп. При этом необходимо ориентироваться на такие публичные категории, как представители политической элиты, общественные деятели, активисты регионального Интернет-сообщества. Однако, весьма значимо, что мнение экспертов говорит о наибольшем влиянии на представителей всех без исключения рассматриваемых приоритетных групп их ближайшего окружения: родственников, друзей, коллег и руководителей по месту работы, а для более молодых – родителей, учителей и преподавателей. И здесь, вероятно, необходимо говорить о необходимости формирования медийных образов, включающих социальные портреты указанных людей и регулярной трансляции их в информационное пространство через различные каналы. В информационно-телекоммуникационной сети Интернет необходимо организовать постоянную работу по формированию требуемого контента с использованием технологий социального медиа маркетинга (SMM).

Список литературы

1. Иванченко А. А. Развитие социальной уверенности у детей старшего дошкольного возраста // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 607-611.
2. Бабинцев В. П., Ушамирская Г. Ф. Стратегия формирования солидарного общества в регионе // Дискуссия. 2013. №№ 5-6. С. 120-127.

3. Чапурко Т.М., Иващенко Н.П. Ценности и антиценности как детерминанты политического нигилизма в современной России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. № 8. С. 88-92.

4. Тихонов В. Г. Социально-политическая активность российской студенческой молодежи: методологические проблемы социологического исследования // Теория и практика общественного развития. 2011. № 7. С. 71-73.

5. Бережкова Е.А. Отражение на информационном поле России проблем ее граждан // Социология власти. 2011. № 3. С. 79-86.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Замараева М.В.

*соискатель кафедры социологии и управления
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Поскольку мир изменчив, то постоянной остается потребность человека в прогнозировании изменений – и не только в общественной, но и в личной жизни. Прогнозирование – деятельность, направленная на выявление возможных альтернатив и сценариев развития жизненных ситуаций. Студенты с их активной деятельностью ежедневно сталкиваются с подобной задачей, поэтому им и их преподавателям было предложено ответить на ряд вопросов, относящихся к прогнозированию значимых жизненных ситуаций и проблем. Социологический опрос проводился среди студентов белгородских вузов – НИУ «БелГУ», БГТУ им. В.Г. Шухова, Губкинского филиала БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгородского государственного аграрного университета им. В.Я. Горина, Белгородского университета кооперации, экономики и права, Белгородского государственного института культуры и искусств. Опрошено 560 респондентов.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

– *Насколько важно для Вас прогнозирование значимых жизненных ситуаций и проблем?*

– *Имеете ли представление о том, как прогнозировать значимые жизненные ситуации и проблемы?*