

# МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА: новые правила поведения и коммуникаций

**Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 29-30 октября 2020 г.) Сборник научных трудов**

Ульяновск, 2020

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

# МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА: НОВЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЙ

Всероссийская научно-практическая конференция
(г. Ульяновск, 29-30 октября 2020 г.)
Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2020

УДК 316.346.32 – 053.6
ББК 60.54
М 75

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

*Рецензенты:*
доктор философских наук, профессор М.П. Волков;
кандидат социологических наук, доцент И.А. Плохова

М 75 **Молодежь на рынке труда: новые правила поведения и коммуникаций**: Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 29-30 октября 2020 г.) : сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева. – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – 460 с.

ISBN 978-5-9795-2048-3

Сборник научных трудов «Молодежь на рынке труда: новые правила поведения и коммуникаций» является результатом исследований ученых, практиков, студентов из различных городов России, которые были представлены на одноименной всероссийской научной конференции 29-30 октября 2020 г. В нем представлены мнения по широкому кругу вопросов: тенденции изменения рынка труда в глобальном и национальном масштабах; способы поиска работы и трудоустройства молодежи; развитие молодежных инициатив в сферах образования и предпринимательства; особенности формирования в молодежной среде модернизационных ценностей; роль цифровых технологий в становлении профессиональных моделей поведения.

Взгляд авторов статей в сборнике свидетельствует о том, что реализация потенциала молодежи на общероссийском и региональных рынках труда является многоаспектной проблемой, решение которой во многом зависит от того, какой статус молодые люди занимают в социальной структуре, какие формы активности реализуют в процессе профессионального становления. Обобщение опыта свидетельствует о высоком внимании преподавателей вузов, аспирантов, практических работников и студентов к проблеме поиска молодежью своего места на рынке труда. Сборник имеет теоретическое и практическое значение в поддержании социально-профессиональной активности и адаптации молодых россиян.

Статьи представлены в авторской редакции.

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

© Колл. авторов, 2020
ISBN 978-5-9795-2048-3 © Оформление. УлГТУ, 2020.

## ВВЕДЕНИЕ.
## РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА И В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**И.Г. Гоношилина**

Всероссийская научная конференция «Молодежь на рынке труда: новые правила поведения и коммуникаций», организованная кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, посвящена широкому кругу вопросов, связанных с участием молодежи в решении самых разнообразных общественных проблем: проблемы занятости молодежи на рынке труда, коммуникации молодежи с обществом посредством медиапространства, участия в предпринимательской деятельности и др.

Проблематика, предложенная организаторами конференции, интересует ученых, практиков, студентов и аспирантов из разных городов Российской Федерации, о чем свидетельствует широкая география присланных на конференцию научных статей (Армавир, Бугуруслан, Казань, Курск, Пенза, Пермь, Санкт-Петербург, Тольятти, Ульяновск, Якутск). Научные поиски авторов посвящены следующим проблемам: способы поиска работы на рынке труда, ценностные ориентации современной молодежи в сфере труда, молодежь в медиапространстве (причем молодежь рассматривается и как объект и как активный субъект медиапространства), новые практики адаптации молодежи к современным условиям.

Значительная доля авторов из Ульяновска, Казани и Пензы исследует в своих работах *способы поиска работы молодыми людьми* (Д.С. Афанасьев, М.И. Кадничанская, Л.Ф. Каримова, А.К. Байбулатова и др.). Например, исследователи Л.Ф. Каримова, А.К. Байбулатова (Пенза) констатируют факт роста уровня безработицы среди молодых людей, который связан с экономическим кризисом, общим состоянием рынка труда. И одним из способов решения проблемы безработицы среди молодежи, по их мнению, является проведение мероприятий по созданию наилучших условий для самоопределения молодых людей в своей профессиональной сфере, в рамках которых необходимо уделять внимание на способности выпускников быстро адаптироваться к меняющимся условиям, что сделает их более конкурентоспособными

Интересное исследование по актуальной проблеме о наиболее востребованных специальностях на рынке труда в условиях

пандемии коронавируса осуществили Д.С. Афанасьев, М.И. Кадничанская (Ульяновск), М.А. Пибаева (Пермь). В своей статье они показывают, что динамика показателей рынка труда за время пандемии имеет ярко выраженную региональную специфику. Согласно данным Росстата, до начала распространения коронавируса численность безработных и уровень безработицы в представленных регионах и в целом по России были стабильны. После введения в конце марта 2020 года ограничительных карантинных мер эти показатели начали стремительно расти. Для Ульяновской области их пиковые значения зафиксированы в июне 2020 года, когда уровень безработицы достиг величины 5,5%, что примерно в 1,4 раза превышает докризисное значение. Авторы отмечают: существенно выросла потребность в специалистах, умеющих оказывать дистанционные услуги. В частности, будут востребованы специалисты в сфере информационных технологий. Государственная система России оказалась подготовленной к такой ситуации благодаря комплексу мер по «цифровизации» страны, предложенных российским руководством несколько лет назад.

Исследователи И.Г. Гоношилина, А.А.Лапина (Ульяновск), А.Б. Целиков, Х.Ю. Музафарова, С.М. Иванов (Тольятти) уделили внимание социально-психологическим проблемам трудоустройства молодежи. Она выделяет субъективные социально-психологические факторы, препятствующие трудоустройству молодежи: неприспособленность к самостоятельной жизни, ощущение скепсиса по отношению к себе со стороны работодателя, страх из-за негативного опыта трудоустройства в минувшем, страх не соответствия требованиям рынка труда, а также скептическое отношение к работе службы занятости населения. Автор формулирует следующие рекомендации для решения данной проблемы: вузам необходимо проводить своевременную работу со студентами по информированию о состоянии тенденций рынка труда для содействия их трудоустройству, работу над навыками самопрезентации, осуществлять сбор и применение базы данных вакансий и резюме, а также сообщать не только о перспективах, но и возможных рисках трудоустройства после окончания учебного заведения.

Авторы из Ульяновска, Пензы, Бугуруслана выделили проблему *ценностных ориентаций молодежи в сфере труда.* Г.Б. Кошарная, А.К. Байбулатова из Пензы анализируют востребованность профессии HR-менеджера на современном рынке труда. Они отмечают, что в последнее время наблюдается популярность данной профессии среди специалистов. Количество

вакансий для менеджеров по персоналу, размещенных на сайте hh.ru, демонстрирует положительную динамику роста: в последнее время число вакансий увеличилось на 25 процентов.

Исследователи А.А. Рудакова, Е.П. Галкина из Ульяновска, Е.Б. Хабибуллина из Армавира рассматривают социальные сети как фактор формирования ценностей молодежи в современном обществе.

*Роли молодежи в медиапространстве* посвящены исследования О.В. Шиняевой, Е.С. Папиной, В.В. Городничей, Е.А. Даниловой, Н.В. Корж. Так, В.В. Городничая и Е.А. Данилова выделили особенности медиапотребления современной молодежи России; в отличие от старшего поколения молодежь больше доверяет Интернету, чем телевидению, а также получает большой объем информации через социальные сети, мессенджеры, интернет-СМИ и Telegram-каналы.

Авторы О.В. Шиняева, Е.С. Папина исследовали роль мифов в рекламе. В ходе анализа им удается сделать вывод о том, что в настоящее время приемы мифотворчества пользуются популярностью среди разных типов потребителей. Мифотехнологии с использованием архетипов являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но и потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у людей, относящихся к различным культурам, возрастным группам и национальностям.

В поле зрения авторов находится и *проблема отношения молодежи к предпринимательству* (Ю.П.Мартынова, Е.В. Щанина, О.П. Савельева, Т.Н. Иванова и др.). Авторы из Пензы Ю.П. Мартынова, Е.В. Щанина анализируют процесс развития молодежного предпринимательства в современных российских условиях. Исследователи отмечают, что большая часть молодёжи положительно смотрят на то, чтобы начать предпринимательскую деятельность. Вместе с тем, у будущих предпринимателей нет явных представлений, о том, какие меры для поддержки предпринимательства могло бы предоставить государство и насколько эти меры действительно эффективны. Студенты в целом недооценивают важность образовательной поддержки предпринимателей и придают слишком большое влияние финансам.

Значительная доля научных работ молодых авторов посвящена *цифровым коммуникациям и новым практикам адаптации молодежи* (Д.И. Габдрахманова, Н.С.Андреев, А.Р. Рожнова С.В. Цыганова и др.) Так, Д.И. Габдрахманова говорит о

цифровизации высшего образования, показывая, что этот процесс имеет и свои преимущества, и свои недостатки. К положительному моменту автор относит рост увеличения эффективности взаимодействия всех подразделений вуза. Однако, по мнению исследователя, полная цифровизация учебных курсов лишает студентов обсуждения, дискуссий, комментариев по ходу освоения учебных дисциплин.

С.В. Цыганова (Ульяновск), А.В. Сулиган (Якутск) анализируют процесс управления символическим и человеческим капиталами корпораций как фактор профилактики отъезда молодежи, построения HR-бренда компаний. Используя обширную эмпирическую базу, авторы выявляют механизм закрепления молодежи в организациях, восприятия новых ресурсов развивающихся и перспективных территорий.

Анализ представленных в сборнике материалов показал, что всех исследователей интересует общий вопрос: какие перспективы ожидают российскую молодежь на рынке труда, каковы новые правила коммуникаций и построения карьеры? Внимательное изучение материалов, представленных в разделах сборника, позволит дать ответы на эти вопросы.

## РАЗДЕЛ 1. ДИНАМИКА ЗАНЯТОСТИ И БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ. СПОСОБЫ ПОИСКА РАБОТЫ МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ

УДК 316.346
**О.В. Шиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТРУДА: ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ

*Аннотация.* В статье раскрываются характеристики современного рынка труда в зарубежных странах и в России; выделяются особенности занятости и тенденции ее изменения в российских регионах за последние десять лет.
*Ключевые слова:* рынок труда, человеческие ресурсы, новые формы занятости, рейтинг профессий, эффективная занятость

## Рынок труда – природа и движущие силы

В научной литературе и практике уже несколько десятилетий продолжается дискуссия по поводу содержания категории «рынок труда». Что является объектом купли-продажи на рынке труда – труд, рабочая сила, услуга труда? Какая из категорий шире «рынок труда», «рынок трудовых ресурсов», «рынок рабочей силы»?

*Карл Маркс*, рассуждая о стоимости труда, которая переходит в стоимость рабочей силы, первым указал на то, что труд не является товаром в прямом смысле, но выступает мерой стоимостей всех других товаров. На рынке труда фигурирует не труд, а работник, который продает собственную рабочую силу. Важно, что он обладает *динамичными личными и профессиональными* характеристиками. При устройстве на работу происходит реальное отчуждение способности к труду в обмен на заработную плату. Система заработной платы, адекватная рыночной экономике, должна основываться на учете уровня квалификации работника и выполнения требований, предъявляемых работодателем [4, с. 54-55].

По мнению *Питера Друкера*, в постиндустриальном обществе изменения коснутся трудовых отношений. Данный процесс начнется с поколения беби-бумеров, которое, по мнению ученого, является первой в истории когортой, предпочитающей не физический, а умственный труд. П. Друкер делает вывод, что та организация, которой удастся первой привлечь и удержать работников дистанционно, которая сможет добиться от них максимальной производительности, получит огромное преимущество [2].

*Мануэль Кастельс*, развивая урбанистическую социологию, выделил новое профессиональное пространство, которое

формируют технологии, связанные с производством информации в качестве нематериальных благ. «В новом, информациональном способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Специфическим для информационального способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности» [3, с. 64].

Суть и природа рынка труда, факторы его изменения и совершенствования связаны, прежде всего, с человеческими ресурсами – образованием, квалификацией, здоровьем, личностными и деловыми компетенциями работников.

**Мировые тенденции изменения рынка труда**

На мировом рынке сегодня к живому труду предъявляются *самые высокие требования,* особенно к его специальной подготовке; действующие на этом рынке условия найма обусловлены интересами повышения общего уровня наукоемкости мирового общественного производства. Данный тренд привел к необходимости увеличения в общей структуре занятых слоя «белых воротничков», который занял верхний уровень в так называемой «пирамиде» работников [1, с. 145].




**Рисунок 1. Схема структуры работников на мировом рынке труда**

Резко повысились за последнее десятилетие запросы современного производства к качеству подготовки наемных работников, что привело к увеличению продолжительности срока общего и профессионального образования. Этот факт способствовал увеличению *возрастных границ трудовой жизни.* Законодательное регулирование возраста полноценной трудовой деятельности в странах Европы начинается с 16 лет (в ряде стран – с 15 лет). Пенсионное законодательство давно утвердило 65-летний рубеж пенсионного возраста, причем в абсолютном большинстве государств без гендерных различий.

Особое значение во всем мире приобретают *нестандартные формы занятости.* В нестандартной занятости выделяют такие виды занятости: частичная занятость, временная занятость, непостоянная занятость, неполная занятость, недозанятость, вторичная занятость, самозанятость, занятость в неформальном секторе, заемный труд (аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала), дистанционная или удаленная занятость. С одной стороны, это реакция рынка труда на внедрение новых технологий, запросы работников и форс-мажорные обстоятельства. С другой, активное внедрение новых форм занятости снижает уровень защищенности работников и приводит к появлению *прекариата* – работники без определенных перспектив профессиональной карьеры (мигранты, фрилансеры без трудового договора, работающие студенты).

Повышение уровня наукоемкости труда и квалификации работников способствует росту заработной платы и доходов населения (рисунок 2). В Европе лидируют по этому показателю такие страны как 1) Швейцария, Дания, Норвегия; 2) Швеция, Финляндия, Германия, Нидерланды, Австрия, Франция, Великобритания; 3) Италия, Бельгия, Испания, Кипр; 4) Словения, Греция, Чехия, Португалия, Эстония, Хорватия.

Россия входит в предпоследнюю группу близких по уровню оплаты труда наемных работников стран – Словакия, Румыния, Болгария, Черногория. Ниже уровень заработной платы, чем в РФ, в Белоруссии, Сербии, Македонии, Молдавии, Украине.




**Рисунок 2. Средняя зарплата в разных странах Европы (долл. США)**
**Источник: Средняя зарплата в Европе и России. Режим доступа: https://riafan.ru/1113055-srednyaya-zarplata-v-evrope-i-rossii-za-2018-god-karta-i-cifry-v-dollarakh**

По ресурсам и потенциалу Российская Федерация значительно богаче небольших европейских государств, которые могут обеспечить более высокую зарплату своих работникам. Что мешает российскому рынку труда стать более эффективным?

**Современный российский рынок труда**

Важнейшие тенденции изменения рынка труда в России - *снижение численности трудоспособного населения и постепенное сжатие рынка труда*. Депопуляция в России имеет существенные отличия от развитых европейских стран с убывающим населением: низкая рождаемость (несмотря на пособия); а также потери от смертности, не имеющие аналогов в европейских странах. Исследователи посчитали 3 варианта прогноза изменения численности трудоспособного населения России: самый оптимистичный вариант возможен за счет трудовых мигрантов, но и он не дает прироста работников, а удерживает численность на современном уровне (таблица 1).

Неравномерное социально-экономическое развитие регионов России сопровождается появлением *«двойных рынков труда»:* у работников первичных рынков труда (мегаполисы, регионы-доноры) высокие зарплаты, гарантированная занятость; у работников вторичных рынков (дотационные регионы, российская глубинка) низкие зарплаты, нестабильная занятость. Регион играет важную

роль в определении социального статуса работника. Разрыв между Москвой и Калмыкией достигает по начисленной заработной плате 15,24 раз.

**Таблица 1. Изменение численности трудоспособного населения РФ (с учетом миграции) по 3-м вариантам прогноза (2014 – 2050 гг., тыс.чел.)**

| Год | Низкий вариант прогноза | Средний вариант | Высокий вариант |
|---|---|---|---|
| 2020 | 79 199 | 79 987 | 80 694 |
| 2021 | 78 440 | 79 397 | 80 266 |
| 2022 | 77 814 | 78 950 | 79 990 |
| 2023 | 77 274 | 78 595 | 79 812 |
| 2024 | 76 888 | 78 398 | 79 796 |
| 2025 | 76 649 | 78 352 | 79 936 |
| 2035 | 73 541 | 77 966 | 82 181 |
| 2036 | 72 757 | 77 577 | 82 167 |
| 2037 | 71 994 | 77 229 | 82 211 |
| 2038 | 71 157 | 76 813 | 82 190 |
| 2039 | 70 202 | 76 282 | 82 054 |
| 2040 | 69 245 | 75 749 | 81 912 |
| 2041 | 68 177 | 75 098 | 81 641 |
| 2042 | 67 128 | 74 473 | 81 394 |
| 2043 | 66 020 | 73 786 | 81 082 |
| 2044 | 64 900 | 73 084 | 80 750 |
| 2045 | 63 846 | 72 451 | 80 487 |
| 2046 | 62 801 | 71 828 | 80 231 |
| 2047 | 61 881 | 71 332 | 80 100 |
| 2048 | 61 047 | 70 926 | 80 055 |
| 2049 | 60 378 | 70 693 | 80 193 |
| 2050 | 59 777 | 70 531 | 80 412 |

**Источник: материалы Росстата за 2019г., rbk.ru**

Аутсайдерами *по уровню среднедушевых денежных доходов* являются Сибирский и Северо-Кавказский федеральные округа. Углубление экономического неравенства между центром и периферией отражается на напряженности региональных рынков труда.

Все основные классы и слои, выявленные на Западе, в России тоже присутствуют. Но в отличие от западных обществ, в классовой структуре России *преобладают «синие воротнички» или рабочий класс.* Они представляют собой примерно половину наемных работников. «Белые воротнички» насчитывают в среднем четверть занятого населения; Доля самозанятых и мелких собственников в России одна из самых низких по сравнению с европейскими странами – 13-14%.

**Таблица 2. Показатели напряженности на рынке труда в 2019 г. (по данным обследований рабочей силы)**

| | Уровень занятости, % | Уровень безработицы,% | Коэффициент напряженности | Среднее время поиска работы безработными, месяцев | Уд. вес безработных, 12 месяцев и более,% |
|---|---|---|---|---|---|
| **Российская Федерация** | **65,5** | **5,2** | **2,7** | **7,6** | **30,4** |
| Центральный ФО | 69,0 | 3,2 | 1,7 | 7,1 | 26,6 |
| Северо-Западный ФО | 68,2 | 4,2 | 2,3 | 7,1 | 28,2 |
| Южный ФО | 62,8 | 6,0 | 3,3 | 7,4 | 26,9 |
| Северо-Кавказский ФО | 58,3 | **11,0** | 13,1 | 9,7 | 43,0 |
| Приволжский ФО | 65,1 | 4,7 | 2,8 | 7,1 | 27,5 |
| Уральский ФО | 65,6 | 5,6 | 2,8 | 6,7 | 24,0 |
| Сибирский ФО | 62,0 | **7,3** | 2,9 | 8,1 | 34,9 |
| Дальневосточный ФО | 66,7 | 5,6 | 1,2 | 7,5 | 30,5 |

***Источник: Россия в цифрах. 2019: Крат.стат. сб. / Росстат- М., 2018 – С.160.**

Современный российский *рынок труда деформирован*. С одной стороны, говорят о скрытой безработице, с другой – при наличии большого количества вакансий – трудно найти квалифицированных работников. Из-за нехватки квалифицированных кадров современное высокотехнологичное оборудование часто простаивает: оснащение медицинских учреждений сложной диагностической, операционной и лечебной аппаратурой привело к тому, что в больницах персонал не в состоянии ее обслуживать из-за недостаточной квалификации.

В 2019 г. в России под сокращения попали операторы ввода информации, юристы низкой квалификации, операторы call-центров, специалисты по страхованию, бухгалтеры. В 2021 г. в зоне риска окажутся сотрудники транспортных компаний, специалисты банковского сектора, предприятий по производству электрооборудования.

Престиж профессий в сознании молодежи меняется, но не в той мере, как меняется рынок труда. Заметно понизилась престижность профессии юриста, адвоката, прокурора, а также экономиста и финансиста. Постепенно снижается престижность профессий банкира и предпринимателя, творческих работников и государственных служащих. Следует отметить заметный рост престижности массовых профессий - врач, учитель, рабочий и военный. Выросла престижность программиста, инженера, специалиста в сфере PR и маркетинга (таблица 3).

Радикальное изменение социально-экономической ситуации, включение в систему мировой экономики привело Россию к необходимости закрытия нерентабельных предприятий, происходит увольнение значимой доли жителей отдельных моногородов, которых в России 319, в них проживает более 13 миллионов человек.

**Таблица 3. Мнение о привлекательности профессий (в индексах прироста к предыдущему опросу, 2019 г.)**

| Профессии | Индекс престижности | Индекс доходности | Общий индекс |
|---|---|---|---|
| Врач | 14,3 | 6,0 | 20,3 |
| Учитель | 12,0 | 1,0 | 13,0 |
| Программист, работник IT | 6,0 | 5,0 | 11,0 |
| Рабочие профессии | 7,0 | 3,7 | 10,7 |
| Военнослужащий (в том числе, милиция, МЧС) | 6,7 | 3,0 | 9,7 |
| Нефтяник | 1,7 | 7,0 | 8,7 |
| Инженер (различных отраслей) | 5,0 | 1,3 | 6,3 |
| Руководитель, директор | 0,0 | 4,7 | 4,7 |
| Специалист СМИ, PR, маркетинга | 2,7 | 2,0 | 4,7 |
| Машинист, механик | 0,7 | 2,7 | 3,3 |
| Строитель | 1,7 | 0,3 | 2,0 |
| Менеджер | -0,3 | 2,0 | 1,7 |
| Гос. служащий | -1,3 | 1,3 | 0,0 |
| Спортсмен | -1,0 | 1,0 | 0,0 |
| Летчик, космонавт | -0,3 | -0,3 | -0,7 |
| Бухгалтер | -0,3 | -0,7 | -1,0 |
| Творческие профессии (художник, дизайнер, артист) | -2,0 | 0,3 | -1,7 |
| Работник сферы услуг (повар, парикмахер, продавец) | 0,7 | -2,7 | -2,0 |
| Предприниматель, бизнесмен | -3,0 | -4,7 | -7,7 |
| Экономист, финансист | -6,7 | -4,0 | -10,7 |
| Юрист, адвокат, прокурор | -9,7 | -3,0 | -12,7 |

**Источник: ВЦИОМ, Престиж и доход: какие профессии вбирают россияне? (2019г.) [Электр. ресурс]. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9770**

Модернизацию и автоматизацию рабочих мест в условиях цифровой экономики нельзя недооценивать; они способствуют

новой сегментации российского рынка труда. Этот процесс усложняется из-за депопуляции населения, дифференциация регионов, разрыва между спросом работодателей и профессиональными предпочтениями населения.

**Факторы риска для российского рынка труда**

Исследователи выделили следующие проблемы объективного и субъективного характера, выступающие на современном этапе барьерами для поступательного развития рынка труда в России и ее регионах: - узкая специализация выпускников учебных заведений;
- дефицит квалифицированных кадров всех направлений;
а) подготовка специалистов без учета конкретных требований работодателей; б) недостаточная мобильность работников и готовность к самообразованию; в) ограниченный потенциал малого и среднего предпринимательства по созданию новых рабочих мест; г) наличие территорий в разных регионах с напряженным рынком труда.

Преодоление указанных барьеров для рынков труда – глобальных, национальных, региональных – в создании условий для *эффективной занятости работников.*

Эффективная занятость для работодателей и для специалистов:
1) содержательная - возможность работника к самореализации;
2) продуктивная - высокопроизводительная и достойно оплачиваемая;
3) полная - обеспечивающая желающих трудиться рабочим местом;
4) гибкая - достигающая баланс интересов работодателей и работников;
5) защищенная - благоприятные условия труда, пакет социальных гарантий для работника, соответствие действующему законодательству.

*Вывод.* В настоящее современный рынок труда не гарантирует занятость всеобщую: модернизация производства, повсеместная цифровизация приводят к тому, что процессы воспроизводства рабочей силы усложняются, требуя не только общих фундаментальных знаний, но и особенных компетенций, способностей молодых специалистов к проявлению инициативы.

Изменение ситуации на рынке труда в руках молодых работников за счет: повышения квалификации в востребованных сферах; непрерывного образования и самообразования; профессиональной мобильности; эффективной политики импортозамещения за счет идей и активности молодых специалистов.

Список литературы
1. Беляева Л.А. Социальная стратификация и средний класс в России: 10 лет постсоветского развития / Л.А. Беляева. – М.: Academia, 2001. – 183 с.
2. Друкер П. От капитализма к обществу знания. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ifuture.narod.ru/001/drucker001.htm
3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Маркс К. Наёмный труд и капитал / К. Маркс и Ф. Энгельс// Избранные произведения в двух томах. – М., 1995. Т. I. – 365 с.
5. Типология регионов [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm

УДК316.35
**Д.С. Афанасьев, М.И. Кадничанская**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА РОССИИ И УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

*Аннотация.* Анализируются статистические данные по состоянию рынка труда Ульяновской области и России в целом в условиях пандемии коронавируса. Рассмотрена динамика показателей безработицы за время пандемии. Выделены специальности, наиболее востребованные на рынке труда в текущей кризисной ситуации.
*Ключевые слова:* рынок труда, экономический кризис, безработица, пандемия, коронавирус.

На протяжении 2020 года центральное положение в информационной повестке дня занимает тема борьбы с последствиями распространения новой опасной коронавирусной инфекции. Производственно–хозяйственная деятельность во многих сферах экономики оказалась нарушенной, что привело к серьёзным негативным изменениям на рынке труда России и других стран мира. Миллионам работающих граждан на некоторое время пришлось перейти на дистанционный режим работы, а деятельность некоторых предприятий и организаций была приостановлена. Работодатели с целью оптимизации издержек вынуждены принимать решение о введении режима неполной занятости, сокращении количества сотрудников, уменьшении или полном прекращении выплат по заработной плате. Многие граждане, оставшиеся без работы, должны трудоустраиваться в иной профессиональной области.

По данным Роструда на сентябрь 2020 года [1], общая численность безработных в России составила 4,8 млн. человек, из которых 3,7 млн. человек (77%) официально зарегистрированы, а 3,3 млн. (69%) получают государственное пособие. По сравнению с соответствующим периодом 2019 года численность безработных увеличилась на 1,4 млн. человек (на 41%). В то же время количество официально зарегистрированных безработных возросло в 5,5 раза. Резкий рост их числа наблюдается с апреля–мая 2020 года, что может быть связано с рядом антикризисных мер поддержки: увеличением минимального размера пособия по безработице, выплатам на детей, упрощением процедуры постановки на учёт. Однако эксперты полагают, что рост безработицы обусловлен не столько введением новых пособий, сколько уменьшением количества вакансий по причине сокращения объёма промышленного производства и услуг, оказываемых населению [2]. Граждане стремятся как можно быстрее оформить регистрацию в органах службы занятости для получения средств к существованию, поскольку распространено мнение, что в условиях экономического кризиса, связанного с пандемией, шансы найти новую работу невелики.

**Таблица. Динамика статистических показателей рынка труда Ульяновской области (УО) и России (РФ) с декабря 2019 по август 2020 года (население 15−72 лет) [3]**

| Критерии | | декабрь 2019 – февраль 2020 | январь – март 2020 | февраль – апрель 2020 | март – май 2020 | апрель – июнь 2020 | июль– август 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Численность безработных, тыс. чел. | УО | 24,4 | 23,9 | 26,0 | 30,0 | 32,6 | 30,4 |
| | **РФ** | **3453,6** | **3456,3** | **3723,8** | **4088,8** | **4462,8** | **4708,8** |
| Уровень безработицы,% | УО | 4,0 | 4,0 | 4,4 | 5,0 | 5,5 | 5,1 |
| | **РФ** | **4,6** | **4,6** | **5,0** | **5,5** | **6,0** | **6,3** |
| Уровень занятости, % | УО | 61,0 | 61,0 | 60,1 | 59,5 | 59,0 | 59,8 |
| | **РФ** | **64,7** | **64,3** | **64,0** | **63,7** | **63,3** | **63,4** |
| Уровень участия в рабочей силе, % | УО | 63,6 | 63,5 | 62,9 | 62,6 | 62,4 | 63,0 |
| | **РФ** | **67,8** | **67,5** | **67,4** | **67,4** | **67,3** | **67,7** |

Динамика показателей рынка труда за время пандемии имеет региональную специфику. Согласно данным Росстата, приведённым в таблице, до начала распространения коронавируса численность безработных и уровень безработицы, как по Ульяновской области, так и в целом по России были стабильны. Однако после введения в конце марта 2020 года ограничительных карантинных мер эти

показатели начали стремительно расти. Для Ульяновской области их пиковые значения зафиксированы за период с апреля по июнь 2020 года, когда уровень безработицы достиг величины 5,5%, что примерно в 1,4 раза превышает докризисное значение. Смягчению режима самоизоляции сопутствовало постепенное снижение безработицы на 0,4% до уровня 5,1% за период июль – август 2020 года. При этом в целом по России рост безработицы продолжался: лишь в сентябре число безработных начало уменьшаться, и уровень безработицы сократился впервые с начала пандемии [1].

Следует отметить, что в течение первой половины 2020 года уровень безработицы в Ульяновской области оставался стабильно ниже общероссийского на 0,5–0,6%, а к августу 2020 года этот разрыв увеличился до 1,2%. Однако такие показатели как уровень занятости и уровень участия в рабочей силе уступают общероссийским и снижались они в течение года более высокими темпами, чем по России в целом. Так, минимальная величина уровня занятости, наблюдаемое за период с апреля по июль 2020 г., на 2% ниже значения на начало 2020 года, снижение же по России за тот же период составило 1,4%. Одинаковая динамика данных показателей в условиях пандемии свидетельствует о том, что люди, потерявшие работу, временно избегают её активного поиска. Так, можно предполагать, что пенсионеры, потерявшие работу, отказываются от продолжения трудовой деятельности. В последние месяцы наблюдается тенденция постепенного восстановления этих показателей вплоть до докризисных значений.

Динамика изменения спроса на конкретные профессии в условиях пандемии различна. При том, что спрос на рабочую силу по многим специальностям резко сократился, представители некоторых сфер деятельности получили расширенные возможности трудоустройства. Так, в ближайшем будущем будут цениться так называемые «кризисные менеджеры», способные в сложных условиях экономической нестабильности разрабатывать и воплощать на практике эффективные бизнес–стратегии. В связи с ростом числа граждан, нуждающихся в помощи на дому, увеличивается потребность в социальных работниках. За время ограничений в передвижении граждан появилось большое число вакансий курьеров, доставляющих продукты и другие товары на дом. Отмечается повышение спроса на квалифицированных юристов в связи с увеличением числа конфликтов между работниками и работодателями, банкротств юридических и физических лиц.

Существенно возрастает потребность в специалистах, умеющих оказывать дистанционные услуги, в разработчиках технологических решений для повышения эффективности осуществления трудовой деятельности в удалённом режиме. В частности, будут востребованы специалисты в сфере информационных технологий. Следует отметить, что государственная система России оказалась подготовленной к такой ситуации благодаря комплексу мер по "цифровизации" страны, предложенных российским руководством несколько лет назад.

Процесс выхода из экономического кризиса, преодоления последствий пандемии, может потребовать длительного времени, а некоторые трансформации рынка труда окажутся необратимыми. В условиях новой реальности успех восстановления экономики государства, поддержания социального благополучия граждан, недопущения роста безработицы во многом зависит от эффективности государственного регулирования рынка труда.

Список литературы

1. Информация о социально-экономическом положении России: январь − сентябрь 2020 года / Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // [Электронный ресурс] − URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ph0RSZXn/oper-09-2020.pdf.
2. Больше не нужны. Безработица в Ульяновской области побила новый рекорд / Ульяновск онлайн. Общество // [Электронный ресурс] − URL:https://73online.ru/r/bolshe_ne_nuzhny_bezrabotica_v_ulyanovskoy_oblasti_pobila_novyy_rekord-81098.
3. Рынок труда, занятость и заработная плата. Трудовые ресурсы / Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // [Электронный ресурс] − URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force.

УДК 614.8.086

**Д.Ю. Белогрудова**
(Бугуруслан, Бугурусланское летное училище гражданской авиации)
**Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации им. Б.П. Бугаева)

## ОРГАНИЗАЦИЯ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА ПРИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЭВМ

*Аннотация.* В статье рассматриваются ценностные ориентации современной молодежи в сфере труда. Анализируется проблема организации безопасных условий труда при работе с использованием ПЭВМ во время перевода на

удаленную работу в связи со сложившейся пандемией коронавирусной инфекции.
*Ключевые слова:* ценность труда, условия труда, ПЭВМ, безопасность, удаленная работа, охрана труда.

На сегодняшний день актуальность изучение ценностных ориентаций современной молодежи не ставится под сомнение, так как именно это исследование позволяет оценить уровень социальной адаптации молодого поколения к трудовым условиям и инновационный потенциал.

Ценность труда и, в частности, трудовой деятельности является одной из основополагающих, ведь именно она обуславливает множество аспектов социальной активности личности. Также, ценность труда является непосредственным ориентиром в выборе жизненного пути молодежи и их жизненной стратегии (и ее оценки), стержнем трудовой мотивации, адаптации к изменяющимся социальным условиям.

Неотъемлемой частью культурного состояния общества и его развития является труд и отношение к труду как к ценности. Это объясняется тем, что именно в процессе труда происходит развитие и становление личности, установление социальных связей, материального и духовного капитала.

Социологами УлГУ проводилось социологическое исследование, в рамках которого изучалась мотивация трудовой деятельности молодого поколения Ульяновской области. Данная работа была проведена в рамках проекта «Социокультурный портрет Ульяновской области». Проведенное социологическое исследование показало, что труд является одной из основных ценностей молодежи города Ульяновска [1].

Отношение молодежи к труду определяется такими объективными факторами, как хороший заработок, комфортные условия труда и содержание работы. Если хороший заработок и содержание работы определяются компанией, то условия труда четко устанавливаются законодательством.

Условия труда – это комплекс факторов производственной среды трудового процесса, влияющих на работоспособность и здоровье в процессе труда [2].

Из социологического исследования мы видим, что для молодежи Ульяновской области для комфортного и продуктивного выполнения обязанностей по трудовому договору крайне важны безопасные условия труда. Таким образом, проблема создания комфортных условий труда не вызывает сомнений.

На сегодняшний день в связи со случившейся пандемией коронавирусной инфекции у работодателей обострилась

необходимость перевода сотрудников на удаленную работу, так как только удаленное выполнение обязанностей по трудовому договору снижает риск заражения и распространения коронавирусной инфекции. Таким образом, если позволяют обязанности сотрудников, работодатель переводит их работать дистанционно, с использованием персональной электронно-вычислительной машины (ПЭВМ) [3].

Перевод сотрудников на удаленную дистанционную работу увеличивает время работы на ПЭВМ, что негативно сказывается на условиях труда работников, ведь увеличивается действие следующих вредных факторов:

- Недостаточный уровень ионизации воздуха на рабочем месте;
- Нагрузки на организм человека, связанные с продолжительной работой в сидячем положении;
- Недопустимо высокий уровень воздействия на органы зрения;
- Недопустимый уровень электромагнитного воздействия;
- Высокий уровень статистического электричества.

Таким образом, работодатель должен учитывать изменение условий труда работников и предпринимать меры, устанавливающиеся законодательством в сфере охраны труда при осуществлении трудовой деятельности за ПЭВМ, в частности:

- Типовой инструкцией ТОИ Р-45-084-01;
- СанПиНом 2.2.2. / 2.4. 1340-03;
- Трудовым кодексом РФ;
- Приказом Минздрав соцразвития России от 12.04.2011 N 302н;
- ФЗ от 28 декабря 2013 г. N 426 [4].

Согласно вышеперечисленным нормативным документам, структура по соблюдению правил охраны труда при работе с использованием ПЭВМ предусматривает организацию и эргономичное оснащение рабочего места сотрудника, регламентацию перерывов в работе и соблюдение норм освещенности на рабочем месте. Поскольку работа выполняется удаленно из дома, реально предпринимать и отслеживать лишь меры по регламентации перерывов в работе.

Работодатель обязан организовывать перерывы продолжительностью от 10 до 15 минут на каждый час трудовой деятельности, то есть засчитываться за рабочее время сотрудников. В случае если сотрудник работает с использованием ПЭВМ в ночное время, продолжительность перерывов должна быть увеличена на 30%. Длительность перерывов составляет от 50мин. до 90 мин. при 8-часовом рабочем дне, и от 80 мин. до 140 мин. при 12-часовом рабочем дне.

СанПиН регламентирует общие требования к организации рабочих мест сотрудников. Экран ПЭВМ должен быть отдален от глаз пользователя на расстояние 600-700 мм, но не ближе 500 мм. Важно отметить, что высота поверхности стола должна регулироваться в пределах 680-800 мм или 725 мм при невозможности регулирования.

На рабочем столе клавиатуру необходимо располагать на расстоянии 100-300 мм на рабочей поверхности [5].

Молодому поколению для продуктивной и комфортной работы важны безопасные условия труда, которые обеспечиваются не всегда. Так, в период пандемии коронавирусной инфекции, многие работодатели были вынуждены перевести часть сотрудников на удаленную работу, при которой работа с использованием ПЭВМ занимает более 50% рабочего времени. При этом не всегда предусматривается факт изменения рабочего места, факторов производственной среды и трудового процесса, что приводит к прямому нарушению законодательства. Работодателю практически невозможно создать работникам на удаленной работе комфортные условия труда при работе с ПЭВМ [6]. В таком случае работодатель обязан:

- Согласно ст. 117 ТК РФ предоставить ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск, минимальная продолжительность которого устанавливается Правительством Российской Федерации, но не менее 7 календарных дней;
- Снизить продолжительность рабочего времени до 36 часов в неделю согласно Постановлению Правительства РФ от 20.11.2008 № 870;
- Повысить оплату труда не менее чем на 4% согласно Постановлению Правительства РФ от 20.11.2008 № 870;
- Обеспечить выдачу молочных продуктов согласно статье 222 ТК РФ;
- Проводить внеочередные медицинские осмотры у хирурга и невролога для предупреждения возможных профессиональных заболеваний согласно ст. 213 ТК РФ [7].

Важно отметить, что трудовое законодательство РФ не подготовлено к переводу сотрудников на так называемую «временную удаленную работу» на период самоизоляции, ведь в статьях 72.1 и 72.2 ТК РФ для временного перевода работников на случай пандемии не предусмотрен. Действующее законодательство в сложившейся санитарно-эпидемиологической обстановке требует дополнительного регулирования и дополнения. Регулирование

вопросов дистанционной работы в настоящее время осуществляется на уровне нормативных актов организации. В таком случае договор между работодателем и сотрудниками о переводе на удаленную дистанционную работу заключался в устной или электронной форме что также не предусмотрено действующим законодательством.

Внесение изменений в законодательные документы по дистанционной работе обеспечит надежную защиту молодых работников по сохранению здоровья и конституционное право граждан по безопасным условиям труда.

Список литературы

1. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы: (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03): официальное издание: введен Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 03.06.2003: введены в действие 30.06.2003
2. Гаврющенко А.П., Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Система информационного обеспечения в области охраны труда // Информационные технологии в образовании: Сборник научных трудов. Ульяновск, 2018. С. 19-23
3. Нормативные документы по охране труда при работе с компьютером: [сайт]. – Краснодар, 2020. – URL: https://expert123.ru/normativnye-dokumenty-po-ohrane-truda-pri-rabote-s-kompyuterom/ (дата обращения: 22.10.2020).
4. Сайфутдинов Р.А., Малюгина А.О., Кольцова В.Э. Дистанционное обучение специалистов по техносферной безопасности // Информац. технологии в образовании. Ульяновск. 2020. С. 132-136
5. Сайфутдинов Р.А., Белогрудова Д.Ю., Родненко Я.В Дистанционное обучение в сфере охраны труда// Траектории в развитии цифровых навыков. Ульяновск. 2020. С. 142-147
6. Труд как элемент ценностной системы молодежи / М.И.Кадничанская // Ойкумена. 2016. №2 (37). – С. 53-60.
7. Требование к охране труда и организации работ с компьютером: [сайт]. – Клинский институт ОТ и УТ, 2012. – URL: https://www.trudcontrol.ru/press/publications/24078/trebovaniya-k-ohrane-truda-i-organizacii-rabot-s-komputerom (дата обращения: 22.10.2020).

УДК 339.13
**Е.С. Водинихина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# БРЕНД КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

*Аннотация.* В настоящее время конкуренция на всех рынках растет, что влияет на отношение компаний к потребителям. Сейчас появилась тенденция индивидуализации товаров и услуг, информированность покупателей растет, эффективность традиционных рекламных мероприятий снижается, а Интернет открывает все больше возможностей для выбора, повышая конкуренцию.
*Ключевые слова:* бренд, лояльность клиентов, клининговая компания, конкуренция, управление лояльностью клиентов.

Актуальность темы обусловлена высокой потребностью компаний в построении доверительных отношений и приверженности потребителя для продвижения бренда или товара в условиях растущей конкуренции и использовании потребительской лояльности как конкурентного преимущества [1, с.45].

*Цель данной работы* состоит в изучении формирования лояльности потребителей услуг и создания долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами на рынке клининговых услуг города Ульяновска.

Существует два основополагающих подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок. Несмотря на легкость оценки лояльности, определяемой таким образом, этот подход, однако, имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг.

Этот недостаток исправили авторы, предложив иной подход, согласно которому лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующегося в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Но, как и у любого подхода, здесь есть свои нюансы и недостатки: во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияние на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности [2, с.13].

Для достижения цели статьи нами было проведено маркетинговое исследование методом анкетного опроса, выборка составила 550 человек, проживающих в городе Ульяновске.

Полученные результаты показали, что основными критериями для выбора клининговой компании являются качество услуг, его отметили 78% опрошенных, 50% респондентов опираются на опыт своих знакомых и друзей; на третьем месте - привлекательность цены, 48% указали на этот критерий как наиболее значимый при выборе клининговой компании. Стоит отметить, что для респондентов, чей уровень жизни средний и ниже, на первом месте стоит критерий привлекательной цены, а уже после него - качество услуг.

Респондентам было предложено ответить на вопрос «Почему Вы не прибегали к услугам клининговых компаний?». Самый популярный ответ - не было необходимости, его выбрало более 60%, следующим по популярности ответом является высокая цена услуг клининговых компаний (25%). Стоит отметить, что больше всего критерий высокой цены является ключевым для отказа от клининговых услуг для респондентов, чей уровень жизни бедные (76%) и малообеспеченные (58%), а также те, кто испытывает потребность в услугах (83%).

Респонденты также ответили на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию о клининговых компаниях?». Наиболее популярным ответом является «Ни из каких» его выбрали 60% опрошенных. 24% получают информацию о клининговых компаниях от друзей, родственников, коллег, далее идут листовки и буклеты – из них получают информацию 18% опрошенных.

Использование социальных сетей считается одним из самых популярных способов продвижения и получения быстрой обратной связи с потребителем [1, с.47]. По результатам исследования видно, что самой популярной социальной сетью среди реальных и потенциальных клиентов является «ВКонтакте», ее предпочитают 83% опрошенных. На втором месте по популярности - «Instagram», им пользуются 68%; сеть «Одноклассники» выбрали 36% респондентов.

Существует целый комплекс мер по удержанию потребителей и повышению их лояльности, один из этих методов - фирменный стиль [2]. В связи с этим респондентам были заданы вопросы о значимости элементов фирменного стиля для клиентов клининговых компаний.  результатам анкетного опроса мы узнали, что для клиентов клининговых компаний наиболее важно в элементах фирменного стиля квалификация персонала (88%), на втором месте

идут поведение персонала и реклама в городе, их выделяло 87 % опрошенных. Самыми незначительными элементами клиенты считают фирменный цвет (32%) и слоган (34%).

Для решения проблем лояльности мы рекомендуем провести мероприятия, охватывающие весь комплекс маркетинг-микс: скидки с цены, акции на определенные услуги, проведение розыгрышей в социальных сетях. Больше всего на рекламу клининговых компаний обращают на улицах города, в интернете (сайт, социальные сети, тематические порталы) и на телевидении. В рекламе услуг стоит выделять цены, акции, скидки, новейшие средства уборки – это то что заинтересует потенциальных потребителей. Реклама в Интернете является эффективным средством информирования потенциальных потребителей, а также повышения их лояльности и имеет целый ряд существенных преимуществ перед традиционными видами рекламы - на радио, ТВ или в печатных изданиях. К ним следует отнести: охват только целевой аудитории, таргетинг, высокая оперативность, доступная стоимость и прозрачная статистика, по которой легко можно оценить эффективность рекламы.

*Таким образом*, чтобы удержать клиента нужно помнить об угрозах, для компании, которые снижают лояльность потребителей: недостаточная осведомленность о бренде компании и предоставляемых услугах; активное функционирование стереотипа – «клининговые услуги – очень дорогие услуги»; неумение использовать преимущества брендинга. Можно выделить следующие эффективные средства повышения лояльности клиента к бренду.

1. Ведение социальных сетей – VK, Instagram, Одноклассники, Tik-tok. Позволяют установить более тесный контакт с целевой аудиторией, повысить доверие к фирме и положительно сказываются на имидже компании.
2. SERM – управление репутацией. Создание положительных сайтов о компании, перемещение негативной информации с первой страницы результатов поиска, перемещение положительных сайтов на первые позиции – сделать так, чтобы люди, которые будут искать информацию о Вас, увидели нужный контент.
3. SEM. Перераспределение трафика в интернете из мест менее релевантных запросу в места с большей релевантностью.
4. E-mail рассылки. Они позволят выстроить доверительные отношения с потребителями, ускоряет процесс общения с клиентами, повышает процент вернувшихся клиентов и даёт

возможность обратной связи от покупателей, можно быстро донести до них информацию об обновлениях на сайте, действующих акциях и скидках.

Список литературы

1.Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. — М.: Вильямс, 2004. – 186 с.
2.Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. — Минск: Попурри, 2010. – 169 с.

УДК 331.5.024.5
**К.О. Годунова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ПРОБЛЕМЫ ПОИСКА РАБОТЫ И ТРУДОУСТРОЙСТВА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. Безработица молодежи – социально экономическое явление, при котором трудоспособная молодежь находится в поиске работы и готова приступить к ней, но не может реализовать свое право на труд, тем самым теряет основные средства к существованию.
*Ключевые слова*: молодёжь, рынок труда, безработица, трудоустройство.

Молодёжь – это общественно-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от юношества и молодости к социальной ответственности. Самая оживленная часть трудовых ресурсов. Эта возрастная категория владеет завышенной мобильностью, возможностями к обучению, необычному мышлению. Одновременно, в отличие от остальных общественно уязвимых групп (людей с ограниченными возможностями, женщин), молодежь является наиболее многообещающей категорией рабочей силы. Сразу юные люди характеризуются неустойчивостью актуальных установок, отсутствием промышленного стажа и опыта работы и, следовательно, относительно низким профессиональным статусом. Из-за перенасыщенности рынка труда больше конкурентоспособными категориями жителей молодежь является довольно выраженной группой риска.

*Целью* статьи является выявление ведущих проблем, возникших у молодежи при трудоустройстве.

*Актуальность* темы предопределена тем, что молодежь является будущей опорой государства, и от ее стартовых возможностей зависит умственные возможности России. Юное поколение на необходимом уровне не обладает, либо не хочет иметь познания о сегодняшнем рынке труда, о правилах поведения

на рынке труда, которые слагаются построения действенной профессиональной карьеры о своих обязательствах и правах в области трудовых взаимоотношений. Поэтому она не способна быть субъектом на рынке труда и соперничать. Потому стратегически принципиальной задачей современной социальной политики нашей страны является поддержка и социальной защиты студенческой молодёжи.

Объектом исследования является проблемы трудоустройства молодежи после окончания вуза. Предметом исследования является выявление основных факторов, мешающие трудоустройству.

В анализе вопросов трудоустройства молодежи можно выделить два главных подхода. Сущность первого состоит в узкоотраслевой интерпретации трудоустройства. Трудоустройство сводится в главном к приему на работу и мерам по снижению уровня безработицы. Второй подход изучает трудоустройство существенно обширнее, как всеохватывающую и системную социальную дилемму. Ее решение преследует более широкие социальные задачи, а конкретно: дать возможность юным людям всецело развить свои возможности, найти место в жизни, свое призвание.

За прошедшие десятки лет доля выпускников высших учебных заведений, которые работают по специальности, уменьшилась. Сейчас каждый третий работает по специальности, не связанной с приобретенным профессиональным образованием. [3, с. 120-121]. Согласно Росстату, среди молодежи в возрасте 15–24 лет уровень безработицы составляет 14,8% [1, с. 191]. Исследования, проведенные научно-исследовательским отделом РУЦ ФСЗ России, показали, что отсутствие конкурентоспособности обусловлена действием следующих факторов: недостаток профессиональных знаний, квалификации и навыков; нежелание работодателя принимать на работу молодых людей в связи с тем, что многие из них получают либо первое, либо второе образование, либо продолжают учебу в аспирантуре [1, с. 193-194].

Для преодоления молодежной безработицы в международной, а с недавнего времени и в отечественной статистике используют специальную категорию молодых людей, которые не работают, не учатся и не проходят профессиональную подготовку (NEET – NotinEducation, EmploymentorTraining). Оторванность от сфер образования и занятости заметно уменьшает их шансы на успешное трудоустройство и интеграцию в социальную структуру общества. С начала 2003 г. уровень NEET в России имеет устойчивую тенденцию

к снижению, продемонстрировав небольшой скачок в годы мирового финансово-экономического кризиса (15 % в 2009 г.; рис. 1). В 2016 г. значения показателя составили 12 %, что сопоставимо с результатом в странах Европейского союза. Из этого следует, что почти каждый 8-й молодой человек от 15 до 24 лет не работает и не учится. Причины попадания молодежи в данную группу во многом кроются в низком уровне образования и отсутствии опыта работы.

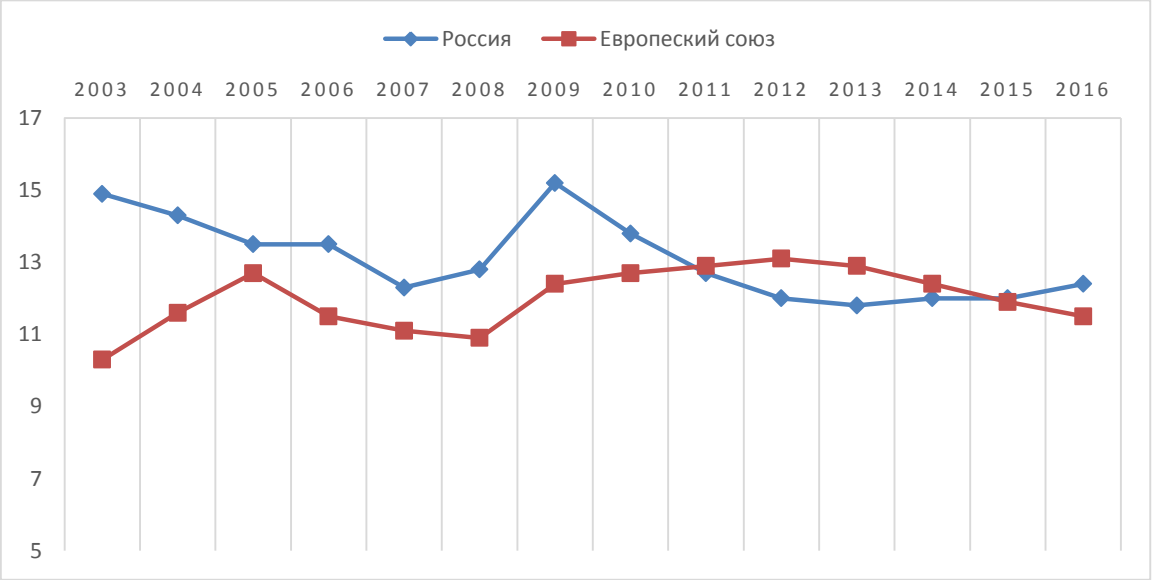



**Рис. 1. Уровень NEET- явления среди молодежи 15–24 лет в России и странах Европы**

В соответствии с результатами исследований по вопросам занятости мы выделили следующие характеристики: во-первых, молодые люди составляют около 40% трудоспособных жителей. Во-вторых, новое поколение – это будущее государства, и от стартовых возможностей деятельности зависит следующее развитие страны. В-третьих, как показывает статистика, около 50% молодёжи не могут устроиться по специальности. В соответствии со сведениями службы государственной статистики Росстата в апреле 2018 года, среди молодежи в возрасте 15-24 лет уровень безработицы составил 16%; при среднем уровне безработицы в этот же период в 5,8 % [2].

Разрешение проблемы заключается в модернизации механизмов с крупными адаптационными возможностями, которые бы эффективно решали проблему занятости молодого поколения. Повышение трудоустройства зависит и от реализации молодежной политики. При создании социальных предприятий приходится преодолевать различного рода проблемы, связанные с неоднозначностью их правового статуса. Создание рабочих мест

дает возможность совмещать работу с учебой, определиться с выбором специальности, приобрести трудовой опыт.

*Итак*, ведущими условиями успешной адаптации является содействие временному и постоянному трудоустройству как учащейся молодежи, так и выпускников средне специальных и высших учебных заведений, а также содействие молодежному предпринимательству, повышающий шансы устранить данную проблему. Обязана проводиться правка политики в сфере занятости, пересматриваться законодательная база, внедряться меры по введению дополнительных льгот для регионов с высочайшим уровнем безработицы в числе молодежи. Обязательным условием должно быть функционирование центров социальной и психологической помощи для молодежи, сотрудничество органов власти, центров занятости с молодежными организациями и движениями. Для увеличения уровня занятости молодежи нужна политическая и финансовая стабильность, полный подход к решению трудности. Лишь солидарные деяния всех уровней власти могут дать осязаемые показатели.

Список литературы

1. Дробышев Е.А. Проблемы трудоустройства молодёжи в условиях современной России: теоретико-прикладной аспект// Социальная политика и социология. 2013. - № 2, том 1. – С. 191- 199
2. Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2018 года (по итогам обследований населения). Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/16.htm (дата обращения: 07.05.2020)
3. Зубок Ю.А. Молодые специалисты: подготовка и востребованность на рынке труда / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров// Социологические исследования. – 2015. - № 5. – С. 120-134

УДК 331.5

**В. П. Горелышева, С.А. Шиняев**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НОВЫМ ФОРМАМ ЗАНЯТОСТИ

*Аннотация*. В настоящее время прослеживается массовая разработка новых профессий, связанная с удаленной работой и техническими средствами
*Ключевые слова*: молодежь, новые формы занятости, фриланс, дистанционная занятость, удаленная работа.

Актуальность данной темы, является тем, что в современном мире появляются новые виды работы, но они еще не исследованы. Молодежь все больше стремиться к изучению новых форм

занятости, показывая свое стремление к самореализации в удаленной работе. С помощью современных технологий, наблюдается новый этап развития в сфере работы с молодежью и использования ПК. Именно поэтому следует соблюдать интерес и желание молодежи к изучению новой специальности.

*Целью* статьи является изучение уровня распространения новых форм занятости и отношения к ним молодежи.

В настоящее время большое количество молодежи оказывается на рынке труда, имея лишь только среднее образование. Здесь прослеживается факт, что для дистанционной занятости образования играет не такую и большую роль. На сегодняшний день, чтобы заниматься дистанционной занятости, нужен лишь навык пользования ПК.В ходе развития техники, проявляется прогресс используемых человечеством технологий неизбежно влияют на основу любой трудовой деятельности. Появляются такие сферы как (SMM, копирайтер, веб-дизайнер).

В наше время можно заметить, что дистанционной работой занимаются, не только подростки, но и люди среднего возраста. Больше всего эта тема актуальна для мамочек в декрете, которые по обстоятельствам не могут ходить на работу. Многие считают, что работая дистанционно можно заработать больше, чем на рынке труда. К 21 веку дистанционная занятость расширила свои специальности, и это привело к большому росту занятости молодежи. После расширения специальностей многие специалисты заметили о повышение работоспособности среди молодежи.

В настоящее время получает широкое развитие тенденции распространения дистанционной занятости, когда работники трудятся на удаленном доступе от основного места работы, зачастую не оформляя трудовых отношений с работодателем. Растет и число фрилансеров, т. е. такая занятость, при которой высококвалифицированные специалисты (художники, дизайнеры, программисты, переводчики и др.) сознательно выстраивают для себя трудовые отношения без обременения договорами и посещением рабочих мест. По данным Росстата, общая численность неформально занятых возросла за период 2012-2015 гг. на 2,227 млн. чел., что составляет 1,5 % от общей численности занятого населения. При этом изменяются и основные характеристики этой группы занятых на российском рынке труда. Наибольшие изменения происходят в профессиональных и возрастных характеристиках работников.

Развитие на российском рынке труда новых тенденций занятости населения и их противоречивая сущность оказывают

влияние на изменение характера трудовых отношений, проявляющееся в несбалансированности между спросом и предложением кадров на рынке труда; наличием структурного дисбаланса между потребностью в работниках определенных профессий и др. Но больший разлад в реализацию трудовых отношений вносит рост неформальной занятости, что коренным образом меняет саму модель занятости, где происходит смена приоритетов формальных трудовых отношений на неформальные, т. е. Не регистрируемые со всеми вытекающими отсюда последствиями. Такая модель потребовала и смены кадровой политики, которая стала строиться через упрощение процедур найма на работу и увольнения работников, изменение количественного и кадрового состава работников организации в оперативном порядке, расширение сферы использования временного персонала [2].

Дистанционная занятость сегодня органично вписывается в структуру глобальных тенденций в сфере труда. Фактически труд стал глобальным ресурсом, так как благодаря Интернету резко повышается мобильность рабочей силы, и рынок труда переходит национальные границы. В ходе исследований были выявлены следующие результаты, которые показали достаточно хорошие показатели:

- при текущем уровне дистанционной занятости компании в России экономят 94 млрд. рублей;
- с распространением формы удаленной работы порядка 20 % рабочих мест могут стать виртуальными, или дистанционными (территориально независимыми), что может сэкономить бизнесу более 1 трлн. рублей;
- одним из драйверов этого перехода являются специализированные, комплексные программные решения, такие как «Битрикс24», которые интегрируют максимальное количество функций и позволяют подключать в работу дистанционных сотрудников;
- виртуальные решения, переход бизнеса в онлайн-среду, автоматизация процессов на базе современного ПО открывают безграничные возможности для бизнеса любого размера;
- компания с автоматизированной ИТ-платформой может привлекать клиентов из любой точки земного шара, сотрудники могут обслуживать клиентов из разных стран;

- Благодаря автоматизации, чтобы развивать многомиллиардный бизнес, не нужно нанимать десятки тысяч человек [1].

*Таким образом*, дистанционная занятость позволяет сформировать собственный карьерный рост, повысить свой личный доход, а также научиться дисциплине. Новая форма занятости дала значительный положительный результат, т. к. появляется больше рабочих мест. В России этот вид деятельности только начинает набирать популярность, в отличие от США. Как показывает практика, значительное число людей предпочитает работать удаленно. Фриланс в России нужно поддерживать законодательно, используя опыт развитых страна мира.

Список литературы

1. Новые формы занятости молодежи// [Электронный ресурс] http://ipopen.ru/obrazcy-dokumentov/dogovory/distancionnaja-rabota-trudovoj-dogovor-obrazec.html
2. Ольховский В.В. Изменение рынка труда и форм занятости// Науковедение. 2017. №6.

УДК 316.12

**В.Е. Каманина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

*Аннотация:* статья посвящена анализу изменений характера трудовой занятости и профессионального поведения современных журналистов в условиях трансформации института СМИ.
*Ключевые слова:* традиционные СМИ, сетевые масс-медиа, трансформация института СМИ.

Политические, социально-экономические условия современной России, бурный рост цифровых технологий привели к серьезной трансформации института СМИ. Трансформационные процессы затрагивают все его элементы, влияя на изменение основных характеристик трудовой занятости и востребованных профессиональных качеств журналистов. Современное медиапространство сегодня не ограничивается так называемыми традиционными СМИ – печатными изданиями, телевидением, радио. Все более важные позиции в технологическом, экономическом и социокультурных аспектах в медиапространстве завоевывают новые, сетевые масс-медиа. Реалии требуют от

журналистов активной адаптации, освоения смежных специальностей, новых форм работы и профессиональных навыков.

*Цель нашей статьи* состоит в анализе профессиональных и социальных качеств и практик журналистов, способствующих успешному выполнению функциональных обязанностей.

Мировые тенденции развития медиапространства, а также условия, влияющие на трансформацию деятельности журналистов, в своих работах описывают М. Кастельс, Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон, Д. Макуэйл, Дж. Блумэр. В России анализом модернизации, изменения журналисткой деятельности занимаются Я. Засурский, М. Шкондин, И. Дзялошинский, В. Никитаев, Е. Дугин, С. Железнякова, Я. Шрайберг, Г. Лазутина, И. Панкеев, Е. Вартанова.

Исследователи фиксируют, как под влиянием глобализационных процессов и цифровых технологий меняются формы работы и сознание современного журналиста в целом. Однако окончательная структура компетенций применительно к условиям трансформации института СМИ до сих пор не выработана. «То, что существует сейчас — это одновременно процесс и формат, но еще и социальная группа с привычным укладом» [3].

Сегодня профессия журналиста одна из наиболее динамично развивающихся, представляет собой многокомпонентную сферу деятельности, с одной стороны, с другой – происходит кардинальная переоценка ее смысла, стирается четкое и согласованное внутри социально-профессиональной группы определение профессии. Журналистами все чаще называют разных участников системы массовой коммуникации - сотрудников пресс-служб, копирайтеров, специалистов по работе с социальными сетями. В то же время блогеры, авторы пабликов в социальных сетях могут не быть профессионально занятыми в СМИ, но выполнять социальные функции этой профессии не хуже, таким образом быть журналистом не в формальных признаках, а по сути своей деятельности.

«В интернет - среде каждый может стать журналистом и создавать свой контент, самостоятельно привлекая свой круг читателей. В традиционных медиа функциональная роль журналиста требует определенной формально подтвержденной квалификации, опыта и навыков, тогда как практика показывает, что в тактических медиа нередко хватает одного лишь таланта и понимания интересов аудитории» [2].

Для выявления основных тенденций в изменении характера трудовой занятости и профессионального поведения современных

журналистов было проведено авторское социологическое исследование «Профессиональные качества и социальная ответственность журналистов: мнения специалистов масс-медиа» (анкетный опрос представителей традиционных и новых масс-медиа; выборка репрезентативна по возрасту, полу, образованию, стажу и месту работы, n=414).

Абсолютное большинство респондентов имеют высшее образование (71%), причем значительная доля респондентов - профильное, диплом вуза с квалификацией «журналист» (51%) - и работают в СМИ (61%).

Важно ли в современных условиях для журналистов наличие высшего образования? Результаты опроса фиксирует незначительные оценки важности профессионального образования: 23% скорее согласны, что у журналиста есть преимущество перед блогером в виде профессионального образования.

Анализ данных, полученных в ходе глубинного интервью «Профессия журналиста: взгляд изнутри» (респондентами выступили 30 специалистов, работающих в печатных СМИ, новых медиа, пресс-службах, на телевидении и радио), подтверждает факт замены формальных характеристик принадлежности к профессии на неформальные.

*«В журналистике можно успешно работать и без журналистского образования, если есть понимание процесса сбора фактов, понимание смысла и миссии работы, владение языком. Высшее образование необходимо для получения систематического знания, но необязательно на журфаке».* (Мужчина, 56 лет, внештатный корреспондент Интернет - СМИ).

Основными типами СМИ, в которых работают респонденты, являются печатные издания, радио и телевидение – каждое из них отметили 21% респондентов. За ними следуют Интернет - СМИ (19%). В опросе приняли участие специалисты смежного профиля - сотрудники рекламных и маркетинговых агентств (11%) и пресс-служб и PR-отделов (14%).

Не работают в редакциях, являясь самозанятыми, десятая часть респондентов (13%). Фриланс в медиасфере существует десятилетиями, однако достаточно длительное время его нельзя было назвать социально-одобряемой профессиональной практикой. Развитие информационных технологий и виртуализация рабочих процессов в период пандемии коронавируса оказало серьезное влияние на расширение рынка фриланса; за пределами редакции журналист, сохраняя автономность, может добиться более высоких результатов.

*«Сейчас мало кто из журналистов работает в одной редакции, на одного заказчика. Это требование времени. Я как фрилансер пишу материалы для разных изданий, чаще электронных»* (Мужчина, 36 лет, фрилансер в интернет - СМИ). *«С точки зрения продуктивности – одна работа перспективнее, с точки зрения экономики – несколько источников дохода надежнее. Здесь правило двух зайцев не работает».* (Мужчина, 26 лет, корреспондент электронного СМИ).

Исследование выявило динамику изменений мотивов выбора профессии в зависимости от стажа работы. Начинающие специалисты, как и те, кто проработал в медиа более 20 лет, ориентированы, в первую очередь, на интеллектуальное совершенствование. Шансы в первые годы работы в СМИ довольно быстро улучшить своё материальное благосостояние и стать известным невелики. Признание, как правило, приходит к журналистам, добившимся на этом поприще результата спустя многие десятилетия работы. Причем трудиться над собой, профессионально совершенствоваться придется и после достигнутого успеха, чтобы снова доказывать свою профессиональную состоятельность.

Наиболее важными причинами выбора места работы в сфере масс-медиа являются: стабильный заработок (29%); призвание - расположенность к общению и работе с информацией (28%); постоянное интеллектуальное совершенствование (24%); значимый социальный статус, который обеспечивают знакомства (15%).

*«У меня нет журналистского опыта – скорее, базовый в качестве «внештатника», но фактически управляю собственным СМК в «новых медиа». Работу начал как блогер: очень нравится писать, работать с информацией, вызывать реакцию общественности своими материалами. Удерживает всё это, а также высокие доходы от деятельности». (Мужчина, 56 лет, внештатный корреспондент Интернет - СМИ).*

Половина респондентов (50%) считают свой рабочий день ненормированным. Очевидно, что в поиске информации журналисту часто приходится находиться вне своего рабочего места в редакции и не укладываться в установленную законодательством продолжительность рабочего дня. Ненормированный график работы журналисты отмечают среди основных трудностей, которые возникают в процессе их деятельности.

*«У меня нет выходных и праздников. Я могу писать как ночью, так и в воскресенье, уехать на задание, когда все*

*отдыхают. Новости случаются вне зависимости от дат».* (Женщина, 40 лет, заместитель главного редактора печатного СМИ).

В новых условиях журналистам приходится работать быстрее, повысились требования к технической грамотности. Интернет и, в частности, соцсети и мессенджеры превратились в каналы связи с ньюсмейкерами, в среду для поиска информации и в платформу для публикации и продвижения журналистских материалов. «Среди требований к профессиональным навыкам и компетенциям современных журналистов исследователи отмечают: необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение)» [1].

Среди более значимых личностных факторов профессиональной успешности выполнения основной социальной функции института СМИ молодые журналисты выделили активную жизненную позицию (67%) и грамотность, эрудицию, широкий кругозор (52%). В то же время они отмечают, что участие СМИ в деятельности гражданского общества должно быть обязательным направлением работы (49%) и удовлетворены больше всех остальных статусом журналиста в обществе (38%). Социокультурная детерминанта имеет важное значение на этапе прохождения института СМИ трансформационных процессов. Журналистам в новых условиях должна быть предназначена особая роль инициатора активного информационного взаимообмена между разными членами социума.

*«Считаю, что журналист – своеобразный посредник между обществом и событием, ньюсмейкером и скрытым от него миром».* (Мужчина, 24 года, корреспондент электронного СМИ). *«Журналист выражает общественное мнение, которое является конгломератом высказываний различных групп.* (Женщина, 51 год, редактор Интернет - портала). *«Журналисты играют ведущую роль в формировании мнений отдельных людей и больших групп населения»* (Женщина, 35 лет, главный редактор интернет - СМИ).

Новые медиа в современном информационном пространстве имеют большое влияние на все сферы деятельности журналистов. Соцсетями, агрегаторами, видеохостингами регулярно пользуются большинство опрошенных (60%) независимо от половозрастных характеристик и места работы. Респонденты признают эффективность размещения и распространения важной информации в «новых медиа» для достижения большего внимания к

важным проблемам органов власти (52%), бизнес-структур (48%) и широких слоев населения (50%).

Журналистов, которые ведут свой блог, треть всех опрошенных (32%). Ведут свой блог чаще всего молодые специалисты, со стажем работы менее пяти лет, в основном фрилансеры и представители рекламных и маркетинговых агентств.

Собственный блог является хорошим рабочим инструментом, использование которого не только увеличивает эффективность трудовой деятельности, но и является источником дополнительного заработка, что подтверждают представители преданного типа (58%). Первостепенное значение материальной выгоды ведения собственного блога играет для журналистов печатных изданий (71%), Интернет - СМИ (52%) и специалистов рекламных и маркетинговых агентств (84%). Результаты говорят о том, что многие молодые журналисты понимают необходимость осваивания новых инструментов работы с аудиторией для дальнейшего профессионального роста.

*«Современные журналисты становятся, если можно так сказать, продюсерами и PR-менеджерами своих материалов. Потому что создание журналистского продукта сейчас это не только поиск информации, ее обработка, редактирование и т.д., но и продвижение ее в социальных сетях, модерирование обратной связи».* (Мужчина, 24 года, спец. корреспондент печатного СМИ).

Для успешного выполнения функциональных обязанностей вне традиционной схемы разделения труда в редакции современный журналист должен совмещать авторские задачи и задачи менеджмента, применять проектный подход от замысла и видения материала до конечного варианта материала. Наблюдается тенденция универсализация профессии; в новой информационной среде блоги и социальные сети дали возможность прямой доставки контента до аудитории.

*Итак,* современные журналисты в значительной степени ориентированы на успешное выполнение функциональных обязанностей и профессиональное совершенствование. Они достаточно адекватно и взвешенно представляют сущность происходящих трансформационных процессов и их новые коммуникационные возможности для профессиональных практик. В то же время, несмотря на существенные изменения профессионального поведения в связи с новыми технологическими процессами, журналисты осознают возрастание социальной роли журналистов в обществе.

Анализ эмпирических положений, выделенных из глубинного интервью и результатов анкетного опроса, позволил уточнить ключевые профессиональные и социальные качества и практики современных журналистов: умение работать автономно; оперативность; мобильность, универсализация взамен узкой специализации и разделения труда в редакции СМИ; совмещение авторства и медиа менеджмента; активная жизненная позиция.

Список литературы

1. Колесниченко А.В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиа текстов, редакционная культура // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. – № 5. Журналистика, 2017. – С. 51-71.
2. Колобова. Е.Ю. Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв // Управленческое консультирование, №1(6), 2019. – С.67-78.
3. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. – М: Книж. мир, 2011. - 224 с.

УДК 531.56

**Л.Ф. Каримова, А.К. Байбулатова**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* Статья посвящена анализу проблем безработицы и ее значение для современной молодежи. В статье излагаются основные причины безработицы среди молодежи и ее связь с экономическими и социальными проблемами современного общества. Представлены способы решения проблемы безработицы среди молодого поколения.
*Ключевые слова:* молодежь, трудовая деятельность, проблемы безработицы, рынок труда, современное общество.

Современная молодежь является будущим нашей страны, а интеллектуальный потенциал российского общества зависит от возможностей начала их трудовой деятельности.

Одной из самых главных видов деятельности молодого поколения является трудовая деятельность. На трудовую деятельность молодежи влияют разные факторы, такие как компетентность и взгляды молодых людей, уровень требований к молодому специалисту.

Важнейшей социально-экономической проблемой XXI века является проблема безработицы среди молодежи. Безработица - это показатель социального статуса молодых людей, который определяет их конкурентоспособность и степень интеграции на современном рынке труда.

Рост уровня безработицы среди молодых людей в последние годы неуклонно растет, что связано с экономическим кризисом, общим состоянием рынка труда, где постоянно сокращается количество рабочих мест, активным развитием теневой экономики.

Последствия безработицы среди молодежи опасны для взрослого поколения. Современная молодежь очень уязвимая общественная категория, не способна приспосабливаться к изменениям в экономике. При невозможности самообеспечения молодые люди часто прибегают к преступной деятельности или социальным взрывам, таким как революция или восстание. Безработица среди молодежи ведет к экономической и социальной изоляции, углубляет разочарование в обществе и справедливости.

Социально-экономические проблемы в регионах России влияют на развитие трудового потенциала страны. В настоящее время одной из основных проблем среди молодежи, является проблема правильности выбора профессии. Не всегда молодое поколение может сразу определить, какой вид деятельности его интересует. Современный рынок труда достаточно разнообразен и представляет огромное количество разных профессий.

Многие предприятия и организации принимают на работу сотрудников, имеющих опыт работы, но у молодого специалиста, только что окончившего учебное заведение, как правило, отсутствует опыт работы, именно поэтому молодежь не пользуется спросом на рынке труда [5; с. 157].

Основными причинами, оказывающими влияние на трудоустройство молодежи, являются следующие [2; с. 66]:

- молодежь обладает низкой конкурентоспособностью, т.к. зачастую не имеет необходимого опыта работы, в связи с чем у работодателей возникают определенные риски;
- в высших учебных заведениях отсутствует программа распределения молодых специалистов по рабочим местам;
- работодатели в большинстве не хотят нанимать на работу неквалифицированных и не имеющих опыта работы сотрудников;
- современная молодежь предъявляет завышенные требования к оплате труда;
- отсутствует система мотивации молодежи;
- в настоящее время наблюдается несоответствие специальностей, получаемых молодежью специальностям, востребованным на рынке труда.

В современном обществе безработица среди молодежи является одной из серьезнейших проблем на территории Российской Федерации. Молодые люди составляют 35% населения

трудоспособного возраста. По сравнению с другими группами населения молодые люди наиболее подходят для получения образования, полны жизненных сил и полны уверенности в будущем, но они чаще страдают от жизненных трудностей, особенно когда они сталкиваются с непреодолимыми проблемами при поиске работы.

Важно отметить, что, около 50% работающей молодежи относятся к категории лиц с низким профессиональным статусом, то есть к неквалифицированным рабочим [3].

При анализе молодежного рынка труда следует отметить, что молодое поколение менее конкурентоспособно, чем старшее поколение. Среди безработных молодые люди в возрасте до 25 лет составляют 20,4%, из них почти 14% не имеют опыта работы. Скорее всего, сложившаяся ситуация связана с тем, что молодые люди не готовы работать за низкую заработную плату [4; с. 300].

Бездействие в трудовой деятельности, отсутствие материальных средств, неудача в поиске работы разочаровывают молодых людей, а также приводят к чувству бесполезности, социального неприятия и несправедливости современного общества [1; с. 134].

В группу риска попадают молодые люди, работающие в банках и финансовых компаниях, если работодатели начинают увольнять сотрудников, они оказываются первыми кандидатами на увольнение.

Одна из причин молодежной безработицы несоответствие профессиональных желаний выпускников реальности. Многие молодые люди стремятся стать высококвалифицированными специалистами, юристами, банкирами, но в основном потребность рынка труда в курьерах, продавцах, страховых агентах и рабочих профессиях. Перечисленный список профессий, которые чаще всего предлагают молодым соискателям.

Одним из способов решения проблемы безработицы среди молодежи является проведение мероприятий по созданию наилучших условий для самоопределения молодых людей в своей профессиональной сфере. В рамках данных мероприятий необходимо уделять внимание на способности выпускников быстро адаптироваться к меняющимся условиям, что сделает их более конкурентоспособными. Эти навыки необходимо развивать в процессе индивидуальной социализации и при формировании профессии в образовательных учреждениях.

Поиском решений, способных предотвратить рост безработицы среди молодежи, занимается международная организация труда (МОТ).

Для современного российского общества важно создание информационной системы, позволяющей учитывать распределение вакансий, анализировать и прогнозировать рынок труда.

Одним из наиболее важных способов преодоления безработицы среди молодежи является сотрудничество между образовательными учреждениями и организациями, которые проводят стажировки, а затем предоставляют молодым людям рабочие места.

Ключевым элементом борьбы с безработицей является использование СМИ и социальных сетей для информирования молодых людей о текущем состоянии рынка труда.

Стоит отметить, что почти 20% безработных молодых людей обладают уникальными предпринимательскими способностями, но из-за трудностей современного общества только 5% молодежи решаются на этот шаг. Для активизации современной молодежи необходимы программы поддержки молодежного предпринимательства.

Отсутствие опыта работы по специальности у молодежи, лишает возможности их трудоустроиться. Решить данную проблему можно, введя квоты для выпускников вузов. В настоящее время механизм применяется только к следующим категориям граждан: сиротам, инвалидам и членам многодетных семей, но не распространяется на все сферы деятельности и требует добровольного согласия работодателя.

Таким образом, решение проблемы молодежной безработицы должно стать одним из основных направлений государственной социальной политики. В России необходимо наладить четкий механизм взаимодействия государства и муниципальных образований, а также образовательных учреждений и потенциальных работодателей. Этот механизм создаст благоприятные условия для реализации права молодежи на труд.

Список литературы

1. Каримова, Л. Ф. Адаптационные стратегии бедного населения в современном российском обществе / Л. Ф. Каримова //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – №. 1 (33). – С. 133-140.

2. Пирогова, С.В. Молодежная безработица в современном российском обществе / С.В. Пирогова, Р.З. Гатауллина, И.И.

Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – №8. – С. 66-67.

3. Распоряжение Правительства РФ от 8 августа 2009 г. N 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.base.garant.ru/194365/html (дата обращения: 12.10.2016).

4. Хузиева, Э.Ф. Проблема безработицы и пути ее решения: гендерный аспект / Э. Ф. Хузиева // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – №2. – С. 299-301.

5. Чернышева, Н.И. Пути решения проблемы молодежной безработицы в современном обществе Н. И. Чернышева // Известия Тульского гос. университета. – 2015. – №2-1. – С. 155-160.

УДК 331.538

**Л.Ф. Каримова, Д.А. Евстигнеева**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ТРУДОВЫЕ СТРАТЕГИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные трудовые стратегии студенческой молодежи. Изучены факторы, оказывающие влияние на выбор трудовой стратегии. Проанализирована современная классификация структуры предложения рабочей силы.

*Ключевые слова*: трудовые стратегии, трудовое поведение, студенческая молодежь, уровень образования, квалификация, рынок труда, трудовая деятельность.

Проблема трудоустройства среди молодежи является одной из самых актуальных проблем современного российского общества. Студенты стремятся найти работу после окончания образовательного учреждения, руководствуясь такими ценностями в сфере труда как престиж, высокая заработная плата, возможность карьерного роста и продвижение по службе, а также удовлетворенность работой. Чтобы будущее место работы соответствовало данным критериям, молодые соискатели используют различные трудовые стратегии.

Существует большое количество определений понятия «трудовые стратегии». Известный исследователь Гладарев Б. дает следующую трактовку данному термину. Трудовая стратегия – это комплекс последовательных действий человека, который направлен на сохранение или повышение своего социально-экономического статуса в обществе.

При изучении понятия «трудовые стратегии» часто используются такие термины как «трудовое поведение», «стратегии трудового поведения», «профессиональные стратегии», «стратегии в сфере труда» и другие. Ученый в области социологии Сорокин П.А. дает следующее определение понятия «стратегии трудового поведения». Стратегии трудового поведения являются основной характеристикой трудового поведения сотрудника, на выбор которых оказывают влияние цели и способы их достижения. Скутнева С.В. считает, что выбор трудовой стратегии студенческой молодежи зависит от представлений человека об успехе, престиже, уровне и качестве жизни в будущем.

На наш взгляд, трудовые стратегии современной молодежи представляют собой осознанное планирование своей трудовой деятельности, в соответствии с поучаемым образованием в учебном заведении.

Заинтересованные в своей карьере молодые люди, определяют трудовую стратегию заранее и продумывают, какие этапы необходимо пройти на пути к успешному трудоустройству в будущем. Существует ряд факторов, которые способствуют выбору той или иной стратегии у молодежи.

Первым фактором является здоровье. У молодых людей, с плохим состоянием здоровья, инвалидностью появляются трудности при выборе трудовой стратегии, для того чтобы трудоустроится им нужно доказать свою способность качественно выполнять трудовые функции, а также проявить упорство и силу воли. У здоровой молодежи больше перспектив для профессионального развития, им намного проще искать вакансии, проходить собеседования. Также они могут быстрее реализовать себя на работе и добиться успеха в карьере и служебном продвижении.

Вторым фактором, способствующим выбору трудовой стратегии, являются качества характера и воспитание. Целеустремленный, трудолюбивый и настойчивый молодой человек, безусловно, добьется намеченных целей, благодаря планированию своей карьеры. Если указанные врожденные качества отсутствуют у индивида, то ему будет намного тяжелее при выборе будущей профессии и на пути к успешному трудоустройству. Хорошее воспитание также дает преимущество и компенсирует отсутствие каких-либо врожденных качеств характера. Кроме того, сильное влияние на эти факторы могут оказать и различные жизненные обстоятельства, о которых не следует забывать [1; с. 27].

Образование является неотъемлемой составляющей при выборе трудовой стратегии. Каждый школьник заранее выбирает, студентом какого учебного заведения он станет, ведь от этого зависит уровень его благосостояния в будущем. Высшее образование дает возможность получить престижную и интересную работу, с достойной оплатой труда, а также перспективами развития карьеры.

Следующий фактор – социальная среда. Большая часть молодежи при выборе будущей профессии опирается на опыт и профессии своих родителей, благодаря чему возникают целые династии врачей, преподавателей, музыкантов, военных. Следовательно, социальная среда оказывает влияние на культурные ценности и установки людей при выборе трудовой стратегии [4; с. 259].

Таким образом, на выбор трудовой стратегии современной студенческой молодежи оказывает влияние большое количество факторов. Они формируют такие рациональные установки как материальные и идеалистические. Примером материальных установок является увеличение дохода, а идеалистических – выбор работы, которая интересна и будет приносить удовольствие.

Существует следующая классификация трудовых стратегий современной студенческой молодежи:

1. Осознанный профессионализм. Сущность данной стратегии заключается в том, что молодой человек заранее определяет, какую профессию он получит в будущем. Затем последовательно планирует, что требуется сделать, чтобы добиться поставленной цели. Студенты получают необходимое образование, приобретают профессиональные компетенции и навыки. Благодаря такому подходу, студенты этой группы обычно занимают должности с высоким уровнем заработной платы, а также возможностями профессионального развития.

2. Профессионализм. Молодые люди, при выборе данной стратегии, не знают заранее, какую профессию они хотели бы получить. На помощь приходят родители, школьные товарищи или друзья, которые помогают в выборе будущей специальности. Молодой человек понимает, что образование необходимо ему для получения достойной вакансии на рынке труда, поэтому стремится его получить. Однако часто возникают ситуации, когда приходится менять специальность или вуз из-за осознания того, кем в дальнейшем он хочет работать.

Молодежь, которая выбирает данные трудовые стратегии, активно проявляет себя на этапе поиска работы и является

компетентными соискателями на рынке труда. Их должность соответствует всем запросам и параметрам, а также полностью удовлетворяет потенциальных сотрудников.

3. Протекционизм. Суть данной трудовой стратегии заключается в ориентире на связи и знакомства. Молодые люди заранее трудоустроены, поэтому образование получают, только если это является обязательным условием. Таким студентам трудно потом сменить место работы, т.к. они совсем не адаптированы к поиску подходящих вакансий и не готовы к борьбе за свое будущее.

4. Свое дело. Молодежь, выбирая данную стратегию, связывает свою будущую профессию с собственным бизнесом и индивидуальным предпринимательством. Для того, чтобы занять руководящую должность в компании нужно получить высшее образование, в то время как для индивидуального предпринимательства достаточно среднего специального. Практика показывает, что современная молодежь старается начать свое дело еще будучи студентами, под руководством родителей и присмотром опытных взрослых людей. В таком случае можно избежать совершения серьезных ошибок, которые могли бы привести к банкротству.

5. Выживание. Суть стратегии выживания заключается в том, что молодые люди не получают образования, а с раннего возраста начинают трудовую деятельность, чтобы «прокормить» себя и родных. Обычно это выпускники детских домов, которым приходится работать на низкооплачиваемых должностях.

6. Безразличие. Данную трудовую стратегию выбирает та категория молодежи, которая не стремится работать, а живет на обеспечении родителей или родных. Если же они устраиваются на работу, то не выполняют свои трудовые функции и вскоре бывают уволены. Обычно такие молодые люди страдают алкоголизмом или наркоманией, ведут аморальный образ жизни.

7. Неопределившиеся. К данной группе относится молодежь, которая не выбрала ни одну из выше приведенных трудовых стратегий. Образование такие молодые люди получают, не прикладывая при этом никаких усилий и не зная, кем будут работать. От своей работы они не получают удовлетворенность и довольны любым вознаграждением за труд. [3; с. 74].

Современная классификация предложения рабочей силы

1. Творческие профессии, основанные на использовании умственного труда, ориентированные на высококвалифицированных специалистов. Спрос на рынке труда на профессии данного типа постоянно растет и довольно высок.

2. Сквозные профессии, ориентированные на массовый подбор. Спрос на такие профессии стабилен, а потребность в рабочей силе определяется изменениями в экономике региона и страны в целом.

3. Профессии, связанные с низкоквалифицированным трудом, опасными и вредными условиями труда. Данные профессии являются непривлекательными, т.к. требуют применения тяжелого и ручного труда и не соответствуют основным требованиям, установленным на современном рынке рабочей силы. Вакансии здесь закрываются с трудом, существует постоянная нехватка кадров и низкий уровень трудового потенциала сотрудников.

4. Профессии, которые теряют свою ценность и устаревают, требуют своевременной переквалификации и обучения персонала.

5. Профессии низшего уровня, с низким уровнем оплаты труда, а также непрестижные [2; с.101].

Уровень образования и квалификация будущего специалиста влияют на возможность быстрого и успешного трудоустройства. Однако по разным причинам молодые специалисты не могут получить работу и проходят тяжелый этап безработицы. Основной причиной безработицы современной студенческой молодежи является отсутствие опыта работы по специальности, т.к. у студентов в силу большой загруженности учебного процесса отсутствует возможность совместить обучение и трудовую деятельность.

Таким образом, современная студенческая молодежь должна со школьной скамьи ориентироваться на ту трудовую стратегию, которая оправдает их ожидания от будущей профессии и места работы. Ведь от этого зависит социальный статус, положение в обществе, а также уровень и качество жизни молодого человека. Активные студенты добиваются успеха и высот в процессе учебы и получают удовлетворение от трудовой деятельности.

Список литературы

1. Барсукова, С. А. Научно-теоретические подходы к обучению управленческого персонала в системе менеджмента предприятия / С. А. Барсукова, Л. Ф. Каримова // Социокультурные факторы консолидации современного российского общества. – 2017. – С. 26-29.

2. Глушач, Н.Н. Тенденции эффективного самообразования российской молодежи в перспективе трудоустройства / Н.Н. Глушач, З.Т. Кинфу // Открытое образование. – 2017. – №5. – С. 97-106.

3. Голиусова, Ю.В. О стратегиях занятости современной молодежи / Ю.В. Голиусова, Г.А. Ключарев // Россия реформирующаяся. – 2017. – №1. – С. 74-90.
4. Евграфова, Е. А. Эволюция подходов к изучению трудового поведения индивидов / Е. А. Евграфова. // Молодой ученый. – 2015. – № 5 (85). – С. 257-260.

УДК 378.4
**А.А. Константинова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ВУЗА КАК МЕСТА РАБОТЫ

*Аннотация.* В статье анализируется проблема нехватки молодых специалистов, работающих в сфере высшего образования, поднимается вопрос об актуальности выбора профессии преподавателя и сотрудника, основных мотивах выбора высшего учебного заведения как места работы, приведены результаты социологического исследования, выявлены преимущества и недостатки работы в вузе.
*Ключевые слова:* мотивация профессиональной деятельности, вуз как место работы

Высшее образование является одним из главных приоритетов общества и государства. Привлечение в сферу образования талантливой и профессиональной молодежи, повышение престижа и социальной значимости профессии «преподаватель», улучшение качества образования являются *актуальными проблемами* в модернизирующемся обществе. Проблемная ситуация состоит в том, что в сфере образования, в частности в большинстве российских вузов, прослеживается нехватка, дефицит молодых, квалифицированных специалистов.

*Цель статьи* заключается в том, чтобы определить преимущества и недостатки работы в вузе, выявить мотивы профессиональной деятельности преподавателей и сотрудников.

Молодым специалистом считается работник, который получил профессиональное образование и впервые поступил на работу по полученной специальности в течение одного года после окончания образовательного учреждения. Чаще всего молодые россияне выбирают высокооплачиваемые профессии, потому что не хватает информации, которая подкреплялась бы достаточной информированностью о внутренней среде вуза и преимуществах работы.

Обычно термином «мотив» в психологии обозначают инстинктивные импульсы, биологические влечения, интересы,

желания, стремления, жизненные цели, установки, идеалы. Мотивация является источником активации человека, побудительных сил его деятельности, поведения, с поиском ответа на вопрос, что побуждает человека к деятельности, каков мотив, "ради чего" он ее осуществляет. Поэтому стоит рассмотреть мотивационные факторы выбора вуза как места работы.

Для достижения поставленной цели мы провели социологическое исследование среди преподавателей и сотрудников Ульяновского государственного технического университета, выборка составила 267 человек. Мы спросили у респондентов, какие преимущества и недостатки они видят в работе в вузе. Преподаватели и сотрудники вывели в рейтинг такие преимущества как: творческий характер – 49%, общение с молодежью – 44%, возможности профессионального роста – 40%, свободный график работы – 37%. Менее существенными считают высокий престиж профессии 16%; достойный уровень зарплаты не подчеркнул никто. Одними из главных недостатков респонденты считают низкий материальный статус профессии (69%) и большой объем бумажной работы (63%).

Преимущества работы в вузе преобладают над недостатками, а моральные стимулы преподавания превышают материальные. Но нормальным это обстоятельство считать нельзя: «бедный преподаватель» не может воспитать преуспевающего специалиста. Причиной нехватки молодых кадров является низкий уровень заработной платы и слабые перспективы профессионального роста. Это позволяет сделать вывод о том, что работу в вузе можно считать почётной, но не престижной.

В ходе опроса мы узнали, что их мотивировало при выборе вуза как места работы. В рейтинге мотивов: 48% - удобный график работы; 36% - хорошая атмосфера в коллективе; 30% - постоянное профессиональное совершенствование.

Мотивы в выборе места работы разнятся у респондентов разных возрастных категорий: для молодых людей важны удобный график (75%), стабильная репутация учебного заведения (36%), хорошая атмосфера в коллективе (45%), благоприятные условия труда (33%); респондентам от 40 лет и выше важно постоянное профессиональное совершенствование (38-43%) (табл.)

Удобный график работы, хорошая атмосфера в коллективе и постоянное профессиональное совершенствование могут являться главными факторами для мотивации молодых специалистов работать в вузе. Также стабильная репутация учебного заведения (27%) может сыграть роль при выборе места работы.

Преподаватели и сотрудники вуза отметили, что чаще всего приходят на работу в приподнятом и оптимистичном настроении, что говорит о любви к работе и хорошему к ней отношению. Этому способствуют микроклимат в вузе и корпоративные мероприятия. Результаты участия в вузовских мероприятиях разнятся у представителей разных *возрастных категорий*: необходимость морального удовлетворения и признания чаще подчеркивают респонденты от 23 до 30 лет (48%) и от 41 до 50 лет (47%); для молодых людей также важно профессиональное развитие, опыт (55%), личностное развитие, самореализация (38%), новые знакомства и связи (31%). Это объясняется заинтересованностью молодых людей в удовлетворении личных потребностей роста, поиске своего предназначения.

*Итак*, в России действительно прослеживается нехватка молодых специалистов в сфере образования. Для эффективного комплексного и оперативного решения этой проблемы необходимо создавать условия, которые мотивировали бы и привлекали молодых специалистов в вузы и минимизировать недостатки, которые могли бы отрицательно повлиять на их выбор.

**Таблица 1. Мотивация выбора вуза как места работы (в % от числа отпрошенных; n = 367)**

| | Всего | Пол | | Возраст | | | | Профиль образования | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Мужской | Женский | 18-29 | 30-40 | 41-50 | Старше 50 | Социально-гуманитарный | Экономический | Технический | Информационные технологии | Естественно-научный |
| ***Уд. вес в выборке*** | **100** | **46** | **54** | **21** | **28** | **22** | **29** | **22** | **19** | **37** | **13** | **9** |
| Хорошая атмосфера в коллективе | **36** | 28 | 45 | 33 | 45 | 34 | 34 | 42 | 22 | 33 | 74 | 17 |
| Удобный график работы | **48** | 54 | 45 | 30 | 75 | 45 | 42 | 47 | 47 | 47 | 51 | 62 |
| Стабильная репутация учебного заведения | **27** | 20 | 34 | 17 | 36 | 28 | 27 | 40 | 37 | 24 | 11 | 12 |
| Хорошие условия труда на рабочем мест | **21** | 14 | 28 | 33 | 23 | 17 | 13 | 7 | 41 | 15 | 46 | 8 |
| Высокий потенциал коллектива | **12** | 10 | 14 | 12 | 14 | 3 | 16 | 19 | 12 | 8 | 17 | 0 |
| Хороший контингент студентов | **10** | 14 | 6 | 9 | 11 | 15 | 7 | 8 | 14 | 7 | 17 | 8 |
| Современные учебные планы, программы | **4** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Вуз находится близко от дома | **18** | 18 | 17 | 21 | 15 | 19 | 18 | 20 | 26 | 21 | 0 | 8 |
| Хорошая техническая база университета | **8** | 7 | 9 | 12 | 8 | 9 | 4 | 1 | 0 | 13 | 11 | 17 |
| Стабильная заработная плата | **7** | 9 | 6 | 3 | 8 | 9 | 9 | 8 | 6 | 10 | 0 | 8 |
| Постоянное профессиональное совершенствование | **30** | 34 | 27 | 10 | 29 | 43 | 38 | 27 | 16 | 21 | 54 | 71 |
| Иного места для трудоустройства не было | **13** | 15 | 12 | 26 | 12 | 15 | 2 | 5 | 22 | 22 | 0 | 0 |

Список литературы
1. Богданов, Д. А. К вопросу об актуальности выбора профессии педагога: нехватка молодых специалистов в сфере образования // Молодой ученый. – 2020. – № 8 (298). – С. 202-204.
2. Каленова А.В. К проблеме «дефицита» молодых специалистов в сфере образования // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. № 2. – С.364-376.

УДК 316
**Л.И. Кузахметова, Н.В. Корж**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ЗАНЯТОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

*Аннотация.* В статье проанализированы новые способы занятости молодых людей. Всеобщая цифровизация, затронувшая большинство населения нашей страны, открыла новые возможности трудоустройства. Наиболее адаптированной к этой форме занятости оказалась молодежь. Все больше молодых люди ищут для себя подходящие формы занятости в Интернет-пространстве.
*Ключевые слова:* Цифровые коммуникации, адаптация, молодёжь, интернет-ресурс, профессиональные умения, профессиональные навыки, фриланс, формы занятости, коммуникационные технологии, доход, трудовая деятельность.

В настоящее время молодые люди всё чаще используют взаимодействуют в Интернет пространстве. Это является хорошей виртуальной презентацией своих профессиональных умений и навыков, способствующих для дальнейшего сотрудничества с рекламными компаниями и получения дохода онлайн. Появления новых коммуникационных технологий оказывают большое влияние на развитие новых форм организации труда. Они способствуют открытию новых возможностей для продвижения молодёжи в различных сферах.

Для того чтобы начать зарабатывать в дистанционном режиме, сейчас молодым людям нет необходимости тратить сотни тысяч рублей на телевизионную рекламу и объявления. Работа связана исключительно с интернет - пространством. А именно, наибольшей популярностью пользуются продвижение в социальных сетях, сайты с полезной информацией, онлайн курсы и интернет - магазины. С помощью таких онлайн - сервисов многие получают доход и расширяю свою клиентскую базу [4, с.74].

В связи с этим особенно актуальным становиться определение влияния цифровой возможностей на формирование

профессиональной адаптации молодежи и способы получения дохода в интернете.

Среди форм занятости наиболее популярной является фриланс. В настоящее время с помощью интернет ресурсов появляются новые способы профессиональной адаптации молодёжи [2, с.10].

Фриланс – это способ получения дохода в интернете, через продажу своих работ или услуги различным организациям [3]. Для изучения фриланса как молодёжного явления был проведён ряд исследований, который рассматривает особенности взаимодействия рынков труда и образования, и обеспечивает потребность и подготовку молодых кадров [5, с.6-7]. Такой формой занятости удовлетворяются многие потребности работников-фрилансеров, но вместе с тем, такие работники не имеют социальных гарантий на случай болезни и других жизненных обстоятельств.

Исследуя особенности трудовой деятельности фрилансеров, Н.Г. Вишневская и И.Ф. Алтынбаева выделили преимущества и недостатки фриланса. Так, среди достоинств фриланса они выделяют свободный график и возможность труда в условиях дома, а к недостаткам относят социальную незащищенность, проблемы регулирования труда и правовой защищенности работников. Для того, чтобы перейти во фриланс и добиться значительных успехов в данной сфере трудовых отношений, необходимо быть самостоятельным, обладать самоорганизацией и самодисциплиной на высоком уровне, что является трудным для молодых людей, которые привыкли к стабильной деятельности и контроля со стороны руководителей [1].

Другим и не менее популярным на данный момент способом заработка в интернете, является заработок в режиме реального времени на stream (компьютерных играх). Stream представляет собой трансляцию своих действий на персональном компьютере, за которой следят одновременно большое количество людей. Каждое действие может сопровождаться комментариями наблюдателей. Написать что-то игроку можно только платно. Для того чтобы зарабатывать на stream, необходим мощный компьютер, игровая гарнитура, хорошая видеокарта и игры.

Каждые несколько секунд стримеру, могут переводить крупную сумму денежных средств в виде сообщения. Для того чтобы получать хороший заработок в данной сфере нужно быть лучшим игроком.

Ещё один способ не требующий финансовых вложений-менеджер в Instagram, который занимается продвижение профилей и аккаунтов в данном интернет ресурсе.

Для этого необходимы: поиск контента и контент-план для сбора аудитории и поиска клиентов; использование всех возможных способов для раскрутки аккаунта; проведение рекламных акций и компаний; взаимный пиар с «коллегами по цеху» [4, с.75-76].

Ведение аккаунта компании, приносит стабильный доход и это является популярным способом заработка в интернете среди молодёжи.

Также сейчас очень популярны интернет - магазины, особое значение они приобрели во время пандемии. Вести торговлю в интернет - магазинах для молодёжи не составляет большого труда. Следует делать надбавку на закупочную цену и доставку. Также необходимо выбрать наименее занятую нишу и тогда это будет приносить доход.

Самым популярным способом заработка на данный момент является Видеоблог на YouTube.

Видеоблог – блог, основная информация которого представлена в форме видео. Набрав хотя бы 500 подписчиков, свой канал можно начать монетизировать. Доход станет зависеть от количества заинтересовавшихся предложенной информацией, и от того сколько человек досмотрело предложенный ролик до конца. Основная прибыль, получается от прямой рекламы, например, креативных средств по уходу за лицом и телом и многое другое.

Соответственно, для развития надо стараться ежедневно адаптироваться к новым условиям в сфере видеоблогинга, расширять свою аудиторию, заинтересовывая потенциальных зрителей новостной информацией. Таким образом, изменения на рынке труда затрагивают все категории населения. Однако, молодежь как социальная группа быстрее способна адаптироваться или найти новые способы занятости. Современное время переживает «бум» цифровизации, в связи с этим молодые люди поддерживают тенденций, которые сложились на современном рынке труда. Благодаря интернет-ресурсам современная молодёжь получает стабильный доход и может обеспечить себе достойное будущее. Кроме того, данные способы занятости позволяют ей самореализовываться (например, проведение вебинаров) и расширять круг общения.

Список литературы

1. Алтынбаева И.Ф., Вишневская Н.Г. Профсоюзное объединение фрилансеров - Интернет-журнал «Науковедение». [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/profsoyuznoe-obedinenie-frilanserovneobhodimost-ili-prihot (дата обращения: 22.10.2020).
2. Балдин, К.В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием / К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, С.А. Тугушева // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 11. С. 8 - 14.
3. Oxford English Dictionary Online. Oxforddictionaries. [Электронный ресурс]. URL: http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/freelance(дата обращения: 22.10.2020).
4. Сергеев А.Н. Обучение в сетевых сообществах Интернета как направление информатизации образования. Известия ВГПУ. 2018;(8):73–77.
5. Стребков Д., Шевчук А. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости. М.: ВШЭ, 2009. 70 с.

УДК 316.334.2

**А.Е. Кузьмина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет);
**И.А. Плохова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

## ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Аннотация*. Карьера – это динамическое, непрерывно изменяющееся явление, процесс, который находится в постоянном развитии. Новые технические открытия и разработки, экономика становится действительно глобальной, профессии появляются и исчезают с учетом все новых возможностей искусственного интеллекта, а демографическая ситуация кардинально меняет представление о ключевых факторах успешной карьеры.
*Ключевые слова*: карьера, успешность, факторы профессиональной карьеры.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в современной рыночной экономике с точки зрения человеческих ресурсов важны отдельная личность, ее компетенции (знания, навыки, профессиональный опыт, умение решать поставленные задачи) и польза, которую она приносит. Поэтому для продвижения вверх человек должен иметь готовность максимально раскрыть свои качества на определенной должности, в конкретной профессии.

Одним из путей повышения эффективности деятельности видится научно обоснованное построение успешной карьеры за счет наращивания личностного и профессионального потенциала, более качественного его использования с учетом многообразия социально-психологических факторов, оказывающих влияние на карьеру. Актуальность определяется, с одной стороны, существенными изменениями, происходящими в экономике страны, и требованиями к повышению эффективности карьеры, а с другой – необходимостью учета не только экономических, но и социально-психологических факторов, влияющих на успешность карьеры в целом.

*Целью* статьи является изучение факторов успешной профессиональной карьеры.

Специалисты в области профессионального роста и карьерного продвижения выделяют объективные и субъективные критерии успешной карьеры. Объективно оценить процесс карьерного продвижения оценивается по двум параметрам: движение внутри организации и движение внутри профессии. В качестве объективного параметра достижения успеха выступает продвижение (рост) по служебной лестнице. Субъективным критерием успеха, по мнению некоторых авторов личностным или внутренним критерием, можно назвать способность человека оценивать свои карьерные достижения.

Вертикальный рост, управленческие позиции – это всего лишь один возможный, но не тотально обязательный вид построения карьеры. Для очень большого количества профессионалов наиболее близок горизонтальный вариант роста – максимальное углубление и расширение знаний в своей области, освоение сопредельных областей и в конечном счете – роль эксперта, консультанта, наставника, к которому обращаются именно за уникальными практическими знаниями.

Помимо вертикального и горизонтального, есть также мульти-профессиональный вариант карьеры, набирающий популярность именно в наши дни, когда профессии очень быстро меняют свою суть, появляются и исчезают. Этот вариант предполагает освоение за всю жизнь нескольких профессий, зачастую не связанных единым полем, но востребованных на рынке и развивающих сильные стороны.

Говоря о факторах, влияющих на карьерное продвижение, нельзя не взять во внимание «самоэффективность». Термин «самоэффективность» - один из ключевых терминов когнитивной теории А. Бандуры. Он определяет самоэффективность как

«убеждения человека относительно его способности управлять событиями, воздействующими на его жизнь. Это вера в эффективность собственных действий и ожидание успеха от их реализации. Введя данное понятие, А. Бандура акцентировал внимание на том, что даже при наличии скромных способностей умелое их использование позволит человеку достичь высоких результатов [3, с. 221].

Карьерная самоэффективность – индивидуально воспринимаемая способность человека организовывать и выполнять действия, необходимые для реализации карьеры. Карьерная самоэффективность влияет на то, как ведет себя человек в условиях, препятствующих достижению карьерных целей, какие усилия он прилагает, с какой настойчивостью стремится к цели карьеры, какие мысли у него при этом возникают, какие эмоции он испытывает.

Успех профессиональной карьеры зависит от многих факторов: личностных, служебно-производственных, социально-экономических.

Тот факт, что организации влияют на карьерную динамику и ее содержание, является аксиоматичным для всех исследователей. Организационная психология в целом выделяет большое количество переменных, влияющих на организационное поведение индивида, а вместе с ним и на карьеру. Организационная власть и аспекты руководства и лидерства, организационные циклы и стадии развития, влияние группы и ролевая идентификация, коммуникация и особенности отбора персонала в группе – эти и многие другие организационные детерминанты, безусловно, являются в той или иной степени факторами карьерного продвижения сотрудника.

Одной из самых распространенных теорий карьерных ориентаций можно назвать более комплексную теорию Якорей карьеры известного американского исследователя Э.Шейна, выделившего первоначально пять, а затем расширившего свой список до восьми основных карьерных «якорей». Методика определения карьерных ориентаций Э.Шейна была многократно опробована и валидизирована в рамках различных исследований, проводившихся в разных странах, в том числе в России. Карьерные ориентации зависят от семейного воспитания, личностных особенностей сотрудника, зависят от типа профессиональной деятельности, в которую вовлекается человек, а также от культурных и социальных различий.

*Таким образом*, достижение профессионального успеха зависит от ряда факторов. Специалист должен быть склонен к этой

работе, профессионально компетентным, коммуникабельным. При признании за человеком, стремящимся к выстраиванию карьеры, мотивации к успешному должностному и профессиональному развитию и при отказе от рассмотрения внешних социальных ситуационных факторов центральными остаются личностные и организационные переменные, влияющие на успешность карьерного процесса.

Список литературы

1. Осипова М. Н. Профессиональная карьера как фактор успешной самореализации личности в современном обществе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 26. – С. 161–165.
2. Родионова Е. А. Субъектный подход к определению профессиональной успешности // Социально-экономические и психологические проблемы управления: сб. науч. трудов. – М.: МГПИ, 2013. – Ч. 1. С. 295-308.
3. Чернышев Я.Л. Понятие «профессиональная карьера»: потребностно-мотивационная характеристика // Мир психологии. – 2008. – N 2. – С. 221–232.

УДК 316. 23

**А.А. Лапина, И.Г. Гоношилина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. В статье исследуются социально-психологические проблемы трудоустройства молодежи и необходимые действия для адаптивности молодых специалистов на рынке труда.
*Ключевые слова*: рынок труда, адаптивность, выпускник вуза, трудоустройство, центр занятости, психология.

Ключевым условием на современном этапе развития общества и рыночных взаимоотношений является эффективное использование трудового потенциала молодых специалистов. Проблема трудоустройства молодежи является актуальной проблемой и требует пристального внимания со стороны общества и государства. В современности понятие «молодой специалист» — это выпускник учебного заведения, готовый реализовать свои профессиональные способности и испытывает сложности при трудоустройстве на работу.

*Целью* нашей статьи является определение социально-психологических проблемы трудоустройства молодежи.

Рынок труда сегодня выставляет высокие требования к профессиональному и производственному опыту молодых соискателей вакансий. Фактически, впоследствии отмены государственной системы распределения произошла децентрализация ответственности со стороны государства и возложения ее на плечи вуза и самого выпускника. Применяя возможности непрерывной системы образования, можно результативно работать над правильной мотивацией учащихся, стимулируя отношение к учебе, целеустремленность и активность на рынке труда.

Рассматривая психологическое состояние выпускника, впервые ищущего работу, можно сказать, что преисполненные амбициями и знаниями молодые люди, получив отказ, впадают в состояние растерянности. Когда они в последующем обращаются в службу занятости, пополняя ряды безработных, они испытывают разочарование, что приводит к личностным проблемам и расстройствам [1, с. 2].

Раскроем элементы социально-психологической адаптивности выпускника вуза к рынку труда: когнитивный компонент — учебно-профессиональные знания, успеваемость, знания и преставления о себе; коммуникативный компонент — социальный интеллект, коммуникативность; поведенческий компонент — копинг-стратегии, стратегии поведения в конфликте; мотивационно-ценностный компонент — мотивы выбора профессии, карьерные и ценностные ориентации; саморегулятивный компонент — стрессоустойчивость, локус-контроль, уровень субъективного контроля [3, с. 92].

Результаты социологических исследований демонстрируют, что в систему профессиональных ценностей современных студентов входят работа по изучаемой в вузе специальности и дальнейший карьерный рост. Однако незнание реальной истории на рынке труда, отсутствие анализа его динамики в планировании и осуществлении собственной трудовой деятельности, отсутствие представлений о работе служб трудоустройства вызывают серьезные трудности в розыске работы. У молодых людей отсутствует навык самопрезентации, незнание основных требований при трудоустройстве и неуверенность в себе, что провоцирует трудности и мешает трудоустройству [2, с. 5].

Субъективные социально-психологические факторы, препятствующие трудоустройству молодежи: неприспособленность к самостоятельной жизни, ощущение скепсиса по отношению к себе со стороны работодателя, страх из-за негативного опыта трудоустройства в минувшем, страх не соответствия требованиям

рынка труда, а также скептическое отношение к работе службы занятости населения.

В исследовании, проведенное центром занятости г. Якутска, выборочная совокупность составила 157 респондентов в возрасте от 18 до 30 лет, из них 73% девушек и 27 % молодых мужчин. Данные опроса демонстрируют, что в основном молодежь меняют место работы один раз в два года, при этом молодые люди меняют намного чаще [5]. Итоги психологического исследования резюмируют, что молодые люди (37%) имеют высокий уровень требований, причиной этому может быть страх не оправдать ожидания окружающих. Основная масса респондентов упоминают противоречие между желанием и реальностью. Социальный портрет среднестатистического безработного от 18 до 30 лет: имеет высокий уровень требований, в том числе к себе. Неактивный, при появлении трудностей не решает проблемы, в коммуникациях достаточно агрессивен, имеет потребительское поведение. Полагается на кого-то, а не на себя, зависим от ситуации, не стремиться к качественному итогу, не умеет ставить цели [4, с. 169].

Проделанные научные исследования подтверждают существование ряда эмоциональных, социально-психологических, финансовых, медицинских последствий безработицы. Австрийская исследовательница Л. Пельцман выделила фазы эмоционального состояния безработных [6, с. 130].

Первая фаза процесс осознания новых жизненных обстоятельств. На этом этапе появляются и обостряются хронические заболеваний. Рефлексия на фоне страха может привести к усилению тревожности. Клиентам службы занятости в этот период должна быть оказана психологическая помощь.

Вторая фаза временные границы до 3 - 4 месяцев после потери работы. У клиентов отмечается улучшение состояния здоровья и самочувствия. Люди начинают активный поиск работы. Клиентам службы занятости должна быть оказана помощь по формированию готовности к предстоящему собеседованию с работодателем, возможно прохождение курсов поиска работы.

Третья фаза - временные границы до 6 месяцев после бесплодных попыток подыскать новое место. Личностные изменения деструктивного характера: разрушаются жизненные привычки, ценности, цели, интересы и прекращается активный поиск работы. Тут важна работа с ближайшим окружением клиента и желательно предложение пройти курсы переквалификации, что расширит возможность трудоустройства клиента.

Четвертая фаза - бессилие и примирение со сложившимися жизненными обстоятельствами. Безработные не только не возобновляют поиск нового места работы, но также боятся найти его. На этом этапе требуется помощь квалифицированного психолога для коррекции ожиданий и представлении о личных способностях клиента [6, с. 130].

Подводя итог, можно сказать, что вузам рекомендуется проводить своевременную работу со студентами по информированию о состоянии тенденций рынка труда для содействия их трудоустройству, работу над навыками самопрезентации, осуществлять сбор и применение базы данных вакансий и резюме, а также сообщать не только о перспективах, но и возможных рисках трудоустройства после окончания учебного заведения. Бесспорно, что все многообразие и сложность этой проблемы не может быть сведено лишь только к выполнению выше обозначенных предложений. Однако решение этих задач помогут снизить остроту проблемы.

Список литературы

1. Гущин Г.К., Лапшина И.М. Психологические проблемы трудоустройства выпускников вуза // Гаудеамус. – 2007. – №12. – С. 2.

2. Дудина, М.М. Технологии трудоустройства // М.М. Дудина, С.Л. Семенова. – Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2015. – С. 5.

3. Карпова Е.А. Структура адаптивности личности студента вуза к современному рынку труда // Учёные записки РГСУ. – 2013. – N. - 1. – С. 92.

4. Панина С. В., Макаренко Т. А. Социально-психологические проблемы трудоустройства молодежи в региональных условиях // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №1. – С. 169.

5. Панченко А.В. Анализ поведенческой активности безработных // flogiston.ru URL: http://flogiston.ru/articles/social/panchenko

6. Пельцман Л. Стрессовые состояния у людей, потерявших работу // Психологический журнал, Т. 13. – 1992. – №1. – С. 130.

УДК 32.019.57
**А.В. Ларина, И.А. Зосименко**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖНЫХ ПАРЛАМЕНТОВ КАК ПОМОЩЬ В ТРУДОУСТРОЙСТВЕ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. Трудоустройство в современном мире крайне важная проблема в жизни молодежи, которая дает возможности для профессионального и карьерного роста. Одна из значимых структур, дающих шанс продвижения молодых людей на рынке труда, является законодательная ветвь власти и созданные молодежные парламенты.
*Ключевые слова*: молодежь, молодежный парламент, трудоустройство, проектная деятельность.

Молодежь - это самая мобильная и открытая ко всему новому часть общества. Молодые люди полны идей, не боятся действовать или что-то предлагать. В Ульяновской области интересы молодёжи, создание условий для её личностного и профессионального роста, решения житейских проблем всегда являлись приоритетными.

Актуальность данной темы заключается в том, что государственное регулирование занятости молодежи в России является одной из главных стратегических задач развития страны и важным фактором обеспечения устойчивого функционирования российского общества. Исследователи отмечают, что в последние годы на рынке труда складывается очень напряженная ситуация. «Растут масштабы как регистрируемой, так и скрытой безработицы среди молодежи, увеличивается ее продолжительность» [1, с. 347]. Кроме того, в настоящее время до сих пор наблюдается существенная разница между центром и регионами страны как в уровне развития социальной политики государства, так и в возможностях трудоустройства молодежи.

*Цель* данной статьи заключается в том, чтобы определить формы помощи молодежных парламентов в трудоустройстве молодежи.

Одним из направлений, разработанных в рамках государственной молодежной политики, является содействие профессиональной ориентации и устремлениям молодежи. Благодаря такой возможности молодежь может не только повышать престиж работы в различных сферах работы, популярных среди молодежи, а также улучшать навыки предпринимательской деятельности, распространяя информацию о предпринимательской культуре среди молодежи. В рамках Форума рабочей молодежи были проведены круглые столы и встречи с экспертами, площадки

для дискуссий в группах экспертов для решения насущных проблем работающей молодежи, была запущена Интернет-акция «День профессионального самоопределения молодежи», посвященная теме профессионального развития молодых специалистов через институт руководство.

Однако существует ряд слабых сторон Стратегии по трудоустройству молодежи в рамках молодежной политики, отражающихся непосредственно на проблеме трудоустройства: отсутствие Федерального закона «О государственной молодежной политике в Российской Федерации», который бы позволил более четко расставить приоритеты работы с молодежью в рамках общегосударственных и общенациональных интересов, а также создать серьезные условия для эффективного взаимодействия государства с молодежью - наиболее активной группой населения страны [2, с. 84-91];отсутствие четкого определения функционала и разграничения полномочий органов по делам молодежи на федеральном, региональном уровнях; отсутствие на федеральном уровне механизма финансовой поддержки деятельности молодежных общественных объединений, связанных с трудоустройством; отсутствие перечня услуг, оказываемых учреждениями по делам содействия трудоустройства молодежи; отсутствие федеральной целевой программы с четким определением основных направлений государственной молодежной политики и ключевых мероприятий.

В ходе исследования, проведенного среди студентов российских вузов, были выявлены различия в стратегиях трудоустройства и оценке факторов, влияющих на этот процесс. Как выяснилось, 60% столичных студентов работают во время учебы, в то время как среди студентов провинциальных вузов их доля составила 43%. Это обусловлено тем, что возможностей трудоустройства с таким графиком, который позволил бы студентам работать и учиться, в регионах гораздо меньше, чем в Москве. Среди респондентов, обучающихся в московских вузах, достаточно больше доля тех, кто приехал из регионов. Опрос показал, что те, кто прибыл в Москву из других населенных пунктов, совмещают работу с учебой чаще, чем жители столицы, что связано с более низким материальным положением семей, проживающих в регионах. Проблем с трудоустройством после окончания вуза опасаются две трети опрошенных студентов региональных вузов. Опрос показал, что большинство студентов (92%) не имеют опыта обращения в различные государственные центры занятости. При этом 76% не планируют пользоваться их услугами; доля таких

респондентов среди московских студентов выше (90%), чем среди провинциальных (70%) [3, с. 110].

Молодежные парламенты рассматривают различные аспекты процесса трудоустройства этой социальной группы. Реализация комплекса мероприятий в рамках профориентационной работы находится в центре внимания молодежных парламентов: предоставление информации о профессиях, востребованных рынком труда; помощь в понимании сути той или иной профессии, ознакомление с требованиями к специалистам; привлечение к участию в культурно-массовых мероприятиях предприятий и организаций, также ряда других часто на местах проводится формально.

Мы провели собственное социологическое исследование о взаимодействии молодежи с Законодательным собранием региона; направлениях работы Молодежного парламента в Ульяновской области; выборка составила 373 жителя Ульяновска от 18 до 30 лет.

Существует тенденция развития молодежной политики за счет распространения информации через СМИ, особенно цифровые (табл.). Несмотря на это, крайне мало репортажей создано о социально-профессиональных проблемах молодого поколения. Проходит сложный процесс разработки проекта и выступления с предложением на заседании комиссии, прежде чем будет принято решение по реализуемым проектам. Процессы, связанные с институциональной поддержкой государственной молодежной политики, очень бюрократизированы. Видимо, поэтому самым популярным каналом коммуникации молодых людей является межличностный – «от друзей, знакомых» получают информацию о регионе 58% молодежи (табл.).

Развитие цифровых технологий внесло большие изменения в жизни молодых людей. Данное пространство объединяет социальные группы по интересам для реализации совместной деятельности. В Российской Федерации молодежь стремится стать более независимой, активной, стремящейся к реализации своих жизненных планов, именно поэтому технологии распространения информации приобретают все большую популярность, как источник продвижения идей. Главная из них – это виртуальное социокультурное пространство, которое благодаря своей доступности и распространению становится одним из самых дешевых направлений появления новых неинституциональных каналов творческой и коммуникативной самореализации человека.

**Таблица. Каналы коммуникации Законодательного собрания с молодежью Ульяновской области (в % от числа опрошенных, n = 473)**

| Каналы коммуникации | Всего | Ваш возраст | | | Род деятельности | | | | | | Участие в политической жизни региона | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 16-22 лет | 23-25 лет | 26-29 лет | Рабочий, | Специалист | Предприниматель | Руководитель | Учащийся, студент | Не работающий | Активист | По ситуации | Не заинтересован |
| Удельный вес в выборке | **100** | **46** | **39** | **15** | **27** | **24** | **7** | **7** | **25** | **10** | **12** | **42** | **46** |
| Официальный сайт | **46** | 9 | 77 | 76 | 66 | 69 | 56 | 74 | 12 | 59 | 78 | 53 | 24 |
| Группы в социальных сетях | **52** | 44 | 43 | 100 | 40 | 84 | 56 | 74 | 39 | 80 | 89 | 62 | 33 |
| Газеты, журналы | **11** | 13 | 6 | 15 | 5 | 9 | 3 | 47 | 14 | 2 | 2 | 14 | 11 |
| Реклама на ТВ | **26** | 41 | 16 | 9 | 5 | 16 | 25 | 47 | 42 | 35 | 48 | 37 | 24 |
| Реклама на радио | **6** | 8 | 6 | 5 | 1 | 10 | 16 | 12 | 8 | 18 | 15 | 8 | 5 |
| Реклама на транспорте | **4** | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 | 1 | 2 | 3 | 6 | 2 |
| Наружная реклама | **7** | 8 | 9 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 9 | 6 | 1 | 8 | 8 |
| Листовки, буклеты | **10** | 13 | 12 | 24 | 4 | 15 | 16 | 12 | 12 | 18 | 4 | 8 | 13 |
| От друзей, знакомых | **58** | 57 | 61 | 53 | 67 | 53 | 34 | 26 | 59 | 58 | 67 | 48 | 64 |
| Ни из каких | **21** | 19 | 32 | 25 | 20 | 21 | 26 | 26 | 23 | 24 | 28 | 9 | 30 |

Примечание: ответ предполагал несколько вариантов, в сумме больше 100%

Существует уязвимость молодых людей от информации, получаемой через Интернет и телевидение; она связана с манипулированием сознанием молодого поколения в интересах конкретных субъектов.

Возможности каналов коммуникации достаточно обширны. Законодательное собрание Ульяновской области реализует передачу информации через специальные мероприятия и проекты (рисунок). Мероприятия, организованные Законодательным собранием Ульяновской области, направлены на привлечение молодежи к активному взаимодействию с высшей региональной властью. Согласно статистике, большинство респондентов осведомлены о деятельности Законодательного собрания. На сегодняшний день в рамках продвижения молодежной политики в Ульяновской области создан новый орган - Молодежный парламент. Молодежные парламенты (палаты) являются специализированными консультативными органами при различных

уровнях власти. Члены молодежных палат могут участвовать в непосредственном составлении молодежных законопроектов.

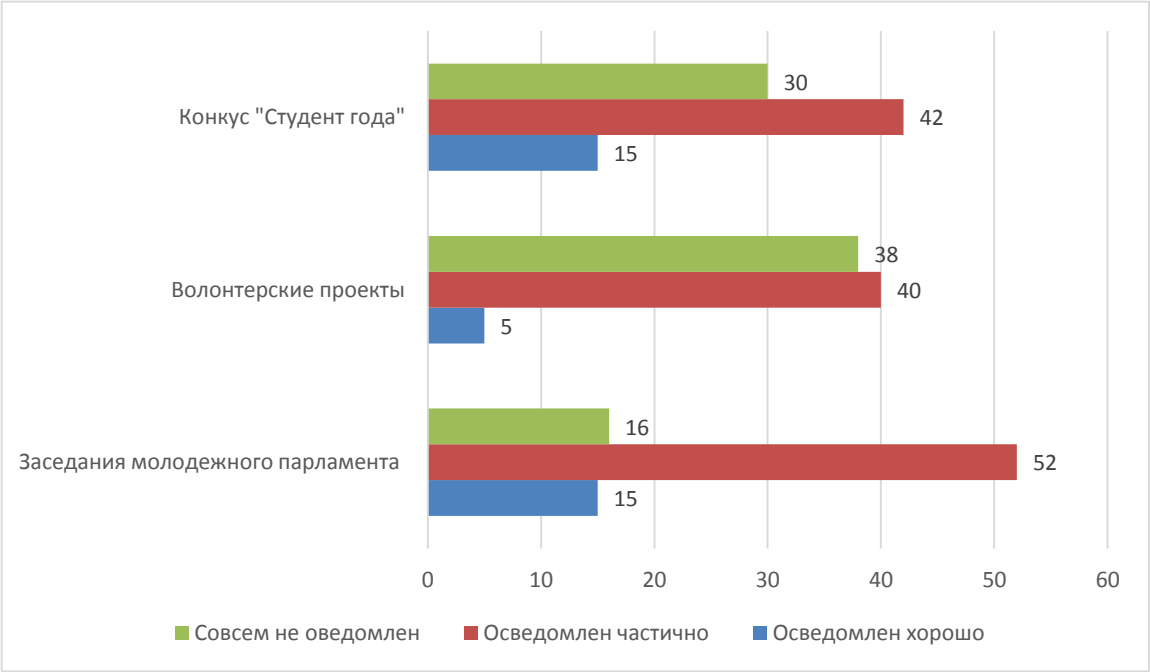



**Рисунок. Эффективность информирования молодежи о деятельности Законодательного собрания через специальные проекты (в %, n = 473)**

Сегодня этот канал является одним из наиболее перспективных, поэтому практически во всех регионах государственные и муниципальные органы власти начали формировать аналогичные организационные структуры, собирая видных молодых людей. Механизм работы и построения диалога также имеет свои особенности. Форма отбора кандидатов для включения в список молодежной палаты чаще всего представляет собой конкурсный отбор, в который могут входить действующие депутаты и государственные служащие. Активные члены молодежных палат могут рассчитывать на включение в кадровый резерв органов государственной и муниципальной службы или получать приглашение от специально созданных сообществ.

*Таким образом*, молодежные парламенты в рамках своей деятельности оказывают содействие трудоустройству молодежи, формируя у них социально-экономическую ответственность, способствуют поддержанию малого бизнеса молодых людей и развитию карьерного роста, развивают проектную деятельность молодежи.

Список литературы

1. Абасова Х.У. Особенности трудоустройства молодёжи // Вопросы структуризации экономики. 2013. № 4. С. 347-349.

2. Агаркова Д.А., Комарова М.С. Государственное регулирование занятости и трудоустройства молодёжи в Российской Федерации // Среднерусский вестник общ. наук. 2016. №1. С. 84-91.

3. Коган Е.А. Успешная карьера в представлениях молодёжи // Социология образования. 2017. №3. С. 109-116.

УДК 331.5

**М.Д. Луликова, И.А. Плохова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация*. В настоящее время молодежная безработица является серьезной социально-экономической проблемой, которая углубляется из-за несовершенства законодательной базы, отсутствия четкой государственной стратегии занятости молодежи, несоответствия образовательных услуг потребностям экономики, слабых механизмов стимулирования работодателей к трудоустройству молодежи.

*Ключевые слова:* молодёжь, рынок труда, модели поведения

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в современных условиях молодежная безработица является одним из важных индикаторов общего социального положения, а также показателем степени ее адаптации на рынке труда на определенном этапе развития страны. Так как молодежь имеет меньший опыт работы, процессы интеграции молодых людей на рынке труда значительно ухудшаются в период экономического спада, кризисов и рецессий. Именно поэтому на современном этапе развития студенческой молодежи необходимо дать объективную оценку масштабам этой проблемы и спрогнозировать динамику, отыскать пути предложения результативной помощи молодым людям, испытывающим затруднения с устройством на работу

*Цель статьи* – проанализировать проблемы трудоустройства молодого поколения, спроса и предложения, а также выявить причины молодежной безработицы.

В последнее время в работах многих ученых, посвященных проблемам рынка труда, наметилось различие в определении предмета купли-продажи на рынке труда: рабочая сила или труд. Однако продаваться может только рабочая сила, а не труд, так как последний есть не что иное, как процесс. В таком случае было бы

правильнее говорить о рынке рабочей силы, а не о рынке труда. Но, начиная с К. Маркса и кончая современными учеными, данные понятия принято считать синонимами и не делать между их значениями никаких различий [1, с. 68].

Молодежь на рынке труда, в настоящее время, выступая в качестве инновационного потенциала общества, является одной из самых уязвимых групп в силу своих возрастных, социально-психологических и профессиональных особенностей. В России количество молодых безработных ежегодно увеличивается и составляет более половины от общего числа зарегистрированных безработных. Высокий уровень молодежной безработицы опасен своими экономическими и социальными последствиями, которые затрагивают интересы, как самой молодежи, так и всего государства. В связи с этим, актуальным и стратегически важным становится осуществление государственного регулирования молодежной безработицы, направленного на решение проблемы безработицы молодежи и обеспечение ее занятости, социальной защиты, а также сохранение и развитие трудовых ресурсов страны.

Описывая современное состояние рынка труда и возможностей молодёжи в целом, эксперты отмечают его противоречивость, которая, по их мнению, обусловлена всем предыдущим характером функционирования экономики России, в процессе которого производственные отрасли (в особенности-высокотехнологичные) были практически уничтожены. Рынок труда сегодня на 85-90% состоит из секторов сферы услуг. Соответствующим образом перекошена и сфера подготовки кадров: 90% выпускаемых специалистов ориентированы на труд в офисах и сфере услуг.

На протяжении последних семи лет страны ЕС ежегодно теряют 1,2% своего ВВП из-за молодого поколения, которое является безработным. Еженедельно данная категория населения обходится экономике Евросоюза в 3 млрд. евро (расходы на государственные пособия и потери от снижения уровня производства) В России, количество среди безработных составляет 28,2%. По прогнозам эксперта Жидковой Е.М. [1, с.38], на данный момент уровень молодёжи в мире, не имеющих места работы (15–25 лет), составляет 12,5%, а также она отмечает, что показатель будет расти и к 2020 году достигнет отметки в 14%. [2, с.231-233]. Из числа опрошенных в ходе мониторинга востребованности выпускников учреждений профессионального образования 40,9% имели опыт работы более года, 31,9% – до полугода, 13,6% имели опыт работы от 6 до 12 месяцев, а 13,6% не имели такового. При

этом опыт работы 54,5% выпускников не соответствовал специальности, 29,5% трудоустроились в смежных сферах деятельности, 16% имели опыт работы, никак не связанной со специальностью, получаемой в вузе. О перспективах дальнейшей работы больше половины выпускников ответили, что планируют сменить место работы, если будет возможность, треть опрошенных предпочитают остаться на прежнем месте, и 2,3% респондентов находятся в постоянном поиске специфику [3, с. 34].

Понятие ***Модель поведения молодёжи на рынке труда*** как устойчивая реакция субъекта рынка труда и образовательных услуг, представляет собой тип поведения в сочетании с мотивами этого поведения. Включает в себя три типа: 1. Неустойчивое поведение 2. Полужёсткое поведение 3. Жесткое поведение. Каждую из этих типологических представляет определенная социальная группа молодёжи.

На рисунке показано, как социокультурные факторы и социально- экономические условия жизни, формируют спрос населения на профессиональное образование.




**Рисунок. Механизмы и факторы поведения молодёжи на рынке труда**

*Итак,* безработица растет – открытая и скрытая, причинами могут быть дисбаланс спроса и предложения, отсутствие опыта работы у молодёжи, плохо слаженная работа государственных служб. Чтобы радикально изменить данное положение с трудоустройством молодежи, полезно создать условия для повышения территориальной мобильности молодых специалистов, сформировать всероссийскую систему профориентации и

информационной поддержки предпринимательства. В настоящее время необходимо дать объективную оценку масштабам этой проблемы и спрогнозировать динамику, отыскать пути предложения результативной помощи молодым людям, испытывающим затруднения с устройством на работу.

Список литературы

1. Жидкова Е.М. Ориентация на незанятость среди проблемных групп рынка труда // Социолог. исследования. – 2017. – № 3.
2. Кубаткина А. С., Храмцова Д. А. Состояние рынка труда молодежи и проблема безработицы среди молодежи в РФ // Молодой ученый. – 2019. – №4. – С. 231-233. – URL https://moluch.ru/archive/242/56021
3.Труд и занятость в России. 2017: Стат.сб. – М., 2018. – 261 с.

УДК 331.5

**З.Н. Мухаметшина, В.А. Чернов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЁЖИ В УСЛОВИЯХ АНТИКОРОНАВИРУСНЫХ МЕР

*Аннотация.* В данной работе анализируется проблема трудоустройства выпускников и молодых специалистов различных профессий, связанная с пандемией коронавируса. Данная проблема актуальна как для всей страны в целом, так и для отдельных ее регионов, где уровень безработицы среди молодежи сильно варьируется.

*Ключевые слова:* молодёжь, сокращение, дистанционная работа, безработица, рынок труда, карантин, молодые специалисты, занятость, конкурентоспособность

Проблема трудоустройства молодежи – актуальная тема в современном обществе. Ведь они связаны с проблемами привлечения квалифицированных кадров и влияют на экономическое благополучие страны. А молодежь, как известно, будущее нашей страны [1, с. 7].

В связи с последними событиями, связанными с пандемией коронавируса, многие сферы жизни претерпели изменения. Особенно они коснулись экономической сферы жизни общества. Большую часть работников перевели на удалённый формат работы, а другая часть была сокращена или отправлена в отпуск. За время пандемии число безработных в России увеличилось и составило 4,8 миллиона человек 6,4% от экономически активного населения страны. По официальным данным Минтруда, безработица выросла на 1,7% по сравнению с уровнем до

появления коронавируса. Скрытая же безработица может достигать рекордных 12%, подсчитали аналитики из аудиторско-консалтингового бюро. Из этого социологи сделали вывод, что безработица в России выросла ещё больше.

Но, помимо сотрудников, у которых уже имеется стаж и опыт работы, есть и молодёжь, которая только получила высшее образование, но никак не может трудоустроиться на достойную работу, в связи с отсутствием стажа и опыта, а из-за пандемии шанс на успешное трудоустройство стремительно сводится к нулю [2, с.73].

В частности, считают учёные, это произойдет потому, что в кризис большинство специалистов остались без работы, и молодые сотрудники будут проигрывать им в гонке за рабочее место. Более того, молодым людям, вероятнее всего, придется снизить свои ожидания в зарплате примерно на треть. В числе тех, у кого будут наиболее высокие шансы на трудоустройство, окажутся выпускники технических специальностей, сложнее всего будет гуманитариям.

Что касается освещения данной проблемы в СМИ, здесь ситуация иначе. Уже начиная с начала принятия первых ограниченных мер, в СМИ стали оперативно освещать вопрос о дальнейшей проблеме трудоустройства, как опытных работников, так и молодёжи, которые только получили высшее образование.

Большинство журналистов и экспертов считали и считают до сих пор, что молодые специалисты без опыта работы будут часто «отсеиваться» при собеседовании, особенно в такой сложный для страны период. Ведь когда речь идёт о кризисе, опасном вирусе и экономической нестабильности, многие организации не захотят брать на себя ответственность за недостаточно опытного сотрудника, который только получил высшее образование. Предпочтение чаще всего, будут отдаваться специалистам, которые уже имеют стаж и опыт в той или иной сфере. Даже если это будет работник, который попал под сокращение в связи с нестабильной ситуацией в стране, выбор будет попадать на него, так как мало кто захочет рисковать в такой период.

За последние полгода часто приводятся данные статистики и динамики развития ситуации на рынке труда. Что касается проблемы трудоустройства молодёжи в период ограниченных мер, большинство экспертов считает, что данная проблема будет расти и волновать до тех пор, пока ситуация с коронавирусом не будет окончательно улажена и взята под строгий контроль [3, с. 65].

Если говорить о самой молодёжи, то большинство из них по статистике на июнь-август 2020 года перешли на подработки в

удалённом режиме, фриланс. Занятость в виде фриланса и до пандемии набирала популярность, но сейчас она для многих стала основным фундаментом заработка и получения опыта. Так, около 59% молодых специалистов в период пандемии занимаются фрилансом, а около 9% из них, благодаря биржам фриланса, смогли устроиться в организацию на постоянную основу. Получается, что для молодых специалистов сейчас, дабы набраться опыта и финансово обеспечивать себя, актуальна работа на биржах фриланса.

*Таким образом*, меняющиеся условия разнообразных сфер жизни общества требуют от государства нового подхода к трудоустройству молодежи на рынке труда и помощи в организации ее взаимодействия с работодателями. Если не решать проблему трудоустройства молодых специалистов, в том числе в период пандемии, то Россия отстанет от развитых стран, вставших на путь инновационного развития.

Список литературы

1. Азимова, М.Т. Современный рынок труда и проблемы его функционирования // Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – Т. 12. – №1. – С.7.

2. Вон, С. М. Безработица: ее причины и последствия / С.М. Вон // Молодой ученый. – 2019. – №17.1. – С. 73.

3. Даньшина, Д. Н. Проблемы безработицы в Российской Федерации / Д.Н. Даньшина // Молодой ученый. – 2019.– №6. – С. 65.

УДК 316. 4

**М.А. Пибаева**
(Пермь, Пермский национальный исследовательский политехнический университет)

## ТРУДОУСТРОЙСТВО ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

*Аннотация.* В статье рассматривается рынок труда, раскрываются особенности трудоустройства выпускников высших учебных заведений до и после наступления пандемии. Проводится анализ социологических исследований, которые затрагивают данную проблему.

*Ключевые слова*: рынок труда, трудоустройство, трудоустройство молодёжи, трудоустройство выпускников вузов, пандемия.

Проблема трудоустройства после окончания высшего учебного заведения знакома, пожалуй, большей части «вчерашних» студентов. Парадокс всегда состоял в том, что работодателю необходим первоклассный специалист с багажом знаний, навыков, горящими глазами и солидным опытом трудовой деятельности. Что

касается выпускников, если с первыми пунктами проблем у них практически не возникало, то последний пункт для выпускников дневного отделения являлся главным препятствием на пути восхождения по карьерной лестнице. Эта проблема отчасти решалась практиками и вторичной занятостью студентов в крупных городах. Рынок труда был готов предложить студентам и выпускникам большой объём не сильно квалифицированной, но всё-таки работы.

Ситуация с возникшей в результате распространения коронавирусной инфекции пандемией только усугубила проблему трудоустройства молодёжи в нашей стране. Большинство работодателей сделали паузу в приёме персонала на работу. Это ударило по традиционным студенческим подработкам и временной работе выпускников: работе в кафе, торговле, сфере досуга и развлечений. В связи с этим возникла необходимость исследовать рынок труда и определить особенности трудоустройства выпускников высших учебных заведений в эпоху пандемии, вызванной коронавирусом.

Согласно данным, полученным в ходе исследования, проведённого ВНИИ труда Минтруда России, были выявлены следующие закономерности. По своей специальности смогли трудоустроиться 71% выпускников, закончивших учебу в 2015–2017 годах.

Среди главных проблем устройства на работу экспертами были выделены: дефицит рабочих мест на рынке труда, отсутствие спроса на представителей профессий («в связи с отраслевой спецификой региона») и несоответствие подготовки требованиям работодателей, а также уровень зарплаты. Следовательно, можно заметить, что рынок труда пребывает в кризисном состоянии, что отражается, в том числе, в отсутствии полноценного взаимодействия с «основным поставщиком кадров» (как высшего, так и среднего уровня квалификации) – образовательными учреждениями.

Наиболее успешными в плане трудоустройства по специальности оказались выпускники медицинских учебных заведений (около 90%). Безусловно, такой результат связан со спецификой трудовой деятельности данной категории, а также с нехваткой кадров в сфере здравоохранения.

Что касается наименьших показателей, то их выявили среди выпускников специальности «Политические науки и регионоведение» (39%). Вероятно, низкий уровень трудоустройства связан с тем, что политическая сфера довольно плотно

укомплектована сотрудниками и практически не нуждается в кадрах. Помимо этого, для данной сферы деятельности характерен довольно жёсткий тип конкуренции, следовательно, для того, чтобы устроиться по специальности, необходимы определённые свойства личности сотрудника.

Не самые высокие показатели демонстрируют и специальности «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» (42%) и «Технологии легкой промышленности» (47%). Такие результаты, скорее всего, связаны с не самой высокой популярностью данных специальностей, в том числе из-за «отраслевой специфики регионов». Следовательно, вакантные места уже заняты либо же выпускники просто предпочитают другие виды деятельности, не связанные с их профессиональным образованием. [2]

Согласно исследованию сервиса Headhunter (2019 г.), не работают по специальности более 40% людей, получивших высшее образование. Наиболее характерной такая тенденция является для сферы продаж (70%) и административного персонала (64%), что связано с низким уровнем оплаты труда.

Так, среди респондентов с высшим образованием, не работающих по специальности, 45% опрошенных переставали работать по специальности из-за низкой зарплаты, а 37% по той же причине не начинали трудиться в своей сфере.

Следовательно, по результатам исследования сервиса Headhunter на трудоустройство по специальности, прежде всего, оказывает влияние материальный фактор и выступает одним из ключевых [1].

Что же изменилось в 2020 году?

В январе 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения зафиксировала вспышку новой коронавирусной инфекции, позже распространение вируса было признано пандемией. Данное явление, безусловно, отразилось на всех сферах жизни общества.

В связи с этим, рассмотрим исследование сервиса «Работа.ру» и портала Rambler, которое проводилось в сентябре 2020 года. По полученным данным было выявлено, что 64% опрошенных выпускников не работают по специальности, которую получили в учебном заведении. При этом 40% никогда не работали по специальности, а 24% работали в прошлом. Каждый пятый отмечал, что не мог найти подходящее место работы по профессии.

Следовательно, большинство выпускников всё-таки строит свою карьеру не по своей специальности, полученной в рамках профессионального обучения в учебном заведении. [3]

Таким образом, в рамках проведённого обзора исследований выпускников образовательных учреждений можно сделать некоторые выводы. Стоит отметить, что до наступления событий, связанных с распространением новой коронавирусной инфекции, наблюдалось сокращение количества выпускников, трудоустроенных не по специальности, то есть всё чаще профессиональное образование стало совпадать с местом трудоустройства. Однако пандемия, судя по показателям исследований, поспособствовала возникновению кризисных процессов, в связи с чем возобновился рост числа выпускников, которые были вынуждены теми или иными обстоятельствами работать не по своей профессии. Вероятно, к таким обстоятельствам привели следующие тенденции, возникшие из-за пандемии: массовое сокращение работников на предприятиях, банкротства организаций, вынужденный выход сотрудников в отпуск без содержания, связанный с отсутствием возможности выплаты зарплат. Всё это (в совокупности с условиями самоизоляции) поспособствовало увеличению на рынке труда спроса на сотрудников с низким и средним уровнем квалификации, то есть доставщиков, поваров, курьеров и подобных вакансий. Однако это не та форма занятости, устраивающая выпускников. В перспективе, можно прогнозировать, что после преодоления кризиса, вызванного пандемией, спрос на рабочую силу постепенно будет восстанавливаться, но медленными темпами, так как работодателям ещё надо оценить последствия кризиса для бизнеса.

Список литературы

1. Калюков Е. Эксперты оценили уровень трудоустройства выпускников вузов по профилю. 2019. [Электронный ресурс]: РосБизнесКонсалтинг.URL: https://www.rbc.ru/society/17/06/2019/5d073be99a794764e4ce4a7c
2. Мишина В. Карьеры разошлись с дипломами в разные стороны. 2020. [Электронный ресурс]: Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4492476 (дата обращения: 10.10.20).
3. Сколько выпускников вузов работают по специальности. 2019. [Электронный ресурс]: РИА Новости. URL: https://ria.ru/20190902/1558146808.html (дата обращения: 03.10.2020).

УДК 070.4
**С.А Полевая**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ВОСТРЕБОВАННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТОВ КАК УСЛОВИЕ ИХ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ

*Аннотация.* Востребованные профессиональные качества важная проблема в жизни журналиста, которые являются условием их эффективной трудовой занятости. Так как произошло изменение труда журналистов в результате изменения как требований к результатам труда журналистов со стороны аудитории, так и требований работодателей к труду журналистов. Изменились технические средства производства СМИ, организация труда журналистов и структура журналистского коллектива, факторы внешнего (со стороны общества) воздействия на журналистику, требования к образованию журналистов.
*Ключевые слова:* журналист, профессиональные качества, трудовая занятость.

Журналист одна из самых известных и популярных профессий. Ведь именно они создают информационный фон: пишут статьи в газеты, делают передачи, показывают новости. Журналист – это специалист в сфере сбора и обработки информации для размещения ее в СМИ: в газетах, журналах, на радио и телевидении, а также в Интернете.

Актуальность данной темы заключается в том, что журналистика – очень престижная и востребованная сегодня сфера. Однако далеко не каждый желающий может стать сотрудником СМИ. Более того, журналистика – это не работа, а призвание и, чтобы построить головокружительную карьеру в этой области, необходимо обладать рядом качеств, которые отличают специалиста от дилетанта.

*Цель данной статьи* заключается в том, чтобы определить востребованные профессиональные качества современных журналистов для их эффективной трудовой занятости.

Профессиональная культура журналиста должна представлять собой совокупность конкретных знаний, навыков и морально этнических норм, на основе которых формируются критерии профессиональной успешности журналиста и условия благополучной адаптации специалиста в профессиональном сообществе. Более того, именно слагаемые профессиональной культуры журналиста в идеале должны определять причастность к профессии к социально-значимой сфере деятельности, задавать вектор развития современно журналистики как одного из важнейших общественных институтов [1, с. 1].

В ходе исследование, проведённого в Хакасском государственном университете им Н.Ф. Катанова, где изучали мнение сотрудников СМИ и студентов первого и четвёртого курса «Журналистика» о требованиях, предъявляемых к современному журналисту, и его профессиональных качествах, выяснились востребованные профессиональные качества, которыми должен обладать современный журналист. Как выяснилось, одним из важных профессиональных качеств является оперативность (28%), широкий кругозор (22%), коммуникабельность (19%), оперативность (13%), литературные способности (10%), стрессоустойчивость (8%) [2, с. 3].

Мы провели собственное социологическое исследование о востребованные профессиональные качества современного журналиста; выборка составила 414 сотрудников разных масс-медиа.

В ходе исследования нам удалось выяснить, какими качествами должен обладать современный журналист, по мнению работников масс-медиа. Выбирая из предложенных качеств, большая часть респондентов выбрала стрессоустойчивость (47%), культуру речи (43%), трудолюбие (40%). Также выделили такие качества, как способность к анализу (39%), оперативность (38%), коммуникабельность (37%), гражданская позиция (33%), умение планировать (33%).

Мы выявили корреляционную зависимость между основным местом работы и важными качествами современного журналиста. *Стрессоустойчивость* выбрали респонденты, которые работают в пресс-службе (52%), так как журналист, работая в данном месте должен преодолевать эмоциональные трудности, стресс, а также должен уметь воздержаться от гнева и нервного срыва. *Культуру речи* выбрали респонденты, которые работает на себя и фрилансеры (55%), это понятно, так как журналист просто обязан уметь красиво подать материал, даже если и «лепить» его, по сути, не из чего. Легкий слог, яркое изложение, динамическое освещение ключевых моментов – именно этими аспектами должна характеризоваться каждый материал.

*Трудолюбие* выбрали респонденты, которые работают в рекламных агентствах (50%), скорее всего потому что ярко выраженное позитивное отношение личности к трудовой деятельности гарантирует успех в их профессиональной деятельности.

*Способность к анализу* чаще всего выбирали респонденты, которые работают в печатных изданиях (57%), так как для них очень

важно отличать достоверные данные от недостоверных, обобщать, выделять главное, выстраивать сведения в логическую последовательность и делать выводы.

*Оперативность:* чаще всего это респонденты, работающие в Интернет-СМИ (48%), и самозанятые, фрилансеры (51%). Умение журналиста действовать так, чтобы информация была получена, обработана и опубликована своевременно это залог успешной работы, особенно для журналистов в Интернет-СМИ и фрилансеров.

*Таким образом,* для эффективной трудовой занятости современный журналист должен обладать такими качествами как: стрессоустойчивость, культура речи, трудолюбие, способность к анализу, оперативность.

Список литературы

1. Михайлова Д.Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестник Нижегородского университета им. Н. И Лобачевского. 2013. №4(2). С.224-228.
2. Шахаева Е.В. Образ журналисткой профессии в представлениях студентов и журналистов-практиков // Журналистский ежегодник.

УДК 304.30

**В. Е. Половникова, А.Б. Пивень**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет; Санкт-Петербург)

## ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

*Аннотация.* Современные трансформационные процессы, обусловленные постепенным переходом к экономике знаний и формированием информационного общества, определяют в качестве ключевых факторов развития конкурентоспособность и качество рабочей силы, выражающееся в уровне её профессиональной и личностной компетентности.
*Ключевые слова:* трудовая занятость, профессиональные компетенции, образование, квалификации, студенческая молодежь, достоинства, недостатки.

Значимым социальным фактором формирования работников нового поколения, владеющих не только набором необходимых профессиональных компетенций, но и способных к самоорганизации и саморазвитию является система профессионального образования. *Целью* статьи является определение плюсов и минусов трудовой занятости студенческой молодежи.

Рассматривать трудовую занятость студентов можно с разных ракурсов: с одной стороны, можно рассмотреть именно подработку студентов в целях выравнивания материального положения, а с другой — работа во время студенчества по своей специальности с последующим повышением квалификационных навыков будущей профессии. У каждого аспекта можно выделить как плюсы, так и минусы. Данный объект исследования является *актуальным* для современных студентов, так как результаты могут способствовать совершенствованию системы образования высших учебных заведений и дальнейшего развития более компетентных навыков молодежи в стенах вуза. Проблемы трудовой занятости студентов присутствуют в исследованиях крупных городов России, об этом свидетельствуют материалы переписей студентов Москвы, Санкт-Петербурга, в рамках которых получены данные о мотивах обучения, бюджетах времени, материальном положении и дополнительных источниках заработков. При невозможности предложить себя в качестве квалифицированной и опытной рабочей силы ведущим мотивом вторичной занятости молодежи и особенно подростков является материальное обеспечение собственных интересов или поддержка семьи, а о приобретении трудовых навыков в большинстве случаев подрабатывающая молодежь не думает [1, с. 58].

При этом следует учитывать, что вторичная занятость все же входит в серьезное противоречие с учебным процессом очной формы обучения, предполагающим регулярное посещение студентами занятий. Поэтому осмысление места вторичной занятости в жизни современных студентов, выяснение ее значении для их профессионального самоопределения является важной научно-прикладной задачей.

По данным мониторинга экономики образования [2], проведенного Высшей школой экономики в 2019 г., более половины студентов вузов очной формы обучения во время обучения получают опыт практической работы: каждый пятый студент (21,2%) имеет постоянную работу, 17,6% работают временно, 16,4% имеют разовые заработки. 44,7% студентов не имеют трудовую занятость. По результатам исследования, проведенного в 1-м десятилетии 21 века среди студентов г Саратова [1, с. 62], в трудовую занятость вовлечены 34,0% студентов, 73,7 % опрошенных также имеют опыт совмещения работы и учебы. Это свидетельствует о том, что на старших курсах большинство студентов стремится к совмещению учебы и трудовой деятельности, при этом основным мотивирующим фактором выступает не только материальный стимул, но и желание

приобрести профессиональные навыки, позволяющие быстрее включиться в трудовой процесс после окончания вуза. Вместе с тем, основным побудителем вступления на рынок труда у студентов все же является материальная заинтересованность.

Особенностью молодежного рынка труда является низкая конкурентоспособность молодежи, вторичная занятость все же входит в серьезное противоречие с учебным процессом очной формы обучения, предполагающим регулярное посещение студентами занятий. Трудовая занятость студентов выступает средством адаптации, как системы высшего образования, так и рынка труда, к требованиям экономического развития страны. Получить необходимые профессиональные компетенции студент может, помимо вуза, работая по специальности уже во время учебы. Благодаря профессиональным компетенциям, учащийся повышает свою конкурентоспособность на рынке труда. Выходя из высшего учебного заведения, молодежь, с высокой конкурентоспособностью, будет значительно успешнее выпускников, упустивших данную возможность [3, с. 81].

Вместе с тем, согласно многочисленным зарубежным исследованиям трудовая занятость студентов очной формы обучения отрицательно влияет на академическую успеваемость. Так, исследование, проведенное в Манчестере в 2002 г, показало, что трудовая занятость студентов очного отделения имеет отрицательные и положительные последствия. Пропуск занятий, снижение успеваемости авторы исследования относят к отрицательным последствиям, в то же время приобретение навыков, коммерческих знаний, рост уверенности в себе выделяют как положительные результаты.

Функция достижения трудовой занятости студентов включает направленность системы высшего образования на трансляцию знаний и культуры последующим поколениям, с одной стороны, и направленность экономики на получение прибыли и обеспечение хозяйственной деятельности, с другой стороны. Назначение трудовой занятости заключается также в агрегировании качеств и компетенций, необходимых для функционирования на рынке труда.

Представляется справедливым утверждение о том, что трудовая занятость студентов выступает как средство интеграции двух сфер общественной системы — высшего образования и экономики. При координации взаимодействия самими социальными институтами (образованием, экономикой, государством) трудовая занятость может иметь вид работы в той же профессиональной сфере, что и получаемая специальность, то есть практики в

свободное от учебы время. Несоответствие работы студентов получаемой в вузе специальности свидетельствует о слабой координации взаимодействия между социальными институтами.

Трудовая занятость студентов характеризуется наличием конфликтов, как внешних, так и внутренних. Внешние конфликты — институциональные — проявляются в столкновении требований, предъявляемых к студентам работодателями и преподавателями вузов. Внутренние конфликты представляют разновидность ролевых конфликтов. Профессиональный профиль выпускника имеет незначительное влияние на выбор студентом трудового статуса и занятость в нем не способствует овладению профессиональными компетенциями. Наблюдается слабая связь вузовского образования с практикой студенческих трудовых отрядов (СТО).

*Таким образом*, трудовая занятость студентов выступает средством адаптации, как системы высшего образования, так и рынка труда, к требованиям экономического развития страны. На этапе ее реализации чаще всего возникают конфликты между институциональными и личными устремлениями. Успешность работающего студента в данном случае будет обеспечена поиском компромиссов между разнонаправленными силами (институциональными и личностными) при сохранении высокого уровня функциональности.

Список литературы

1. Герчиков В.И. Феномен работающего студента вуза // Социология образования перед новыми проблемами. - М., 2006.- С. 58-74.
2. Константиновский Д.Л., Чередниченко Г.А. Российский студент сегодня: учеба плюс работа.- М., 2008.- С. 113-142.
3. Родионова А.В. Трудовая занятость студентов в контексте обучения (На примере Санкт Петербурга) // Теория и практика общественного развития. – 2019.- № 7. - С. 80-92.

УДК65.015.1

**Р.А. Сайфутднинов, И.В. Савинов, Ю.С. Семёнова, Ю.В. Соловьева**
(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ

*Аннотация*. В статье рассмотрены вопросы безопасности труда молодых работников в производственной деятельности. Представлены направления по подготовке молодых работников обеспечивающих соблюдение норм безопасности и гигиены труда.

*Ключевые слова:* молодые работники, производственная деятельность, травмоопасные ситуации, условия труда, уровень образования, профессиональная квалификация.

Готовность молодежи к труду – жизненно важная экономическая и социальная составляющая государства, позволяющая развивать у молодежи навыки и умения, приобретённые при обучении по выбранной или осваиваемой специализации. Одним из главных приоритетов в настоящее время является обеспечение безопасности работников во время производственной деятельности, а также мероприятий связанных с улучшениями условий труда и безопасностью молодых работников.

По статистике молодые работники гораздо чаще получают травмы на производстве, чем более опытные работники. Это объясняется невнимательностью, нетерпеливостью, а также отсутствием опыта производственной деятельности. В наибольшей мере молодые неопытные работники подвержены профессиональной заболеваемости, так как в процессе трудовой деятельности еще недостаточно полно осознают вредное воздействие опасных факторов на производстве и пренебрегают средствами индивидуальной защиты. Все это обуславливает травмоопасные ситуации среди молодых специалистов и как следствие развития у них профессиональных заболеваний.

Одной из целей Международной организации труда (МОТ) является продвижение достойного целесообразного труда и обеспечение безопасных условий труда для работников в процессе трудовой деятельности.

Исходя из данных, опубликованных Международной организацией труда (МОТ), ежегодно вследствие несчастных случаев и профессиональных заболеваний на различных производствах гибнут 2,78 млн работников. Из них 2,4 млн погибают из-за заболеваний, а 380 тыс. человек – по причине несчастных случаев.

В настоящее время одной из главных задач является подготовка молодых специалистов в области охраны труда, обеспечивающих соблюдение норм безопасности и гигиены труда в соответствии с трудовым законодательством, организация эффективной системы управления охраны труда на предприятиях и организациях.

Риск несчастных случаев и профессиональных заболеваний молодых работников зависит от множества факторов:

-отличительные черты молодых людей (своеобразный уровень психосоциального развития, а также эмоционального; недостаток профессиональной подготовки; склонность к рискованному

решению, которое может привести к производственной травме; социальные и межличностные свойства человека);

-характер работы (свободный график работы или сезонная работа, посменная, работа на условиях неполного рабочего дня);

-специфика рабочего места (условия труда, соответствующие законодательно установленным нормам охраны труда);

-характерные особенности работы (деятельность, связанная с воздействием вредных и опасных производственных факторов, например, воздействие химического фактора).

Вероятность причинения производственных травм и профессиональных заболеваний у молодых работников, наиболее высока, так как их организм находится на стадии развития и их репродуктивная система и функции мозга более восприимчивы к воздействию опасных факторов. Например, у подростков из-за повышенной частоты дыхания и интенсивности обмена веществ, организм поглощает токсины в наибольшей мере и, соответственно, реагирует на их воздействие.

Современная молодежь в последнее время начинает работать, еще обучаясь, в школах и в институтах до 18 лет. Это объясняется тем, что подростки начинают быстро взрослеть, у них появляется много возможностей, они стремятся больше преуспеть в своей жизни, чем их родители и реализовать свои неудовлетворенные потребности.

Молодые работники в большей степени не умеют правильно оценивать риски, связанной с той или иной деятельностью. Они в основном склонны к социальному и мотивационному давлению в коллективе, что отражается на процессах принятия ими решений и в дальнейшем может послужить причиной рискованного действия. Особую роль играет профессиональная квалификация и опыт работы молодых работников. Например, в первый месяц присутствия на новой работе вероятность травмирования в четыре раза выше, чем за период 12 месяцев работы, при этом среди молодых трудящихся эта вероятность в первые месяцы работы выше, чем среди работников старшего поколения.

Уровень образования также имеет большое значение для стабильного трудоустройства молодого работника. Чем выше уровень образования, тем в большей мере трудящиеся соблюдают технику безопасности на рабочем месте, и довольно редко оказываются в нештатных ситуациях.

Поскольку молодые люди в большинстве случаев не имеют профессиональную подготовку, опыт работы и, следовательно, они занимают лишь должности низкого уровня, или те должности,

которые в настоящее время остаются невостребованными из-за низкого уровня заработной платы, а также из-за опасного вида работы и сверх продолжительности рабочего времени.

Первостепенной задачей в сфере охраны труда с молодежью является повышение их культуры безопасности, обучение безопасным методам и приемам выполнения работ, а также улучшение знаний и умений в области охраны труда. Молодым работникам следует проходить в обязательном порядке инструктажи перед началом работы на своем рабочем месте. Необходимо организовывать проверку знаний в области охраны труда, семинары и тренинги.

Также рекомендуется внедрять систему дистанционного обучения куда должно входить: обучающие видео в области безопасных приемов и методов выполнения работ, решение ситуационных примеров и задач, обучающие презентации, ознакомление с нормативными правовыми документами др.

В начале трудовой деятельности необходимо ознакомиться с типовыми видеоинструкциями по охране труда молодым работникам в соответствии с учетом психологических и физических характеристик. Именно краткие видеоинструкции позволяют быстро воспринимать и запоминать материал, и дают четкое представление о сути реализации системы сохранения жизни и здоровья работников на предприятии. Проводить интерактивные инструктажи перед началом рабочего дня с помощью 3D - компьютерного моделирования, закрепив в подсознании у молодых работников стереотипов безопасного поведения при выполнении им определенного вида работ.

Актуальным и познавательным для молодых людей является проведение квеста или иными словами «игра по станциям». Игровой формат включает определенный развлекательный составной элемент, где основой игры всегда являются вопросы по охране труда (в рамках проведенного мероприятия, например, отрабатывают навыки оказания первой помощи пострадавшим на производстве).

Система обучения и повышения квалификации персонала основана как на конкретных задачах предприятия, перспективах его развития, так и на развитии и мотивации персонала.

Обучение молодых работников правилам охраны труда и промышленной безопасности направлено на минимизацию аварийных ситуаций на рабочих местах при эксплуатации производственных объектов, также на снижение уровня

производственного травматизма и профессиональной заболеваемости.

Работодатель любой организации обеспечивает обучение молодых работников, принимаемых на работу, безопасным методам и приемам выполнения работ со стажировкой на рабочем месте и сдачей экзаменов, а уже в процессе трудовой деятельности осуществляется периодическое обучение и проверка знаний по вопросам охраны труда.

Целью культуры безопасности труда является соблюдение молодыми работниками требований безопасности труда, доведение до специалистов, что выполнение обязательств, соблюдение правил и мер производственной безопасности, направленных на безопасный технологический процесс выступает в качестве внутренней установки, убеждения в подсознании рабочего персонала.

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что руководители высшего звена в наибольшей мере уделяют внимание охране труда, качеству трудовых процессов на рабочих местах, общению с рабочим персоналом, и это незамедлительно сказывается на качестве выполняемой работы и безопасности труда.

В свою очередь, для обеспечения безопасных и безвредных условий труда работодателям необходимо организовать мероприятия, направленные на эффективные решения по обеспечению безопасных условий труда молодых работников. Следует выделить некоторые направления:

- процесс сбора и анализа данных рабочих мест молодых специалистов;
- обеспечение выполнение нормативно-правовых актов, должностных инструкций и руководящих документов по обеспечению безопасности, охраны жизни и здоровья молодёжи;
- наставничество профсоюзных органов в области охраны труда молодых работников;
- организация проведения информационных занятий по обучению безопасным условиям труда.

Работодатель также должен обеспечить безопасные условия труда для молодых работников, используя при этом технические мероприятия по улучшению условий труда:

- использование современных коллективных и индивидуальных средств защиты;
- внедрение комплексной автоматизации при выполнении тяжелых и вредных работ;

– применение устройств ограждений вокруг опасного объекта, включая наличие блокировок, фиксаторов, установка предохранительных устройств и др.;

– нормализация воздушной среды и производственного освещения;

– нанесение на элементы производственного оборудования знаков безопасности и сигнальных цветов;

– обеспечение устройствами систем контроля за вредными веществами в рабочей зоне.

Следует организовывать и медико-профилактические мероприятия, например, обеспечение лечебно-профилактическим питанием (выдавать молоко), а также экономические мероприятия, включающие материальное стимулирование молодых работников.

Культура безопасности труда достигается путем выполнения норм и правил режима безопасности, обучение рабочего персонала в интерактивном виде, совершенствования и поддержания в рабочем состоянии технических средств обеспечения безопасности, а также мотивированием молодых сотрудников на решение задач по сохранению их здоровья в период трудовой деятельности.

Список литературы

1. Гаврющенко А.П., Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Система информационного обеспечения в области охраны труда // Информационные технологии в образовании. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2018. – С. 19-23

2. Об основах охраны труда в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ.

3. Сайфутдинов Р.А., Малюгина А.О., Кольцова В.Э. Дистанционное обучение специалистов по техносферной безопасности // Информационные технологии в образовании. Материалы всероссийской очной научно-практ. конференции. 2020. С. 132-136

4. Сайфутдинов Р.А., Белогрудова Д.Ю., Родненко Я.В Дистанционное обучение в сфере охраны труда // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков: Материалы всероссийской очной научно-практ. конференции. 2020. С. 142-147.

5. Сайфутдинов Р.А., Миронова А.А., Мартыненко О.В., Бонд Д.Н. Информационные технологии в дистанционном образовании В сборнике: Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков: Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. 2019. С. 100-103.

6. Сайфутдинов Р.А., Глушков В.А., Гайниева Д.А., Кузнецова А.С. Информационная система управления профессиональными рисками В сборнике: Образование и информационная культура: теория и практика. Сборник научных трудов. Ульяновск, 2017. С. 99-103

УДК 330.342.001.36
**Э.Д. Сафин**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ФЕНОМЕН БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

*Аннотация*. Анализ феномена безработицы в российской переходной экономике. Сквозная тема исследования специфика российской безработицы сравнительно с опытом других переходных стран Представлены основные источники данных и принципы статистического измерения безработицы. Подробно анализируются ее уровень, динамика и структура.
*Ключевые слова*: Безработица, феномен безработицы, занятость населения, экономика России, рыночная экономика.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время безработица представляет собой важную макроэкономическую проблему, так как оказывает влияние, ощущаемое в масштабах всего народного хозяйства. Она характеризует потери ограниченных ресурсов для производства товаров, следовательно, замедляются возможности экономического роста. От масштабов безработицы зависят основные микро- и макроэкономические показатели: уровень издержек, прибыли, рентабельности; уровень реального объёма ВНП, инфляции, размер налоговых поступлений в бюджет, уровень и качество жизни населения [1, С. 282–286]. Более того, на фоне пандемии, данная тема актуальна, как никогда.

*Целью* статьи является изучение состояние безработицы в России и ее изменение за последние годы.

Осуществляемый в России в настоящее время переход к рыночным отношениям связан с большими трудностями, возникновением многих социально-экономических проблем. Одна из них проблема занятости, которая неразрывно связана с людьми, их производственной деятельностью. Рынок предъявляет и требует совершенно иного уровня трудовых взаимоотношений на каждом предприятии. Однако пока не созданы эффективные механизмы использования трудовых ресурсов, возникают новые и обостряются старые проблемы занятости, растет безработица. Массовая

бедность и социальная незащищенность широких слоев населения - наша действительность.

Безработица – это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не занята в производстве товаров и услуг [2, с.279]. Безработные наряду с занятыми формируют рабочую силу страны. В реальной экономической жизни безработица выступает как превышение предложения рабочей силы над спросом на нее.

Для анализа проблем безработицы необходимо, прежде всего, четко определить, кого следует считать безработным. Критерии признание человека безработным обычно устанавливаются законом или правительственными документами и могут немного различаться по странам. Но, как правило, несколько признаков присутствуют во всех определениях. Это трудоспособный возраст, то есть человек должен быть старше минимального возраста, с которого законодательство разрешает работать по найму, но младше возраста, по достижении которого назначается пенсия по старости. Следовательно, подростки до трудоспособного возраста или мужчины старше 60 лет и женщины старше 55 лет (в России) не могут считаться безработными, даже если они хотят работать, но не могут найти место; - отсутствие у человека постоянного источника заработка в течение некоторого времени (на пример, месяца); – доказанное стремление человека найти работу (на пример, обращение его в Службу занятости и посещение тех работодателей, к которым его направляют на собеседование сотрудники этой службы). Только тот, кто отвечает этим признакам, считается действительно безработным и учитывается при определении общего уровня безработицы в стране, то есть доля безработных в общей численности ее рабочей силы.

С середины лета до конца 2014 года наблюдался рост безработицы в связи с ухудшением экономической ситуации в стране и сокращением персонала. Уровень безработицы в России, по состоянию на апрель 2015 года, по данным Росстата (учет по методике МОТ), составил 5,8 % экономически активного населения или 4,4 миллиона человек. Количество безработных, зарегистрированных в Центрах занятости, – 917 441 человек, по состоянию на 18 ноября 2015 года. Всего, по состоянию на сентябрь 2015 года, согласно исследованиям Росстата, не имели официального трудоустройства свыше 25 % экономически активного населения. России (19,4 из 77 млн человек), в том числе 4,0 млн

человек безработных и 15,4 млн человек, предположительно, в теневой занятости.

Уровень безработицы в октябре 2015 года, по данным «Росстата» (учет по методике МОТ), составил 5,5 % экономически активного населения, или 4,3 млн из 76,8 млн человек, в мае 2016 года – 5,6 % или 4,3 млн человек, в сентябре 2016 – 5,2 % или 4,0 млн чел. В конце 2018 года в СМИ прошла информация (в частности, в газете «Известия», что в Минтруд сообщили о предполагаемом в начале 2019 года сокращении рабочих мест – порядка 230 тысяч человек (прежде всего – сотрудников банковской системы и шоферов). Однако в пресс-службе Минтруда эту информацию опровергли. В пресс-службе министерства резюмировали, что "в настоящее время ситуация на рынке стабильная, резкого роста безработицы не ожидается".

В марте 2019 года, по данным Росстата, как безработные классифицировались 3,5 млн россиян или 4,7% рабочей силы. В мае 2020 года на фоне пандемии коронавирусаи экономического кризиса вице-премьер РФ Татьяна Голикова заявила о том, что число безработных россиян увеличилось вдвое. [3].

Немалый урон безработица наносит и жизненным интересам людей, не давая им реализовать свои созидательные потенциалы, приложить свое умение в том роде деятельности, в котором человек может наибольшим образом проявить себя и, что самое главное, резко ухудшая материальное положение семей безработных, способствуя росту заболеваемости и преступности, обостряя социальную напряженность в обществе. Таким образом, показатель безработицы является одним из ключевых показателей для определения общего состояния экономики, для оценки его эффективности. В силу этого проблема безработицы в Российской Федерации в условиях перехода к рыночной экономике приобретает исключительную актуальность и требует самого пристального внимания российской экономической науки, равно как и других обществоведческих наук.

Наиболее эффективным способом снижения безработицы сейчас является переобучение и самозанятость. Тем не менее, процесс роста малого бизнеса сталкивается сегодня с некоторыми серьезными проблемами, решить которые могли бы пересмотр принципов налоговой политики и увеличение инвестиций в малые предприятия. Такая политика сейчас осуществляется в нашей стране, но не в полной степени. И вопрос о смягчении фискальной налоговой политики и вводе политики, стимулирующей остается

открытым. Поэтому дальнейшая судьба малых предприятий и работающих на них людей не известна.

Список литературы

1. Безработица в современной России: тенденции и особенности // Актуальные вопросы университетской науки: Сборник научных трудов. – 2016. – С. 48-58.
2. Золин И.Е. Рынок труда и политика занятости: новые возможности и старые проблемы, 2013. – С. 282–286.
3. Ибрагимова З.Ф., Япарова-Абдулхаликова Г.И. Особенности проявления бедности в современной России: анализ и оценка // Экономика и предпринимательство. – 2014. – 279 с.

УДК 658.12

**А.В. Сулиган**
(Якутск, Администрация города)

## СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА ИТ-КОМПАНИИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. В статье рассмотрены некоторые аспекты использования событийных коммуникаций как способа построения HR-бренда ИТ-компаний.
*Ключевые слова:* HR-бренд, событийные коммуникации, специальное мероприятие, ИТ-компании, молодежь.

В настоящее время, современным российским ИТ-компаниям приходится работать в условиях высокой текучести кадров и недостатка квалифицированных свободных специалистов на рынке труда. Грамотного специалиста найти трудно, а удержать еще труднее. Рынок ИТ-услуг сейчас активно развивается и переполнен предложениями. К тому же, грамотных и хороших профессионалов в данной сфере, постоянно «хантят». Число ИТ-компаний, а, следовательно, и вакансий, постоянно растет. Денежный фактор уже не является основным критерием при выборе места работы, тем более молодежью. Именно поэтому многие компании сейчас озаботились тем, чтобы создать максимально комфортные условия труда для своих сотрудников, которые могут стать решающим фактором при выборе места работы соискателями. По этой же причине, работа над формированием сильного HR-бренда становится важной частью стратегии компании на рынке.

Положительный и сильный бренд компании является нематериальным активом бизнеса, который в настоящее время зачастую напрямую влияет на капитализацию компании и величину получаемой ей прибыли. Говоря об ИТ-компаниях, стоит упомянуть, что их главным активом является человеческий потенциал. От его профессионализма, профессиональных компетенций, лояльности к

компании зависит ее коммерческий успех на рынке. Отсюда следует, что формирование и управление HR-брендом является одной из первостепенных задач ИТ-компании. Потому что именно от того, как компанию будут воспринимать сотрудники и соискатели, будет зависеть ее успех.

На данный момент, одним из самых перспективных способов построения и управления HR-брендом компании, является использование событийных коммуникаций в системе коммуникаций компании. Событийные коммуникации ИТ-компании – это текущий и стратегический процесс коммуникации, который включает совокупность специально продуманных событий, учитывающих интересы целевых групп и цели самой компании. К целевым группам событийных коммуникаций ИТ-компании мы причисляем ее внешних и внутренних последователей (стейкхолдеров). Эмоциональные, когнитивные, психологические и поведенческие эффекты от проведенных специальных мероприятий как нельзя лучше подходят для формирования устойчивого имиджа и HR-бренда в сознании стейкхолдеров компании.

Цель данной статьи – рассмотреть использование событийных коммуникаций как способа построения HR-бренда ИТ-компании среди молодежи. Теоретическими исследованиями данной темы занимались как зарубежные, так и отечественные ученые в области событийного PR и теории коммуникации: С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Д. Грюнинг, Ч.Кули. Среди трудов отечественных авторов можно выделить работы И. Алешиной, Г. Королько, Г. Почепцова, А. Чумикова, А. Шумовича. Стоит отметить, что большинство изданий носят прикладной характер, так как их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам PR.

К молодым специалистам без трудового опыта российские работодатели традиционно относятся со скепсисом. Представители поколения Z (те, кто родился в 2000-х) живут «здесь и сейчас», хотят проводить время в свое удовольствие, быть счастливыми и удовлетворять личные потребности. В отличие от более зрелого поколения, они не делают работу самоцелью, для них она всего лишь инструмент, способ улучшить и разнообразить жизнь.

В скором времени представители поколения Z составят четверть всех работоспособных людей на планете. И уже сейчас понятно, что работодателям придется находить к ним подход. Современные молодые люди убеждены, что успех измеряется не статусом и деньгами, а разнообразием жизни и удовольствием от нее. Они с радостью участвуют в различных социальных проектах, будь то волонтерство или борьба за улучшение окружающей среды.

Современная молодежь при поиске места работы отдает предпочтение компаниям, где, как им кажется, их работа будет интересна, разнообразна и социально значима.

Учитывая все эти факторы, можно предположить, что событийные коммуникации и их главный инструмент – специальные мероприятия, как нельзя лучше подходят для взаимодействия с молодежью и формирования HR-бренда ИТ-компании среди молодежи. События, в силу своей специфики, имеют сильное эмоциональное воздействие на участников. Находясь на мероприятии, в котором всегда присутствует элемент шоу, потенциальные сотрудники получают положительные эмоции, которые впоследствии транслируются на образ компании, являющейся организатором или партнером данного мероприятия, тем самым формируя положительный образ компании в глазах будущих соискателей.

Специальные мероприятия в ИТ-сфере, в силу своей специфики, часто носят образовательный характер. На них представлены комплексы образовательной информации, успешных кейсов, практических рекомендаций, инструментов и методик. В ходе специальных мероприятий в ИТ-сфере, их участники обмениваются опытом и получают мотивацию к развитию. Все это в совокупности позволяет использовать специальные мероприятия как ретранслятор ценностей профессионализма и профессионального развития среди молодежи. Современная молодежь имеет склонность к постоянному образованию и саморазвитию, как в личностном, так и в профессиональном плане. Учитывая эту особенность молодежи и вышеупомянутую особенность ИТ-событий, подобный тип мероприятий вполне успешно можно использовать для коммуникации с молодежью в плане их будущего трудоустройства.

Использование событийных коммуникаций позволяет представить компанию не только как место, где люди работают и получают за это деньги, но и как нечто совершенно другое. События позволяют раскрыть иную сторону компании, показать, что это не столько место, сколько люди, объединенные одной общей целью, имеющие общие ценности и убеждения. Специальные мероприятия помогают персонифицировать компанию, представить будущим соискателям тех людей, с которыми им возможно предстоит работать, дать им возможность ощутить и проникнуться общими для сотрудников и компании идеями и мотивами. Показать, что работа в данной компании – это не только рутинная рабочая деятельность, но и участие в различных интересных и захватывающих

мероприятиях и проектах, что работа в этом месте будет разнообразной и интересной и позволит им реализовать различные потребности, к примеру, творческие и социальные, а не только даст возможность заработать на жизнь.

*Итак,* использование событийных коммуникаций можно считать эффективным инструментом для формирования HR-бренда ИТ-компании среди молодежи. Ведь это позволяет воздействовать на различные мотивы и потребности, общие для нового поколения. Эмоциональный аспект специальных мероприятий позволяет создать положительную связку «эмоции от мероприятия – эмоции от компании», что сделает бренд компании привлекательным в глазах молодежи. Образовательная направленность ИТ-мероприятий позволяет апеллировать к стремлению современной молодежи к образованию и развитию, что повышает лояльность молодежи к компании, которая дает им такую возможность посредством хорошо организованного мероприятия. Также организация событий для молодежи позволяет раскрыть социальную сторону компании, показать людей, которые в этой компании работают, дать соискателям с ними пообщаться и из первых уст узнать о работе в компании.

УДК 331.5

**А.И. Трундов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## КОНКУРЕНЦИЯ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА: ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Аннотация***.** В статье подвержены анализу факторы, которые в разной степени влияют на возможность применения различных навыков, умений и знаний, полученных молодыми специалистами в процессе получения степени образования. Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность выпускников в современном мире.
*Ключевые слова:* молодёжь, рынок труда, молодежная занятость, конкуренция, конкурентоспособность.

Молодежь — одна из основных социально-демографических групп общества. В условиях сокращения числа молодежи, посредством демографического провала 90-х годов XX века и увеличения социальной нагрузки на представителей молодых специалистов, очень актуальным становится различные решения проблем, стоящих перед ними. В числе наиболее острых проблем стоит — проблема трудоустройства молодежи. Текущий рынок труда не обеспечивает полного, а главное эффективного

использования рабочей силы молодежи. Данная проблема может, несколько, сглаживаться посредством конкуренции молодежи и работодателей на рынке труда.

Сейчас считается, что важным преимуществом в конкурентной борьбе за рабочее место для молодого сотрудника является высшее образование. При этом преимущество в высшем образовании начинает, обесценивается при увеличении количества молодых специалистов, имеющих его. Таким образом, текущие жизненные условия, которые дают больше возможностей для получения высшего образования, диктуют молодёжи свои правила на рынке труда, заставляя заниматься формированием конкуренции для выпускника учебного заведения. Под конкуренцией выпускника учебного заведения чаще всего понимается набор знаний, умений и навыков, которыми он владеет. Такое понимание имеет важный недостаток — оно не учитывает все возможные факторы, которые влияют на конкуренцию среди выпускников [1]. Факторы конкуренции среди выпускников учебных заведений в общем виде можно разделить на две группы: внешние и внутренние. Внешние факторы не поддаются воздействию и находятся в зависимости от ситуации на рынке труда, а внутренние находятся в зависимости от выпускника. В ситуациях увеличивающейся конкуренции у выпускников возникает зависимость от увеличения навыков и умений для улучшенной возможности конкурировать с другими на рынке труда. Конкурентоспособность стала важной для выпускников, чтобы заполучить лучшие места на рынке труда, но и требования работодателей для такой конкуренции достаточно высоки. Основными среди них можно назвать [2]: полученное высшее образование; коммуникативность; уверенное владение ПК; нестандартное мышление; адаптивность; умение командной работы; возможность и стремление к самообразованию и развитию; самостоятельность; целеустремленность; активность.

Опираясь на опыт работы бирж труда и специализированных учреждений можно выделить критерии, которые могут определить конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда: Полное высшее образование, включающее в себя бакалавриат, магистратуру и аспирантуру; Развитые личностные компетенции; Понимание текущей ситуации на рынке труда; Опыт работы.

Совокупность этих критериев образуется в единую систему адаптации, с помощью которой конкурентоспособность личности становится выше и время на поиск работы и последующее трудоустройство с дальнейшим развитием молодого сотрудника становится минимальным и эффективным.

*Таким образом,* учитывая влияние экономических, политических, социальных и других факторов, которые могут воздействовать на рынок труда, каждый год адаптируются задачи для регулировки ситуации с занятостью выпускников вузов и других учреждений. Однако основной целью развития конкуренции и трудоустройства молодого специалиста остается создание лучших условий для профессиональной и карьерной реализации, а также увеличения конкурентоспособности на рынке труда.

Список литературы

1. Братищенко Д. В., Винокуров «Развитие взаимодействия вуза с работодателями как фактор повышения конкурентоспособности выпускников» // Известия ИГЭА, 2012.
2. Лапина Т. А. Внешние факторы конкурентоспособности выпускников на рынке труда // Вестник Омского государственного университета. – № 1. – 2009. – С. 24-36.

## РАЗДЕЛ 2. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТРУДА. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАДРОВЫХ СЛУЖБ

УДК 070
**Т.Ю. Базылева, Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

*Аннотация.* В статье рассматривается значение современных цифровых продуктов и применение их в деятельности журналиста. Представлены средства и цифровые инструменты, которые использует журналист в своей работе, чтобы соответствовать современной действительности.
*Ключевые слова*: журналист, цифровые продукты, творческий процесс, сбор информации, СМИ, инфографика, мультимедийные сервисы.

Современные технические инструменты не только упрощают работу журналиста, но и помогают ему работать намного оперативнее, чем раньше. Если 20 лет назад на выпуск одной новости уходило до нескольких дней и над ней работала команда из нескольких человек, то сегодня один человек может сделать практически то же самое за несколько часов, а то и минут.

Умение использовать современные цифровые продукты и активно применять их в своей работе для журналиста в XXI веке – это не просто конкурентное преимущество, но и в своем роде уже обязательный навык. Многие специалисты сходятся во мнении, что журналисты, не умеющие применять современные технические средства в профессиональной деятельности, в ближайшие годы окажутся невостребованными.

Каждый мастер своего дела собирает персональный арсенал инструментов. Не существует одного универсального набора, который подошел бы каждому. Также не менее важно вовремя отказываться от устаревших мультимедийных технологий и заменять их на более соответствующие.

Реалии текущего времени таковы, что появилось такое явление, как «универсальный журналист». Этот термин получил популярность после выхода одноименной книги британского журналиста Дэвида Рэндалла. Он пишет: «универсальный журналист» уже не может быть узким специалистом, а наоборот готов к работе при любых обстоятельствах и знает, как подготовить материал в любом формате, не только информирует, но и развлекает. Журналист способен выполнять редактирование тестов и управление редакцией [3].

Технологический прорыв открыл журналиста цифровой эпохи и конвергентную журналистику, где профессионал своего дела должен владеть практическим всеми базовыми технологиями, применяемыми в современной редакции. Британский социальный историк и мыслитель Герольд Перкин утверждал, что «на грани тысячелетий мы переживаем глобальную профессиональную революцию, по своим масштабам сравнимую с неолитической и индустриальной революцией» [1].

Работа журналиста делится на 4 этапа:

- сбор информации,
- обработка информации,
- создание материала,
- взаимодействие с аудиторией.

Универсальный журналист должен знать особенности современной техники и новейших цифровых технологий, которые применяются в СМИ от телевидения до мобильных медиа. Он должен уметь использовать в своей работе цифровые ИТ-технологии, цифровую технику (видеокамеру, микрофоны, диктофоны, фотоаппараты), пользоваться основными операционными системами и цифровыми устройствами для ввода и обработки текстовой, графической, аудио и визуальной информации) [3].

Сбор информации в зависимости от формата издания включает в себя:

- видеосъемку (видеокамера/камкордер, микрофоны (петличный, обычный, ветрозащита), карта памяти, накамерный свет, смартфон с хорошей камерой);
- фотографирование (фотоаппарат (зеркальный, цифровой, системный), штатив, вспышка, карта памяти, дополнительные объективы, смартфон с хорошей камерой);
- запись на диктофон (цифровой диктофон, смартфон с диктофоном или Google Voice);
- мониторинг социальных сетей и блогов (ПК, смартфон, агрегаторы социальных сетей: RCO, YouScan);
- изучение баз данных (открытые источники (opengovdata.ru, infoculture.ru), государственные (data.gov.ru,fedstat.ru, crimestat.ru/opendata), некоммерческие (data.openpolice.ru, hubofdata.ru), международные (open-data.europa.eu)),
- свои источники и инсайды
- просмотр агрегаторов (Feedly, Yandex новости, News360, GoogleNews, Telegram-каналы),

- интервью (микрофон, диктофон, видеокамера, фотоаппарат, устройство для заметок),
- пресс-конференция/брифинг (то же самое, что и для интервью),
- онлайн и офлайн мероприятия (смартфон/ПК, приложения/программы/платформы (zoom, skype, google hangouts, google meet).

Инструменты для обработки полученной информации:

- расшифровка аудио и видео (Dragon dictation, voco, real speaker),
- фактчекинг (tineye.com, liveuamap.com),
- структурирование (XMind, MindManager, Evernote),
- написание текста (Word, iA Writer, другие текстовые редакторы и сетевые текстовые редакторы, сервисы для совместной работы над документами Google Docs, автоматическая проверка на соответствие информационному стилю (Главред), сервисы автоматической проверки на удобочитаемость и плагиат (text.ru, content-watch.ru, antiplagiat.ru),
- создание инфографики (canva.com, easel.ly),
- подбор, отбор и редактирование фото/видео (фотостоки, поиск фотографий очевидцев в социальных сетях, свои материалы или редакции, программы: Shotcut, PhotoScape X),
- монтаж (DaVinci Resolve, ShtCut).

Журналист публикует материал самостоятельно к примеру, заполняя «админку» сайта (Wordpress, Joomla, Bitrix), либо отправляя работу главному редактору через электронную почту, мессенджеры, внутреннюю почту/чат редакции.

Для вовлечения аудитории автор участвует в дискуссиях по теме материала на сайте СМИ или в социальных сетях (платформы для модерации комментариев ProConIt, Popsters). Для Анализа эффективности публикаций на интернет-площадках и поведения пользователей используют метрики (Яндекс.Метрика, Гугл.Аналитика, Liveinternet), которые показывают количество просмотров материалов, отказов, откуда осуществляется переход и другое. Для Анализа эффективности работы в социальных сетях помогают сервисы: Socialbakers, Buffer, Iconosquare. С их помощью можно не только просматривать статистику своих сообществ, но и ранжировать контент по степени заинтересованности, а также сравнивать показатели страниц в разных соцсетях [2].

Современные инструменты и сервисы позволяют сделать и обнародовать качественный продукт для СМИ буквально за считанные минуты. Сегодня новость может попасть на первые

полосы газет и сайтов благодаря только камере мобильного телефона и учетной записи в социальной сети. Но важно отметить, что все описанные инструменты лишь помогают рассказать историю, раскрыть героя, вскрыть проблему, способствуя быстроте и скорости коммуникации. Без всего этого проанализированные данные, а также самые лучшие мультимедийные сервисы и инструменты не несут никакой ценности [5].

Практическое знание инструментальных информационных средств позволит журналисту оперативно и качественно выполнять работу, не забывая о творческой стороне вопроса. Развиваясь сам, журналист развивает своего читателя [4].

Печатные СМИ не могут похвастаться своей скорой периодичностью, а на просторах Интернета информация постоянно обновляется. В журналистике знание современных компьютерных технологий являются одним из важнейших условий деятельности, так как она связана со сферой общественной жизни, со сбором, хранением, обработкой и передачей информации [6].

Развитие информационных технологий вносит собой в сферу журналистики актуальные и современные направления, является интерактивной, масштабной, мгновенной и гибкой, постоянно совершенствуясь, это привлекает молодежь.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование // Электронный научный журнал Медиаскоп, 2010.
2. Вдовина Д.В., Сайфутдинов Р.А. Использование информационных технологий в СМИ: развитие онлайн-журналистики и ее влияние на современное общество Наука online. – 2020. – № 2 (11). – С. 111-120.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист / пер. с англ. – 3-е изд., испр., и доп. – Великий Новгород; СПб., 1999.
4. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 3 (145). – С. 41-45.
5. Рябинова А.А., Сайфутдинов Р.А. Применение компьютерных технологий в спортивной журналистике // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. – 2019. – С. 89-92
6. Чернов В.А., Сайфутдинов Р.А. Роль СМИ в условиях информационного противоборства // Информационные технологии в образовании: Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 107-111.

УДК 371
**О.А. Гордеева, Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

# ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация***.** В статье рассматривается влияние цифровых коммуникаций на современную молодежь. Виртуальная реальность, изобилие информации все это формирует у молодого поколения фрагментарность сознания. Представлено негативное воздействие Интернет-ресурсов на молодежь в образовании.
*Ключевые слова***:** цифровые коммуникации, виртуальная реальность, фрагментарность сознания, информационное перенасыщение, медиабулимия», информационная перегрузка.

Цифровые коммуникации – это разновидность способов передачи информации в цифровом виде (текст, дизайн, фото, видео и т. д.) при помощи специализированных каналов (сайты, мобильные приложения, социальные сети и т. п.) от источника информации к целевой аудитории. Отрасль экономики активно развивается на стыке offline и online технологий, программного обеспечения, применяемых в современных устройствах передачи информации. В России превращение Интернета из редкой экзотики в массовый атрибут повседневной жизни общества изменилось за очень малые сроки – всего лишь за десять лет. Цифровое поколение века XXI быстро привыкло к моментальному доступу к информации в любое время, и с любого устройства. Изобилие разнообразной информации, которую получает молодое поколение через средства цифровой коммуникации, формирует у молодежи фрагментарность сознания.

Человек мыслит дискретными, обрывочными конструкциями, образами, моделями. Какую же опасность несет фрагментарное сознание? Прежде всего, студенты и школьники недостаточно осознают необходимость полученных на занятиях знаний для дальнейшей трудовой деятельности. Возникает неспособность понять печатный текст, неготовность к самостоятельному мышлению с опорой на собственные знания и компетенции. Возникает потребность использования Интернет-ресурсов для получения информации, и результат отсутствием собственного мышления. Таким образом, сознание забивается ненужной, пустой информацией, привлекательно выглядящей, но не имеющей никакой практической ценности.

Стремительный темп жизни не позволяет современному молодому поколению сконцентрироваться и сосредоточится на сути получаемой информации. Знания носят поверхностный характер. Нужно понимать, что фрагментарное, клиповое мышление – это инструмент управления [6].

Получается так, что человек, не обладающий целостным мышлением, который не принимает самостоятельные решения, выходящие за рамки того стандартного набора готовых решений, вложенных ему в голову становится очень удобен для управленцев, такой человек не опасен, ибо предсказуем. Такой человек всегда будет делать то, что ему говорят, будет благодарным и покорным рабом, бессловесным исполнителем, так как он не представляет себе, как жить вне пределов своей зоны своего комфорта, где все за тебя давно решили. У молодых людей создается иллюзия «свободы выбора», когда человек делает именно то, что от него хотят, но при этом он думает, что выбрал это сам.

Интернет для современного молодого человека является площадкой для получения образования. Тенденция получить качественное, нужное и интересное образование является трендом современного общества. Для обучения студенты и школьники широко используют все возможности Интернета. Это и обучающие программы, и моментальный доступ к различной литературе. Возможность самостоятельно совершенствоваться в различных направлениях и видах деятельности. Дистанционное обучение сделало возможным получить образование «не выходя из дома» и даже не выезжая из страны. Мир без границ. Каким будет формат обучения в будущем? На эту тему проходят форумы, научные дискуссии, опрос общественного времени. Необходимо искать «золотую середину».

Интернет не только для обучения – это платформа для творчества, путешествий и для вдохновения. В период Пандемии и карантина открылись новые возможности цифровых коммуникаций – это видео-экскурсии по музеям Мира, всевозможные online концерты, в Инстаграм была возможность пообщаться с известными и очень популярными людьми через общение online [1].

Для поколения молодых пользователей Смартфон приобретает первостепенное значение здесь можно общаться, смотреть видео, слушать музыку. Социальные сети такие как Инстаграм, Тик-Ток и другие, стали очень популярными среди молодежи и подростков. Для имиджа в этом Интернет-сообществе важно иметь огромное количество подписчиков, большое количество просмотров и лайков. Здесь принято демонстрировать

свои успехи, достижения, социальный статус, и престиж. Для нового digital-поколения важно оставаться online и быть на связи всегда, в любое время дня и ночи. Поэтому абсолютно все максимально адаптировано под мобильный формат: сайт, адаптированный под мобильные экраны, мобильные приложения, активные профили в социальных сетях [2].

Виртуальная реальность – это созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Но есть и «темная» сторона полного погружения в этот придуманный виртуальный Мир. Психологи уже бьют тревогу. Как не потерять себя в виртуальной реальности? Случается, так, что молодой человек, вживаясь в образ своего Героя мира виртуального, берет в руки оружие и идет убивать. Это тоже большая проблема. Полное погружение в мир виртуальный порой приносит вред психическому здоровью.

В современном информационном обществе человек перегружен информацией так, что порой не может сосредоточиться на той, которая необходима для своего саморазвития и профессиональной деятельности. Информационные сайты предоставляют рекламную развлекательную и потребительскую информацию, молодежь все больше и больше вовлекается в нее [6]. Происходит эмоциональное выгорание и перенасыщение информацией. Именно информационное перенасыщение виновато не только в упадке оригинальности: оно часто объявляется и причиной множества психологических проблем, связанных с информационной перегрузкой среди молодежи [3].

Человек сталкивается с серьезной проблемой – неспособность сконцентрироваться и понять всю полученную цифровую информацию и наступает момент, когда необходимо ограничить время посещения веб-страниц. Можно установить таймер и контролировать время пребывания в Интернете. Мы должны научиться получать именно ту информацию, и именно тогда, когда она требуется.

Стремительный ритм современной жизни, быстрая скорость развития информационных технологий задает ритм современной молодежи, но деградирует его культурное и умственное развитее, пропадает стремление к чтению, изучению и анализу изучаемого студентами учебного материала, а преобладает информация краткого визуального и онлайнового характера. Это снижает получение компетенций среди студентов и будет влиять на их дальнейшее трудоустройство [4].

В многочисленных спорах учеными и психологами обсуждаются последствия от технологической компьютерной зависимости — приводит ли она к бесполезному потоку информации или приносит пользу человечеству. Оба варианта имеют место быть.

Цифровые коммуникации имеют колоссальное воздействие на сознание молодежи. Студенты и школьники используют Интернет для получения знаний, а сейчас, в связи с Пандемией, вынуждены учиться в формате online. Постоянное использование средств цифровых коммуникаций не только в учебе, но как средство межличностного общения, изобилие разнообразной информации, формирует у молодежи фрагментарность сознания и как следствие не умение мыслить и анализировать самостоятельно без помощи ПЭВМ. Как следствие возникает информационное перенасыщение, неспособность сконцентрироваться и понять всю полученную цифровую информацию, синдром информационной усталости, «медиабулимия» и эмоциональное выгорание. Постоянное нахождение в Интернете учащихся во время проведения занятий скажется отрицательно как в области получения знаний, так и может стать серьезной психологической проблемой в дальнейшем.

Список литературы

1. ФранкФуреди, The American Interest. Перевод: Григорий Николаев, «Спутник и Погром» [Электронный ресурс] // [2017]URL:https://pikabu.ru/story/informatsionnoe_perenasyishchenie_kak_obshchestvo_tonet_v_potokakh_informatsii_5114307(дата обращения 20.10.2020).
2. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиа лингвистики: Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 3 (145). – С. 41-45.
3. Сайфутдинов Р.А., Някина А.С. Формирование практических навыков использования цифровых технологий в профессиональной деятельности. // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2019. – № 4 (88). – С. 51-54.
4. Соколова А.В., Гималетдинова К.Р., Сайфутдинов Р.А Проблема внедрения информационно – коммуникационных технологий в образовательный процесс // Образование и информационная культура: теория и практика: Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. –С. 161-164.
5. Сайфутдинов Р.А. Военный сленг в контексте современной российской армейской субкультуры: диссертация на соискание

ученой степени кандидата культурологии / Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. – Саранск, 2011.
6. Сайфутдинов Р.А., Сайфутдинова Р.Р. Репортаж как жанр: к проблеме классификации // Поволжский педагогический поиск. – 2016. – № 2 (16). – С. 99-101.

УДК 316.77
**В.И. Дерюгин, М.И. Кадничанская, В.К. Лещинский**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТРУДЕ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА И ИХ ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема трудовых ценностей и трудовых ориентаций молодежи в России. Представлены результаты авторского социологического исследования.
*Ключевые слова:* труд, трудовая деятельность, трудовые ценности, трудовые ориентации, самореализация.

Рынок труда в России, как и в любой стране мира, находится в состоянии постоянного развития. Проблема трудовых ценностей и трудовых ориентаций молодежи является актуальной в постоянно изменяющемся обществе. Ориентации и приоритеты молодёжи в сфере труда позволяют определить содержание и направленность её трудовой активности, а также определить степень включенности молодёжи в социально-экономические отношения. Особенностью Российской действительности является недостаточная ориентированность государства на социальные и экономические потребности личности и, как следствие, недостаточная разработанность системы педагогического сопровождения и профориентации в изменяющихся рыночных условиях. В результате наблюдается рассогласованность деятельности рынка труда и рынка образовательных услуг.

Учёные уделяют особое внимание молодёжи как наиболее адаптивной социально-демографической группе, так как именно молодое поколение наиболее мобильно в плане изменения трудовых приоритетов и ценностей. Эта проблема разрабатывалась в ряде исследований. Трудовые ценности определяются социологами как эмоционально окрашенные представления человека о значимости его труда в целом и отдельных его сторон. А.Г. Здравомыслов в своей работе «Потребности. Интересы. Ценности» рассматривал ценности и ценностные ориентации в качестве стимулов и причин деятельности человека. Он писал, что система ценностей является элементами внутренней структуры

личности и выступает в роли одного из главных факторов, обусловливающих мотивацию действий и поступков человека. Автор также выделил контрольную функцию, так как «действие потребностей любого рода может ограничиваться, задерживаться, преобразовываться» [1, с. 160-164].

В работе И.В. Ситниковой «Современное студенчество: особенности профессионального выбора» исследователь приходит к выводу: наличие диплома о высшем образовании не гарантирует трудоустройство по специальности. В отсутствие четкой системы профессионального самоопределения молодежи на рынке труда большая часть молодых людей реализует себя не в рамках полученной в вузе специальности [2].Результаты исследования В.В. Ретивиной в статье «Трудовые ценности и установки современной студенческой молодёжи», показывают, что в настоящее время социальная роль труда для современного российского студенчества утратила свою былую значимость, труд рассматривается в первую очередь как инструментальное средство для самореализации, достижения индивидуальных успехов, удовлетворения личных амбиций [4].

Целью авторского исследования являлось изучение представлений о труде студентов УлГУ, их ценностные ориентации по вопросам, связанным с трудовой деятельностью и их самоопределения. Была обследована группа студентов факультета ФГНиСТ УлГУ методом фокус-группы. Данный метод позволяет раскрыть детали поставленных вопросов и высказываться обследуемым по ряду вопросов [3].

Исследователи выделили 3 основных направления исследования:

1. Отношение студентов к труду, предпочтительный вид труда;
2. Интересы студентов в трудовой деятельности;
3. Трудовые ценности, желание / нежелание работать по получаемой специальности после окончания вуза.

В ответах гендерных различий не обнаружено. Больше половины обследуемых имело опыт подработки. Респонденты высказали мнение, что совмещать работу и учебу в вузе сложно. Каждый респондент предпочел бы умственный труд физическому. Среди основных составляющих идеальной работы подавляющее большинство опрошенных выделило: комфорт в процессе работы, высокую заработанную плату, профессиональный рост, самореализацию и удовлетворение от работы. Среди дополнительных составляющих, респонденты называли: интерес к работе, простоту исполнения обязанностей, приемлемые отношения

с начальством. *«Идеальная работа для меня - это дружеская атмосфера, не злое начальство, и там, где есть карьерный и творческий рост» (девушка, 18 лет).*

Среди основных интересов в трудовой деятельности большая часть студентов выделила деятельность творческой направленности, работу с людьми, инновационную деятельность, предпринимательство. *«Меня интересует моё творческое развитие, знакомство с новыми людьми, общение, передача информации» (девушка, 19 лет).*

Большая часть студентов выбирала направление подготовки в университете стихийно по разным причинам и обстоятельствам, не связанным напрямую с будущей специальностью. *«Поступление на социологию было стечением обстоятельств» (девушка 18 лет)*. При этом, большинство студентов выделило у себя интерес к общественным и гуманитарным наукам. Все респонденты придерживались мнения, что учеба в университете никак не повлияла на их взгляды о будущей трудовой деятельности. После окончания вуза в планы большей части респондентов не входит работа по специальности, получаемой в университете. Незначительное число опрошенных планирует работать по специальности, при этом есть и такие, кто не имеет никаких представлений о своем будущем. Участники фокус-группы планируют получение второго образования после окончания вуза и допускают прохождение различных курсов. К важным факторам, оказывающим влияние на формирование взглядов о труде и трудовой деятельности, студенты отнесли семью и воспитание в семье, ближайшее окружение (друзья, тренер и др.), школу и университет, СМИ, государственную политику, проводимую Россией (экономическая ситуация в стране), психологию общества потребления, глобализацию информационного пространства, компьютеризацию и другие тенденции современного общества. *«Я смотрю на своих родителей, на кого они учились, чего они добились» (девушка, 19 лет)*.

Таким образом, исследователи пришли к выводам: интересы студентов в трудовой деятельности в большинстве случаев не связаны с основной учебой в вузе; студенты рассматривают только умственный труд, как им подходящий и приносящий хороший заработок; в планах дальнейшее обучение после получения диплома; незначительная часть хотела бы работать по специальности; для большинства студентов семья оказывает определяющее воздействие на выбор профессии и на их поведение на рынке труда.

Система трудовых ценностей молодёжи формируется на основе прагматических и инструментальных установок в сфере труда, что приводит к утрате в сознании молодых людей ценности общественно полезной деятельности и наряду с этим возрастает утилитарное отношение к труду.

Список литературы

1. Здравомыслов А. Г., Ядов В. А., Рожин В. П. Человек и его работа (социологическое исследование) / под ред. А.Г. Здравомыслова, В.П. Рожина, В.А. Ядова. – М.: Мысль, 1967. – 392 с.
2. Материалы IX международной социологической Грушинской конференции «Социальная инженерия: как социология меняет мир», 20–21 марта 2019 г. / отв. ред. А. В. Кулешова. – М.: АО «ВЦИОМ», 2019. – 480 с.
3. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов / К. М. Оганян – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 299 с. – (Высшее образование).
4. Ретивина Вероника Викторовна Трудовые ценности и установки современной студенческой молодёжи // Высшее образование в России. – 2019. – №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/trudovye-tsennosti-i-ustanovki-sovremennoy-studencheskoy-molodyozhi (дата обращения: 21.10.2020).

УДК 354

**В.В. Еликов, Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова)

## РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И СМИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация*. В статье рассмотрено влияние информационных коммуникаций и средств массовой информации на поведение молодежи на современном этапе. Подчеркивается роль государства в информационном регулировании вопросов нравственного и культурного воспитания молодежи и совершенствовании молодежной политики.
*Ключевые слова*: Государство, молодежь, средства массовой информации, воспитание, патриотизм, нормы поведения, Интернет.

Одним из самых главных критериев, используемых при оценке состояния общества, является положение молодёжной среды. Это обусловлено тем, что она представляет собой особую социально-демографическую группу, которая будет иметь активное влияние на развитие общества на современном этапе [1].

На сегодняшний день актуально стоит проблема воспитания молодежи. Президент России Владимир Путин при внесении поправок в Конституцию Российской Федерации отметил, что «дети являются важнейшим приоритетом государственной политики, государство создает условия, способствующие всестороннему духовному, нравственному и интеллектуальному их развитию».

Проблему не решить без создания для этого необходимых условий, самоопределение учащихся должно проводиться с использованием культурных, нравственных, духовных ценностей нашего общества на основе правил, норм поведения, во главу угла в которых ставятся интересы семьи, человека, страны.

Особая роль воспитанию отводится и в национальном проекте «Образование». 2020 год- год 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне показал, что и в дальнейшем в воспитательном процессе особое место должно отводиться вопросам патриотизма, гражданственности. Молодое поколение не особо хорошо владеет исторической правдой о Великой Отечественной войне, этому способствует деструктивная роль Интернета, которая искажает историческую правду, например, превозносит роль в победе над фашизмом стран-союзников и принижают главную и основную роль воина победителя – советского солдата.

Государство через средства массовой информации способно регулировать поведение молодёжи. СМИ создают общественное мнение, формируют образ жизни, поведения. При этом именно молодое поколение часто попадает под воздействие СМИ [2].

В настоящее время увеличивается влияние масс-медиана молодёжь. Очень часто молодежь стремиться подражать Интернет-кумирам. Молодые люди совершают поступки, аналогичные тем, что делают их кумиры, стараются поддерживать внешний вид, стиль одежды, какой преподносится в масс-медиа.

В настоящее время молодежной среде развиваются Интернет субкультуры по заинтересованным темам и интересам, они активно общаются между собой, высказывают мнения, дают советы и предложения. Данное общение порой оказывает для молодых людей большее воздействие на его воспитание и культуру, чем учебные заведения, в которых они обучаются [4].

Непосредственное общение между людьми, в том числе между подростками и их родителями, постоянно снижается. Свободное время молодежь проводит в Интернете. Об этом говорят данные опросов, которые провел Всероссийский центр изучения

общественного мнения. По выводам центра 97 процентов людей в возрасте от 18 до 24 лет пользуются интернетом ежедневно, из них 71 процент проводят в Интернете более четырех часов [3].

Влияние современных средств массовой информации, медиа-ресурсов на формирование поведения молодого поколения становится очень значимым. Юноши и девушки много уделяют внимания виртуальному миру, Интернету, социальным сетям. Свободное время они посвящают общению с виртуальными друзьями, размещению и просмотру фото и видео, проставлению «лайков». Пишут комментарии, выставляют статусы, пробегают по новостной ленте. Вопросы политики, ситуация в стране, их волнует намного меньше, чем личная жизнь любимого или известного блогера, кумира из шоу-бизнеса.

В сложившихся условиях государству необходимо использовать подконтрольные ему Интернет-ресурсы для воспитания молодого поколения. В настоящее время возросла роль средств массовых коммуникаций в социализации подрастающего поколения. СМИ влияют на формирование мировоззрения, миро воспитания молодёжи, на происходящие политические процессы в мире [4].

Средства массовых коммуникаций и информации, например, социальные медиа, могут формировать как положительные, так и отрицательные ценностные ориентации, гражданские, политические, нормы поведения юношей и девушек. Внедрение Интернета, глобализация, совершенствование информационных технологий усилило возможность воздействия средств массовой информации на молодое поколение. Информационная свобода юношей и девушек расширилась за счёт применения современных цифровых технологий. Из-за увеличения агрессивного и массового воздействия средств массовой информации уменьшается влияние государственных институтов на формирование массового сознания и мировосприятия молодёжи [5]. В настоящее время государству необходимо реализовать меры по противодействию распространению негативной информации в подконтрольных ему социальных медиа, необходимо увеличивать количество размещаемой позитивной информации, улучшать ее качество, создавать для общения молодёжи Интернет-площадки.

Молодёжь, как составную часть общества, на которую в ближайшем будущем ляжет вся ноша ответственности за российское государство, необходимо воспитать в духе патриотизма и любви к Родине. Для этого должны использоваться все имеющиеся ресурсы СМИ. Положительный опыт в этом вопросе уже

есть, это, например, проведение акции «Бессмертный полк», в ходе которой миллионы представителей молодого поколения начали изучать фронтовые дороги своих прадедушек и прабабушек, поборовших фашизм и завоевавших для всего населения земли – мирное небо.

В сфере патриотического воспитания молодёжи продолжает оставаться ряд проблем, прежде всего это отсутствие единой общенациональной идеологии. Молодёжь растёт в обществе, не способном чётко сформулировать цель собственного существования и находящимся в постоянном противоречии с публично проповедуемыми ценностями [5].

Всё это говорит о необходимости корректировки проводимой в стране социально-экономической и информационной политики с учётом интересов всех слоёв общества. Важная роль в этом должна принадлежать продуманной и чёткой государственной политике в сфере патриотического воспитания молодёжи, основанной на комплексном подходе, творческом и критичном использовании накопленного опыта, формирования социального пространства, отвечающего интересам большинства граждан России.

Список литературы

1. Засурский Я.Н. Информационная безопасность России и средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – № 6.
2. Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория. – М.: Голос, 2001.
3. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А., Краснов С.В. Подход к построению системы информационного противоборства с участием патриотически настроенных граждан В сборнике: Актуальные проблемы защиты и безопасности. XVIII Всероссийская научно-практическая конференция РАРАН. – 2015. – С. 134-135.
4. Сайфутдинов Р.А. Военный сленг в контексте современной российской армейской субкультуры : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. – Саранск, 2011
5. Чернов В.А., Сайфутдинов Р.А. Роль СМИ в условиях информационного противоборства // Информационные технологии в образовании. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 107-111.

УДК 316.334.22
**Т.Н. Иванова, В.Е. Кудряшова, М.М. Полынкова**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

# ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ)

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают трудовую занятость молодежи в интернет-пространстве. Авторы представили результаты пилотажного социологического исследования. В статье раскрывается особенности современного постиндустриального общества, сферы услуг, информационных технологий, компьютеризации и Интернета.
*Ключевые слова*: трудовая занятость молодежи, интернет-пространство, информационные технологии, компьютеризация, Интернет-занятость, студент, исследование, технические и гуманитарные направления.

Сегодня, в современном постиндустриальном мире, где преобладает сфера услуг, повышается роль информационных технологий, происходит компьютеризация, Интернет занимает неотъемлемую часть в жизни практически каждого человека. Сегодня происходит развитие Интернет-занятости [1]. Для данного явления характерно то, что человек может, находясь где угодно, выполнять свои трудовые обязанности. Работник имеет возможность выбрать подходящее для себя время и место для работы, при этом выполнять работу качественно и в срок. Данный тип занятости подходит для молодежи, особенно, для студентов. Благодаря Интернет-занятости, студент может совмещать учебу и работу [2].

Чтобы определить насколько актуальной является Интернет-занятость среди студентов Опорного Тольяттинского государственного университета, их отношение к данному типу трудоустройства, было проведено пилотажное социологическое исследование. Гипотезы исследования были построены на основе сравнения мнений студентов двух направлений обучения: технического и гуманитарного. В качестве метода исследования было выбрано анкетирование, так как этот метод позволяет изучить множество мнений, выделенных групп населения, относительно интересующих вопросов. Всего в исследовании принимало участие 100 респондентов: 52 студента технического направления и 48 студентов гуманитарного.

Обработка полученных данных производилась в программе SPSS 2.0. По половому признаку респонденты разделились следующим образом: 50% – женщины, 50% – мужчины.

В вопросе о материальном положении большинство респондентов (60%) выбрали вариант «Среднее (иногда испытываю

материальные затруднения)». Вариант «Выше среднего (чаще всего не имею материальных затруднений)» отметили 24% респондентов. 3 место по процентному соотношению заняли варианты ответов, такие как «Отличное (практически ни в чем себе не отказываю)» и «Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)», они составили 7%. Самым редким (2%) вариантом выступил ответ «Очень трудное (едва свожу концы с концами)».

94% респондентов на вопрос «Состоите ли Вы в браке?» ответили отрицательно и 6% – положительно.

Наибольшую часть респондентов составили студенты 3 курса (41%), студенты технических направлений – 65% и гуманитарных – 15%, наименьшую студенты 5 курса (5%). Студенты первого курса составили – 13% (студенты технических направлений – 2%, гуманитарных – 25%), второго – 17% (студенты технических направлений – 8%, гуманитарных – 27%), четвертого – 24%.

Можно сказать, что среди людей, принявших участие в нашем опросе, оказались люди, обладающие различными статусными характеристиками и занимающие весьма разнообразные позиции в обществе, что позволяет выявить весь спектр отличных друг от друга точек зрения на изучаемую нами проблему.

Студентам ТГУ был задан вопрос: «Какие именно средства компьютерной техники Вы используете?». «Персональный компьютер и ноутбуки» (86%) и «Планшеты и смартфоны» (84%) являются самой распространенной компьютерной техникой. Особых различий между направлениями обучения не наблюдается. Первый ответ выбрали 88% студентов технических направлений, второй – 83%. 83% студентов гуманитарных направлений выбрали первый вариант ответа и 85% второй вариант. Самым редким вариантом ответа является: «Мультимедийные установки» (4%) всего по массиву. Данный ответ выбрали лишь студенты технических направлений.

Таким образом, самые распространенные средства компьютерной техники среди студентов двух направлений обучения – планшеты, смартфоны, персональный компьютер и ноутбуки. Мультимедийные установки использую лишь студенты технических направлений.

Второй вопрос анкеты: «Для чего Вы используете компьютерную технику?». Самыми распространенными ответами выступили: «Общение в социальных сетях», «Поиск информации, новостей», «Развлечения (игры, просмотр кинофильмов, прослушивание музыки)». Заметная разница между студентами различных направлений проявилась в ответе «Развлечения (игры,

просмотр кинофильмов, прослушивание музыки)». 71% студентов технических направлений выбрали данный ответ (по массиву 77 %). Студенты гуманитарных направлений чаще отмечали данный вариант (83%). Вариант «Образовательные программы» отметили 27% опрошенных. Студенты технических направлений чаще выбирали данный ответ (35%), а студенты гуманитарных направлений реже (19%). Самым редким ответом выступил вариант «Покупки, приобретение услуг», отмеченный 9% респондентов.

Делаем вывод о том, что студенты прибегают к компьютерной технике, в основном, для общения, поиска информации и развлечений. Студенты технических направлений чаще используют компьютерную технику для просмотра образовательных программ. Студенты гуманитарных направлений чаще используют компьютерную технику для совершения покупок, услуг, чем студенты технических направлений.

В нашем исследовании мы посчитали необходимым узнать, как часто студенты пользуются Интернетом в течение недели. 93% опрошенных выбрали вариант ответа «Каждый день». Ни один студент не выбрал вариант ответа «Один раз в неделю». Различий между направлениями обучения не выявилось. 6% студентов используют Интернет 4–5 раза в неделю. 1% студентов 3 раза в неделю.

Мы задали вопрос: «Как Вы считаете, поможет ли Ваше владение информационными технологиями для трудоустройства, для повышения карьерного уровня, для открытия собственного дела, для повышения заработной платы, для дополнительного дохода». Рассмотрим студентов, которые дали положительный ответ на данный вопрос. 86% респондентов считают, что владение информационными технологиями поможет для трудоустройства, 83% студенты первой группы (техническое направление) и 90% студентов второй группы (гуманитарное направление).

69% опрошенных респондентов согласны с тем, что владение информационными технологиями может помочь для повышения карьерного уровня, 67% студентов технических направлений отметили ответ «Скорее да» и 71% студентов гуманитарного направления обучения.

В том, что владение информационными технологиями может помочь для открытия собственного дела согласны 69% студентов, 37% студентов технического направления считают так и 71% студентов гуманитарных направлений.

61% студентов утверждают, что владение информационными технологиями поможет для повышения заработной платы, для

дополнительного дохода, 54% студентов технических направлений ответили так и 69% студентов гуманитарных направлений обучения.

Таким образом, можно сказать, что в основном, студенты считают, что владение информационными технологиями может помочь во всех, представленными нами, задачах. Студенты гуманитарных направлений больше, чем студенты технических направлений, отмечали положительные ответы в том, что владение информационными технологиями может помочь во многих задачах: для трудоустройства, для повышения карьерного уровня, для открытия собственного дел, для повышения заработной платы, для дополнительного дохода.

Мы задали вопрос: «Как Вы считаете, на каком уровне Вы владеете компьютерной техникой?». Вариант «На профессиональном уровне» написали 6% студентов. Среди студентов технических направлений 2% отметили данный ответ, среди гуманитарных студентов –10%. Вариант ответа «На уровне продвинутого пользователя» высказали 41% студентов. Первая группа респондентов (44%) утверждает так, а из второй группы утверждают данный вариант 37% студентов. Половина студентов характеризуют свой уровень владения компьютерными технологиями «на уровне пользователя». 52% студентов технических направлений отметили данный вариант и 48% студентов гуманитарных направлений. Только 3% студентов считают, что владеют навыками применения информационных технологий на уровне начинающего пользователя.

Таким образом, сделаем вывод о том, что на профессиональном уровне больше владеют компьютерной техникой студенты гуманитарных направлений. На уровне пользователя и продвинутого пользователя владеют больше студенты технических направлений.

Далее, мы задали вопрос: «Насколько Вы информированы о возможности трудоустройства и работы через Интернет?». Информированы хорошо 39% студентов. Недостаточно информированы 51% респондентов, 48% студентов первой группы и 54% студентов второй группы. Не информированы о возможности трудоустройства через Интернет 10% студентов.

Сделаем вывод о том, что студенты технических и гуманитарных направлений «информированы хорошо» в равном количестве. Вариант «Информирован недостаточно» студенты технических направлений отмечали чаще, чем студенты гуманитарных направлений обучения. Не информированы студенты технических направлений, чаще, чем гуманитарных.

Чтобы определить наиболее распространенные профессии в Интернет-занятости среди студентов технических и гуманитарных направлений, мы задали вопрос: «С какими, из представленных ниже профессий в Интернете, Вы знакомы?».

Самым популярным ответом стал «Блоггер», его написали 76% студентов, 83% студентов первой группы утверждают данный вариант ответа, 69% студентов второй группы написали так. Это говорит о том, что студентам технический направлений данная профессия более знакома, чем студентам гуманитарных направлений.

Следующими частыми ответами выступили «Переводчик» (61%), в первой группе студенты выбирали данный ответ реже (50%), а во второй – чаще (73%). Вариант ответа «Администратор социальных сетей» (56%) отметили 67% студентов технических направлений и 44% студентов гуманитарных направлений. 55% студентов написали ответ «Веб-дизайнер».

Студенты технических и гуманитарных направлений реже отмечали следующие профессии: «Менеджер Интернет-проектов» (19%), «Архитектор» (14%), «Специалист по контекстной рекламе» (11%).

Чтобы выявить положительные стороны Интернет-занятости был задан вопрос: «Как Вы считаете, что из ниже перечисленного, отражает положительные стороны Интернет-занятости?». Свободный график является самым частым ответом, его выбрали 86% студентов по массиву. Далее, следует вариант «Возможность сочетать работу с другими видами деятельности» (71%). «Удобное место работы» замыкает тройку самых частых ответов, 67% студентов ответили так. Меньшее количество студентов высказали следующие ответы: «Доступность каждому» (23%) и «Возможности для увеличения дохода» (26%). Различий между ответами студентов технических и гуманитарных направлений в данном вопросе не наблюдается.

Таким образом, самой положительной чертой Интернет-занятости для студентов, как гуманитарных, так и технических направлений выступает свободный график и возможность сочетать работу с другими видами деятельности. Единственное различие: студенты технических направлений выбирали ответ «саморазвитие» чаще.

Далее, рассмотрим отрицательные стороны Интернет-занятости. Был задан вопрос: «Какие отрицательные аспекты характерны для Интернет-занятости?». «Мошенничество» является самым распространенным ответом, его написали 78% студентов по

массиву. Вариант «Высокий риск» отметили50% студентов, 46% студентов первой группы ответили так, второй 54%. «Непостоянность работы» выбрали 48% студентов. 33% опрошенных отметили вариант «Абсолютно всё зависит лишь от Вас». Интересное различие выявилось в ответе «Отсутствие социальных гарантий», 46% респондентов выбрали данный вариант. Первая группа респондентов гораздо чаще отвечала так (56%), а вторая – реже (35%).

Таким образом, самая отрицательная сторона Интернет-занятости для студентов гуманитарных и технических направлений является «Мошенничество». Студенты технических направлений чаще выбирали вариант «отсутствие социальных гарантий», а студенты гуманитарных направлений «высокий риск».

Следующий вопрос: «Если Вы получите предложение о работе, связанной с использованием Интернета, как Вы поступите?». Первый вариант «Постараюсь как можно подробнее узнать об условиях занятости» отметили 27% студентов, 25% студентов технических направлений ответили так и 29% студентов гуманитарных направлений. Готовы рассмотреть предложение как возможный вариант 52% опрошенных, 42% студентов первой группы дали такой ответ и 62% студентов второй группы. Совершенно не интересно предложение о работе в Интернете 14% студентам, студенты технических направлений – 21%, гуманитарных – 6%. Затрудняются ответить 7% опрошенных.

Таким образом, студенты гуманитарных направлений заинтересованы в предложениях о работе через Интернет чаще, чем студенты технических направлений.

«Какие условия для Вас важны при рассмотрении предложения о работе, связанной с Интернетом», – следующий вопрос анкеты.

Самым частым ответом стал «Удобный график и место», данный вариант ответа выбрали 75% опрошенных, в первой группе – 67%, во второй – 83%. Для 66% студентов важно «Наличие гарантий», в первой группе – 60% студентов написали данный вариант, во второй группе – 73% студентов. Варианты: «Стабильность» (45%), «Высокая заработная плата» (58%) важны, как для студентов технических направлений, так и для студентов гуманитарных направлений. Вариант «Карьерное продвижение» (25%) в первой группе утверждали чаще (33% респондентов), во второй группе отмечали реже – 17% студентов выбрали данный вариант. Ответ «Возможность открыть собственное дело» дали 24% студентов. 31% студентов технических направлений отметили

данный вариант, студенты гуманитарных направлений – 17%. Лишь для 5% опрошенных важно «Трудоустройство по профессии».

Таким образом, самым важным условием для студентов при рассмотрении предложений о работе является наличие удобного графика и места, а трудоустройство по профессии для молодежи постиндустриального мира не играет роли. Студенты технических направлений отмечали варианты ответов «возможность открыть собственное дело», «карьерное продвижение», чаще, чем студенты гуманитарных направлений. Студенты гуманитарных направлений чаще выбирали ответы: «удобный график и место», «наличие гарантий».

Чтобы выявить важные качества при работе через Интернет, мы задали вопрос: «Какие качества, по Вашему мнению, необходимы, чтобы успешно работать через Интернет?». Вариант ответа «Владение иностранными языками» отметили32% респондентов. В первой группе дали ответ 23% студентов, а во второй группе данный вариант написали 42% студентов. Ответ «Хороший уровень владения информационными технологиями» стал самым частым, его выбрали 73% опрошенных студентов. Студенты технический направлений отмечали данный ответ чаще (79%), гуманитарных реже – 67%. Вариант «Предприимчивость, активность» утверждают 40% респондентов, в первой группе 35% студентов написали данный вариант, во второй – 46% студентов. Вариант «Устойчивость к стрессам» был выбран 32% студентами. В первой группе написали данный вариант 25% опрошенных, во второй 40% студентов. Ответ «Общительность, коммуникабельность» высказали 35% студентов, в первой группе отметили 40% студентов данный вариант ответа, во второй – 29%. Реже выбирали вариант ответа: «Высокий уровень образования», его написали 22% студентов. Ответ «Высокая работоспособность» 14% опрошенных студентов посчитали нужным отметить данный вариант.

Итак, владение информационными технологиями играет важную роль в работе через Интернет, как для технических, так и для гуманитарных студентов, а высокая работоспособность не так важна, по мнению студентов. Студенты гуманитарных направлений считают, такие качества, как: «владение иностранными языками», «устойчивость к стрессам» более важными при работе через Интернет. Студенты технических направлений отмечали варианты «общительность, коммуникабельность», «высокая работоспособность» чаще, чем студенты гуманитарных направлений.

Чтобы определить, какая часть студентов имела опыт

Интернет-занятости, мы задали вопрос: «Имеете ли Вы опыт в работы в Интернете?». 75% респондентов, как студентов технических направлений, так и гуманитарных, не имели опыта работы в Интернете, лишь 25% студентам приходилось работать через Интернет.

Далее, был задан открытый вопрос студентам, которые имели опыт работы через Интернет о сферах занятости. 26% студентов ответили на данный вопрос, 15% студентов технических направлений и 11% студентов гуманитарных направлений. «Администратор социальных сетей» и «Копирайтер» самые частые ответы. Также студенты имели опыт в сфере переводов текстов, в сфере продаж и в сфере ведения блога.

Следующий вопрос был о стаже работы через Интернет. Ответ «Менее года» самый частый, его отметили 37% студентов, в первой группе – 59% студентов ответили так, во второй группе – 75% студентов. 1–3 года опыта работы через Интернет имеют 8% опрошенных, 23% студентов технических направлений и 9% студентов гуманитарных направлений. Опыт «3–5 лет» имели 4% опрошенных, 5% студенты первой группы, 9% студентов второй группы. Самыми опытными среди студентов, работающих через Интернет, выступи 5% респондентов. Они имеют опыт работы через Интернет более 5 лет, 14% студентов технический направлений обучения, 6% студентов гуманитарных направлений.

Таким образом, студенты технических направлений более опытны в Интернет-занятости, а большинство студентов лишь начинают познавать занятость через Интернет. В целом студенты информированы о Интернет-занятости, но недостаточно. Малая часть респондентов имеет опыт работы в занятости через Интернет. Студенты технических и гуманитарных направлений не работают через Интернет из-за возможных рисков мошенничества, отсутствия социальных гарантий, но при этом отмечают множество положительных сторон работы в Интернете. Важный плюс работы через Интернет для студентов это возможность сочетать работу с другими видами деятельности.

Список литературы

1. Абрамян Е. П. Трансформация труда в условиях информационного общества // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Социология. – 2018. – № 1.– С. 13–17.
2. Сысоев П. В. Современные информационные и коммуникационные технологии: дидактические свойства и функции // Язык и культура.2012. – №1. – С. 120–133.

УДК 101.1:316
**А.С. Исхаков**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ВКЛЮЧЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗА В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Аннотация*. В статье анализируется роль научно-технического творчества студентов высшего учебного заведения, формирующего у них профессиональную компетентность и конкурентоспособность.
*Ключевые слова*: конкурентоспособность, научно-техническое творчество, студент.

*Актуальность* данной темы обусловлена тем, что современный рынок труда диктует требования для создания таких технологий профессионального развития, которые позволят выпускникам высших учебных заведений, входящим в мир производственной и управленческой деятельности, достичь высокого уровня конкурентоспособности. Наиболее важными для успешной профессиональной деятельности, по мнению руководителей производственных объединений, являются такие качества выпускников, как: инициативность, дисциплинированность, ответственность, стремление к профессиональному росту. Конкурентоспособная личность должна обладать не только специальными знаниями и умениями в сфере профессиональной деятельности, а в первую очередь развитыми личностными качествами, которые позволяют эффективно осуществлять процесс деятельности и получать искомые результаты. Областями для совершенствования называются такие, как развитие навыков межличностного общения, умения работать в команде и вести переговоры [1]. Личностно-профессиональные качества имеют первостепенное значение в обеспечении конкурентоспособности работников. Наиболее эффективным способом формирования этих качеств в профессиональном учебном заведении является непрерывная система научно-технических творческих работ студентов.

*Цель:* проанализировать включенность студентов вуза в научно-техническое творчество как фактор конкурентоспособности.

В современных условиях бурного развития научно-технического прогресса, интенсивного увеличения объема научной и научно-технической информации, быстрой сменяемости и обновления знаний особое значение приобретает подготовка в высшей школе высококвалифицированных специалистов, имеющих высокую общенаучную и профессиональную подготовку, способных

к самостоятельной творческой работе, к внедрению в производственный процесс новейших и прогрессивных результатов. Приобщение обучающихся к научным знаниям, готовность и способность их к проведению научно-исследовательских работ – это объективная предпосылка успешного решения учебных и научных задач, которые формируют в студентах личностные качества, способствующие их дальнейшей конкурентоспособности.

Анализируя включенность студентов вуза в научно-техническое творчество, обратимся к результатам опубликованных исследований. В ходе исследования, которое проведено Печерской Е.А., Савеленок Е.А., Артамоновым Д.В. в 2017 году на тему «Вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу в университете: механизм и оценка эффективности» было выявлено, что в научно-техническую творческую работу вовлечено не менее 30% от общего числа студентов дневной формы обучения. Так же, вышеуказанные исследователи выявили, что интерес к научно-техническому творчеству в большей степени возникает у студентов 1-2 курсов [2, с. 16].

Мы провели собственное социологическое исследование на тему: «Цифровой университет и умный кампус: иллюзия или реальность» в ходе которого была рассмотрена научно-техническая активность студентов; выборка составила 568 студентов Ульяновского государственного технического университета.

По данным исследования, на основе опыта участия в научных и научно-технических проектах респонденты разделились на четыре группы: те, кто имеет *небольшой опыт участия в кафедральных, вузовских проектах* (16%), имеют *опыт участия в разных проектах в роли исполнителя* (15%), те, кто имеют опыт участия не только в качестве исполнителя, но и в качестве *разработчика проекта* (16%), и больше половины респондентов составляют студенты, не *имеющие опыта* в научно-технических проектах (53%) (таблица).

Стоит отметить, что респонденты в возрасте 23-25 лет чаще остальных являются не только исполнителями, но и разработчиками научно-технических проектов (46%). Респонденты в возрасте 17-20 лет чаще участвуют в проектах в роли исполнителей (46%). Рассматривая показатель успеваемости опрошенных студентов, было замечено, что половина респондентов, которые учатся неудовлетворительно и имеют долги, принимают участие в научно-технических проектах в роли *исполнителей.*

**Таблица. Участие в реализации научных, научно-технических проектов (в % от числа опрошенных; n= 568)**

| Участвовал ли ты в научных, научно-технических проектах кафедры, вуза? | Всего | Возраст | | | Успеваемость | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 17-20 лет | 20-23 лет | 23-25лет | отлично | хорошо | удовлетвори-тельно | часто не успеваю |
| **Наличие опыта участия в научных, научно-технических проектах** | | | | | | | | |
| Да, есть небольшой опыт | 16 | **0** | 19 | 23 | **24** | **0** | **0** | 25 |
| Есть опыт участия в роли исполнителя | 15 | 46 | 26 | 15 | 24 | 29 | 25 | 50 |
| Есть опыт не только исполнителя, но и разработчика проектов | 16 | 23 | 22 | 46 | 24 | 29 | **50** | **0** |
| Нет, опыта не имею | **53** | 31 | 33 | **15** | **29** | 41 | **25** | **25** |

Для конкурентоспособности студентов в дальнейшей профессиональной жизни им необходимо быть не просто исполнителями проектов, но и реализовывать свои лидерские качества, проявлять собственную инициативу, для этого нами была изучена взаимосвязь участия студентов в научно-технических проектах и их учебная активность.

Неудивительным является тот факт, что чаще разработчиками проектов становятся студенты, которые в учебе ищут нестандартные решения и предлагают свое видение проблемы (32%). Но также стоит отметить, что ответ «нет, такого опыта не имею» чаще остальных выбирают респонденты этой же группы (39%).

*Итак,* современная молодёжь обнаруживает высокую степень самостоятельности в выстраивании своих жизненных путей, важнейшей составляющей которых является повышение образования, накопление новых компетенций. Выпускники профессиональных учебных заведений, активно наращивавшие свой образовательный потенциал за счёт участия в научно-техническом творчестве во время учёбы в профессиональном учебном заведении, показывают большую готовность к повышению уровня полученного образования в процессе последующего развития собственной трудовой карьеры.

Список литературы

1. Аппакова Э. Г., Фёдоров О. С. Научно-исследовательская деятельность студентов как фактор повышения

конкурентоспособности (социально-философский анализ) // Вестник Казанского технологического университета.- 2013. - №12. С.45-56
2. Печерская Е.А., Савеленок Е.А., Артамонов Д.В. Вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу в университете: механизм и оценка эффективности // Инновации. 2017. №8. С.15-24

УДК 365.12
**А.П. Кирюхина, И.А. Зосименко**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ИМИДЖ ПРОФЕССИИ БИБЛИОТЕКАРЯ И ЕЁ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ У МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* Современные подходы к профессиональному образованию будущих библиотекарей. Роль имиджа профессии библиотекаря для ее популяризации в молодежной среде. Насколько профессия библиотекаря интересует молодых людей с точки зрения трудоустройства.
*Ключевые слова*: библиотечное дело, имидж, трудоустройство, молодёжь.

В социуме сложилось мнение, что невысокая экономическая выгода одна из причин, по которой профессия библиотекаря выглядит не столь привлекательно для современной молодёжи. К тому же многим молодым людям это занятие представляется скучным и даже старомодным. Поэтому не многие спешат получать университетское образование по специальности «Библиотечное дело». Однако современный подход к обучению данной профессии способствует росту востребованности её у молодежи.

Востребованные качества эффективно представлять результаты собственной деятельности; знание норм использования интеллектуальной собственности». [2] В качестве примера можно привести работу, осуществляемую в этом направлении в Томском государственном университете. Как указывает в своей статье О.В. Жуликова: «В качестве основы построения модели информационно образовательной среды студентов направления подготовки Библиотечно- информационная деятельность принимается система дисциплин, сочетающая традиционное библиотековедческое знание и новые информационные технологии, представленные и как информационные продукты, автоматизированные библиотечные системы, информационно-поисковые системы, корпоративные порталы, способы обучения презентации интернет-тестирование, размещение учебно-методических комплексов на сайте университета» [2].

Знания и навыки, полученные в высшей школе, позволяют молодым сотрудникам библиотек «на практике реализовать

совокупность следующих параметров: 1) квалифицированный подход к поиску новой информации; 2) функциональная грамотность, культура чтения и восприятия информации; 3) умение культивировать массивы информации; 4) информационная грамотность, знание разнообразных источников информации, текстовых, машиночитаемых; 5) знания причин и способов использования разнообразных источников информации, критическую оценку информации.

Инновационные методики, применяемые в высшем гуманитарном образовании, способствуют росту привлекательности имиджа библиотекаря для молодежи. «Престижный статус профессии библиотекаря определяется не столько экономическими факторами, сколько образом жизнедеятельности, поведением, мировоззренческими установками ее представителей, реализующихся во взаимодействии с обществом. Ключевая проблема повышения уровня престижности заключается в низкой информированности общества о возможностях современных библиотек и их сотрудников» [2]. Сегодня это уже не простые «избы-читальни», а сложноорганизованные системы по работе с информацией на любых носителях.

«Современный подход высшего образования к подготовке библиотекарей позволяет выпускать на рынок труда квалифицированного специалиста, не только знающего свое дело, но и представляющего направление развития библиотечной сферы, ее информатизацию и актуализацию, в том числе в молодежной среде, тем самым повышая престижность профессии библиотекаря и библиотечной сферы в целом» [2].

Такие специалисты органично вписываются в работу прогрессивно развивающейся библиотечной системы, совершенствуя ее и делая более привлекательной для молодежи. Наше время диктует свои правила для различных сфер человеческой деятельности, в том числе и для библиотек. Если раньше они выступали, по большей части, в роли книжных хранилищ, то сейчас во многих идет активная работа по преобразованию.

В деятельность этих учреждений внедряются новые технологии, идет подключение электронным библиотечным системам, организуются просветительские мероприятия, реализуются проекты социокультурной направленности. Претерпевает изменения и дизайн библиотек, берется курс на потребности пользователей. Работа с целевой аудиторией ведется

не только офлайн, но и онлайн, с использованием блогов, возможностей социальных сетей.

Полная реорганизация ввиду нехватки необходимых ресурсов на данный момент невозможна, но действия в этом направлении осуществляются. Ценность в данных условиях приобретает инициатива, проявляемая молодыми библиотечными сотрудниками. Стоит обратить внимание на тот факт, что ни невысокая заработная плата, ни устоявшиеся стереотипы не служат достаточным препятствием для пополнения библиотечных кадров молодежью. Причем это не только библиотекари, «но и пиарщики, дизайнеры, организаторы мероприятий, фандрайзеры, редакторы, веб-разработчики, менеджеры проектов» [3].

Обращаясь к интервью с молодыми библиотекарями опубликованном на научно-просветительском портале «Теория и практика», можно выделить следующие комментарии: «Важно, чтобы в библиотеке что-нибудь происходило помимо книг», — считает Ирина Новикова, заведующая отделом литературы на иностранных языках РГДБ. «Несмотря на мнение некоторых теоретиков, библиотека не умрет», — позитивно заявляет Катя Бут, библиотекарь в РГБМ [1].

«Самое плохое в жизни нынешних библиотек— большое количество советских механизмов», — Ольга Виноградова, сотрудник отдела рекомендательной библиографии РГДБ, добавляя: «Библиотека ни в коем случае не должна смещать фокус своей деятельности: ядром ее работы должны оставаться книги. Она является архивом, музеем, в котором сохраняются важнейшие тексты, работы художников-иллюстраторов, образцы книгоиздания за все годы. Это ценнейший пласт культурной и исторической информации, и именно библиотеки должны им заниматься. Функция предоставления свободного доступа к книгам тоже, по-моему, совершенно не теряет своего значения. Кроме того, есть еще кое-что, что может давать людям библиотека, — это пространство. Удобное, уютное и тихое пространство: для работы, для учебы, для досуга и проведения мероприятий. Таких мест, тем более бесплатных, в городе совсем немного, и этот потенциал библиотек (особенно районных) необходимо развивать» [1].

Таким образом, профессия библиотекаря, не смотря на ряд сложностей, по-прежнему способна заинтересовать молодых людей, а работа над имиджем библиотеки дает поле для деятельности креативных сотрудников библиотечной системы с прицелом на дальнюю перспективу.

Список литературы
1. Васильева Е.В. Работать в библиотеке модно – почему? // Интернет-портал Career.ru. 2017. Режим доступа: https://career.ru/article/21221
2. Жуликова О. В.Роль высшего профессионального образования в формировании престижа профессии библиотекаря // Вестник Томского гос. университета. – 2015. – № 1 (17). – С. 62-65.
3. Захаренко М.П. // Информационный бюллетень РБА. – 2013. – №67. – С.162-164.

УДК 316.4
**Н. В. Корж**
(г. Пенза, Пензенский государственный университет)

## ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ[1]

*Аннотация.* В статье рассмотрены факторы, оказывающие воздействие на патриотическое сознание студенческой молодежи. Приведены результаты исследования, проведенного среди студентов Пензенской обрасти. Проанализированы ценностные типы студентов по методике Ш. Шварца.
*Ключевые слова:* ценностная структура, ценностные ориентации, патриотизм, патриотическое сознание, студенческая молодежь.

Современное российское общество представляет собой достаточно сложный «социальный организм». Российский социум представлен из социальных групп и слоев, которые можно разделять по объективным критериям таким как возраст, образование, сфера деятельности, материальное благосостояние и т.д. Однако, для современных ученых интерес представляют глубинные установки – ценностные ориентации россиян. Это связано с тем, что во многом убеждения и поведение индивида определяется исходя из ценностной структуры личности. Динамика изменений жизненных ценностей населения отражает происходящие социокультурные перемены в обществе. В российском социуме можно наблюдать формирование самых разных и противоречивых ценностей. Так как в российском обществе не существует единой ценностной структуры, здесь

[1]Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научно-исследовательского проекта «Значение ценностной компоненты в формировании патриотического сознания студенческой молодежи российского региона», проект № 20-011-32074 опн_мол

одновременно сосуществуют традиционалистские и модернистские ориентации. Лапин Н. И. отмечает, что с культурно-генетической точки зрения традиционные ценности ориентированы на сохранение и трансляцию сложившихся норм в обществе, а современные или модернизационные ориентированы на инновации и прогресс в достижении рациональных целей [1, с. 48]. В связи с этим старшее поколение в большей степени ориентировано на устоявшиеся нормы, а молодежь готова воспринимать новые модели поведения. Конечно, в этой ситуации особое внимание со стороны представителей науки и государства обращено на молодое поколение. Ценностная структура молодых людей только начинает принимать фундаментальную основу, на которой впоследствии будет сформирована личностная и гражданская позиция. Современная молодежь подвержена массовой культуре, формированию потребительских ориентаций, кроме того, она участвует в процессах глобализации, важное место в которой занимают информационно-коммуникационные технологии. В следствие развития глобальных процессов и отсутствия единых социокультурных ценностей в российском обществе, возникает потребность в выработке или нахождении единых основ для нашего народа. Таким консолидирующим фактором может стать патриотизм. Патриотические чувства всегда играли значительную роль в сознании россиян, именно поэтому сейчас важно определить, какое место занимает патриотизм в сознании нашего народа и под воздействием каких факторов он формируется.

На формирование патриотического сознания могут оказывать воздействие многие факторы, условно их можно разделить на факторы внешние и внутренние. К внутренним факторам можно отнести личностные факторы, связанные с социально-демографическими и этническими характеристиками индивида. В свою очередь внешние факторы нужно рассматривать с точки зрения уровня их влияния. Так, факторы мезо-уровня связаны с процессами регионализации, социально-экономической ситуацией в регионе, макрофакторы определяются социально-экономическими процессами, происходящими в нашей стране, а также влиянием общемировых глобализационных процессов на социокультурную ситуацию в российском социуме. Факторы микросреды связаны с семьей и ближайшим окружением. Под воздействием внешних факторов индивид формирует убеждения и ориентации, отвечающие его потребностям и мотивам.

Как уже было отмечено, особый интерес для исследования представляет молодежь, так как на сознание молодежи, в том числе

и патриотическое, в современное время оказывает влияние целая совокупность различного рода факторов.

В рамках реализации научно-исследовательского проекта РГНФ было проведено исследование среди студенческой молодежи Пензенской области. Исследование включало массовый анкетный опрос (n=363) и диагностику ценностных ориентаций с помощью «Опросника ценностей Ш. Шварца». Данные методы исследования позволили выявить факторы, которые оказывают влияние на формирование патриотического сознания.

Для изучения мотивационных целей студентам была предложена методика диагностики ценностных ориентаций Ш. Шварца. Данный опросник состоит из 57 терминальных и инструментальных ценностей. Ценности и убеждения представленные в данной методики укрупнены в 10 типов ценностных ориентаций, оказывающих влияние на личность.

Результаты показали, что для студенческой молодежи наиболее значимыми являются «достижения», «безопасность», «самостоятельность». Похожие результаты были получены в исследовании, проведенном в 2015-2016 гг. среди молодежи Поволжья. Структура мотивационных целей была следующей: «самостоятельность», «достижения» и «доброта» [2, с. 57].

Полученные данные свидетельствуют о том, что современная молодежь стремится к успеху, она самостоятельна в мышлении, выборе способа поведения. Данные ценности характеризуют молодое поколение как активную, инициативную, стремящуюся к независимости часть нашего общества.

**Таблица 1. – Результаты исследования ценностных ориентаций студенческой молодежи с помощью опросника Ш. Шварца (n=87)**

| Тип ценностей | Средний балл по студентам | Ранг |
|---|---|---|
| **Конформность** | **4,5** | **5** |
| **Традиции** | **2,2** | **9** |
| **Доброта** | **4,7** | **4** |
| **Универсализм** | **4,2** | **8** |
| **Самостоятельность** | **4,8** | **3** |
| **Стимуляция** | **3,6** | **7** |
| **Гедонизм** | **4,7** | **4** |
| **Достижения** | **5,2** | **1** |
| **Власть** | **3,7** | **6** |
| **Безопасность** | **4,9** | **2** |

Однако, ценность «безопасности» в ценностной структуре приобрела большую значимость. Данный тип ценностей ориентирован на безопасность группы людей и личности, а также стабильность общества и взаимоотношений. Видимо, данная ценность приобрела актуальность в связи с появлением короновирусной инфекции (COVID-19), в условиях ее распространения в безопасности себя никто не ощущает. Кроме опасности заражения, пандемия нанесла значимый урон мировой экономике. Несмотря на поддержку государственной власти, многие россияне потеряли работу, стабильный заработок.

Нужно отметить, что мотивационная цель типа «традиции» находится на последнем ранговом месте в структуре мотивационных целей студенческой молодежи. Под этим типом целей Ш. Шварц понимал традиционный способ поведения, зависящий от единых ценностей социальной группы. Современные студенты не ориентированы на традиционные ценности. Если рассматривать патриотизм с точки зрения поддержания традиций и социокультурных установок, он не имеет значимой роли для молодежи.

Ценностные ориентации выступают регуляторами активности личности. Базовые ценности молодого поколения формируется под влиянием многих факторов, но в первую очередь, под влиянием семьи и ближайшего окружения. В связи с этим именно в молодом возрасте важно воспитывать патриотические чувства. Патриотическое сознание, как показывают данные опроса, также формируется под влиянием семьи и друзей (62%). Институт семьи остается важным агентом социализации, в рамках которого усваиваются определенные нормы и ценности, в том числе прививаются патриотические чувства.

Взрослея личность формирует свои идеалы и ориентации. В связи с этим 47% респондентов считают, что именно собственные убеждения являются тем фактором, который оказывает значительное воздействие на формирование патриотического сознания.

Еще одним из первостепенных факторов формирования патриотизма, который отметили студенты – религиозная принадлежность и история страны (26%). Исторические события, общая история – это еще и фактор, объединяющий наше многонациональное государство, а также обеспечивающий связь поколений. Несмотря на вовлеченность современной молодежи в интернет-пространство, СМИ как фактор, влияющий на патриотические чувства находится лишь на пятом ранговом месте (24%).

Среди других факторов, которые могут оказывать влияние на патриотизм молодежи в регионе, респонденты выделили: национальные ценности (25%) политическая и социально-экономическая ситуация в стране, регионе (22%); глобализационные процессы (политическая и экономическая ситуация в мире) (11%).

В целом, говоря о факторах, которые напрямую или косвенно влияют на патриотическое сознание, нужно рассматривать обстоятельства, факты, людей, условия, влияющие на социализацию личности. Результаты проведенного исследования показали, что на патриотизм студентов в большей степени оказывают влияние внутренние и внешние факторы микро- и мезосреды.

Таким образом, рассматривая систему ценностей личности, нужно обращать внимание на степень ее сформированности и содержание тех или иных ценностей. Современное молодое поколение находится на этапе становления ценностной структуры, и то, какое место будет занимать в ней патриотизм, зависит, в первую очередь, от семьи и близких родственников. Формирование ценностной структуры молодежи достаточно сложный, многоаспектный процесс, который требует совместных усилий со стороны первичных и вторичных агентов социализации.

Современное поколение отличается от предыдущего вовлеченностью в Интернет пространство, общению с помощью мессенджеров, активным использованием современных гаджетов. Соответственно, традиционные методы воспитания молодежи становятся не актуальными. Воспитание молодежи в современных условиях требует новых подходов, технологий и методов. В настоящее время существует целый ряд мероприятий, программ и проектов, разработанных на уровне государства, региона или отдельного образовательного учреждения, которые привлекают к участию именно молодежь. Однако, если в семье или в ближайшем окружении личности не транслируются патриотические ценности, любовь к своей Родине, своему краю, очень сложно сформировать патриотическое сознание. Насколько будет патриотично молодое поколение, будет зависеть от мер по его воспитанию.

Список литературы

1. Лапин, Н. И. Динамика ценностей населения реформируемой России / Н. И. Лапин, Л. А. Беляева, Н. Ф. Наумова, А. Г. Здравомыслов. – М.: Эдиториал УРСС, 1999.

2. Социокультурные факторы консолидации населения полиэтнических регионов Поволжья: / под ред. Г.Б. Кошарной. – Ульяновск: Зебра, 2016. – 212 с.

УДК 331
**Г.Б. Кошарная, А.К. Байбулатова**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# ПРОФЕССИЯ HR-МЕНЕДЖЕРА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация.* В статье рассмотрена значение профессииHR-менеджер на современном рынке труда. Описаны личные характеристики и компетенции, которыми должен обладатьHR-менеджер. Выделены основные изменения в технологиях управления персоналом.
*Ключевые слова*: HR-менеджер, управление персоналом, профессия, персонал, рынок труда, вакансия, резюме, информационно-коммуникационные технологии, видео-интервью, организация.

В последнее время на рынке труда наиболее востребованной становится профессия HR-менеджер. HR-менеджер является относительно новой специальностью в российской практике. Часть функций, которые выполняет современный «эйчар», передалась ему от его советских предшественников кадровых инспекторов. HR- менеджер осуществляет свою деятельность в одной из самых сложных областей, эта сфера управления персоналом. Сложность и разнообразие персонала, психофизиологические характеристики личности, непредсказуемость поведения, менталитет – все это создает сложное и огромное «поле» деятельности для менеджера по персоналу [2; с. 272].

В последнее время наблюдается популярность данной профессии среди специалистов. Так, количество вакансий для менеджеров по персоналу, размещенных на сайте hh.ru, демонстрирует положительную динамику роста. В последнее время число вакансий увеличилось на 25 процентов. В настоящее время менеджеры по персоналу по всей России разместили 1670 вакансий. Важно отметить, что за последнее время значительно возросла заработная плата руководителей кадровых служб. Следует рассмотреть среднюю заработную плату менеджеров по персоналу по регионам. Средняя заработная плата менеджера по персоналу в Московской области составляет 56 816 руб., по Ямало-Ненецкому автономному кругу и Пензенской области – 50 000 руб., в Самарской области – 46 583 руб. [1, с; 58].

Основную массу претендентов на должность менеджера по персоналу составляют молодые женщины, имеющие высшее образование. Необходимо отметить, что в кадровой сфере очень мало мужчин. Так, из кандидатов на должность менеджера по персоналу мужчин только 12%. Более половины (53%) заявителей являются молодыми людьми. Практически все (90%) менеджеры по

персоналу имеют высшее образование, 29% HR-специалистов свободно владеют английским языком [1; с. 59].

В обязанности менеджера по персоналу входят такие функции как набор персонала, обучение и развитие персонала, оценка эффективности работы сотрудников, разработка системы мотивации и социальной защиты, введение документации и кадрового делопроизводства.

Кроме того, менеджер по персоналу разработчик и ключевой хранитель корпоративной культуры. По сущности, именно он оформляет коллективную работу (личностные дела, создает социально-психологический климат, формирует единство методов и способностей для достижения конечного результата).

HR-менеджер должен обладать целым набором личных характеристик и профессиональных компетенций. К ним можно отнести: общительность, самоконтроль, нацеленность на успех, уверенность в себе, адаптивность, умение работать в команде, а также из-за высокой тенденции развития современных информационно-коммуникационных технологий HR-менеджеры должны обладать цифровыми компетенциями.

Современные тенденции в области управления персоналом ориентированы на обширное внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для развития и качественного выполнения собственных функций. ИКТ это совокупность методов, производственных процессов и программного обеспечения, предназначенных для сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации в интересах пользователей. [3; с. 18].

Информационные технологии в настоящее время играют жизненно важную роль в современном бизнесе. Они постоянно развиваются, открывая для специалистов новые возможности в различных сферах деятельности. Освоение новых рыночных тенденций необходимо специалистам по управлению персоналом. Без их изучения и понимания невозможно успешно развивать современную компанию. Если говорить непосредственно о технологиях, используемых в настоящее время менеджерами по персоналу, то следует выделить следующие:

1.Агрегаторы резюме-это единая база соискателей, которые публикуют свои резюме на различных сайтах поиска работы или в социальных сетях. Такие сервисы как: Яндекс.Работа, Friendworkrecruiter, AmazingHiring, GoRecruit и Indeed.com. Агрегаторы резюме помогают находить и изучать данные о соискателях из различных источников информации после чего предоставляют лучшего кандидата.

2.Системы искусственного интеллекта (ИИ) анализируют тысячи резюме, оценивают кандидатов на работу, задают вопросы и проводят собеседования. Одними из основных систем, искусственного интеллекта являются: Робот «Вера», Skillaz и HireVue.

3.Чат-боты – это помощники, которые помогают с выбором подходящих кандидатов, обрабатывают предоставленную им информацию и оповещают кандидатов о своих решениях на основе полученных ответов.

4.Сервис видеоинтервью - это удобное онлайн-собеседование для соискателей. Благодаря сервису видео-интервью можно приглашать кандидатов на предварительное собеседование отобранных по резюме. Видеоинтервью проводятся по индивидуальному расписанию и выбранным вопросам.

Именно благодаря таким современным сервисам процесс подбора персонала становится проще, быстрее и эффективнее.

Таким образом, менеджер по персоналу выполняет весь цикл работы с персоналом от изучения рынка труда и найма персонала до выхода на пенсию или ухода из организации.

На сегодняшний день любая современная организация нуждается в таком разностороннем специалисте, как менеджер по персоналу с широким спектром профессионального и жизненного опыта и способностью чутко реагировать на новые тенденции. Важно не только выбрать компетентных специалистов, которые наилучшим образом отвечают требованиям той или иной должности в организации, но и правильно управлять этими людьми. Именно от менеджера по персоналу зависит деятельность всей компании. В связи с этим работодатели предоставляют высокие требования к HR как к профессионалу и как к личности.

Список литературы

1. Васенина А. Современный HR-менеджер // Кадровое дело. – 2016. – №5. – С. 56–60.
2. Кошарная Г. Б. Технологии управления персоналом организации // УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ. – 2015. – С. 272-273.
3. Юшкова Н.Ю. Профессиональные компетенции современного менеджера по персоналу // Управление персоналом. – 2018. – №1. – С. 18 – 23.

УДК378.4
**А.А. Куликова, Е.Р. Ахметшина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ К ИТ-СФЕРЕ

*Аннотация.* В статье разбирается влияние образовательных форумов на вовлечение студентов в профессиональную ИТ-среду.
*Ключевые слова*: информационные технологии, ИТ, образовательные форум, образовательный проект.

Актуальность статьи обусловлена следующими причинами. Во-первых, среди ИТ-компаний региона серьезно выражена борьба за кадры. Эта конкуренцияобъясняется тем, что компании ежегодно увеличивают штат сотрудников более чем на 20%. Во-вторых, основной «источник» кадров для отрасли – студенты направлений подготовки в сфере ИТ и смежных инженерных специальностей. И образовательные проекты могут стать эффективным инструментом вовлечения молодежи.

Цель статьи: выяснить, как участие студентов в образовательных ИТ-форумах влияет на их вовлеченность в профессиональную среду.

Российский исследователь Макеева Е. А. в своей работе приводит анализ пяти самых масштабных образовательный форумов в Российской Федерации, называя их базой для получения опыта. А в каждом регионе России существует свои программы поддержки и развития этой деятельности. Форумы и конференции являются хорошей площадкой для взаимодействия и получения новой информации: «…*(форум)* предоставляет возможность молодым людям проявить свои навыки, развить интеллектуальные способности, обрести единомышленников и опыт работы по специальности, а также получить общественное и государственное признание» [1, с. 37].

В последние годы такой формат получения знаний набирает популярность. У форумов существует ряд преимуществ перед другими маркетинговыми инструментами. Во-первых, личный контакт с аудиторией является самым конверсионным форматом в бизнесе. Во-вторых, участие в жизни рынка в качестве эксперта – это показатель зрелости компании, такие проекты позволяют повысить узнаваемость бренда и дают возможность для открытого нетворкинга с целевой аудиторией. В-третьих, прочие инструменты по привлечению сотрудников перестают работать, так как повышать зарплату и улучшать социальный пакет бесконечно невозможно.

Бизнес начинает обращаться к долгоиграющим инструментам. В-четвертых, такие проекты помогают быть в курсе новых тенденций рынка и искать для себя выгодных партнеров. В-пятых, форум, инициируемый компаниями, находится на стыке коммерческой и социальной сфер и является одним из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании и ее продукции [2, с. 69].

В 2019 году на территории Ульяновской области было проведено исследование по теме «Отношение и вовлеченность студентов ульяновских вузов в образовательные ИТ-проекты». На основе проведенного анкетного опроса и собранного вторичного материала мною были описаны три основные причины, почему образовательные форумы положительно влияют на вовлечение студентов в профессию.

Во-первых, большая часть опрошенных студентов отметили, что узнали о проектах через «сарафанное радио» – 32% через знакомых и 41% через учебное заведение. Эта информация дает нам основание полагать, что такие проекты способствуют формированию ИТ-сообщества в регионе, так как этот тип рекламы является самым продуктивным способом донесения информации и способствует повышению доверия к мероприятию, а также согласно основным принципам нетворкинга помогает налаживать «слабые связи», которые необходимы при поиске работы.

Во-вторых, выставочная зона в рамках мероприятия знакомит студентов с ИТ-компаниями региона и помогает их трудоустройству. Так 51% студентов отметили, что посещают мероприятия с целью получения работы, а их доверие возрастает именно к тем организациям, которые чаще всего участвуют в образовательных проектах, формируя таким образом положительный социальный имидж. В целом для компаний такие форумы является хорошей интерактивной рекламой, так как они могут вовлечь целевую аудиторию в игровой форме взаимодействия.

В-третьих, практическая информация от экспертов рынка помогает студентам совершенствовать свои навыки и развиваться до полноценных специалистов. 96% опрошенных ответили, что посещают образовательные форумы в первую очередь для получения новых знаний. Синергия участников проекта, желающих получать информацию, и профессионалов, готовых ею делиться, повышает качество специалистов региона.

Таким образом, участие студентов в образовательных ИТ-форумах способствует их вовлечению в профессию и дальнейшему трудоустройству, так как такая форма получения информации

помогает налаживать профессиональные связи, знакомиться с ИТ-компаниями региона и совершенствовать свои навыки.

Список литературы

1. Макеева, Е. А. Образовательные форумы и фестивали как форма социальной активности молодежи [Текст] / Е. А. Макеева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 12. – С. 37.
2. Манихин, А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Текст] / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – №3 (1). – С. 69.

УДК 355.237

**В.А. Лукьянов, А.И. Барышова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

## ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* В статье рассмотрены возможности дистанционного обучения вопросам информационной безопасности
*Ключевые слова:* информационное общество, информационная безопасность, дистанционное обучение, компьютерные программы.

Одной из самых актуальных задач в современном информационном обществе является защита информации. Большой объем обрабатываемой служебной информации и решение различных задач с использованием информационных технологий в течении рабочего времени, а также отсутствие программ и навыков по защите информации может привести к потере данных или несанкционированному доступу посторонних лиц. Путем незаконного неправомерного использования информации можно выполнять все возможные незаконные действия, такие как распространение вредоносных программ, взлом паролей, кража номеров банковских карт или других банковских данных, а также финансового мошенничества, фишинга, конфиденциальных данных.

Следует отметить, что конфиденциальная информация предприятия вызывает большой интерес для предприятий-конкурентов. Существует много проблем информационной безопасности, связанных с отсутствием оценки угроз, таких как конфиденциальность информации.

Конфиденциальность информации - обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной

информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя [1].

Нарушение информационной безопасности(ИБ)в конечном исходе нанесет ущерб его владельцу. Во всяком случае, даже один случай нарушения работником информационной безопасности предприятия может привести к финансовым потерям, нанести ущерб его репутации и разрушить доверие потребителей.

Исходя из этого, выделяют такие мотивы нарушений, как безответственность, корыстный интерес и самоутверждение. В случае безответственности, возникают нарушения, при которых пользователь случайно или целенаправленно производит какие-либо разрушающие действия. Причем эти действия могут нести в себе как злой умысел, так и совершаться без него. В большинстве случаев они возникают из-за некомпетентности или небрежности персонала [2].

В настоящее время сотрудники организации должны знать не только свои рабочие обязанности, но и в равной степени основы информационной безопасности (ИБ). Поэтому одной из основных задач службы информационной безопасности является повышение осведомленности в сфере защиты информации сотрудников компании.

Одним из важных этапов внедрения системы ИБ является повышение уровня знаний в вопросах защиты информации с помощью современных программ и технологий. Данный этап направлен на своевременное обучение и переподготовку персонала, контроль знаний и навыков в вопросах защиты информации. Высокая эффективность всей системы безопасности организации(предприятия) достигается за счет качественного обучения персонала по вопросам ИБ. Актуальными в настоящее время, в связи с распространением новой короновирусной инфекции являются внедрение дистанционных обучающих курсов по вопросам информационной безопасности [3].

Организация проведения обучения вопросам информационной безопасности возможна с помощью информационно-коммуникационных средств и дистанционных программ, что позволит эффективно расходовать рабочее время, более наглядно с применением мультимедийных средств просматривать материал, проходить промежуточный и итоговый контроль по заданной тематике, задавать вопросы и получать ответы как во время обучения, так и при самостоятельной работе [5].

Однако проблемы по обучению в области информационной безопасности заключается в том, что работники, выполняющие свои

функциональные задачи, повседневно не сталкиваются с вопросами информационной безопасности, т. е. отсутствует мотивационный фактор. При включении в служебный функционал обязанностей работников организации, связанных с обработкой служебной информации, знаний вопросов информационной безопасности, возникает потребность в использовании ресурсов дистанционного обучения [4].

Сотрудник наделен ограниченными правами и поэтому процесс поддержания информационной безопасности должен быть прозрачен для пользователя. К примеру, антивирусная проверка должна выполняться в автоматическом режиме, причем пользователи не могут самостоятельно отключить защиту. Исключение ненужных прав позволит защитить от случайных и непреднамеренных, или даже от преднамеренных нарушений не только с точки зрения информационной безопасности, но и с точки зрения поста пропускного контроля, безопасности материальных активов и т. д.

Для достижения высокого уровня информационной безопасности в организации, сотрудники должны совершенствовать свои знания и навыки в области защиты информации применяя современные технологии дистанционного обучения, а также осознавать ответственность за нарушение требований информационной безопасности, а руководство предприятия обеспечить организацию обучения, с целью экономической эффективности ее деятельности.

Список литературы

1. Вострецова Е.В. Основы информационной безопасности: учебное пособие для студентов вузов. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2019. – 204 с.

2. Сайфутдинов Р.А., Някина А.С. Формирование практических навыков использования цифровых технологий в профессиональной деятельности. Вестник Ульяновского гос. технического университета. – 2019. – № 4 (88). – С. 51-54.

3. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А. Электронная библиотека как средство эффективности компьютерного обучения В сборнике: Прикладные информационные системы. вторая Всероссийская НПК: сборник научных трудов. – 2015. – С. 51-56

4. Сайфутдинов Р.А., Миронова А.А., Мартыненко О.В., Бонд Д.Н. Информационные технологии в дистанционном образовании В сборнике: Траектории взаимодействия в развитии

цифровых навыков. Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. – 2019. – С. 100-103

5. Соколова А.В., Гималетдинова К.Р., Сайфутдинов Р.А Проблема внедрения информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс. В сборнике: Образование и информационная культура: теория и практика. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 161-164

УДК 316

**В.А. Мальковская**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ДОВЕРИЕ МОЛОДОГО И СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ К СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

*Аннотация*. В статье рассмотрен уровень доверия к разным СМИ и условия, влияющие на доверие населения; особое внимание уделено отношению к средствам массовой информации представителей молодого и старшего поколений.
*Ключевые слова*: доверие к СМИ, современная журналистика, поколенческий подход.

Развитие журналистики в современных условиях возрастающей глобализации занимает важное место в мире. Журналистика представляется в современном мире многогранным феноменом, и особый интерес представляет исследование доверия к СМИ. Как и другие институты общества, журналистика во многом зависит от доверия. В то же время, журналистика принадлежит к тем немногим общественным институтам, которые играют важную роль в процессе построения доверия не только для себя, но и для других частей общества [2, с. 43]. Хотя большинство людей будут формировать свое отношение, и принимать решения, основываясь на непосредственном опыте, влияние степени доверия к СМИ на принятие решений индивидов очевидно. Для увеличения уровня доверия к СМИ необходимо рассматривать этот вопрос ориентируясь на возрастную категорию аудитории.

*Цель статьи*: провести сравнительный анализ доверия СМИ молодого и старшего поколения.

Доверие к СМИ рассматривается как рационально обусловленные и эмоционально подкрепленные позитивные, опирающиеся на внутреннюю мотивацию, а не на страх и принуждение, психологические коммуникации между аудиторией и СМИ. Доверие реальное, а не фальшивое, способствует поддержанию эффективных отношений, формированию

действующей обратной связи между СМИ и аудиторией. Отношения доверия формируют предпосылки для постоянного эффективного функционирования сложных социальных систем (в данном случае системы СМИ) в течение относительно длительных промежутков времени [1].

Рассматривая характеристики разных возрастных групп, можно отметить, что молодёжь является более активной частью населения, хотят обладать как можно большим количеством информации, и им доступны в равной степени все источники получения информации. Старшее же поколение имеет уже сложившиеся интересы, сложившееся мнение относительно СМИ, на которое сложнее влиять и некоторые источники информации, такие как Интернет, являются труднодоступными.

Мы провели собственное социологическое исследование о доверии населения СМИ; выборка составила 430 жителей Ульяновска разных профессий и возрастных групп. Результаты опроса помогли выявить разницу в доверии представителей разных поколений различным СМИ (рисунок 1).

Большая разница в доверии наблюдается относительно Интернет-СМИ, что не удивительно, ведь для старшего поколения этот источник информации является менее освоенным, а молодёжь большую часть времени уделяет Интернету. Телевидение и радио же напротив внушают больше доверия старшему поколению, нежели молодёжи.

В целом уровень доверия СМИ находится на уровне ниже среднего и в той, и в другой поколенческой когорте. Рассматривая предпочтения в выборе СМИ, стоит отметить, что респонденты обеих групп демонстрируют растущий интерес к социальным медиа. А личные Интернет-блоги имеют достаточный уровень доверия среди старшего поколения. Что является удивительным при условии того, что в целом Интернет не является популярным источником получения информации для людей старше 50 лет (рисунок 2).

В ходе исследования были изучено, какие условия способствуют повышению доверия к СМИ (таблица). Молодёжь и старшее поколение чаще выделяют такие условия, как «СМИ должны быть независимыми от государства» и «в издании должны быть яркие журналисты».

**Таблица. Условия, повышающие уровень доверия, в зависимости от возраста респондентов (в % от числа опрошенных; n= 430)**

| Показатели | 18-35 лет | 51-65 лет |
|---|---|---|
| СМИ должны быть независимыми от государства | 55 | 59 |
| В издании должны быть яркие журналисты | 55 | 59 |
| Наличие у СМИ своей истории, известности | 28 | 27 |
| Учредителем СМИ является государство | 25 | 35 |
| Новые СМИ с молодыми сотрудниками | 17 | 15 |

Результаты расходятся только относительно условия «Учредителем СМИ является государство», для старшего поколения это является более весомым аргументом в вопросе доверия к медийным источникам коммуникации

*Итак,* несмотря на разницу в ценностях, уровне социальной активности и жизненного опыта, респонденты не имеют кардинальных различий в вопросе доверия СМИ. И молодежь, и люди старшего возраста доверяют разным источникам информации, но это является результатом технического прогресса и необходимости освоения цифровых технологий. Старшее поколение в большей степени доверяет традиционным СМИ, предпочитает в качестве новостных источников федеральные каналы. Можно предположить, что это связано с привычками, сложившимся менталитетом. Для молодежи сам фактор цензуры в традиционных СМИ является той гранью между правдой и ложью, которая является критерием доверия. По мнению опытных читателей и зрителей, в Интернете больше «кликабельных заголовков» и «желтухи», направленных на привлечение аудитории за счёт психологического эффекта и сенсации.

Список литературы

1. Ларина А. К. Доверие к СМИ // Система ценностей современного общества. – 2008. – №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-k-smi.

2. Фокина Д. В., Питько О. А. Психологические аспекты доверия молодежи к Интернет-СМИ // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. – 2019. – №2 (35). – С. 43-55.

УДК 070
**О.В. Мартыненко, В.А. Лукьянов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ САЙТОВ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЯ

*Аннотация.* В условиях бурного развития компьютерных технологий произошли существенные перемены в телевидении, радио и печати. Сетевая журналистика в настоящее время является самым перспективным в отличие от традиционных средств массовой информации. В статье проведен анализ новостных сайтов теле- и радиовещания и использование информационных технологий для их создания.
*Ключевые слова*: Сетевая журналистика, Интернет, информационные технологии, онлайн-редактор, онлайн-вещание, СМИ.

В XXI веке активно развиваются сетевые технологии передачи и хранения данных. Главное преимущество информационных технологий – это обеспечение доступа к единому информационному пространству любых членов общества, обладающих необходимым оборудованием. Крупнейшие теле- и радиостанции в России имеют своё виртуальное пространство в Интернете, где соперничают за интерес зрителей и слушателей.

В развитии и введении новых технологий заинтересованы общественно-правовые и частные телерадиокомпании. Образуются новые сервисы, которые обеспечивают потребителям оперативность, доступность к новостным сайтам. Это позволяет не только прослушивать программы онлайн, а также просматривать архивные издания. Актуальность темы исследования заключатся в том, что интернет-журналистика опережает традиционные СМИ по всем показателям, расширяет свой потенциал и увеличивает целевую аудиторию. Процесс этот необратим, значит, его нужно изучить и определить дальнейшее развитие.

История информационного вещания в нашей стране отражает политические перемены, происходящие в жизни общества [3]. Традиционная советская периодика повествовала сдержанной лексикой от третьего лица. Новостные сайты стали развиваться в 90-х годах XX века после распада СССР, когда пресса перешла из-под тотального государственного контроля под контроль частных собственников. В официальных источниках указывают на 1999 год, когда вышел первый онлайн-номер Газета.ру.

Информационные агентства создают своё виртуальное представительство в сети Интернет для расширения круга потенциальных читателей.

Сетевые версии имеют свои преимущества.

1. Незамедлительная публикация материалов по мере их поступления позволят оперативно подать информацию в отличие от телевидения и газет;

2. Быстрая двухсторонняя связь с аудиторией даёт возможность читателю активно участвовать в «производстве информационного продукта и размыть грань между автором и читателем».

По оперативности в информировании населения главенствует радио, которое не видит расстояний и приделов, приносит новости к нам домой. Новости считают текст публикации, не встречавшийся в других источниках.

Специфика информационного вещания заключается в стремлении к наибольшей объективности предоставления данных. Сообщать факты – главная задача хроникера и корреспондента редакции новостей. Слушатели первоначально интересуются оперативностью, важностью, значимость, содержательностью, актуальностью и доходчивостью предоставленного материала. Выпуск новостей – это набор материалов и радиосообщений, углубляющих, развивающих их. Он имеет стабильное расположение в эфире, звуковое оформление или заставку, что немаловажно для выделения информационного выпуска из других передач [1]. Короткая музыкальная разбивка позволяет отличать новостные блоки: политический, экономические, культурные, спортивные, рекламные. Потребитель должен располагать сведениями, где и когда он найдет в эфире нужные новости.

Новостные сайты могут принадлежать СМИ, которые изначально не специализировались на интернет-публикациях или быть независимыми проектами. Новостной сайт – интернет-издание, специализирующееся в сборе и выдаче общетематических новостей или новостных материалов на одну тему [4]. Новостным сайтом не считается первый попавшийся ресурс, а только тот, что зарегистрирован в установленном законом порядке и является аккредитованным ресурсом.

Крупнейшие радиостанции передаются новости каждый час. Это беспрерывный поток информации, панорама проистекающих событий и происшествий. Значение новостей для аудитории, их объём и различные формы подачи в эфир определяют организацию информационного вещания. Происходит постепенное слияние теле- и радиовещания. Интерактивные приложения позволяют совмещать видео, аудио, гипертекст. В интернете нет ограничений по

количеству информации и картинок. Фотографии обеспечивают наглядность происходящих событий.

Самыми авторитетными источниками информации остаются центральные СМИ. В новостном потоке почти половина всех ссылок и перепечаток – это ссылки и перепечатки изданий этой группы. Ссылать можно не только на источники, но и на похожие материалы; на сайты компаний, упомянутых в тексте; на документы, о которых идёт речь. Люди наблюдают за развитием событий, протекающих не только в своей стране, но и в различных уголках земли, которые реально оказывают влияние на их существование.

Для поддержания интереса читателей надо постоянно обновлять ленты новостей в режиме нон-стоп, демонстрировать поисковым системам развитие ресурса и удовлетворять запросы аудитории. Новые технологии позволяют использовать мобильные приложения для просмотра новостей и видео с сайта.

Радиовещание осуществляет свою деятельность на базе Интернета, используя для приема сигнала компьютер, звуковую плату, наушники и колонки. Главное преимущество Интернет-вещания перед радио – возможность создавать радиостанцию в кратчайшие сроки и без серьезных инвестиций [2]. Интернет-радио можно слушать везде, где есть зона покрытия оператора связи.

Онлайн-радиостанции имеют обратную детализированную связь со слушателями. Пользователь может отметить понравившийся материал, написать комментарий, тем самым оказывать влияние на эфир и выбрать контент, который ему нравиться.

Современные СМИ делаются более маневренными из-за популярности удаленного доступа к теле-, радио-эфиру. Количество радиослушателей каждый год стремительно снижается, а количество пользователей сетевого СМИ преумножается. Единственной возможностью для эфирных средств массовой информации оставить свою аудиторию – это предоставить ей удобные и различные мобильные сервисы для того, чтобы «привязать» к себе слушателя.

Преимущества новостных сайтов заключается в актуальности и многообразии передаваемой информации. Новостные ресурсы имеют удобный интерфейс и навигацию. Первоначально размещаются свежие и актуальные новости. В колонках с разделами можно найти интересные статьи, рейтинги и различные полезные материалы. Преимущество топовых новостных порталов заключается в адаптации для мобильных устройств, что позволяет

читать статьи по дороге домой. Возможность рассылки позволяет получать самые свежие и интересные статьи на электронную почту.

Выпуски новостей можно разделить на следующие части:

1. общие – содержат самую разнообразную информацию, целью которых является знакомство слушателей о положение дел не только в стране, но и во всём мире.

2. тематические – освещают положение в различных сферах жизни общества (экономика, спорт, финансы, искусство и др.)

3. специальные – раскрывают происходящие крупнейшие события (фестивали, олимпиады, чемпионаты и т.д.).

4. экстренные – быстрое информирование о самых значимых пришествиях (пандемия короновируса).

Отбор новостей является одним из важнейших направлений деятельности информационной службы. При составлении каждого выпуска новостей, онлайн-редактор определяет, как преподнести происшедшие события, чтобы у зрителей сложилось наиболее полная картина происходящего. Информационная политика теле- и радиовещания заключается в выборе, монтаже и новостной подачи.

При создании сайта необходимо разработать его дизайн. Пользователь выберет то издание, у которого удобный интерфейс, графический имидж, качественный дизайн и иллюстрации. Поэтому качество оформления новостных сайтов постоянно совершенствуется. Каждое издание имеет свой собственный фирменный стиль и при переходе в онлайн-версию сохраняет узнаваемость данного бренда. Логотип сайта должен повторять название радио, телепрограммы и располагаться в лучшем месте издания, обычно в верхнем левом углу.

Под логотипом находиться список рублик, которых должно быть не слишком много. В дизайне онлай-версий используют понятие колонок. В самой левой колонке размещаются главные новости, а в остальных двух – рекламные блоки, ссылки, прогноз погоды, опросы, топы, блоки, и др. Практически все интернет-издания имеют поисковую систему. Подавляющее большинство новостных сайтов используют белый фон и темный текст. При размещении информационных блоков надо учитывать, что пользователи обращают внимание на информацию на первом экране.

Новость должна обладать определёнными свойствами: привлекательность (интересный новостной повод, хороший заголовок); одноразовый предмет (удовлетворение интереса с первого раза и не требующее прочитывания); разделение текста на связанные друг с другом части; возможность проверки источников

(дополнительные ссылки и указания); не использовать длинные предложения в новостном тексте (читатель легко осмысливает информацию фрагментами); минимум вводных слов и оборотов.

В процессе анализа новостных сайтов теле- и радиовещания было выявлено, что интернет-пользователи не читают, а просматривают текст, не слушают новости, а прослушивают. Причина этого заключается в том, что объем доступной информации огромен и человек физически не успевает ознакомиться с ней. Поменялись привычки аудитории, популярными стали блоки и социальные сети. Этим новшеством воспользовались современные СМИ, создав группы в социальных сетях. Мобильный интернет вытесняет привычное подключение через компьютер. Требуется новый подход ко всем аспектам журналистского творчества и ведения эфира в Интернете.

Поэтому онлайн-ведущий должен осуществлять:

1. общение с посетителями эфира, вступать в коммуникацию с ними на сайте, гостевой книге, блоке либо на форуме;
2. отслеживание содержания программы, её направленность;
3. наблюдение за временными рамками программы;
4. моно - и диалогическое взаимодействие со слушателями.

В наше время Интернет успешно заменяет традиционные СМИ. Это очередной этап в становлении современного информационного общества, где нет места территориальным границам, а есть право на выбор источника информации и канала коммуникации с внешним миром. Электронные версии изданий используют медийные средства, создают специальные приложения и адаптируют контент для мобильных устройств, чтобы привлечь интерес пользователей. У журналистов появляются новые формы предоставления материала – оперативность и качество информации.

Вследствие этого, новостные сайты теле- и радиовещания обретают новые формы взаимодействия с аудиторией, что является своеобразной медийной эволюцией. Усовершенствование мультимедийных технологий, каналов связи приведёт к тому, что информация из сети Интернет станет общедоступной и общепринятой. Но никто не может предсказать будущее сетевых СМИ и определить новые направления развития журналистики.

Список литературы

1. Колодкин В.А. Радиовещание в интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: автореф. диссер. на соискателя учен. степени к.ф.н. – Воронеж, 2005. – 28 с.

2. Новостная интернет-журналистика/ Александр Амзин. Электронная версия 2/20131006: http:alex-alex.ru
3. Основы интернет-журналистики. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
4. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования/Автор-составитель – проф. В.Н.Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
5. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 3.– С. 41-45.
6. Лукьянов В.А., Сайфутдинов Р.А., Гималетдинова К.Р. Компетентностно-ориентированное комплексное задание по дисциплине основы WEB-мастерства // Образование и информационная культура: теория и практика: Сборник научных трудов. Ульяновск. – 2017. – С. 35-37.
7. Неижмак В.В., Сайфутдинов Р.А., Сысолятина А.С., Ятманов В.А. Онлайн-сервисы в образовательном процессе // Образование и информационная культура: теория и практика. – 2016. – С. 93-96
8. Рябинова А.А., Сайфутдинов Р.А. Применение компьютерных технологий в спортивной журналистике // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. – 2019. – С. 89-92
9. Сайфутдинов Р.А. Военный сленг в контексте современной российской армейской субкультуры диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологи // Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. – Саранск, 2011.

УДК 65
**Л.Н. Мордишева**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С СОИСКАТЕЛЯМИ НА ЭТАПЕ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА

*Аннотация*. В статье рассматривается специфика взаимодействия между работодателем и соискателем, особенности составления резюме и юридически допустимые варианты отказа в трудоустройстве.
*Ключевые слова*: отбор персонала, дискриминация, соискатели, объявление о приеме на работу, деловые качества.

Достижение поставленных перед руководителем задач невозможно без достаточного количества ресурсов, определяющим из которых являются сотрудники. Необходимость привлечения новых квалифицированных сотрудников в организацию возникает на любых видах предприятий, независимо

от их сферы деятельности и форм собственности. Вместе с тем, в ряде отраслей можно наблюдать довольно напряженную ситуацию с наличием технических специалистов и квалифицированных рабочих.

Когда кадровые службы организации официально обращаются в средства массовой информации с сообщением о поиске специалистов определенных должностей и на конкретные рабочие места, то руководитель или уполномоченное им лицо обязаны заключить трудовой договор с соискателем, имеющим формальное право быть принятым. Поскольку труд свободен и каждый имеет право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию, а также иметь равные возможности при заключении трудового договора без какой-либо дискриминации.

В то же время, в статьях 8, 34, 35 Конституции РФ и статьи 22 Трудового кодекса работодатель в целях эффективной экономической деятельности и рационального управления имуществом самостоятельно, под свою ответственность принимает необходимые кадровые решения и заключение трудового договора с конкретным лицом, ищущим работу, является правом, а не обязанностью работодателя.

Таким образом, закон поддерживает обе стороны трудовых отношений, предоставляя определенные свободы и гарантии. Сложность заключается в противоречивой природе взаимодействия между работником и работодателем, неизбежном ущемлении свобод и интересов какой-то из сторон. Ввиду этого, сторонам приходится проявлять предприимчивость и изобретать легальные способы удовлетворения своих интересов.

Например, работник, желающий скрыть увольнение с прежнего места работы за совершение дисциплинарного проступка (главным образом по подп. «г» п. 6 ч. 1 ст. 81 ТК РФ, подп. 7, 8, ч. 1 ст. 81 Трудового кодекса РФ), может оформить новую трудовую книжку у следующего работодателя. Также, при приеме на работу женщина может скрывать информацию о том, что она беременна, а затем при расторжении с ней трудового договора восстанавливиться на работе в судебном порядке. Скрывая указанную информацию или злоупотребляя предоставленными трудовым законодательством возможностями, женщина фактически ограничивает право работодателя самостоятельно, под свою ответственность принимать необходимые кадровые решения: работодатель, вступив в трудовые отношения с работницей, не может расторгнуть по

своей инициативе трудовой договор даже в случае установления факта несоответствия работницы поручаемой ей работе или совершения дисциплинарного проступка, достаточного для увольнения (прогула).

Статья 64. Трудового кодекса РФ содержит норму, запрещающую необоснованный отказ в заключении трудового договора. Соискатель, чья кандидатура была отвергнута, может написать заявление с требованием обоснования отказа. Письменный ответ должен быть дан в течении семи дней. В случае невыдачи обоснованного письменного отказа может последовать административное наказание, выражающееся в наложении штрафа (ст. 5.27 Кодекса об административных правонарушениях). Кроме того, при неправомерном отказе в найме на работу суд может обязать работодателя принять работника в организацию.

Однако стоит помнить, что само по себе нарушение, выразившееся в невыдаче письменного отказа, не означает автоматически неправомерность отказа в приеме на работу.

Несомненно, любые дискриминационные основания отказа, будь то отсутствие регистрации или наличие детей, относятся к незаконным. Кроме того, запрещается отказывать в заключении трудового договора работникам, приглашенным в письменной форме на работу в порядке перевода от другого работодателя, в течение одного месяца со дня увольнения с прежнего места работы.

По сути, законодатель принимает в качестве обоснованного отказа лишь несоответствие деловых качеств лица, претендующего на получение работы, требованиям конкретного работодателя. Данного положения необходимо придерживаться, если сами законодательные нормы не запрещают трудоустройство соискателей. Так, если лицо, поступающее на работу, не выполняет императивных (категорических) требований закона, то его работодатель не в праве принять на работу. Примером такого невыполнения может служить, отказ лица, не достигшего возраста восемнадцати лет, от обязательного медицинского освидетельствования при заключении трудового договора, что предусмотрено статьей 69. Трудового кодекса РФ.

Однако в законодательстве не раскрывается содержание понятия «деловые качества». Проводимые на этапе отбора различного рода тестирования могут дать представление лишь о профессиональной подготовке специалиста. Наличие деловых качеств устанавливается практическим путем после принятия

специалиста на работу и успешного прохождения им процесса адаптации.

В соответствии с п. 10 Постановления Верховного Суда РФ от 17 марта 2004 года № 2 «О применении судами РФ Трудового кодекса РФ» под деловыми качествами работника следует, в частности, понимать способности физического лица выполнять определенную трудовую функцию с учетом имеющихся у него профессионально-квалификационных качеств и личностных качеств работника. При этом, профессионально-квалификационные качества могут поддерживаться наличием дипломов, подтверждающих владение профессией, специальностью, квалификацией. Личностные качества работника определяются состоянием здоровья, наличием опыта работы по данной специальности, в данной отрасли и проч.

На помощь работодателю, не готовому принимать первого же соискателя, формально подходящего требованиям, могут прийти следующие рекомендации. Так, в объявлении не всегда стоит указывать должность, а только квалификацию и специальность требуемых работников. Только в заключении собеседования можно раскрыть наименование должности, уже выяснив потенциал претендента и готовность организации его принять.

Подбирая специалиста на должность, не входящую в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, работодатель в праве самостоятельно формировать требования к ней, закрепляя их в локальных нормативных актах и трудовом договоре. Например, должность бренд-офис-менеджера в конкретной организации может подразумевать свободное владение тремя иностранными языками и высшее техническое образование.

Кроме того, в силу специфики той или иной работы, работодатель вправе предъявить к лицу, претендующему на вакантную должность или работу, и иные требования, обязательные для заключения трудового договора в силу прямого предписания федерального закона, либо которые необходимы в дополнение к типовым или типичным профессионально-квалификационным требованиям.

Если в объявлении не указаны важные для соискателя условия трудового договора, такие как уровень заработной платы, режим работы и проч., то у работодателя появляется возможность на собеседовании объявить о неудобных претенденту особенностях работы, предвидя и ожидая отказ с его стороны.

Зачастую подтверждение квалификационных характеристик также может вызвать затруднение у соискателя. Так, предоставление подтверждающих документов, дипломов, сертификатов не всегда возможно. Работником, согласно законодательству, может являться физическое лицо, т.е. лицо, обладающее правоспособностью и дееспособностью. Далеко не все соискатели могут подтвердить свою дееспособность и даже не все понимают, что это такое.

Используя приведенные выше рекомендации, стоит помнить о возрастающем риске того, что желаемый кандидат может не проявить заинтересованности, увидев подобное объявление.

Отметим, что Трудовой кодекс не содержит норм, обязывающих работодателя заполнять вакантные должности или работы немедленно по мере их возникновения.

Поскольку действующее законодательство содержит лишь примерный перечень причин, по которым работодатель не вправе отказать в приеме на работу лицу, ищущему работу, вопрос о том, имела ли место дискриминация при отказе в заключении трудового договора, решается судом при рассмотрении конкретного дела.

Порой лучше всего вопросы подбора персонала решать через стороннюю рекрутинговую фирму или объявить конкурс на замещение вакантной должности. Оба варианта предполагают дополнительные затраты ресурсов, но они порой оказываются незначительными по сравнению с нервными и иными издержками во время судебных заседаний. Работа с кадрами очень непроста, поэтому легче грамотно отказать претенденту при приеме на работу, чем потом увольнять работника.

Список литературы

1. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ // РГ. 2001. № 256.
2. Конституция РФ от 12.12.1993 г. // СЗ РФ, 2014. № 30 (ч.1). – Ст. 4202.
3. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 17 марта 2004 г. N 2 г. Москва «О применении судами Российской Федерации Трудового кодекса Российской Федерации» // РГ – Федеральный выпуск №3449
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ, 2002. № 1. – Ст. 3.

УДК 316.344.34:378.2
**З.Н. Мухаметшина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗА: ПОТРЕБНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ИЛИ ПЕРЕЖИТОК СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО?

*Аннотация.* В статье представлены результаты социологического исследования по выявлению основных проявлений социальной активности студентов на базе Ульяновского государственного технического университета: «Цифровой университет и умный кампус: иллюзия или реальность», а также уточнены мотивы участия в общественной работе.
*Ключевые слова:* молодёжь, социальная активность, современное общество, студенты вуза, активность, общество, волонтёрство.

Современный этап развития общества определяет необходимость подготовки квалифицированных и социально активных, ответственных специалистов, способных к саморазвитию и самосовершенствованию, отличающихся инициативностью, социально-профессиональной мобильностью.

Актуальность данной темы заключается в том, что социальная активность есть новообразование личности, интегрирующее социальные знания, личный социальный опыт и ответственность, обеспечивающее успешную социализацию и гармонию отношений с окружающей средой. Многие исследователи и социологи считают, что к качествам социальной активности относится образованность, нравственную и социальную устойчивость, способность к логическому, аналитическому, критическому и конструктивному мышлению, личностное и профессиональное самоопределение, гражданственность и ответственность, созидательную активность, патриотизм, коллективизм, мобильность и динамизм

*Цель данной статьи* заключается в том, чтобы выявить основные мотивы и проявления социальной активности студентов вуза.

Существует большое количество определений понятия социальной активности, но авторы подчеркивают в ней осознаваемое, целенаправленное взаимодействие личности и социума, то есть то, что социальная активность специфическим образом мотивирована. Следует отметить, что мотивационная структура социальной активности является органической составной частью ее сущности. А мотивы социальной активности – это осознанные причины, по которым люди вступают во взаимодействие

друг с другом, оказывают влияние друг на друга и осуществляют различные виды социально-значимой деятельности [1, 164].

Философы С. С. Батенин, Л. П. Буева, Л. Н. Митрохин, А. Г. Хрипкова и др. рассматривали социальную активность как особую форму взаимодействия субъекта с окружающей средой, как особое состояние любой деятельности, характеризуемое позитивно выраженной стороной.

Активность личности определяется системой ее интересов, потребностей, стимулов, выступающих в качестве мотивов поведения. Поэтому исходным моментом создания научно обоснованной воспитательной работы по формированию социальной активности должно быть знание основных личностных характеристик студенчества, которые образуют внутренние условия развития социальной активности, выступая как внутренние факторы ее развития.

Чтобы выявить степень проявления социальной активности студентов вуза и понять мотивы участия в общественной работе, было проведено социологическое исследование на базе Ульяновского государственного технического университета: «Цифровой университет и умный кампус: иллюзия или реальность». На начальном этапе исследования с целью выявления социальной активности студентов нами было проведено анкетирование. В опросе участвовали студенты университета. Количество опрошенных составило 568 респондентов. Целью исследования было выявить готовность студентов участвовать в разработке и функционировании социальных инициатив Мега-проекта «Умный кампус и экосистема цифрового университета».

Одна из задач исследования изучить активность студентов УлГТУ в социальной сфере, их готовность участия в разработке и реализации объектов общественного пространства. Для выявления интереса студентов в социальной сфере, а также их готовность участия в разработке и реализации объектов общественного пространства были определены следующие показатели: позиция в сфере социальных отношений; участие в проектах волонтёрской деятельности; мотивация участия в общественной деятельности; использование Интернета в социальной деятельности; формы социальной активности в Интернете. В ходе исследования студентам был задан вопрос: «Какая позиция тебе больше подходит в сфере социальных отношений?»

Исходя из результатов, очевидно, что больше половины опрошенных студентов проявляют свою активность лишь в своей организации и ближнем окружении – это (62%). Меньше студентов

считают, что социальная активность не имеет для них смысла, ведь для этого есть органы власти (24%), и самый маленький процент опрошенных занимают студенты, которые являются активными неравнодушными членами общества (14%).

Социальная активность студентов во многом определяется личностными качествами, которые всегда высоко ценились в профессиональной деятельности, но в настоящее время они еще более необходимы для становления личности в условиях демократизации общества и либерализации экономики [2, с.64-65].

Развитие цифровых технологий внесло большие изменения в жизни молодых людей. В настоящее время с учётом всё большей популяризации цифровых технологий набирает популярность осуществления социальной и волонтёрской деятельности в Интернете и социальных сетях. В России молодежь имеет цель быть независимыми, активными, само реализованными личностями, именно поэтому современные технологии распространения информации приобрели большую популярность.

Сейчас вся жизнь, в том числе и социальная деятельность, протекает в социальных сетях. И больше половины студентов, а это 52% от общего числа опрошенных используют Интернет-ресурсы для осуществления социальной деятельности, а 48% студентов соответственно не используют Интернет для осуществления этой деятельности. По результатам опроса мы выяснили, какие действия выполняют респонденты в социальных сетях для осуществления социальной деятельности.

- 49% подписывают петиции, законопроекты, обращения в Интернете;
- 38% респондентов высказывают собственное мнение в сообществах;
- 33% перечисляют средства на благотворительные цели;
- 28% респондентов участвуют в гражданско-политических дискуссиях
- 23% принимают участие в разработке проектов;
- 15% ведут блог на гражданско-политическую тему

Студенчество как социальная группа, по мнению Е. С. Соколовой, характеризуется особыми условиями жизни, труда и быта, общественным поведением и психологией. Для студентов приобретение знаний и подготовка себя как специалистов и профессионалов является основным занятием. Вне учебная, общественная работа, выполняемая в вузе, создает оптимальные условия для формирования лидерских качеств молодого человека. В этом случае лидерство означает социальную активность, или

активную жизненную позицию молодого специалиста, в которой особенно заинтересованы работодатели. Она представляет собой некий гарант свежих идей, неординарных подходов, смелых управленческих решений и способствует развитию любого бизнеса [3, с.592].

*Таким образом*, выявив основные проявления социальной активности студентов, можно сделать вывод, что, являясь специфической социальной группой, студенты обладают особенностями, которые необходимо учитывать при формировании структуры мотивов социальной активности молодежи. В результате проведённого исследования мы определили, что уровень социальной позиции у студентов находится на среднем уровне.

Список литературы

1. Борисова, О. В. Теория и практика формирования социальной активности студентов в условиях клубных объединений вуза. – Чебоксары, 2005.– 164 с.
2. Белозерцева Г. В. Вовлечение молодежи в социальную практику путем развития волонтерской деятельности // Образование. Карьера. Общество. – 2013, Вып 3 (39). – С. 64–65.
3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010. – С. 592.

УДК 316.444.52

**М.А. Никишин, Г.М. Шигабетдинова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ И ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ В ХОДЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

*Аннотация.* В статье аккумулируется информация о патриотическом воспитании студенческой молодёжи для эффективной разработки и применения эффективных инструментов повышения уровня политической активности. Необходимость систематизации и актуализации знаний по обозначенной проблеме обусловлена стремительным развитии системы политических отношений, которая в свою очередь активно воздействует на сознание молодёжи.

*Ключевые слова:* политическая активность, студенческая молодёжь, политические ценности.

В условиях социально-политического развития страны все острее встает вопрос об активном участии молодежи в общественно-политической жизни. Молодежь обеспечивает трансмиссию общественных отношений и выступает как носитель

социальных инноваций. Молодёжь постоянно находится в информационном потоке, потребляя большое количество разнообразной информации, в том числе и политической. Но при получении такой информации молодёжь начинает относиться к ней скептически. Согласно мнению экспертов, молодежь в настоящее время, а именно, – старшеклассники и студенты, формирует вектор протестной политической силы – такую социальную категорию, которой в большей мере свойственны не конвенциональные формы политического участия. Одной из форм социальной активности молодежи, направленной на реализацию социально значимых интересов, является ее политическая активность, под которой нами понимается стремление молодых людей реализовать свои возможности воздействовать на принятие политических решений.

*Цель данной статьи* заключается в следующем: выявить эффективные инструменты формирования политических ценностей и ориентаций студенческой молодёжи. В качестве теоретической основы были выделены следующие теории: модель участия, созданная С. Вербой и Н. Наем. В ней выделены основные факторы политической активности, рассматриваемые политологами социально-демографические характеристики населения. Популистская модель политического участия С. Липсет, Д Лернер. Суть её в следующем, когда накапливаются предвыборные обещания из форм реального и цифрового участия и при этом не выполняются, то нерешенные проблемы накапливаются, увеличивая количество требований, предъявляемых к политической власти. В результате политическое участие не ведет к укреплению политической системы, а напротив, вызывает центробежные тенденции в обществе, дестабилизирует политическую систему, осложняет течение политических процессов.

При изучении политических ориентаций выделяются несколько подходов. Г.А. Алмонд политическую ориентацию описывает как основную составляющую политической культуры, выделяя в ее структуре следующие элементы: 1) «когнитивные ориентации», т.е. знания и вера относительной политической системы, ее ролей и обязанности относительно этих ролей, того, что система берет из окружающей среды и что дает; 2) «аффективные ориентации», или чувства относительно политической системы, ее ролей; 3) «оценочные ориентации», суждения и мнения о политических объектах [1].

При другом подходе политическую ориентацию определяют,

как представления людей о соответствующих их потребностям, целям политической деятельности и приемлемых для них средствах достижения этих целей. Согласно данному определению, политическая ориентация личности предстает как результат ее включенности в процессы, происходящие в сфере социально-политической жизни [2]. Исходя из указанных подходов, следует отметить, что политические ориентации – это направленность личности на определенные политические ценности, идеи, политические процессы, политические интересы, в совокупности, являющиеся внешними факторами, регулирующими мотивацию личности, ее поведение в политической сфере.

Для достижения поставленной нами цели было проведено собственное маркетинговое исследование. Общая выборочная совокупность опроса составила 812 студентов ульяновских вузов: выборка репрезентативна по факультету, курсу обучения.

В ходе исследования было выявлено, что для студентов очень важно видеть и участвовать в политических дискуссиях в стенах учебного заведения. Это предает им большую уверенность и дает колоссальный опыт.

**Таблица 1. Вступление в стенах вуза в политические дискуссии (в % от числа опрошенных; n = 812)**

| Показатели | Всего | Район проживания | | | Факультет | | | | | | | Курс | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ленинский | Железнодорожный | Засвияжский | Инженерно-экономический | Гуманитарный | Строительный | ФИСТ | Энергетический | Радиотехнический | Машиностроительн | Первый | Второй | Третий | Четвертый | Магистратура | Специалитет |
| Регулярно | 36 | 37 | 34 | 39 | **47** | **50** | 40 | 36 | **41** | 32 | 17 | 36 | 40 | 33 | 40 | 30 | 39 |
| Изредка | 39 | 37 | **46** | 31 | 34 | 28 | 35 | 36 | 39 | 41 | **57** | 39 | 36 | 40 | 35 | 40 | **50** |
| Затруд-няюсь | 25 | 26 | 20 | 30 | 19 | 22 | 25 | 27 | 20 | 27 | 27 | 24 | 24 | 27 | 25 | **30** | 11 |

Студенты инженерно-экономического, гуманитарного и энергетического профилей показывают достаточный показатель регулярного участия – примерно 1/2. Однако стоит отметить, что

не все придерживаются такой позиции. Можно сказать, что здесь преобладает вопрос интересов. Студенты магистратуры часто не выражают определенных позиций. Стоит отметить, что значительная часть студентов (44%) поддерживает идею увеличения количества дискуссионных форматов мероприятий. По наличию специальных учебных дисциплин мы определили, что среди всех опрошенных только у гуманитарного профиля есть учебная дисциплина «Политология»(78%).

Интерес к политической жизни через отношение к политической информации у студентов следующий: 72 % интересуются ей систематически; 20 % – нерегулярно и 8 % равнодушны к данной информации. Следовательно, по данному показателю среди студентов выделяются три типа ориентаций: постоянный интерес к политической жизни и информации; эпизодический интерес к политической жизни и информации; отсутствие интереса к политической жизни и информации.

В ходе анализа вопроса о месте патриотизма в жизни современной молодёжи, прослеживается положительная тенденция места патриотических ценностей в жизни студенческой молодежи. Среди всех опрошенных, положительно отзываются о патриотизме студенты строительных специальностей, магистратуры (63%), отрицательно высказываются студенты радиотехнического профиля.

**Таблица 2. Политические ценности студенческой молодёжи (в % от числа опрошенных; n = 812)**

| Что из перечисленного на сегодняш-ний день для Вас наиболее важно? | **Всего** | **Факультет** | | | | | | | **Курс** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Инженерно-экономический | Гуманитарный | Строительный | ФИСТ | Энергетич. | Радиотехнич. | Машиностр. | Первый | Второй | Третий | Четвертый | Магистратура | Специалитет |
| Справедли-вость | 0,50 | 0,15 | 0,58 | 0,65 | 0,54 | 0,78 | 0,41 | 0,36 | 0,53 | 0,48 | 0,48 | 0,51 | 0,46 | 0,48 |
| Материаль-ное благополучие | 0,13 | 0,08 | 0,28 | 0,08 | 0,23 | -0,17 | 0,23 | 0,12 | 0,06 | 0,12 | 0,09 | 0,09 | 0,31 | 0,30 |
| Защита свободы слова | 0,02 | 0,05 | -0,05 | -0,03 | -0,06 | 0,13 | 0,14 | -0,02 | 0,06 | 0,01 | 0,01 | -0,08 | 0,05 | 0,25 |
| Демократия | 0,02 | 0,22 | -0,02 | -0,06 | -0,04 | 0,23 | -0,05 | -0,05 | 0,07 | 0,06 | -0,01 | 0,09 | -0,11 | -0,15 |
| Сохранение порядка в стране | 0,16 | 0,26 | 0,16 | 0,07 | 0,16 | 0,19 | 0,16 | 0,14 | 0,15 | 0,14 | 0,12 | 0,19 | 0,15 | 0,30 |
| Свобода, независимось | 0,10 | 0,11 | 0,10 | 0,07 | 0,11 | 0,14 | 0,18 | 0,05 | 0,11 | 0,02 | 0,13 | 0,08 | 0,22 | 0,06 |

В ходе исследования мы рассмотрели ценности студенческой молодежи и получили следующие результаты. Среди опрошенных процент важности к политической ценности, как справедливость (41%). Для энергетического факультета это является очень важным (56%), что не скажешь о инженерно-экономическом, для них совсем неважно (13%). Материальное благополучие одобряет треть опрошенных. Студенты гуманитарного профиля, первого и второго курсов часто подчеркивают важность этой ценности (58%).

Значительная доля студентов (34%) скептически относится к политической ценности защита свободы слова. Обращаясь к предыдущим результатам социологических исследований, можно отметить, что данный показатель упал в последние годы. В отношении к демократии весомая часть опрошенных (40%) отмечает необходимость свободного выбора, и именно это в их понимании способна дать демократия. Пятая часть опрошенных говорит о демократии, как о пустой болтовне, что выражает недовольство молодых людей происходящими в стране изменениями, реформами и политикой, в том числе в отношении молодого поколения.

Многие респонденты воспринимают порядок и демократию как два противоположных полюса, противопоставляют эти два понятия, отдавая предпочтение одному из них, что неизбежно ставит респондента перед ложным выбором, который делается в пользу порядка (27%). Данным утверждением мы подтверждаем ценностную модель участия Г.Саймона, С. Верба. В тоже время больше всех о свободе и независимости говорят студенты инженерно-экономического профиля (52%). Присутствует широкое различие в понимании одной и той же политической ценности.

*Итак*, говоря о формировании политических ориентаций студентов в ходе корпоративных коммуникаций в вузе, следует отметить, что в основе их лежат личностные ценности и необычные мероприятия дискуссионного характера. Политические ориентации современного студента не противостоят социально-политическим ориентациям россиян в целом, что очень важно с точки зрения культуры, преемственности развития современного общества. Наряду с этим отмечаем, что студенческая молодежь находится в поиске своих идеалов и смыслов жизни.

Список литературы

1. Исследование политических ориентаций / Д.П. Гавра, Н.В. Соколов // Социологические исследования. – 1999. – № 1. – С. 66–77.

2. Политическая активность российской молодежи / Подхомутникова М.В. – М.,2015
3. Ценностные ориентации современной молодежи / Семенов А.В. // Социологические исследования. – 2007. – № 4. – С. 37-47.

УДК 331.5.024.5
**Д.А. Одайкин**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ЦЕННОСТИ И ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТРУДА

*Аннотация*. Сегодня, на фоне мировоззренческой неопределенности молодежи, негативного влияния средств массовой информации, насаждения психологии общества потребления происходит трансформация ценностных основ в сфере труда.
*Ключевые слова*: молодёжь, рынок труда, ценности, работа, кризис, общество, жизненные принципы

Актуальность выбранной темы обусловлена важностью социально-экономической (в том числе трудовой) адаптации современной российской молодёжи в условиях нестабильности и, соответственно, необходимостью исследования соответствующих трудовых ценностей и ориентаций, включая социологические методы. Во-вторых, трудовые ценности выступают важными компонентами социального поведения молодых людей. В-третьих, переход к рыночным отношениям разрушил старую мотивационную систему, а новая система трудовых ориентаций находится в стадии формирования.

*Цель статьи* заключается в выявлении структуры и специфики трудовых ценностей студенческой молодежи в условиях социокультурной модернизации.

Современное развитие российского общества характеризуется фундаментальными изменениями во всех сферах жизнедеятельности, оказывающими огромное воздействие на все социальные слои. Построение гражданского общества, становление демократических институтов, переход к рыночной экономике — это те стратегические задачи, решение которых выступает необходимым условием обеспечения социальной стабильности страны, ее интеграции в мировое цивилизационное пространство.

В современных условиях состояние студенческой молодёжи не позволяет говорить о полной реализации ее социального потенциала, особенно в сфере труда. Кардинальное реформирование экономической сферы без должного учета социально-психологических, культурных, идеологических и других

субъективных факторов создало предпосылки социальной напряженности. Смена идеологии и системы ценностей влекут за собой отсутствие четких правовых и моральных критериев социального поведения. Идет процесс переоценки ценностей — меняются ценностные представления людей, формируются новые жизненные ориентации.

На фоне мировоззренческой неопределенности молодежи, негативного влияния средств массовой информации, насаждения психологии общества потребления происходит трансформация ценностных основ. Дифференциация и материальное расслоение общества, возникшее в современных социально-экономических условиях, негативно влияет на ценности и ориентации в сфере труда молодого поколения россиян и стимулирует его отчуждение от трудовой деятельности [1, с. 17].

Важность затрагивания этой проблемы заключается в том, что, изменения ценностной системы общества затронуло молодое поколение в большей степени, чем другие слои общества, в силу его особой восприимчивости и высокой социальной мобильности. Проблема трансформации трудовых ценностей занимает особое место в новых социально- экономических условиях России. Переход к рыночным отношениям разрушил старую систему мотивации, а новая система трудовых ориентаций находится в стадии формирования. Все это привело к смене ценностных приоритетов в сфере труда и профессиональных установок. Для реализации цели были использованы результаты Института социологии РАН среди молодежи Поволжья. Общая выборочная совокупность опроса составила 750 человека: выборка квотная (по возрасту и полу). Рассмотрим взгляды жителей Поволжья на свои ценности в сфере труда.

Исследование показало, что базовыми ценностями молодежи Поволжья выступают: семья, здоровье, материальный достаток, интересная работа и хорошее образование. Иметь интересную работу хотели бы 33% опрошенных, а престижную работу – 29% респондентов. Очевидно, что кризисные явления, нестабильность в стране, регионе оказывают большее влияние на трудовые планы молодежи. Так, 48% молодежи отмечают влияние кризиса на их трудовую деятельность [2, с. 26]. При анализе трудовых установок студенческой молодежи была опора отечественных социологов, посвященные изучению жизненных и трудовых ценностей (М. К. Горшков, Н. А. Журавлева, Д. Л. Константиновский, В. С. Магун, Г. А. Чередниченко, Н. И. Лапин).

Были выявлены факторы получения «хорошей работы» для молодёжи Поволжья в зависимости от оценок социально-экономической ситуации в стране и влияния кризиса на трудовую деятельность молодежи: среди условий получения «хорошей работы» (в порядке убывания): высокая квалификация и действительно профессиональные знания – 50,86% опрошенных, труд с полной отдачей сил – 49,14%, нужные связи и знакомства – 40,17%, предприимчивость и инициативность – 39,31%, ответственность и дисциплинированность – 36,55%. Востребованная на рынке труда специальность, как условие получения хорошей работы рассматривают только 27,24% молодых респондентов [3, с. 23]. В целом на 1-м месте – экономические ценности; но духовные, социальные и содержательные имеют также важное значение.

Исходя из результатов исследования, чем чаще респонденты оценивают ситуацию как напряженную, кризисную, тем большее значение приобретают такие факторы, как инициативность, предприимчивость в сфере труда, отмечается значимость полезных связей и знакомств. Среди студентов (в сравнении с молодежью России) больше тех, кто хотел бы иметь интересную и творческую работу, где остается много времени для других занятий. Показательно, чем хуже молодежь оценивает современную ситуацию в стране, тем менее для нее значима работа, приносящая пользу людям, а на первый план выходит работа с хорошей оплатой труда.

Итак, современные студенты в большинстве не строят долгосрочных планов в профессиональной деятельности. Исходя из этого можно отметить: чем чаще молодое поколение строит планы, тем более значима для нее интересная, стабильная работа, приносящая пользу людям и обществу; с хорошими условиями труда, социальными гарантиями.

Список литературы

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения // Гуманитарий Юга России. – 2012. – № 3. – С. 23-46.
2. Магун В. С. Трудовые ценности российского населения // Общественные науки и современность. – 2005. – № 6. – С. 17-28.
3. Савинова А.В. Успешность трудовых траекторий выпускников инженерных специальностей (на примере выпускников высших учебных заведений Поволжья) // Научный результат. Социология и управление. – 2019. – №2.

УДК316.35
**А.А. Рудакова, Е.П. Галкина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Аннотация.* В статье анализируются ценностные ориентации молодежи в период социально-экономических изменений. Рассматриваются социальные сети как основное средство коммуникации для молодежи и как фактор формирования ценностей молодежи.
*Ключевые слова:* ценности, ценностные ориентации, молодежь, социально-экономические процессы, социальные сети.

Молодежь активно вовлекается в происходящие в обществе социально-экономические изменения, реагирует на них, вырабатывая определенную систему ценностей, которая находит свою реализацию в конкретном поведении. Современное общество в качестве важнейших ценностей предъявляет материальные ценности и ориентацию на личный успех. В условиях, когда главное добиться личного успеха, на первый план выходят такие ценности как инициатива, предприимчивость, поиск нового.

Активное вовлечение молодежи в социально-экономические процессы, происходящие в обществе, делает востребованными такие личностные качества как целеустремленность, деловая хватка, предприимчивость, уважительное отношение к деньгам, собственности. Среди жизненных ценностей на первый план выходят материальные блага, богатство, образование, карьерный рост, успех и власть. Несмотря на это, такие традиционные ценности как семья и дружба сохраняют свою актуальность для молодого поколения.

Пашин Л.А., Дорохова Ю.В., Никитина Н.В. в своей работе «Факторы формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи» представили результаты социологического исследования, призванного выявить факторы, оказывающие влияние на формирование ценностных ориентаций молодежи на примере студентов г. Орла, в сравнительном анализе полученных результатов с общероссийскими опросами. Среди факторов, формирующих ценностные ориентации они выделили материально-экономические, социально-психологические, социально-демографические, возрастно-демографические, образовательные, девиантно-неликвидные и иные группы. В результате опроса студентов шести ВУЗов, ими было предложено отметить наиболее значимые ценностные ориентации молодежи. Таким образом, были выделены следующие ценности: материальный достаток,

карьерный рост и власть, жизненный успех, семья и дружба, свобода, независимость, развлечения.

Данные социологических исследований последних лет показывают, что для молодых людей социальные сети становятся практически основным средством коммуникации. Социальная активность молодежи переходит в киберпространство, что влечет за собой не только изменение восприятия реальности, но и к трансформации жизненных установок, переосмыслению системы ценностей.

По результатам опроса, проводимого фондом «Общественное мнение» выяснилось, что 96% молодых людей являются активными пользователями Интернета, из них 41% проводит в сети все свободное время. Опрос среди пользователей Интернета также показал, что в Интернет сетях в качестве основных источников информации выступают социальные сети, блоги, форумы (72% пользователей).

В ходе эмпирического исследования молодежной аудитории пользователей Интернета 2016 года, проведенного сотрудниками Пермского государственного университета культуры А. А. Лисенковой, А.Ю. Мельниковой были проанализированы наиболее востребованные у молодых людей социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Результаты исследования показали то, что число групп в социальных сетях респондентов равняется 40-60, в отдельных случаях их количество доходит до 600, при этом набольшей популярностью пользуются группы, нацеленные на отдых, развлечения, юмор, посвященные взаимоотношениям полов. Большинство подобных групп отличает низкое интеллектуальное наполнение, для них характерно использование ненормативной лексики, инфантилизм. Наибольший просмотр отмечается на страницах, демонстрирующих признаки богатой жизни: дорогие клубы, яхты, экзотические страны, праздное времяпрепровождение. В результате чего происходит замещение реальной жизни на виртуальную, происходит подмена собственных ценностных установок на предлагаемые социальными сетями. Пользователи охотно обозначают свои принадлежности к определенным группам в том случае, если это им позволяет повысить свой статус, самоутвердится. Страницы же, являющиеся источником информации о социально-экономическом развитии в стране и мире не столь популярны. Самыми актуальными темами здесь являются информационные сообщения о политической и социально-экономической обстановке в стране. Для подобных тем характерно большое количество комментариев как позитивного, так

и негативного содержания. Большое количество комментариев объясняется не столько заинтересованностью и желанием высказать свою жизненную позицию, сколько предоставляющейся возможность привлечь внимание к своей персоне, либо возможность анонимно высказаться (в случае отрицательных комментариев). Это говорит о том, что социальные сети используются для самоутверждения собственной личности, при этом за «демонстративный» образец берутся качества и ценности, получающие поддержку и одобрения в виртуальной сети, превалирующие в данной социальной группе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что события последних десятилетий привели к тому, что у значительной части молодежи еще не сформировалась цельная картина мира, отсутствует четкая система ценностей. Произошедшая смена форм общественного развития вызвала насущную необходимость в переоценке многих основополагающих ценностей. Молодое поколение живет в период переоценки ценностей в процессе, которого пересматриваются старые и формируются новые жизненные ориентации, это определяет такую тенденцию, как самоадаптация к складывающимся условиям. В этих обстоятельствах особую актуальность приобретает процесс формирования ценностных ориентаций у молодежи, оказывающий непосредственное влияние на ценностную, личную, профессиональную самоадаптацию и факторы на этот процесс влияющие. Одним из таких факторов и выступают социальные сети, которые оказывают влияние на формирование системы ценностей молодежи. Под их влиянием происходит пересмотр традиционной системы ценностей и замещение ее новыми, созвучными духу времени, социально-экономическим изменениям, происходящим в обществе. Социальное расслоение общества вызвало к жизни новую систему ценностей, которую активно транслируют молодежи новое информационное пространство, преподнося ее в качестве образца для выбора жизненной стратегии.

Список литературы

1. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. №4. С.322-329.
2. Пашин Л. А., Дорохова Ю. В, Никитина Н. В. Факторы формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи (по материалам социологического исследования в г. Орле) // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. №2. С.64-73.

УДК 333.1
**Н.И. Салихов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ ВУЗА: ТИПИЧНЫЕ И ОСОБЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

*Аннотация*. Корпоративная идентичность оказывает влияние на эффективность работы университета, повышая сплочённость сотрудников, способствуя развитию трудовой дисциплины, мотивации и взаимодействию сотрудников.
*Ключевые слова*: корпоративная идентичность, высшее образование, молодые сотрудники.

Корпоративная идентичность преподавателей и сотрудников университета — идентификация себя как части университета — образует основу для эффективного функционирования образовательной организации, признание ее миссии, корпоративной философии.

Актуальность изучения данного вопроса с точки зрения конкретно молодых сотрудников обусловлена тем, что корпоративная идентичность должна развиваться в сотрудниках с самого начала их работы. Сотрудники, которые только поступили на работу, подвержены многообразным внутриорганизационным воздействиям. Целью этих воздействий является ознакомление новичка с существующей системой корпоративных ценностей, которые они смогут или не смогут принять.

*Цель* данной статьи заключается в изучении характеристик корпоративной идентичности молодых сотрудников вуза.

На данный момент стало очевидно значение личностного фактора в преобразовании образовательной системы. Практики и исследователи чаще сходятся в суждении, что преподаватели высших учебных заведений утрачивают свою идентичность. Данный факт можно объяснить сочетанием нескольких разноплановых факторов — технологических и социально-культурных, личностных и общественных, материальных и моральных.

Наше исследование направлено на изучение социальной группы молодых преподавателей вуза, которые в основном находятся на позиции ассистента кафедры. Обозначим, что ассистент это профессиональная роль, которая характеризуется неформально как «молодой преподаватель», который только встал на свой профессиональный путь.

В данную профессиональную группу входят аспиранты, соискатели, которые не имеют ученой степени, значительного опыта

преподавательской работы и, в связи с этим, обоснованно могут испытывать трудности в реализации профессионального процесса. Научный интерес к данной профессиональной группе обусловлен неустойчивостью их профессиональных позиций, двойственным статусом: уже не студент, но еще и не преподаватель. Они занимают промежуточное положение в социальной структуре вуза, что подразумевает двойную идентификацию и сопровождается переживанием отсутствия социальной принадлежности [1].

Можно выделить следующие основные компоненты формирования корпоративной идентичности у молодых сотрудников вуза: эмоционально-оценочное отношение к работе, корпоративные коммуникации, отношения с другими преподавателями и сотрудниками вуза.

Нами было проведено исследование на тему «Внутренние коммуникации и корпоративная культура в вузе: позиции преподавателей и сотрудников УлГТУ»; выборка составила 267 преподавателей и сотрудников УлГТУ.

По данным исследования респонденты в возрасте 18-29 лет были разделены на три группы относительно корпоративной идентичности: идентифицирующие себя с вузом (большинство 55%), не идентифицирующие (12%) и те, кто затрудняются с ответом (33%).

Так как большая часть респондентов идентифицируют себя с вузом, но при этом больше четверти опрошенных затрудняются с ответом, стоит подробнее рассмотреть компоненты формирования корпоративной идентичности УлГТУ.

Создание и поддержание единого образа компании, формирование в среде сотрудников корпоративного духа и благоприятного психологического микроклимата - всё это ключевая цель внутренних коммуникаций [2]. Коммуникации в любой организации состоят из нескольких звеньев, по которым движется информация и устанавливается взаимопонимание. Респондентам было предложено оценить эффективность внутренней коммуникации в выделенных звеньях УлГТУ.

Из полученных данных видно, что респонденты данной возрастной группы оценивают все внутренние коммуникации вуза на уровне «ниже среднего» и «низкого». Следовательно, задача данных коммуникаций - донесение до персонала информации о миссии, ценностях, целях, традициях, философии организации, которых они будут придерживаться, и транслировать во внешнюю среду, укрепляя тем самым корпоративный дух и единство – выполняется на таком же уровне.

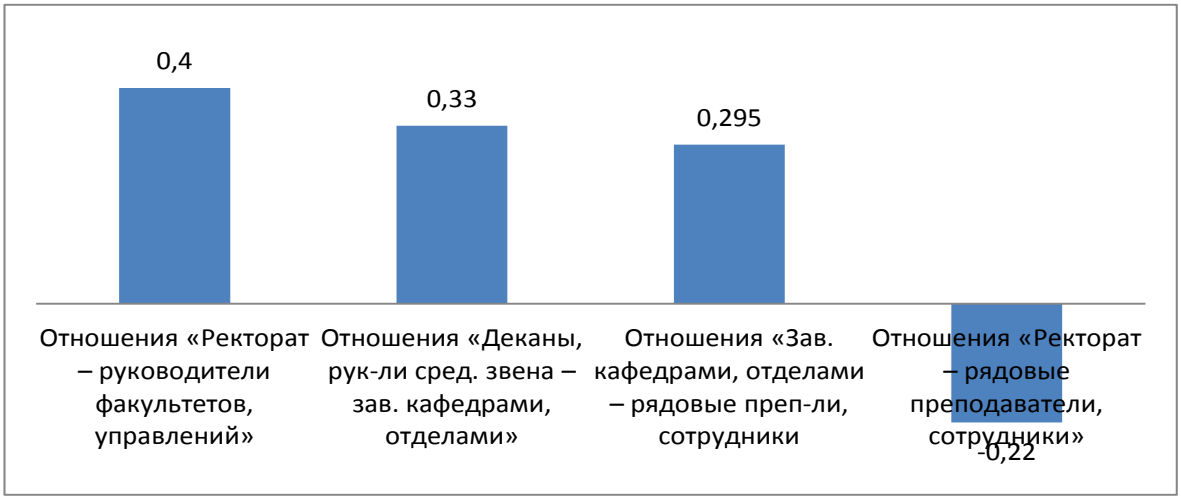



**Рисунок. Оценка эффективности внутренних коммуникаций УлГТУ респондентов в возрасте 18-29 лет (в индексах, от -1 до 1)**

Ещё одним важным компонентом в формировании корпоративной идентичности молодых преподавателей вуза являются отношения, сложившиеся внутри вуза. Нельзя ощущать себя частью коллектива, если во взаимоотношениях отсутствует гармония (таблица).

**Таблица. Характер отношений в вузе в оценках преподавателей (в баллах, max = 5)**

| Критерии | Взаимо-уважение | Пони-мание | Соучас-тие | Равно-душие | Непри-язнь | Не-зна ю. | Ср.б алл |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| С коллегами | 33 | 25 | 11 | 2 | 30 | 0 | 3,32 |
| С другими подразделе-ниями | 7 | 26 | 40 | 4 | 16 | 7 | 2,83 |
| С руководством факультета | 32 | 27 | 8 | 4 | 25 | 5 | 3,25 |
| С руководством вуза | 4 | 28 | 26 | 7 | 16 | 9 | 2,4 |

Только отношения с коллегами и руководством факультета получили оценку *среднего* уровня. Отношения с другими подразделениями и руководством вуза оцениваются молодыми сотрудниками на уровне «*ниже среднего*».

*Таким образом*, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что корпоративная идентичность молодых сотрудников вуза находится на невысоком уровне, так же как корпоративные коммуникации и отношения в вузе по оценкам сотрудников в возрасте 18-29 лет. Значит, можем предположить, что успех формирования корпоративной идентичности молодых сотрудников вуза в первую очередь зависит от позиции ректора и всего педагогического состава университета. Среди факторов, определяющих становление профессиональной идентичности молодого преподавателя, выделены корпоративные коммуникации и взаимоотношения с сотрудниками вуза.

Список литературы

1. Гнатышина Е. А., Уварина Н. В. и др. К вопросу о корпоративной идентичности преподавателя высшей школы: современные реалии // Социум и власть. – 2018. – №5.
2. Устинова О.В., Чуприна Е.В. Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №24.

УДК 614.8.086

**А.С. Сальников, А.С. Някина, Я.В. Родненко**
(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации
им. Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДЕЖИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация.* В статье рассматриваются вопросы трудоустройства молодежи на современном этапе. Представлены предложения по развитию персональных навыков работника с использованием информационных технологий, дистанционного поиска рабочих мест.
*Ключевые слова:* трудоустройство молодежи, современный рынок труда, проблемы трудоустройства, информационные технологии.

Современный рынок труда молодежи является важным сегментом политики занятости, который нуждается в анализе положения молодежи на рынке труда. Это обуславливается тем, что молодые люди составляют почти 35% трудоспособного населения и именно от молодежи зависит последующее развитие страны. При этом, важно отметить, что молодые люди входят в группу риска из-за перенасыщенности рынка труда более конкурентоспособными категориями населения, отсутствием производственного стажа и опыта работы и, как следствие, относительно низким профессиональным статусом. В то же время, молодежь является наиболее перспективной категорией рабочей силы, которая больше восприимчива ко всем изменениям, имеет способность к постоянной

смене трудовых функций, огромные возможности профессионального роста, наиболее продолжительный период предстоящей трудовой деятельности. Именно поэтому данная тема является актуальной.

На диаграмме 1 представлены данные статистики по Ульяновской области по количеству вакансий на 01.10.2020. Из них видно, что на данный момент в Ульяновской области преобладают вакансии в отрасли агропромышленного комплекса и развития сельских территорий, промышленности и транспорта, здравоохранения и социальных услуг и прочих отраслях. Но параллельно с достаточным количеством вакансий идет проблема, состоящая в том, что не всегда количество выпускаемых специалистов соответствует спросу рынка труда. И как следствие, многие выпускающиеся специалисты остаются нереализованными [3].




**Рисунок 1. Количество вакансий на 01.10.2020 по Ульяновской области**

Еще одной проблемой в трудоустройстве молодежи на современном рынке труда является отсутствие помощи школьникам в профессиональном ориентировании. Именно поэтому в последнее время реализуется ряд программ, которые помогают школьникам получить востребованную профессию. К таким программам относятся:

1. «Атлас новых профессий». Данный проект предоставляет список новых профессий, которые могут заинтересовать школьников [2].

2. «Карьерный навигатор JuniorOnline». Программа осуществляется Московской школой управления «СКОЛКОВО» и помогает школьникам 14-17 лет и их родителям сформулировать план развития на 10 лет: определиться с профессией и выбором ВУЗа [5].

Эти проекты направлены на то, чтобы радикально изменить положение с трудоустройством выпускников учебных заведений. Необходимость таких программ вызвана тем, что молодежь плохо осведомлена о ситуации на рынке труда и его реальных потребностей.

Когда этап выбора профессии уже пройден и бывшие школьники определились с направлением подготовки, наступает этап наращивания знаний и опыта в высших учебных заведениях. В настоящее время наблюдается тенденция горизонтального развития профессионального роста [9]. Это значит, что работник не стремится занять высокую руководящую должность, а расширяет круг своих знаний и полномочий в выбранной сфере, что позволяет ему быть одним из лучших специалистов в своей области. Для такого вида развития необходимо непрерывное развитие, обеспечить это возможно применяя информационные технологии и сервисы.

К таким технологиям можно отнести различные программы адаптаций. Данные программы позволяют пройти обучение не только студентам, но и специалистам и включают в себя не только развитие профессиональных, но и общих навыков. Например, программа адаптации студентов и выпускников ВУЗов по специальности «Техносферная безопасность» включает в себя не только прохождение теоретического курса, но и практическую отработку навыков и умений по вопросам безопасности труда на электронном тренажере. В конце курса предоставляется сертификат, а рейтинг участников будет доступен для крупнейших работодателей России [1].

К механизмам развития профессиональных навыков также можно отнести проект «Профстажировки 2.0». С помощью сайта https://профстажировки.рф устанавливается взаимосвязь работодателей с молодежью. Через студенческие работы устанавливаются подходящие кандидатуры для стажировки на определенном предприятии. Таким образом, студент получает практические навыки работы и возможное трудоустройство, а

работодатель ценные кадры, заинтересованные в развитии. Схема участия в проекте «Профстажировки 2.0» представлена на рисунке 1 [6].

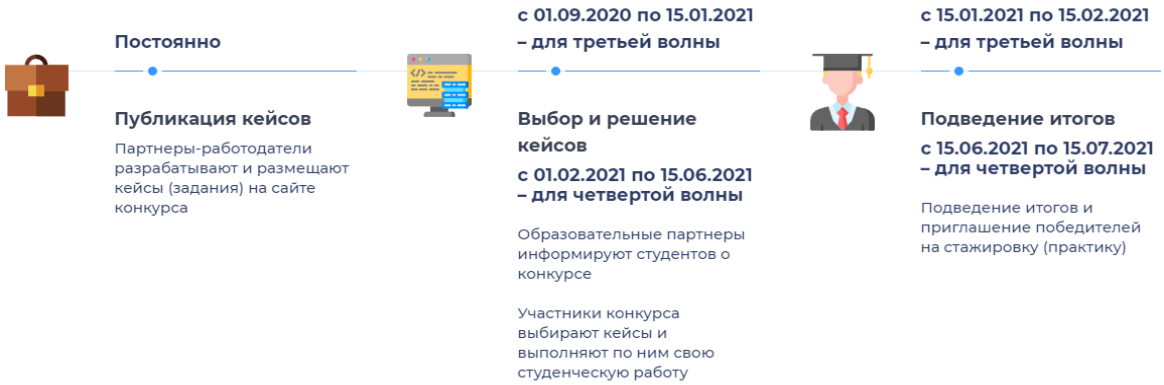



**Рисунок 2. Схема участия в проекте «Профстажировки 2.0»**

Движение WorldSkills направлено на повышение стандартов подготовки кадров. В рамках данного проекта проводятся ежегодные конкурсы профессионального мастерства, а также вводятся мировые стандарты в системы образования. Соревнования между профессионалами не только пробуждают дух борьбы, но и дают возможность обменяться опытом, общаться с коллегами из других городов и стран [7].

В городе Ульяновск разработан и внедрен интерактивный портал агентства по развитию человеческого потенциала и трудовых ресурсов. Он размещается по адресу https://ulyanovsk-zan.ru/. Особое внимание на этом сайте уделено вопросам поиска работы, но также стоит отметить такие полезные функции, как: перечни перспективных и востребованных профессий на рынке труда Ульяновской области, график профориентационных виртуальных экскурсий на предприятиях, заявленная работодателями потребность в работниках, тестирование на профпригодность, выбор будущей профессии.

Данный портал отражает потребности города в кадрах на настоящее время, а также делает прогноз на будущее. Тенденция повышения требований квалификации работников, вынуждает молодежь более осознанно подходить к выбору профессии и реализации в ней себя, а значит, вышеперечисленная информация будет полезна в первую очередь обучающимся.

Современный рынок труда не стоит на месте и даже в условиях вынужденной изоляции предлагает молодым людям устроиться на работу с помощью информационных ресурсов.

Один из интереснейших проектов под названием «Видео-резюме», который внедрен в поисковую площадку https://hh.ru/, позволяет подобрать подходящую работу посредством видео с ответами на вопросы, которые разработаны индивидуально для каждой профессии. Данная функция позволяет наиболее активной части населения – молодежи продемонстрировать свои профессиональные навыки, информационно-коммуникативные способности, знание иностранных языков, умение выстроить речь и продемонстрировать культуру поведения.

Государственная служба занятости также не стоит на месте и предлагает целый комплекс услуг в сфере труда и занятости в том числе в онлайн режиме. К таким услугам относятся: трудоустройство в центрах занятости, размещение вакансий на порталах и с СМИ, организация встреч на ярмарках вакансий, WEB-собеседования соискателя и работодателя из разных городов.

На настоящем этапе в связи с пандемией остро стоит вопрос дистанционного поиска работы. Несомненно, этот способ имеет множество минусов, но наиболее активная часть населения – молодежь, должна рассматривать данный способ поиска как возможность показать свою индивидуальность среди других соискателей, продемонстрировать свои профессиональные, личностные качества, творческие возможности в различных сферах деятельности [8].

Направленность современного работодателя на профессионализм, исполнительность, коммуникативные навыки работника вполне понятна и легко объяснима. В таких условиях для конкурентоспособности на рынке труда необходимо иметь не только базовое образование и навыки, но и эффективно применять различные ресурсы для непрерывного саморазвития. Успешное применение вышеперечисленных сервисов позволит не только повысить мотивацию к личностному и профессиональному развитию, сократить количество безработной молодежи, повысить заинтересованность и продуктивность, но и улучшить качество специалистов различных сфер.

Список литературы

1. Атлас новых профессий: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: http://atlas100.ru/ (дата обращения: 15.10.2020). – Текст: электронный.
2. Гаврющенко А.П., Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Система информационного обеспечения в области охраны труда // В сборнике: Информационные технологии в образовании: Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2018. – С. 19-23.

3. Московская школа управления Сколково: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.skolkovo.ru/programmes/2112020-karernyy-n. (дата обращения: 15.10.2020). – Текст: электронный.
4. Профстажировки 2.0: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.xn--80aeliblxdekein0a.xn--p1ai/ (дата обращения: 15.10.2020). – Текст: электронный.
5. Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://worldskills.ru/ (дата обращения: 15.10.2020). – Текст: электронный.
6. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А. Электронная библиотека как средство эффективности компьютерного обучения// Прикладные информационные системы: сборник научных трудов. – 2015. – С. 51-56.
7. Соколова А.В., Гималетдинова К.Р., Сайфутдинов Р.А Проблема внедрения информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс// Образование и информационная культура: теория и практика. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 161-164.
8. Шубович В.Г., Сайфутдинов Р.А., Меркулов В.Н., Чернов В.А. Информационные технологии в образовании // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. Материалы всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 135-139.

УДК 659.441.37
**В.А. Скорогудаева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА КАК РЕЗУЛЬТАТ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

*Аннотация*. Статья посвящена формированию корпоративного имиджа вуза как важного результата кадровой политики, который дает возможности для поддержания конкурентоспособности учебного заведения и профессионального роста его работников. Значимыми условиями работы над корпоративным имиджем являются выстроенные внутренние коммуникации в организации.
*Ключевые слова*: корпоративный имидж, кадровая политика, внутренние коммуникации, вуз.

Суть коммуникаций в вузе заключается в построении системы корпоративного обмена мнениями и эффективных каналов передачи значимой информации, которая способствуют развитию

учреждения высшего образования в целом и личностному росту сотрудников в частности. Успешные внутренние коммуникации в управлении вузом, а также его кадровая политика способны формировать благоприятный социально-психологический климат и обеспечивать единство ценностей и норм корпоративной культуры.

Актуальность данной темы заключается в том, что поддержание корпоративного имиджа вуза в сфере образования является одной из главных задач развития образовательного процесса и важным фактором подготовки высококвалифицированных специалистов. Исследователи отмечают, что в современных условиях, когда рынок труда очень динамично меняется, внутренние коммуникации в вузе и его кадровая политика имеют большое влияние на все стороны взаимодействий участников образовательного процесса, что в конечном итоге имеет значение для качества подготовки студентов [1, с. 87]. В настоящее время наблюдается существенная разница между вузами с развитым корпоративным имиджем и вузами, где этому фактору уделяется меньшее внимание.

*Цель* данной статьи заключается в определении роли кадровой политики и внутренних коммуникаций в формировании корпоративного имиджа вуза.

Конструирование имиджа вуза должно идти по принципу «изнутри – наружу»: единая и разделяемая всеми сотрудниками система ценностей и адекватных способов их реализации выступает фундаментом формирования как корпоративной культуры вуза, так впоследствии и его имиджа [2, с. 90]. Результаты последних зарубежных исследований указывают на тесную связь уровня корпоративной идентичности с имиджем организации. Исходя из этого, персонал вуза рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о нем для различных внешних аудиторий.

Российские университеты ощутили необходимость формирования корпоративной культуры относительно недавно. Этому способствовало понимание того, что корпоративная культура является основой формирования имиджа учебного заведения и влияет на его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Кадровые службы в партнерстве с департаментами, осуществляющими внутренние и внешние коммуникации, стали уделять более пристальное внимание формированию корпоративной культуры, формулировке ее ключевых составляющих - миссии университета, состоянию сайта, корпоративным СМИ,

внутренним и внешним связям в социальных сетях, поддержанию традиций, образам в логотипе. Можно привести разные примеры хорошо известных в России университетов со своими запоминающимися логотипами и традициями – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московской государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий и др.

Мы провели собственное социологическое исследование по изучению внутренних коммуникаций и корпоративной культуры в региональном вузе – Ульяновском государственном техническом университете; выборка составила 267 преподавателей и сотрудников в возрасте от 22 и старше лет.

В ходе исследования были выявлены результаты когнитивно-эмоционального процесса осознания сотрудниками и преподавателями себя представителями организации, степень отождествления себя с ней. Как выяснилось, в отношении корпоративной идентичности сотрудники и преподаватели УлГТУ разделились на три группы: первая группа – ощущающие себя частью большого коллектива (64%), вторая группа – не чувствующие принадлежности к коллективу (17%), третья группа – сомневающиеся, «зависит от ситуации» (19%). Это говорит о том, что в вузе существуют разные по уровню включенности группы преподавателей и сотрудников, активность которых по-разному влияет на функционирование корпоративного имиджа.

Престижным вузом УлГТУ считают все опрошенные руководители высшего и среднего звена; учреждением среднего уровня этот вуз является по мнению большинства профессоров (65%) и заведующих кафедрами (72%). Учебное заведение, формирующее высокий уровень культуры, чаще всего выбирают доценты и сотрудники.

По результатам исследования был составлен рейтинг тех результатов, которыми может гордиться Ульяновский государственный технический университет: главный повод для гордости – высококвалифицированный профессорско-педагогический состав (65%), на 2-м месте - научные достижения (62%); на 3-м месте - УлГТУ может гордиться своими выпускниками и отзывами работодателей (59%).

Исследуя основные характеристики имиджа УлГТУ, мы проанализировали важные компоненты внутренних коммуникаций. Первый вывод, к которому мы пришли, эти коммуникации есть, но не

все каналы работают эффективно. По результатам опроса, самый эффективный канал – межличностный: 72% респондентов получают информацию от преподавателей и сотрудников (рис. 1). На втором месте находится сайт университета (64%), на третьем – руководство вуза, факультета (62%). Самыми мало эффективными источниками информации оказались корпоративное издание «Университетская панорама» (10%) и стенды факультетов, вуза (5%)

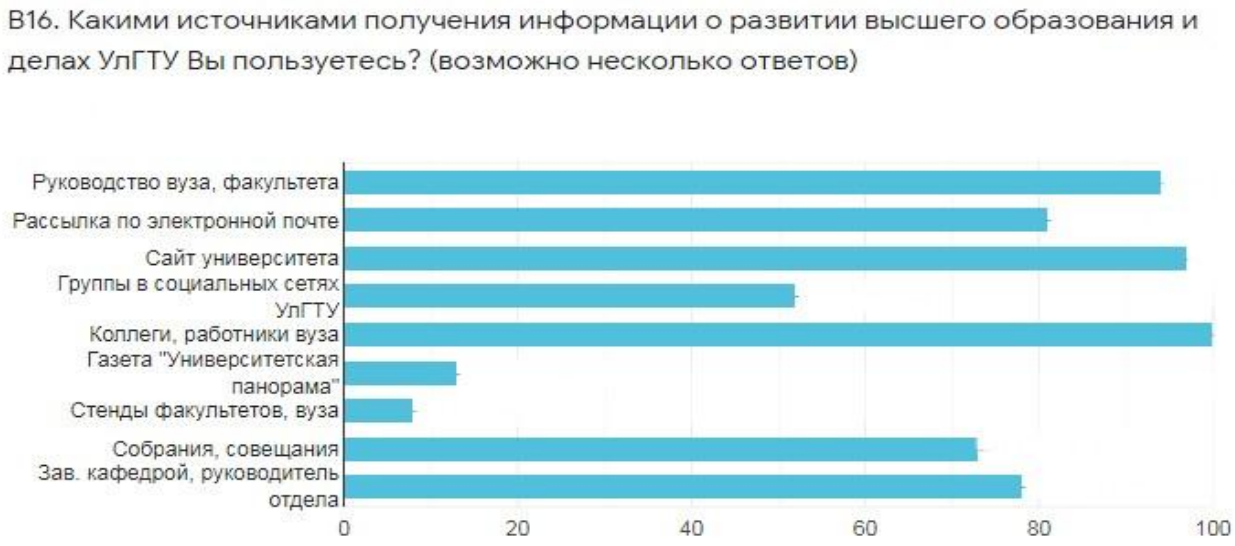



**Рисунок 1. Источники получения информации сотрудниками и преподавателями вуза (в % от числа отпрошенных; n = 267)**

Второй важный компонент внутренних коммуникаций – традиционные общеуниверситетские мероприятия. Мы спросили у респондентов, приходилось ли им за последний год лично посещать внутривузовские мероприятия. Результаты получились следующие: 52% ответили, что посещали значимые для них мероприятия; 31% респондентов посещали на регулярной основе; 17% ответили нет. Весьма важны ответы преподавателей и сотрудников вуза о влиянии мероприятий: 62% респондентов отметили причастность к жизни вуза; 53% – общение с разными людьми; 23% – профессиональное развитие, опыт (рис. 2).

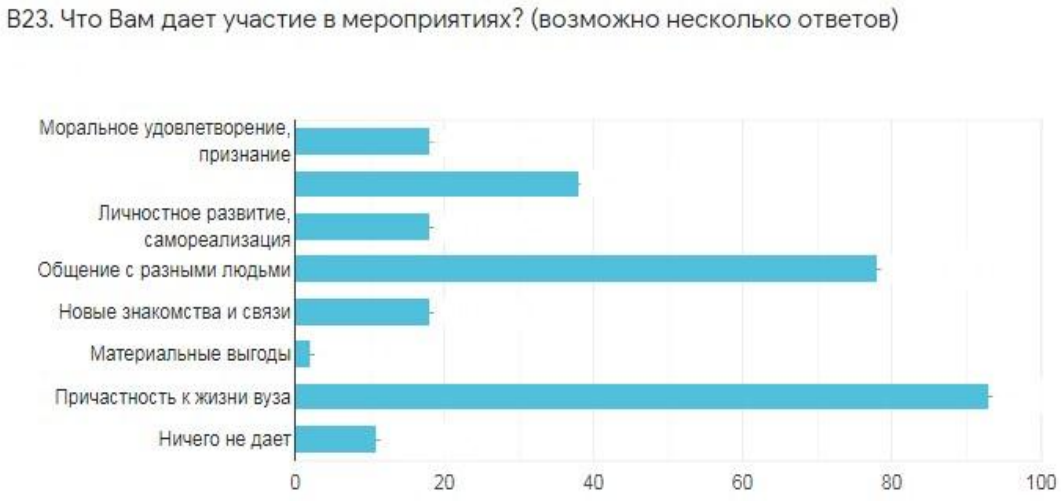



**Рисунок 2. Эффекты участия преподавателей и сотрудников в корпоративных мероприятиях (в % от числа отпрошенных; n = 267)**

*Таким образом*, внутренние коммуникации и кадровая политика в системе управления вузом представляют собой процесс взаимодействия субъектов образовательного пространства, который направлен на достижение целей образовательного учреждения, развитие корпоративного имиджа. Правильное построение внутренних коммуникаций и кадровой политики ведет к увеличению конкурентоспособности вуза и его выпускников на рынке труда.

В ходе прикладного исследования было выявлено, что в сознании сотрудников и преподавателей регионального вуза сформирован положительный корпоративный имидж. Это подтверждает наличие кадровой политики в вузе, она используется как один из ресурсов формирования имиджа в целом. При этом ресурсы внутренних коммуникаций используются не в полной мере; это направление работы укрепления корпоративного имиджа необходимо усилить Департаменту информационной политики и связей с общественностью вуза.

Список литературы

1. Дагаева Е. А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
2. Шиняева О.В. Формирование и развитие корпоративной культуры в УлГТУ: результаты социологического исследования// Корпоративная культура: от теории к практике. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – С. 71-89.

УДК 316.11
**Ю.А.Тихонова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ЦЕННОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ В ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РОССИЙСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

*Аннотация.* В статье освещены социально-экономические изменения, произошедшие в России за последние двадцать лет, которые привели к формированию новых слоев среднего класса.
*Ключевые слова:* средний класс, новый средний класс, информациональные работники, ценности молодых специалистов, молодые представители информационной сферы.

В условиях развивающегося информационного общества происходит активное повсеместное внедрение цифровых технологий и переход к «информационному производству». Основным актором инициатором этих процессов в социальной жизни общества и экономике является новая социально-профессиональная группа «информациональные работники» в составе «нового среднего класса». Топ-менеджеры, управленцы, квалифицированные наемные работники занимают место основных слоев традиционного среднего класса – мелких собственников, предпринимателей.

*Цель статьи* – проанализировать состав «информациональных работников», определить ценностные ориентации молодых представителей информационной сферы.

Средний класса – опора государства, движущая сила его социально-экономического и политического развития. Учёные на протяжении многих веков изучают средний класс. Американский социолог А. Гоулднер выделил в составе среднего класса «новые» слои. Учёный утверждает, что «новый средний класс» представляет собой мировой исторический феномен, развитие данного класса происходит во всех странах мира, независимо от их общественной системы и экономического уровня: как в странах позднего капитализма, так и в государствах авторитарного социализма» [6, с. 713]. К «новым» слоям среднего класса А. Гоулднер отнёс техническую интеллигенцию и интеллектуалов, характерными чертами которых являются культурный капитал (знания и квалификация) и культура критического дискурса (особая речевая общность). Старый средний класс, по мнению учёного, является ревнителем устоев, а новый – двигателем прогресса [6, с. 52].

Энтони Гидденс выделил в составе «нового среднего класса» низшие и высшие слои. Высший слой включает менеджеров и

высококвалифицированных специалистов, работающих в сфере крупного бизнеса, пользующихся некоторой степенью автономии и привилегиями. Низший слой нового сегмента включает конторский персонал, продавцов, учителей, врачей, медсестер [1, с.116]. Учёный акцентирует внимание на роли культурно-профессионального ресурса наемных работников: в условиях рынка превышение спроса над предложением ведёт к росту влияния его человеческого потенциала; чем дефицитнее специалист (больше опыт, лучше образование, репутация), тем больше желающих его нанять, тем больший предлагается денежный доход.

В условиях перехода к информационной экономике М. Кастельс обозначил «процесс возрастания социального статуса и доли в национальных богатствах соответствующих стран чрезвычайно узкого, можно сказать, элитарного слоя высокоэффективных работников. Это люди, занятые в сферах soft-tech и high-tech, в сфере производственных услуг (банковских, финансовых, страховых и т.д.), в сфере СМИ». Кастельс обозначил их термином «информациональные работники» – «создатели знания и обработчики информации, чей вклад наиболее ценен для фирмы, региона и национальной экономики [2, с. 500]. Критерии принадлежности к информациональным производителям: 1) образование и объем интеллектуального капитала; 2) уникальные знания и умения, которым соответствуют уникальные по размерам доходы; 3) специфические позиции информациональных производителей в системе трудовых отношений, связанные с их положением в системе производства. М. Кастельс особо отмечает наличие теоретической и практической подготовки, опыт работы по профессии, знание ИКТ, здоровье. Мотивация этих работников в профессиональной деятельности характеризуется установками на постоянное повышение квалификации, решением нестандартных и творческих задач, реализацией своего профессионального потенциала, ориентацией на материальные стимулы и престиж, «иначе они выпадают из конкурентной борьбы» [2, с. 524].

Автор книги «Креативный класс» Р. Флорида отличительной особенностью нового среднего класса – «креативного» класса отмечает “создание значимых новых форм”, все большее значение приобретает творчество. «Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности». Ученый разделяет креативный класс на суперкреативное ядро (ученые и инженеры, университетские профессора, чьи взгляды формируют общественное мнение) и «креативных специалистов», работающих в целом ряде отраслей, основанных на знании, таких как сектор

высоких технологий, финансы, право и здравоохранение, а также управление бизнесом. Это люди с высоким уровнем образования и человеческим капиталом. Такого рода специалисты время от времени могут создавать методы или продукты, находящие широкое применение, однако это не входит в их основные профессиональные обязанности. Что от них требуется, так это умение всегда мыслить самостоятельно [3, с.85].

Флорида отмечает особую мотивацию в профессиональной деятельности представителей «креативного класса»: содержание работы, возможность испытать себя, добиться признания своих профессиональных заслуг, гибкий график работы, свобода, возможность заниматься хобби помимо работы и последнее по значимости - материальное вознаграждение. Основные ценности «креативного класса» – индивидуализм и свобода.

Модель типического представителя «информациональных работников» как представителей нового среднего класса сформулировал О.И. Шкаратан, [5, с.9]. Автор описал следующие критерии для выделения «информациональных работников»: «наличие особенно ценных для экономики и общества знаний и навыков, в частности навыков работы с ИКТ, постоянное повышение квалификации и обновление багажа знаний, способность работника самостоятельно ставить себе задачи, переключаться на различные виды деятельности». Сочетание этих критериев дает возможность работнику не только комбинировать решение проблем на основе известных решений и подходов, но и предлагать что-то радикально новое. Эти способности отличают информационального работника от обычного специалиста, делающие первого особо ценным для фирмы, национального и международного рынка труда. [5, с.10]

Критерии изучения и выделения «информациональных работников» основываются на свойствах человеческого капитала: наличии уникальной теоретической и практической подготовки, опыте работы по профессии, знаниях ИКТ, здоровье. Установки и мотивация «информационального работника» в профессиональной деятельности – установки на постоянное повышение уровня квалификации, решение нестандартных и творческих задач, реализацию своего профессионального потенциала, ориентация на нематериальные стимулы. Условиями для реализации потенциала профессионалов и менеджеров, по мнению ученого, являются автономность в работе, свобода самовыражения, эффективность руководства, материальное вознаграждение [5, с. 10].

Изучение среднего класса в регионах России позволило учёным описать общие черты регионального среднего класса:

преобладание мужчин, высокий образовательный уровень, территориальное размещение в крупном городе или региональном центре. Средний класс, развитого региона – это «молодые профессионалы», занятые преимущественно в сфере услуг и отличающиеся высоким уровнем образования, мотивированные на быстрый карьерный рост, потребление и активный досуг. Средний класс региона со средним уровнем развития – это «руководители и предприниматели»; уровень образования как капитал приносит им дивиденды только в зрелом возрасте, вкупе с руководящей должностью и собственным бизнесом. Ученые пришли к выводу, что чем выше уровень социально-экономического развития региона, тем выше доля «ядра» в его составе - сегмента с максимальной концентрацией признаков [4, с. 146]. Основным источником доходов регионального среднего класса является зарплата по основному месту работы, а также доходы от собственности или предпринимательской деятельности. Среди досуговых практик регионального среднего класса распространены активный отдых и спорт, просвещение и развлечение в Интернете, посещение культурных мероприятий [4, с. 147].

С целью выявления в составе нового среднего класса «информациональных работников», описания их ценностей в трудовой деятельности мы провели собственное социологическое исследование «Социально-профессиональное поведение и перспективы развития информациональных работников». Выборка составила 540 работников, проживающих в Ульяновской области и занятых информационной деятельностью в различных сферах экономики, профессионально владеющих информационно-коммуникационными технологиями.

Анализ полученной информации позволил выделить следующие характеристики информациональных работников в регионе.

1. Значительную часть информациональных работников (33%) составляют молодые люди в возрасте от 21 года до 30 лет, но большинство работников – это люди среднего возраста от 31 года до 50 лет (54%). Удельный вес женщин и мужчин среди «информациональных работников» примерно одинаковый (51 и 49%).

2. Большинство работников информационной сферы имеет преимущественно одно место регулярной работы (73%), также и молодые специалисты (70%). Респонденты трудятся в сферах экономики: информационные и компьютерные технологии – 33%; наука, образование – 25%; промышленность и строительство - 21%;

финансы, кредитование и страхование – 7%; реклама, копирайтинг, журналистика – 5%; гостиничный бизнес, туризм, переводы – 4%; связь, маркетинг – 4%. Среди молодых представителей информациональных работников больше половины заняты в сфере информационных и компьютерных технологий (53%); пятая часть респондентов работают в сфере науки и образования, каждый десятый молодой специалист работает в сфере промышленности, строительства, рекламы, копирайтинга, журналистики, финансов, кредитования и страхования. Удельный вес рядовых работников (63%) значительно превышает удельный вес руководителей среднего звена (27%) и руководителей организаций (10%). Среди молодёжи значительное большинство – рядовые работники (81%). Молодые специалисты, занятые в информационной сфере, не обладают уверенностью в успешном трудоустройстве в будущем. Половина из них считает, что возможность найти работу, отвечающую их требованиям, – средняя (56%), более трети – совсем не уверены в своём трудоустройстве в будущем, только 9% – считают возможность трудоустройства высокой.

3. Ценности представителей информационных профессий следующие: профессиональная деятельность должна обеспечивать высокий доход (82%), хорошие условия труда (56%), работа должна быть интересной и творческой (49%) и обеспечивать возможность профессионального роста (34%). Для молодых работников на первом месте также находится высокий доход (76%), но на втором – творческий характер работы (54%), хорошие условия труда (45%) и возможность профессионального роста (45%) находятся по значимости для молодёжи на третьем месте. Более половины респондентов молодого возраста удовлетворены возможностью профессионального роста (63%), более трети (35%) – не удовлетворены. Значительная часть респондентов (65%), в том числе, молодежь (64%), довольны психологическим климатом в коллективе и материальным вознаграждением труда (61% и 70% соответственно). Очевидно, что по ценностным ориентациям не все представители информационных профессий, в том числе молодёжь, являются идеальными информациональными работниками.

4. Большинство представителей информационной сферы (молодежь и люди среднего возраста) имеют высшее образование (78%) и владеют навыками информационно-коммуникационных технологий (82%). Но уровень владения разный: 41% – активные пользователи, которые работают с готовыми программами; 19% – программисты, разрабатывающие прикладные программы; 15% – программирующие пользователи, способные внести изменения в

действующие программы; 7% – системные администраторы, которые обеспечивают работу всех уровней. Необходимое для информациональных работников повышение уровня знаний и навыков осуществляется посредством самообразования; при этом пятая часть никак не пополняют свои знания. Основными способами повышения квалификации информациональных работников являются приобретение практических навыков в новых видах деятельности (41%), самообразование в Интернете: повышение эрудиции, кругозора, компьютерной грамотности, иностранных языков.

При этом молодые информациональные работники, значительно чаще уделяют время на пополнение своих знаний, повышение квалификации; особенно посредством таких форм как освоение новых видов деятельности (56%); совершенствование навыков работы на компьютере (51%), поиск новой литературы (39%), получение дополнительного образования по старой специальности (29%).

5. Среднемесячный доход на одного члена семьи у двух третей соответствует базовому и среднему уровням; пятая часть – малообеспеченные. Только восьмая часть (12%) имеет доход выше среднего уровня – более 60 тыс. рублей на одного члена семьи. Доход молодежи, занятой в информационной сфере, – средний и ниже среднего. Из-за недостаточных доходов по основному месту работы почти треть респондентов вынуждена находить дополнительные заработки.

6. За последние три года 65% опрошенных смогли отложить деньги на будущее; но при этом 60% считают, что жизнь в регионе и стране ухудшилась. На вопрос: «Насколько Вы удовлетворены жизнью в целом?» 40% респондентов (молодёжь – 38%) ответили: «не удовлетворён». Оценивая инновационный потенциал в регионе, доступность получения качественного образования, состояние и достаточность спортивных объектов, культурно-образовательных учреждений, мест интеллектуального досуга, развлекательных учреждений, почти 97% молодёжи поставили средний балл. Респонденты, включая молодых информациональных работников (66%), отметили отсутствие в регионе достаточных условий для создания собственного дела.

Молодые представители информационной сферы тратят свободные денежные средства на покупку дорогостоящих предметов длительного пользования (46%), обучение (45%), помощь родственникам (42%) и накопления на будущее (39%).

По мнению молодежи, на их положение и качество жизни влияют размер дохода семьи (65%), образование (52%), личная мобильность и предприимчивость (39%), профессия и готовность к инновациям (38%).

Итак, информациональные работники как новая социально-профессиональная группа в составе «нового среднего класса» только начинает формироваться в России и ее регионах. Результаты исследования показали, что среди работников, занятых информационной сферой, значительную часть составляет молодежь. Но не все представители молодого поколения по своим ценностным ориентациям являются идеальными информациональными работниками. Кроме того, низкий уровень доходов и расходов не позволяет информациональным работникам молодого возраста соответствовать ядру нового среднего класса. Находясь на ближней и дальней периферии, молодые информациональные работники являются резервом пополнения «нового среднего класса». Реализация грамотной государственной молодежной и инновационной политики приведёт к росту благосостояния молодых «информациональных работников» и пополнению ими новых средних слоев общества.

Список литературы

1. Гидденс, Э. Стратификация и классовая структура / Э. Гидденс // Социологические исследования. – 1992. – № 9. – С. 112–123.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608с.
3. Флорида Р. Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
4. Шиняева, О.В., Власова, Е.М. Средний класс в социальной структуре региона. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 171 с.
5. Шкаратан, О.И. Новый средний класс и информациональные работники на российском рынке труда / О.И. Шкаратан, С.А. Инясевский // Общественные науки им современность. – 2008. – №1. – С.5-27.
6. Gouldner, A. W. The Future of Intellectuals and The Rise of the New Class / A. W. Gouldner. – New York: Seabury, 2000. – 768 p.

## Раздел 3. РЫНОК PR-УСЛУГ И РЕКЛАМЫ. МОЛОДЕЖЬ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

УДК 316.444.52

**А.И. Албутова, Т.В. Фадеева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# КОМПЕТЕНЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Аннотация.* В статье аккумулируется информация о ключевых навыках специалистов в области PR, необходимых для эффективной работы с инструментами интегрированных коммуникаций. Систематизация и актуализация знаний по обозначенной проблеме обусловлена стремительным развитием коммуникаций и появлением большого количества новых PR-технологий.
*Ключевые слова:* интегрированные коммуникации, PR-специалист, компетенции, молодёжь.

В настоящее время в условиях острой конкуренции на рынке товаров и услуг особое значение имеют высокие показатели результативности и эффективности деятельности профессионалов в области рекламы и пиара. Следовательно, актуализируется потребность в выявлении определенных профессиональных навыков, которыми должны обладать данные специалисты. Одним из современных подходов к управлению фирмой является ориентация на потребителя. «Ценностный подход» в маркетинге выступает ведущим и способствует устойчивой позиции компании на рынке, так как содействует повышению лояльности клиента. Он включает в себя разнообразные концепции и приемы, которые подчеркивают значимость учета мнений потребителей и необходимость налаживания с ними контактов – интегрированные коммуникации. Так какими компетенциями должен обладать выпускник направления «Реклама и связи с общественностью», чтобы выстроить эффективную работу интегрированных коммуникаций на современном предприятии?

Подход, на котором базируются интегрированные коммуникации, является распространённым, как и сам термин. Ряд социологов, маркетологов занимались интерпретацией понятия «интегрированные коммуникации» и часто объясняли его с противоположных позиций. Мы проанализировали концепции Д. Шульца, С. Таненбаума, Р. Лойтерборна, П. Смита и сформулировали обобщенное определение: «Интегрированные

коммуникации – это совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, маркетинг и связи с общественностью, способствующая обеспечению комплексного коммуникационного персонифицированного воздействия на потребителя с целью донесения до целевой аудитории единого и убедительного послания о продукте компании». Использование инструментов ИК позволяет координировать работу структурных подразделений компаний, включая в себя управление критическими ситуациями, выстраивания внешних коммуникаций, корпоративный брендинг, – всё, что предполагает построение коммуникаций на различном уровне [2, 22]. Из этого следует, что PR-специалист должен обладать навыками в области рекламы и социологии, маркетинга и менеджмента, психологии и экономики, а также уметь скоординировать все структурные подразделения компании, делегировать команде задачи и контролировать их выполнение. Для реализации поставленной профессиональной планки, специалисту необходимо иметь организационные, административные, юридические, информационные ресурсы и навыки, обеспечивающие организацию коммуникации различного уровня. Сегодня недостаточно создать качественный продукт, сформулировать уникальное торговое предложение и проинформировать население, налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления предопределяют успех предприятия. Проанализировав результаты авторского социологического исследования 2019 г. среди 366 жителей Ульяновска, мы выделили ряд профессиональных компетенций молодых специалистов, исходя из факторов, формирующих потребительские ценности респондентов. Понимание запроса целевой аудитории рождает не только предложение, но и осознание необходимых для выстраивания успешной коммуникации навыков у специалиста. Самые популярные среди респондентов каналы получения информации о товаре – это отзывы других покупателей (90%), официальный сайт (86%), описание к товару на упаковке (83%). Результаты глубинного интервью среди 21 жителя Ульяновска подтвердили данный факт и подчеркнули, что важно не только наличие сайта, но и его удобство в навигации. Особое значение в сознании потребителя занимают и социальные сети как «лицо» бренда. Качественное наполнение текстового и визуального ряда вышеперечисленных каналов обеспечивают высокую вовлеченность потребителя в информационное поле компании, а следственно увеличение продаж и повышения индекса узнаваемости. Из этого следует, что специалисту по рекламе нужно уметь писать

информативные, полезные, продающие тексты доступным для целевой аудитории языком в разных информационных стилях. Известно, что человек читает слева направо несколько слов из первой строки, затем несколько слов из строки ниже и еще одно-два слова в конце абзаца, после чего решает, хочет он прочесть данный текст целиком или нет [1, с.165]. Таким образом, в распоряжении автора публикации есть только Лид, чтобы привлечь внимание, объяснить свою точку зрения, зародить интерес и побудить к действию. Также PR-специалисту важно иметь хорошую визуальную внимательность, базовое знание дизайна и вёрстки, владение специальными приложениями-конструкторами и программами по обработке фото и монтаже видео, а навык работы с техникой будет отдельным плюсом. Говоря о креативности и эстетичности каналов коммуникации, респонденты отмечают, что красивая визуальность бренда – это забота о своём покупателе. Красивое оформление говорит о вкусе людей, стоящих за созданием продукта, транслирует их ценности, мировоззрение и привлекает к себе внимание. Многие отмечают, что могут в первую очередь обратить на визуальное оформление социальных сетей/упаковки, а уже только потом начинать изучать характеристики и отзывы. Согласно количественному исследованию именно внешнему виду товара (фирменные цвета, логотип, оформление социальных сетей) и креативному дизайнерскому решению отдают предпочтение 85% опрошенных из творческой молодежи и отмечают, что именно это способствует формированию положительного образа компании в сознании потребителя. Глубокое понимание инструментов социальных сетей создаёт больше возможностей для касания с аудиторией: проведение марафонов, вебинаров, прямых эфиров, создание воронок продаж, чат ботов и другое. Существуют ситуации, когда pr-специалист не имеет глубоких знаний в определенной области, например, в сфере создания качественного визуального контента или не имеет способности самостоятельно настроить таргетированную и контекстную рекламу. В этом случае специалисту по рекламе необходимо понимать ключевые показатели оценки эффективности выполненной работы другим специалистом, уметь делегировать, давать чёткое техническое задание и работать сообща. PR-специалисту необходимо на всём своём профессиональном пути тщательно следить за тенденциями и новыми технологиями рынка и активно внедрять их в практику, знать о результатах последних исследований рынка, понимать перспективы развития отрасли и бизнеса клиента, следить за новостями в мире и обществе.

*Таким образом*, в современных условиях молодому PR-специалисту необходимо глубокое понимание внутренних и внешний процессов компании. Для использования инструментов интегрированных коммуникаций профессионал должен иметь глубокие знания в области рекламы, социологии, маркетинга, менеджмента, психологии и экономики. Развитие лидерских качеств, организаторских навыков, освоение ораторского искусства формируют личный бренд специалиста, и дают возможность занимать руководящую должность. Высокий профессионализм в написании тексов, использование современных методов инструментов продвижения в социальных сетях, визуальная внимательность и владение программами для цифровой обработки контента позволит добиться высокой конверсии и увеличения продаж.

Список литературы

1. Зотова Д.В. Ключевые навыки специалистов в области PR в условиях современной системы коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №1. – С. 164-173.
2. Кретова Н.Н. Использование интегрированных коммуникаций на современных предприятиях // ЭКОНОМИНФО. – 2008. – №10. – С. 14-22.

УДК 378.4

**Булгаков Я. В.**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОМУ ОБЩЕСТВУ

*Аннотация:* в статье рассматриваются современные цифровые коммуникации, анализируется информационная политика современных высших учебных заведений.
*Ключевые слова:* информационная политика, цифровое общество, цифровые коммуникации, образование, информация, Интернет.

На сегодняшний день нам тяжело представить современный мир без цифровых технологий, которые основательно укоренились в нашем сознании. Они используются практически во всех сферах человеческой жизни. Изменения, вызванные быстрым развитием рынка цифровых технологий и услуг, затронули и сферу образования.

*Цель статьи:* определить современные принципы осуществления информационной политики высших учебных заведений в условиях цифровизации современного общества.

Для начала дадим определение такому понятию как информационная политика вуза. Одной из основных задач любого высшего учебного заведения по праву можно считать формирование собственного имиджа. Основным элементом в этом сложном процессе является информация, которая выступает в качестве средства воздействия на потребителя (абитуриенты, студенты, работодатели) с целью позиционирования и продвижения вуза в информационном пространстве. Успешное управление информацией невозможно представить без осуществления информационной политики. Рассматривая данное понятие в сфере образования, можно дать следующее определение. Информационная политика – это совокупность ценностных ориентиров и установок вуза, реализуемых во внутренних и внешних коммуникациях. К ее основным задачам следует отнести:

- объедение информационного пространства вуза, научно-образовательного сообщества, органов управления образования;
- целенаправленное формирование и поддержание позитивного имиджа вуза также его защита и укрепление репутации [1, с.124].

Информационная политика характерна постоянной изменчивостью, поэтому происходит непрерывное создание новых стратегий и форм ее реализации. Все это приводит к постоянному анализу изменений, многие из которых вызваны бурным развитием цифровых коммуникаций в современном обществе. Но для того, чтобы понять, какие изменения сегодня затрагивают информационную политику высших учебных заведений, необходимо разобраться, что собой представляют цифровые коммуникации. Цифровые коммуникации сегодня – это не только доступ в интернет в высшем учебном заведении, это еще и полное погружение образовательного процесса в информационное познание, что подразумевает овладение информацией, возможностью ее сбора, обработки, хранения и техники использования в образовательном процессе [2, с.288]. Они затрагивают многие аспекты работы вузов, касающихся как внутренних аудиторий вуза, так и внешних. Разберем подробнее влияние цифровых коммуникаций на информационную политику высших учебных заведений.

Опрос студентов ульяновских вузов, проведенный кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в 2019 г. показал, что Интернет-каналы являются для этой аудитории основным источником получения информации по вопросам образования, поиска мест практики, будущей профессиональной карьеры и трудоустройства.

Следующий опрос, который проводился среди студентов Ульяновского государственного технического университета кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в 2020 г., наглядно демонстрирует, что основным каналом для получения информации о проектах вуза все так же остается Интернет пространство.

Результаты опросов, приведенных выше, указывает на что, что современной студенческой молодежи характерна высокая Интернет активность, вызванная легкостью и доступностью получаемой в сети информацией. Интернет-пространство остается основным средством получения информации среди студентов, формы ее подачи кардинально изменились за последнее десятилетие. Сегодня, основным критерием для получаемой информации является ее интерактивность. На смену образовательным ресурсам и информационным статьям давно пришли обучающие программы и видео.

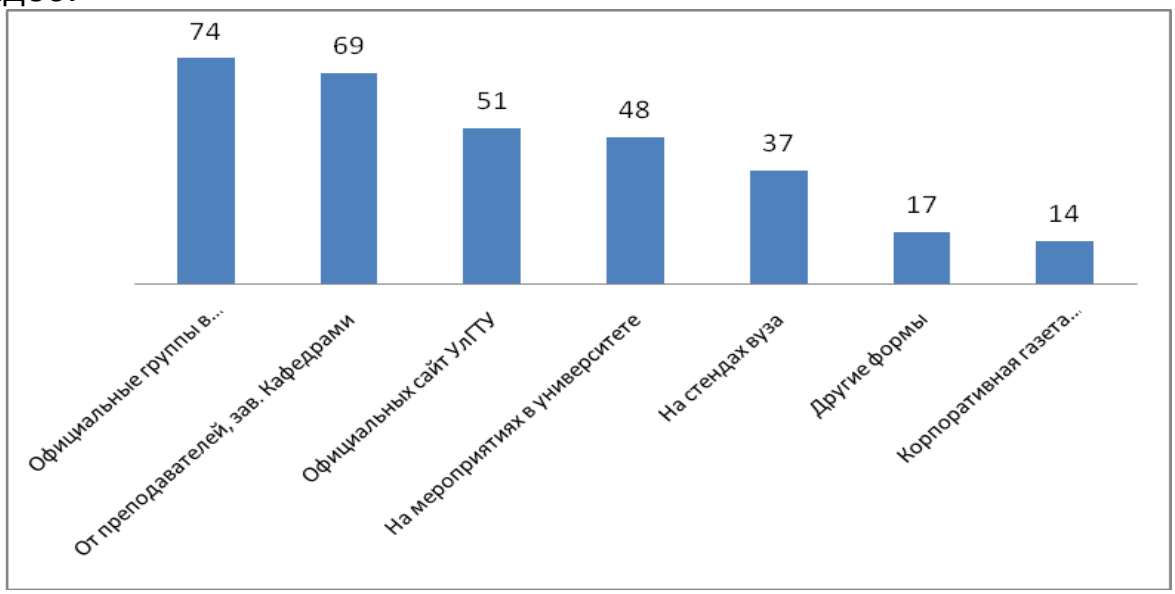



**Рисунок 2. Источники получения информации о проектах вуза (в % от числа опрошенных; n= 568)**

Механизмы цифровых коммуникаций, направленные на внешние и внутренние аудитории, тоже претерпели довольно серьезные изменения. Сейчас недостаточно осветить какое-либо событие вуза Лонг Ридом в социальной сети или статьей на сайте. Для того чтобы привлечь внимание студента или абитуриента, необходимо погрузить его внутрь действия, не рассказать, а именно показать, что происходило на том или ином мероприятие.

*Таким образом*, цифровые коммуникации остаются важным аспектом в процессе формирования и реализации информационной политики любого высшего учебного заведения. Данный вопрос

является предметом рассмотрения дельнейших исследований и может получить воплощение в практических решениях, ценных для преподавателей, руководства, а также использоваться для организации профориентационных форм работы вуза.

Список литературы

1. Безпалова А.Г., Миргородская О.Н., Цифровые коммуникации – доминанта образовательного процесса в региональных вузах // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 9 – С. 122-125.

2. Сепеева А.Г., Царева Г.Р. Формирование информационной политики вуза через участие в образовательных рейтинговых системах // Международный научный журнал «инновационная наука». – №02-2/2017. – С. 287-289.

УДК378.1

**К.О. Годунова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## НАВЫКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИНСТАГРАМ КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ ФУНКЦИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация:* Зарабатывать в Инстаграме намного проще, поскольку вы не привязаны к своему рабочему месту и можете руководить процессом из любой точки земного шара, где есть доступ к интернету

*Ключевые слова:* Инстаграм, Instagram, молодежь, интернет, блог, аудитория, бренд, Stories

Молодежь представляет собой ту часть трудовых ресурсов, которая может совершенствоваться и способна весьма интенсивно проявить реакцию на изменения общественного положения в экономике.

Интернет — это самое внушительное по размерам хранилище информации, какая-то информация доступна каждому, а какую-то необходимо уметь отыскать среди бесчисленного множества. С помощью интернета можно совершать самые различные покупки, сеть интернет-магазинов более чем обширная и разнообразная, а процесс покупки прост и доступен каждому [1]. Всемирная сеть прочно укрепилась в нашей жизни. Если раньше глобальная сеть могла только искать информацию, то сейчас она приносит неплохой заработок.

Бизнес в интернете — это работа, где вы сами организуете дело, продаете товары или услуги и получаете за это деньги. Для организации онлайн-бизнеса подойдут любые идеи: продавать товары, оказывать услуги, обучать.

Чтобы организовать бизнес, не обязательно снимать офис, нанимать людей и арендовать большой склад. Всю работу можно настроить в интернете. Сделать сайт или наполнить страницу в социальной сети, написать об условиях и оплате, запустить рекламу и продвижение.

*Целью* нашей статьи является выявление основных навыков продвижения товаров в социальной сети Инстаграм.

*Актуальность* данной темы связана с тем, что в последнее время Instagram стал популярным не только среди обычных пользователей. Так, большое количество предпринимателей, компаний и брендов переместились туда, чтобы получить внимание своей аудитории.
Instagram одна из самых перспективных платформ для продвижения товаров и ведения бизнеса. Его аудитория намного активнее, чем у других социальных сетей, демонстрирует высокую вовлеченность потребителей, которые взаимодействуют как друг с другом, так и с профилями брендов, популярных блогеров и «звезд».

Объектов является выявление основных навыков продвижения товаров в известной социальной сети, а предмет – Инстаграм, платформа для молодежи.

Достоинством является то, что эта социальная сеть идеальна для тех предприятий и организаций, которые продвигают визуальный товар или услугу. Instagram задумывался как социальная сеть для пользователей, которые любят снимать фото и делиться ими, но при этом не имеет профессиональной техники. Поэтому возможность визуализации — это главное достоинство.

Главными навыками продвижения для молодых специалистов являются следующие аспекты.

Определение целей и оформление аккаунта. Специалисты должны: подобрать качественный аватар, отражающий суть профиля, правильно назвать аккаунт, используя ключевые слова. Заполнить шапку профиля, уместив суть, преимущества и уникальное торговое предложение.

Определение целевой аудитории. У основных покупателей множество схожих черт. Их определение поможет сформировать более эффективное предложение и стратегию продвижения аккаунта в Инстаграм.

Изучение конкурентов. В Instagram зарегистрированы миллионы пользователей, включая бизнес-аккаунты. Поэтому настоятельно рекомендуется обратить внимание на приемы конкурентов: рекламные посты, общий контент, активность, сториз.

Контент план. Определение даты, времени, публикации постов в ленту и наличие Stories. Необходимо решить, в каком чередовании должен идти контент, чтобы не перегрузить подписчиков одинаковыми постами.

Продающий контент. Публикации с акциями, описание сильных и уникальных сторон продукта. Подобные публикации, стимулируют и подталкивают подписчика к покупке.

Stories. Для бизнес-профиля стоит тщательно подойти к созданию историй. По статистическим данным, более 250 миллионов человек ежедневно используют «InstagramStories», в связи с этим рекламодатели постоянно осуществляют поиск новых креативных приемов, с помощью которых можно привлечь внимание пользователей [3, с.306].

Все перечисленные выше навыки, бесспорно, смогут привлечь потенциальных клиентов.

Согласно исследованию Statista – на апрель 2020 года приходится около 70.6 % из миллиарда активных пользователей Instagram моложе 35 лет, ежемесячно проводящих время в приложении.[2] Согласно данной статистике основными пользователями соц. сети является молодежь.

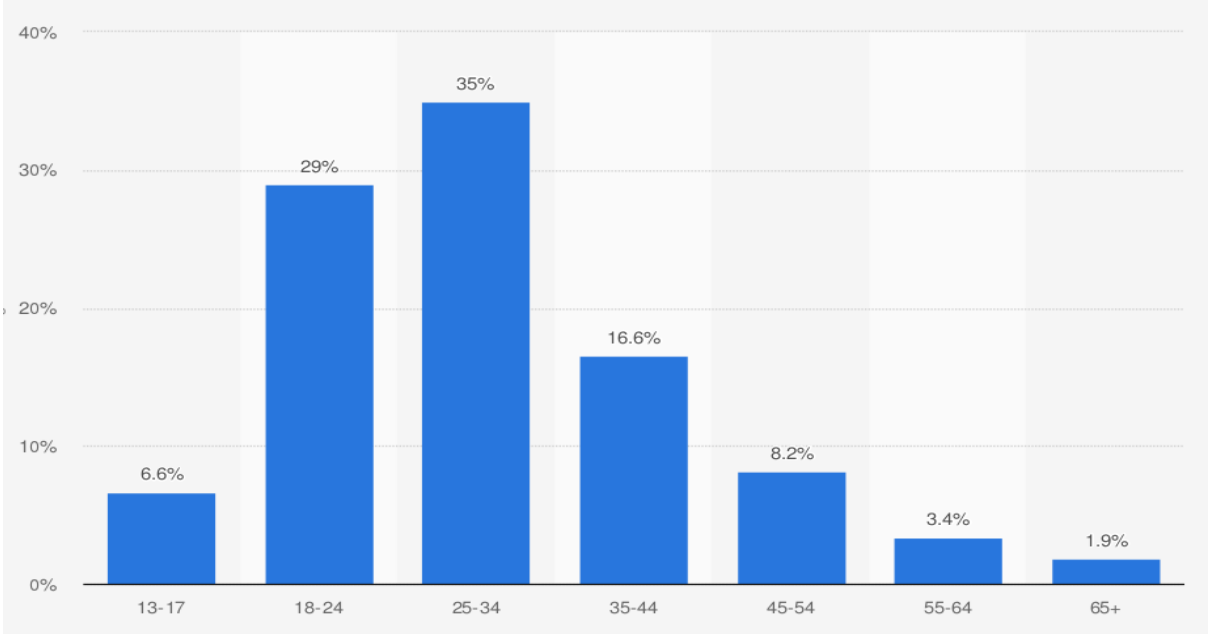



**Рис. 1. Распределение пользователей Instagram по всему миру по состоянию на апрель 2020 года, по возрастным группам**

Молодые специалисты – это новые силы, прогрессивные идеи, свежее дыхание современности. Молодежь быстро учиться новому, а социальные сети с каждым годом пополняются все более новыми и новыми функциями.

Подводя *итог,* следует сказать, что если сравнивать возможности различных социальных сетей как площадок для рекламы, то наиболее удобной и эффективной из них оказывается именно Instagram. Благодаря его функционалу изменяется подход рекламодателей к рекламе, а представители бизнеса получают возможность продвигать свои товары и услуги, ориентируясь на интересы целевой, с целью существенного увеличения прибыли. Базовыми навыками для всех молодых специалистов можно считать работу с таргетингом, разработку SMM-стратегии и работу с контентом.

Список литературы

1. Какие возможности нам дает всемирная сеть интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://m.business-gazeta.ru/article/135717(дата обращения: 31.05.2020)

2. Распределение пользователей Instagram по всему миру по состоянию на апрель 2020 года, по возрастным группам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/(дата обращения 30.05.2020)

3. Холмогоров, В. Социальные сети. Добавь интернет в друзья // В. Холмогоров. М.: Клуб семейного досуга, 2012. 306 с.

УДК 316

**В.С. Головина**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## НОВЫЕ МЕДИА И БЛОГОСФЕРА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЭФФЕКТЫ ВЛИЯНИЯ

*Аннотация*: в статье показано стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий и современных медиа, связанных с использованием глобальной сети Интернет. В России число пользователей сети Интернет значительно выросло. В связи с этим старые медиа (газеты, теле и радио) изменяют свою природу.

*Ключевые слова*: новые медиа, блогосфера, эффекты влияния

Новые медиа — это все современные различные технологии, способствующие коммуникациям между создателем и потребителем, которые могут передавать любую информацию, и при этом происходит размытие барьера «автор-адресат».

Особенное место в современном социальном мире занимают блоги. Совокупность всех блогов сети Интернет называют блогосферой. Блогосфера находится в фазе непрерывного роста.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что доступность пользования Интернетом даёт возможность практически любому желающему стать создателем информации в медиа среде. Это приводит к тому, что пропадают границы между профессионалами и дилетантами, из-за чего становится все сложнее проверить достоверность полученной в Сети информации. При этом значительно возрастает роль блогов как одной из отрасли журналистики. По официальным данным в России насчитывается примерно полмиллиона блогеров. [1]

Развитие, как самих технологий, так и форм представления медиа продукта происходит еще более высокими темпами, чем раньше. Мы продолжаем, и сейчас наблюдать кризис в традиционных медиа. Особенно явным он стал на Западе во второй половине 2000-х гг. С 2007 по 2009 г. падение продаж газет в США сократилось на 30%, в Великобритании — на 21%.

Особенно сильно новые медиа влияют на молодежь. И по данным многих исследований пользователями сети Интернет чаще всего являются люди, молодого возраста. К сведению, в 2015 г на факультете журналистики МГУ стартовал проект, посвященный изучению меняющихся практик потребления новостей через социальные сети среди студенческой аудитории. Исследователи просили студентов в возрасте 17—19 лет вести дневник-отчет о том, как они в течение двух недель потребляли информацию в Интернете. На основе собранных эмпирических данных авторы проекта пришли к выводу, что студенческая аудитория активно использует соцсети в качестве источника новостной информации. Причем наибольшей популярностью среди участников исследования пользовалась платформа «ВКонтакте». В то же время социальные сети были лишь «агрегатором» новостной информации. В итоге студенты все равно переходили по ссылке на сайты традиционных СМИ, чтобы прочитать ту или иную новостную заметку.

Мы провели собственное социологическое исследование о профессиональных качествах и социальной ответственности журналистов; месте новых медиа в современном информационном пространстве; выборка составила 414 журналиста России от 18 до 56 лет и старше [2, с.120].

Исследование показало, что существует тенденция увеличения пользователей «новых медиа». Также это популярно и среди журналистов РФ. Скорее всего, это связано с тем, что сейчас абсолютно любой пользователь сети, имеющий в своем распоряжении хотя бы смартфон, может создать собственное

средство массовой информации. Причем в любом формате: от текста и изображений до аудио и видео. Согласно нашим данным большая часть опрошенных используют в своей трудовой деятельности новые медиа 60%; журналисты, которые используют новые медиа в трудовой деятельности не на постоянной основе — 31%; и пассивных журналистов всего 9% (рисунок).

Мы проанализировали зависимость от места работы респондента (рис.). Среди респондентов с активной социальной позицией чаще встречаются сотрудники рекламных, маркетинговых агенств, пресс-служб и PR-отделов молодого возраста. Жители со средней активностью чаще представлены респондентами, работающие в более традиционных СМИ — это печатные издания (42%) и радио (36%). А пассивную группу чаще наполняют самозанятые (14%).




**Рисунок. Проявление активности журналистов к новым медиа (в % от числа опрошенных, n=414)**

Еще один интересный аспект, который мы рассмотрели, это блогосфера в современном информационном пространстве. В научном сообществе существует множество определений понятия «блог». Блог – это сетевой журнал с короткими записями: ссылка на место в сети, содержащая субъективный комментарий. В блоге контент постоянно обновляется и пополняется. [3, с.78]

По одной из версий, блоги придут на смену СМИ примерно к 2020 году. Согласно данным онлайн-опроса MASMI Russia (январь 2010 года), уже сегодня для 18,5% опрошенных блоги являются источником информации и новостей о политической, экономической, общественной и культурной сферах. По официальным данным в России насчитывается примерно полмиллиона блогеров.

По данным нашего исследования, журналистов, которые ведут свой блог менее половины (32%), большинство не ведут — 68% (табл.). Среди активных журналистов наиболее распространенной целью ведения блога является дополнительный заработок (54%), а наименее распространенной — наработка навыков (11%), из них 50% возраста 56 лет и старше. Журналистов, стремящихся высказать свое мнение 51%, создать лояльную аудиторию 36% и распространение знаний 12%.

Следует отметить, что активные журналисты чаще представлены фрилансерами — 45% молодого возраста, пассивные — среднего возраста (72%), также журналисты, работающие в сфере печатных изданий (76%) и Интернет СМИ (71%).

**Таблица. Ведение журналистами своего блога (в %; n = 414)**

| | **Всего** | **Возраст** | | | **Основное место работы** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ответы | | 18-35 лет | 36-55 лет | 56 лет старше | Печат. издания | Рекл., маркет. аг-ство | Пресс-PR-служба | Радио | Интер-нет СМИ | Самозанятый |
| Да | 32 | **39** | 28 | 33 | 24 | **41** | 30 | 33 | 29 | **45** |
| Нет | 68 | 61 | **72** | 67 | **76** | 59 | 70 | 67 | **71** | 55 |

Наиболее удобными форматами выражения мнения для блого-активных журналистов является: текстовый (16%) и видео формат (16%), на второй позиции — аудио формат (14%), на последней — в виде картинок (графический формат) (13%).

На данном этапе наблюдается конкурентная борьба между Интернет - СМИ и блогами, хотя те другие занимают разные ниши в электронном пространстве. Нередко их пути пересекаются. Также медиа иногда используют блоги в качестве источников информации. Встречаются случаи, когда пользователи первыми рассказывают о событиях в своих дневниках. «Блоги сегодня становятся альтернативой традиционным СМИ, зачастую сообщая информацию, которую трудно найти у обычных журналистов»

Современная медиа сфера уже давно является перекрестком внимания самых разных ученых, исследователей самых разных дисциплин. Уже давно мы можем говорить об эффективном полипарадигмальном подходе в области изучения медиа.

По данным нашего анкетирования, журналисты считают новые медиа независимым форматом вещания и обсуждения проблем.

Также выделяют такие преимущества как доступ к большому количеству ресурсов, возможность быстро расширить свою аудиторию. В работе они используют новые медиа регулярно [4, с.21].

*Таким образом*, исследование показывает, что новые медиа сегодня неотъемлемая часть жизни в информатизированном обществе. По мнению журналистов, сейчас интерактивно уже не то, что позволяет просто узнавать свежую информацию, а то, что позволяет самому активно создавать информационный продукт, предназначенный для большинства, для того, чтобы иметь дополнительный заработок и необходимость выражать свое мнение аудитории, чтобы обратить внимание на некоторые проблемы и интересные явления. Наиболее ярким примером в этом случае будет являться именно блогосфера. Но блогосфера среди журналистов не развита в полной мере.

Переход СМИ в цифровой формат вещания создал новые условия получения и распространения новостей, где основным коммуникативным источником становится Интернет. Формат расширил возможности вещания, создав новые формы и способы передачи информации посредством мультимедийного контента. Переход журналистов к новым медиа способствует развитию множества платформ типов авторства. Появляется новая разновидность журналистики — Интернет-журналистика.

Список литературы

1. Интернет-СМИ — особенности и преимущества: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nauka.relis.ru/16/0001/16001048.htm

2. Киреев П.С. Новые медиа в современном информационном пространстве // Конспект социолога. 2015. №2. С. 115-127.

3. Никифорова Е.С. Блогосфера как часть современных медиа // Новые медиа для современной молодежи: сб. статей. - Санкт-Петербург, 2019. С. 77-79.

4. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эпохи // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. №5. С. 18-24.

УДК 316.77
**В.В. Городничая, Е.А. Данилова**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

*Аннотация.* Активное развитие информационных технологий заставляет традиционные СМИ подстраиваться под технологический прогресс. Существует ряд особенностей медиа потребления различных стран, что сказывается на создании специальных, уникальных медиа проектов, рассчитанных именно на российскую молодежь. Социальные сети, мессенджеры, новостные интернет ресурсы, телевизионные шоу и другие способы обмена и получения информации непрерывно *изменяются и подстраиваются под потребности человека.*
*Ключевые слова:* медиа потребление, телевещание, интернет- ресурсы, СМИ, молодежь, интернет-шоу, социальная сеть, мессенджер

Российское медиа потребление в целом уникально, это обусловлено географическими и демографическими особенностями. Россия - страна с самой большой в мире территорией, причем неравномерно заселенной, и с многонациональным населением, говорящим более чем на ста языках, помимо государственного русского. Это серьезно повлияло на структуру медиа-системы.

Нынешний российский медиа-ландшафт очень разнообразен и для старшего поколения характеризуется центральной ролью телевидения, взявшего на себя роль главного инструмента поддержания национальной идентичности и общедоступного информационного канала информирования россиян о внутренних и международных новостях. Высокий уровень компьютеризации привел к тому, что молодежь, воспитывающаяся в эру активно развивающихся информационных технологий, более подвержена восприятию информации через интернет-ресурсы, нежели посредством телевещания. В современном коммуникативном пространстве реализуется процесс цифровой трансформации, обусловленный необходимостью адаптации традиционных каналов СМИ к новым условиям.

Если в 2000-е года наблюдалась тенденция адаптации западных тв-проектов под российскую аудиторию, таких как, «BritainGotTalent» - «Минута славы», «TheVoice» - «Голос», «WhoWantstoBe a Millionaire?» - «Кто хочет стать миллионером?» и многих других, то сейчас создается огромное количество уникальных российских интернет-шоу. В основном такие шоу носят юмористический характер, это связано с особенностями и отличиями российского юмора. Яркими примерами таких интернет-

шоу являются следующие российские YouTube проекты: «CommentOut», «Что было дальше?», «Подруги».

Бурное развитие интернет пространства влияет на оперативность новостной информации. Для современной российской молодежи новостные Telegram-каналы постепенно заменяют традиционные СМИ, это обусловлено анонимностью новостного источника, получением более открытой и объемной информации о событиях и происшествиях. Глава комиссии Общественной палаты по развитию информационного сообщества А. Малькевич утверждает, что такое бурное развитие Telegram-каналов обусловлено большим количеством новостных источников с узконаправленными статьями и публикациями, которые гораздо более удобны для читателей, чем традиционные журналистские площадки [2]. К сожалению, телевидение не дает аудитории возможности напрямую выходить на связь с журналистами и высказывать свое мнение в режиме реального времени. Так, данную проблему решили Telegram-каналы, добавив функцию комментирования новостей, где любой читатель может высказать свое персональное мнение.

Особенно популярны среди российской молодежи мессенджеры, которые являются неотъемлемой частью современного медиа пространства и позволяют мгновенно обмениваться информацией с помощью сети интернет. Согласно статистическим данным, «поколение Z» чаще всего используют WhatsApp,Skype,Telegram и Viber [1, с.5].

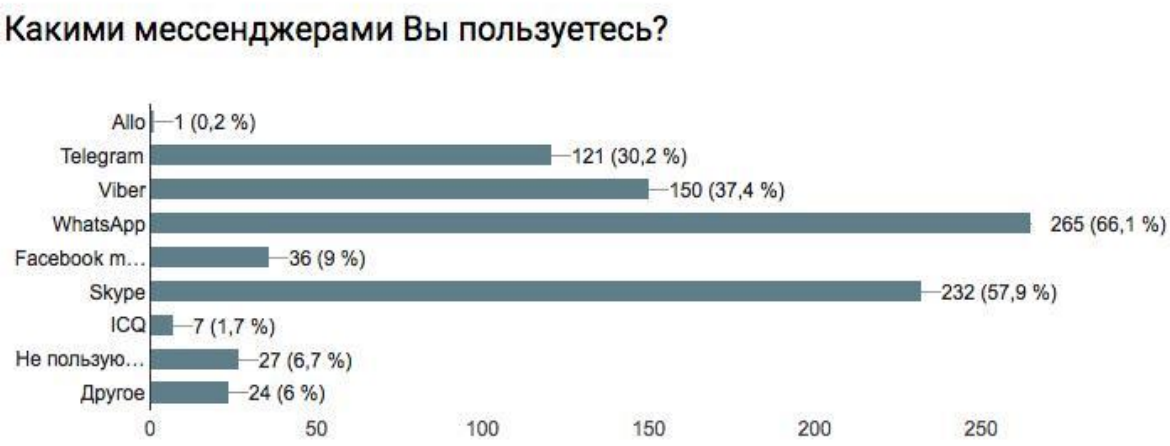



**Рисунок 1. Использование мессенджеров современной молодежью [1,с.5]**

Помимо мессенджеров особую популярность в медиа потреблении российской молодежи представляют социальные сети, такие как «Вконтакте». Популярность данной социальной сети в

нашей стране обусловлена «российскими корнями», полностью русскоязычным интерфейсом, большим выбором пабликов и групп с русскоязычным контентом. Согласно данным социологических исследований данную социальную сеть используют порядка 85% российской молодежи [1, с.3].

Благодаря оптимизации американского, европейского и азиатского контента под русскоязычную аудиторию следующими по популярности социальными сетями являются Instagram и TikTok.

В автономных регионах России с ярким национальным характером популярны телевизионные шоу и интернет-проекты не на государственном, а на национальном языке. Местное медиа-производство в таких регионах может сильно отличаться, поэтому не следует говорить об идентичности в медиа потреблении среди российской молодежи. Однако следует выделить общую тенденцию к недоверию традиционным СМИ, из-за их тотального контроля государством, именно поэтому молодежь все больше доверяет любительским СМИ и новостным интернет-сервисам [3, с.73].

Уникальным в российском медиа потреблении является то, что цифровой разрыв между молодым и старшим поколениями в два раза больше, чем в Европейских странах. Поэтому можно проследить большую разницу в особенностях потребления медиа-контента российской молодежи. В отличие от старшего поколения, молодежь больше доверяет интернету, чем телевидению, а также постоянно получает большой объем информации посредством социальных сетей, мессенджеров, интернет-СМИ и Telegram-каналов.

Список литературы

1. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневные медиа потреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3.
2. Встречи в катакомбах: авторы Telegram-каналов рассказали о своих секретах. [Электронный ресурс]//РИА Новости, 2020. – Режим доступа: https://ria.ru/20200513/1571379394.html
3. Чернавский А.С. Особенности современного медиа потребления феномен новых медиа // Власть – 2015, Т.23, – №7. – С.73-75.

УДК 070
**И.Д. Еремин**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

*Аннотация*. Социальная ответственность является основополагающим понятием, на котором основывается профессиональное поведение журналистов. Роль СМИ в социализации личности определена давно. В статье проанализировано влияние СМИ на формирование социальной ответственности молодёжи.
*Ключевые слова*: социальная ответственность, средства массовой информации, молодёжь.

*Актуальность* данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день в процессе решения важных экономических и социальных задач особая роль отводится личному потенциалу человека. Социальная ответственность личности переходит на новый этап, становится актуальной проблема воспитания такого человека, который способен к самостоятельным решениям и действиям, готов взять на себя ответственность в различных социальных ситуациях [2, с.53]. В настоящее время СМИ становятся для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности. Молодежь вступает в новую как для него, так и для общества реальность, которую он осваивает спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль «наставников» в информационном обществе как раз и берут на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации.

*Цель*: выявить сущность влияния социальной ответственности журналистов на молодёжь.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, на период до 2020 года в настоящее время формируется общество, основанное на доверии и ответственности. В документе сформирован заказ государства на развитие социальной ответственности личности, которая способна к нравственному выбору, ориентирована на благосостояние других людей и себя.

Это объясняется тем, что в стремительно развивающемся мире государствам стратегически необходимо целесообразно использовать инновационный потенциал для эффективного развития, молодёжь, в свою очередь, является его носителем. Стратегия государственной молодежной политики Российской

Федерации провозглашает, что от ответственности молодежи за свое будущее будет зависеть темп продвижения государства по пути инновационных преобразований.

Отмечается, что молодежь должна быть готова к построению эффективных самостоятельных взаимоотношений с участниками рынка труда, к многообразной общественной деятельности, ответственному отношению к роли родителей [1]. Это означает, что ответственность в ее социальном ракурсе является ценностью и значимой характеристикой российской молодежи.

Социальная ответственность так же является фундаментальным понятием, на котором базируется профессиональное поведение журналиста. В широком смысле термин «ответственность» определяют, как способность к анализу и прогнозированию ситуации как определенный уровень последствий для человека, а также как объективную обязанность отвечать за свои поступки. При детальном изучении выявляется и непосредственная связь понятия «социальная ответственность журналиста» с понятием «свобода слова». Е.П. Прохоров выявил взаимосвязь между верным пониманием творческой свободы ответственности и стремлением к наиболее полной реализации творческой свободы, свобода же задает требования ответственного поведения. И в этом нет парадокса – взаимно дополняемость ответственности и свободы предполагает их взаимосвязь, а не взаимно исключительность.

В связи с тем, что выявлена необходимость в формировании социальной ответственности у молодёжи и определена роль журналистов в социализации личности, целесообразно рассмотреть социальную ответственность журналистов.

Мы провели собственное социологическое исследование на тему: «Профессиональные качества и социальная ответственность журналистов: мнения специалистов масс-медиа»; выборка составила 414 специалистов в сфере журналистики.

Для определения социальной ответственности журналистов респондентам был задан вопрос «Как Вы поступите, если неким сенсационным материалом можете нарушить вашу собственную стабильность (материальную, моральную)?», журналисты разделились на три группы: те, кто откажутся от публикации (51%), те, кто опубликуют в любом случае (16%) и те, кто затрудняются ответить (33%) (таблица).

При этом к первой группе людей чаще относятся женщины в возрасте 36-55 лет, со стажем работы 5-20 лет. Это может быть связано с тем, что для женщин в этом возрасте важна стабильность

(как моральная, так и материальная), собственный комфорт, комфорт детей.

Ко второй группе чаще относятся люди старше 56 лет со стажем работы более 20 лет. Это может быть связано с тем, что из-за большого опыта работы они меньше опасаются санкций, которые могут произойти после публикации сенсации. Тяга к справедливости сильнее.

**Таблица. Принципиальность в профессии (в %; n= 414)**

| Показатели | Всего | Пол | | Возраст | | | Стаж работы в журналистике | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Мужской | Женский | 18-35 | 36-55 | 56 лет и старше | Менее 5 лет | 5-10 лет | 11-20 | Более 20 лет |
| Уд.вес в выборке | **100** | 48 | 52 | 44 | 37 | 19 | 29 | 36 | 27 | 8 |
| Откажусь от публикации, если есть риск за нее пострадать | 51 | **46** | 56 | 49 | 57 | **45** | **36** | 57 | 60 | 49 |
| В любом случае опубликую материал, даже если это таит угрозу для благополучия | 16 | 15 | 17 | 17 | 11 | 25 | 20 | **9** | 19 | 30 |
| Затрудняюсь ответить | 33 | 38 | **27** | 34 | 33 | 29 | 44 | 35 | **21** | **21** |

Чаще всего затрудняются с ответом мужчины (38%) с опытом работы менее 5 лет (44%). Из-за неопытности в работе не могут определиться, в этом случае сенсационные материал может, как продвинуть его как специалиста по карьерной лестнице, а может наоборот, принести проблемы.

Социальная ответственность журналистов чаще всего проявляется в сложных ситуациях, одной из таких ситуаций на данный момент является пандемия. Было выявлено, на что, по мнению самих журналистов, они должны обращать особое внимание в своей работе в период пандемии (рисунок).

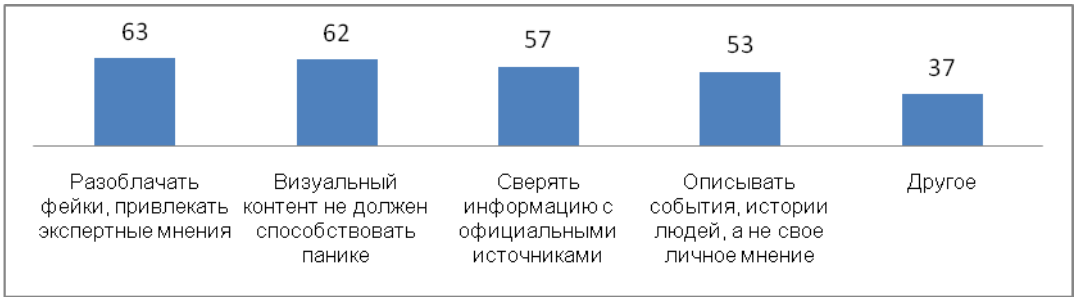



**Рисунок. Деятельность журналистов во время пандемии (в % от числа опрошенных; n= 414)**

Так, по мнению респондентов, все предложенные виды деятельности являются важными, и на них стоит обращать

внимание. Немного важнее разоблачать фейки, привлекать экспертное мнение (63%) и не вызывать панику визуальным контентом (62%). Вся эта деятельность направлена не на повышение личного статуса журналиста за счёт сенсационных новостей, а скорее на спокойствие среди граждан. Можно говорить о том, что именно в этом и проявляется социальная ответственность журналистов.

Таким образом, были получены неоднозначные результаты: с одной стороны, половина респондентов не опубликовали важную информацию, которая может повлиять на них в материальном или моральном плане; с другой стороны, социальная ответственность журналистов проявляется в период пандемии. Журналистам необходимо помнить о том, что свобода слова и социальная ответственность — это скорее его возможность поднимать острые проблемы, касающиеся современности, не оглядываясь на «власть имущих». Журналисты будут в полной мере влиять на социализацию молодёжи в том случае, если начнут более полно отображать действительность.

Список литературы

1. Нафталиева В. О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – №2.

2. Пазина О.Е. Социальная ответственность личности в современном обществе: автореферат диссертации на соискание степени кандидата философских наук: – Нижний Новгород, 2017. – 165 с.

УДК 316.346.32-053.6

**О.В. Ионова**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация:* Современные средства массовой информации в силу своей распространенности и доступности оказывают значительное влияние на социализацию молодежи. В статье рассматриваются основные источники воздействия, достоинства и недостатки масс медиа, оказывающие как положительное, так и отрицательное влияние на формирование личности молодых людей.

*Ключевые слова***:** средства массовой информации, молодежь, социализация молодежи.

В любом обществе, на разных этапах его развития молодежь является особым объектом изучения, поскольку именно она

выступает как стратегический запас человеческих ресурсов. Внимание ученых традиционно привлекают такие темы как культурное, социальное, психофизиологическое и физическое развитие молодого поколения, от уровня которого находится в прямой зависимости дальнейшее существование конкретного общества. В связи с этим интерес научного сообщества, направленный на изучение проблем социализации молодежи является вполне обоснованным. Само по себе понятие «социализация» определяется как процесс усвоения личностных качеств на разных этапах физического существования человека. Именно с этим явлением в социологии связывают процесс включения индивида в общественные отношения, в результате реализации которого индивид усваивает образцы поведения, социальные нормы и ценности, благодаря которым обретает возможность дальнейшего успешного функционирования в этом обществе.

Традиционно, в социологии принято различать два этапа социализации: первичную и вторичную, и в соответствии с этим выделяют агентов первичной и вторичной социализации. К первым относят людей, связанных тесными взаимоотношениями с индивидом, и оказывающих непосредственное влияние на формирование его знаний и убеждений. Ко вторым причисляют всех, кто связан с индивидом формально-деловыми отношениями, то есть тех, кто способен оказывать влияние на его взгляды и мнения. Усвоенные в процессе социализации знания и убеждения, а также взгляды и мнения определяются как качества и черты личности и именно они определяют характер поступков молодого человека, его цели и идеалы.

Многочисленные теории социализации имеют длительную историю становления и развития. Среди основных из них особое место в социологии отводится теориям, принадлежащим Ч. Кули и Дж. Миду, Р. Линтону, З. Фрейду, Ж. Пиаже и др. Все эти теории стремятся к тому, чтобы объяснить процесс становления личности, и выработки моделей поведения в различных ситуациях, под воздействием агентов первичной социализации, причисляя к ним семью, родственников, друзей, учителей и т.д., то есть «значимых других», ответственных за ее социальное развитие. Такое взаимодействие осуществляется напрямую и способствует не только передаче информации о правилах и нормах поведения, но и подразумевает осуществление контроля над их усвоением индивидом. А также позволяет корректировать выработанную модель поведения посредством системы поощрения и наказания.

В течение многих десятилетий такая система воспитания личности была единственно возможной и осуществлялась повсеместно, что позволяло сохранять истинные культурные ценности различных народов. Однако в современных исследованиях все чаще можно встретить упоминание средств массовой информации как значимого источника социализации молодежи. Ряд научных работ посвящен исследованиям повышенного влияния СМИ на психоэмоциональное состояние, а также на формирование идеалов и ценностных предпочтений молодежи, выработке моделей поведения, и стиля жизни [1]. И если еще совсем недавно институт СМИ определялся как агент вторичной социализации, то в настоящее время можно говорить об усилении его воздействия на формирование поведенческих установок личности путем распространения через массмедия различных моделей поведения, как положительных, так и отрицательных.

Современное общество уже невозможно представить без информационных технологий, которые прочно вошли в жизнь каждого человека. И если еще пару десятилетий назад основными источниками средств массовой информации были телевидение, радио и газеты, то в настоящее время они уступили свое место сети Интернет, который за последние годы приобрел повсеместную доступность [2-3, 5]. Развитие современных технологий способствовало созданию благоприятных условий для возможности в любом месте и в любое время использовать глобальную сеть не только как источник обмена информацией и получения знаний, но и как способ проведения свободного времени, а также способ ухода от реальности. Причем нельзя не отметить доступность этого источника информации для всех слоев населения разного возраста. В результате с одной стороны Интернет-технологии способствуют, увеличению возможности молодежи в саморазвитии, а с другой, кардинальным образом меняют традиционные системы культурных норм и ценностей, условия и типы межличностной коммуникации.

Под воздействием средств массовой информации молодежь определяет для себя приоритетные социальные потребности, которые впоследствии и будут способствовать выработке определенной стратегии поведения, направленной на их удовлетворение. Основная проблема такого источника социализации заключается в том, что нередко образ «успешного человека», навязываемый средствами массовой информации провоцирует сдвиги стандартов и ценностей молодых людей, в значительной степени искажая жизненные цели, формируя

потребительское отношение к образованию и саморазвитию, к своему здоровью и образу жизни в целом.

В первую очередь следует обратить внимание на средства массовой информации как на достаточно эффективный способ повышения мотивации молодежи к получению высшего образования. Однако это влияние на выбор профессии, нередко обусловлено ложными ценностями престижности. Популяризация некоторых видов модных профессий (менеджер, пиарщик, юрист и т. д.) привлекает молодежь к получению высшего образования по этим специальностям при отсутствии способностей и склонностей к ним [4, с.150]. То есть современные абитуриенты, поступая в вуз, выбирают для себя «желаемую профессию», а не интересное занятие. А отсутствие со стороны государства социального заказа на эти профессии порождает огромное «лишних профессионалов» не имеющих возможности трудоустройства. Еще одной проблемой образования является создание множества платформ, на базе которых студентами осуществляется сбор научной информации, и где зачастую отсутствует контроль за ее достоверностью. Таким образом, происходит формирование недостоверных знаний у студенческой молодежи. Кроме того, нередко по средствам влияния СМИ молодежь отвергает необходимость разностороннего профессионально-личностного развития, устремляя свои усилия на приобретение только узких специальных знаний, что безусловно сказывается негативным образом на стремлении к повышению уровня саморазвития личности.

Под влияние СМИ попадает становление коммуникативной культуры молодежи, от которой во многом зависит успешность адаптации индивида в обществе, достижение социального признания. Нельзя не отметить положительное воздействие сети Интернет на коммуникации и развитие новых форм молодежных культур, способных оказывать положительное воздействие на процессы развития личности. Безусловно, социальные сети, являясь средой безграничных возможностей, позволяют молодежи получать и передавать информацию, проявляя свою коммуникативную и творческую активность, проходить социализацию, организовывая или присоединяясь к сообществам по интересам. Получение опыта, как положительного, так и отрицательного в этих сообществах, позволяет участникам развивать и совершенствовать свои творческие способности, добиваться успехов в различных видах деятельности.

В современных условиях молодежь вынуждена адаптироваться не только к реальной среде, но и к виртуальной,

образованной новыми средствами коммуникации на базе интернет-технологий. Процесс освоения этой новой реальности осуществляется спонтанно и содержит в себе ряд угроз именно для молодежи, которая по причине информационного перегруза, не способна критично относиться и адекватно оценивать социальную значимость получаемой информации. Чем нередко и пользуются социальные сети, стремящиеся к получению выгоды, приобщению людей к единому стереотипу и устою.

Процесс разрушения индивидуальности молодых людей происходит за счет недостатка собственных знаний, отсутствия собственного мнения, попадания под влияние модных образов и тотального доверия к источнику информации и интернет-среде, пользующейся наибольшей популярностью, которая нередко формируется искусственным путем (методом предварительной накрутки положительных отзывов). В данном случае происходит процесс слепого следования тенденциям, навязываемым в сети и деградации молодежи, формировании «серой массы», которая уже не способна воспринимать информационную сеть как средство достижения цели, а испытывает потребность в ней как в средстве жизнеобеспечения. В результате такого воздействия происходит отказ от собственного «Я», выраженный в стремлении соответствовать образу кумира, полностью копировать его поведение, внешность, внутренние качества. Возникает проблема восприятия себя в реальном мире, неспособность формулировать и излагать свои мысли без использования виртуальной среды.

Что касается формирования установок молодежи на образ жизни, то нельзя не отметить, что современные масс медиа с одной стороны пропагандируют образ успешного человека, обладающего идеальным внешним видом, который в традиционном понимании достигается ведением здорового образа жизни, но с другой стороны предлагают различные альтернативные методы достижения положительных результатов (пластические процедуры, коррекции и т.д.). Еще одним направлением, популяризируемым с сети Интернет, является современное направление «Бодипозитив», которое пропагандирует стремление людей быть счастливыми, несмотря на лишний вес и связанные с ним проблемы со здоровьем. Здесь явно прослеживается интерес крупных компаний, производящих фаст-фуд, стремящихся сохранить прибыль от продажи своих товаров. Такая противоречивая информация оказывает негативное воздействие на отношение молодежи к своему внешнему и внутреннему облику, и только личность с

устойчивыми жизненными установками способна адекватно воспринимать и анализировать получаемую информацию.

В результате можно говорить о несомненном влиянии современных средств массовой информации на образ жизни, мышление, внутренний мир, культуру и духовность современной молодежи. Однако образ жизни, декларируемый в СМИ, нередко формирует у индивида потребности, которые не соответствуют его реальным возможностям, что зачастую приводит не только к разочарованию совершенной покупкой, выбором способа проведения досуга, но и выбранной профессией и стилем жизни в целом. Кроме того, недостижимый образ жизни, которому стремятся подражать молодые люди, находящиеся под воздействием рекламы способен привести не только к стрессам, но и более серьезным психологическим проблемам, и даже способствовать развитию серьезных девиаций (алкоголизм, наркомания, преступность и суициды).

Таким образом, в настоящее время современные средства массовой информации стали одним из основных агентов социализации, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние на формирование жизненных ценностей молодежи. В ряде случаев авторитет масс медиа оказывается значительнее, чем традиционные агенты социализации – семья и образование. Контроль за содержательным наполнением этого источника информации – проблема, которая стоит особенно остро в современном обществе, и должна решаться на разных уровнях как в масштабах семьи и школы, так и на профессионально-научном и государственном.

Список литературы

1. Бекурина Ю.С. Культурно-временной подход в изучении жизненных стратегий современной российской молодежи / Ю.С. Бекурина // Известия вузов. Северокавказский регион. Общественные науки. – 2018. – № 4.

2. Владимирова Т. В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз / Т. В. Владимирова // Социс. – 2011. – №5. – С. 123-129.

3. Ионова О.В. Современные виды досуга студенческой молодежи / О.В. Ионова // Известия высших учебных заведений. Приволжский регион Общественные науки. – 2015. – №3. – С.106-113.

4. Лапшина И. А. Правовой нигилизм: сущность и проявление в правовом сознании современной российской молодежи / А.И. Лапшина // Философские и социально-

экономические аспекты формирования правового сознания граждан: материалы науч.-практ. конф. 2016. – С. 146–152.

5. Мрочко Л. В. Информационное общество: взаимодействие системы массовой коммуникации и студенческой аудитории / Л. В. Мрочко, О. Г. Мрочко, Т. Г. Яковчук // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – № 1 (17). – 2018. – С. 163-170.

УДК 379.81

**Э.А. Коннова**
(Санкт-Петербург)

## ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация*: в статье рассматривается опыт применения специальных мероприятий учреждений культуры как востребованная компетенция PR-специалиста на рынке труда.
*Ключевые слова*: специальные мероприятия, рынок труда, учреждения культуры, компетенции, культура, молодые PR-специалисты.

В сфере культуры аспекты организации и управления PR-деятельностью носят достаточно примечательные особенности, которые связаны с культурным развитием и человека, и общества в целом. Все эти сообщения создают жажду новых креативных специальных мероприятий.

Молодые специалисты в области PR зачастую используют специальные мероприятия как инструмент коммуникации тех или иных учреждений с молодежью. Организовывая фестивали, дни открытых дверей, конференции и другие мероприятия, молодой PR-специалист проявляет себя как организатор, способный идти в ногу со временем и совмещать современность и классику, сформировать положительное отношение целевой аудитории к деятельности организации и т.д. Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать.

Характер и направленность PR-сферы культуры во многом определяется многообразием массовых ожиданий, веяниями современной моды, а также лидерами общественных мнений. Именно поэтому PR проводится для государственных органов в числе организаций культуры [1, с.232]. Современные технологии продвижения диктуют представителям услуг свои условия. Сверхбыстрые изменения в окружающем мире вынуждают учреждения культуры корректировать стратегию достаточно быстро

и своевременно. Но чтобы эти действия достигли желаемого результата, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую они ориентированы.

Основной функцией учреждений культуры является эстетическое воспитание для духовно-нравственного развития гармоничной личности. Роль учреждений культуры в условиях нестабильного функционирования общества постоянно усиливается: они раскрывают в гражданах созидательные начала, обеспечивают связь поколений. Это заставляет учреждения культуры адаптироваться под происходящие изменения, совершенствовать стратегии продвижения не только в реальном, но и в информационно-цифровом пространстве [2].

Цель статьи – рассмотреть опыт применения специальных мероприятий в культурной сфере.

Согласно проведенному качественному исследованию на тему «Специальные мероприятия как средство совершенствования коммуникации учреждений культуры с молодежью» (целевая аудитория – эксперты, по способу отбора респондентов выборка – неслучайная, квотная, выборочная совокупность – 18 человек), было выявлено, что респонденты по большей части не обесценивают роль специальных мероприятий и положительно отзываются о них в контексте коммуникации. Такие ответы неудивительны - выстраивание коммуникации как технологии взаимодействия с молодежью и способа влияния на общественное мнение очень важно для государственных учреждений культуры и искусства. Успешная деятельность и существование таких организаций напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом, в частности своей целевой аудиторией, так как все мероприятия, в первую очередь, нацелены на удовлетворение потребностей именно этого аспекта.

Однако была отмечена и обратная сторона специальных мероприятий, в частности их роль в жизни молодежи, что вполне может объясняться современными реалиями и приоритетами молодого поколения. При организации специальных мероприятий в сфере культуры могут возникнуть сложности с сочетанием современных трендов и классики и приверженности определенной концепции тщательной фильтрации контента, свойственного для учреждений культуры. Сложности в гармоничном сочетании молодежного и классического, современного и вечного не менее редко отмечали респонденты, как исполнители, так и организаторы специальных мероприятий.

Также было выявлено, что на успех специального мероприятия влияет выбор тематик и форматов. Наиболее интересные тематики и направления для молодежи, по мнению экспертов – все, что связано с хобби целевой аудитории, их желанием отдохнуть и забыть на время о серьезной, научной сфере, заставляя отвлечься от учебы. Тем не менее, стоит учитывать и тот фактор, что не все респонденты уверены в безупречности досуговых мероприятий, нацеленных на отдых, и считают, что мероприятия с научной тематикой пользуются не менее спросом среди молодежи.

На вопрос: «Какие мероприятия Вы обычно используете для выстраивания коммуникации с молодежью?» эксперты отметили, молодежь больше увлекается теми мероприятиями, на которых они могут выступать в роли спикера или своеобразного «генератора идей», где он сможет быть уверен, что его услышат. Однако, отталкиваясь от результатов прошлых исследований, можно констатировать, что молодежь посещает мало мероприятий, а также события часто не соответствуют интересам молодежи, и посещение мероприятий с научной тематикой у них не вызывает высокой доли уверенности в эффективности подобных мероприятий. Главным способом повышения посещаемости мероприятий молодежь считает участие известных личностей, что может быть связано с тем, что большинство современной молодежи привыкло следовать за лидерами мнений, скрывая собственное мнение за их словами. Это могут быть блогеры, музыканты, публичные личности и др.

В ходе интервью была выявлена не менее интересная тенденция, что организаторы не считают «тренды» чем-то важным и главенствующим, более того – они отвергают их, полагая, что погоня за чем-то новым и мобильным не даст плодотворных результатов, в то время, как создание новых тематик и форматов мероприятий гораздо лучше поможет в работе с молодежью.

В связи с этим можно сделать вывод, что любое специальное событие должно запоминаться участниками как нечто исключительное и уникальное, и специальные мероприятия в сфере культуры не являются исключением из правил. Молодое поколение старается посещать именно те мероприятия, которые либо будут полезны для их дальнейшей деятельности и саморазвития, либо способствуют их отдыху и способны отвлечь от проблем и негативных эмоций. Тем не менее, эксперты полагают, что молодежь заинтересована в любых форматах специальных мероприятий – главную роль может играть контент.

Таким образом, представители всех квот в независимости от специфики работы и личного отношения к специальным

мероприятиям, признают специальные мероприятия как эффективный инструмент коммуникации между учреждениями культуры и молодежью. Организация специальных мероприятий, по мнению респондентов, является неотъемлемым инструментом для выстраивания внешней и внутренней коммуникации, формирования и поддержания положительного имиджа, а также для привлечения внимания и поддержания интереса к культуре и социуму.

Список литературы

1. Афонина, Е.А., Петрова О.А. Особенности рекламной кампании для агентств событийных коммуникаций / Е.А. Афонина, О.А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2014. №10. С. 232.

2. Проценко, А. М. PR-сопровождение мероприятий в сфере культуры (на примере культурных проектов комитета по культуре Правительства СПБ) [Электронный ресурс]: автореферат — Санкт-Петербург, 2016.

УДК 316.77

**И.А. Кушнарев, С.С. Дударев**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ И МОБИЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ

*Аннотация*. Современный период развития российского социума, равно как и глобального мирового, очень тесно связан с развитием средств массовых коммуникаций, а также их средств: телевидение, интернет, - которые в дальнейшем вызвали существенные сдвиги в плане расширения доступа каждого человека к информации, но одновременно и возможности для манипуляции массами.
*Ключевые слова*: СМИ, общественное мнение, население, информация.

*Актуальность* данной работы обуславливается тем, что в условиях современного мира средства массовой информации имеют большое влияние на коллективные суждения, играют существенную роль в большинстве из сторон жизни общества, а также используются как инструмент в разных целях.

*Целью* статьи является изучение и определение эффективных способов управления общественным мнением.

В настоящее время существуют два основных исторически сложившихся подхода к анализу роли СМИ в жизни общества: медиацентристский и социоцентристский [2, с. 173]. Первый рассматривает масс медиа как мощный инструмент воздействия на общество, информационные «инъекции» которого способны

управлять поведением социальных субъектов [1, с. 264]. Социоцентристский подход характеризуется отрицанием лассуэлловского тезиса о всемогуществе массовой коммуникации.

СМИ как инструмент влияния на общественное мнение используются в разных целях. PR, к примеру, активно функционирует в маркетинге под видом реклам и применяется с целью формирования популярности у того или иного товара. Всем уже давно известно, что большинство газированных напитков оказывают негативное влияние на здоровье человека, так как они содержат консерванты, углекислый газ, ароматизаторы. Однако ежедневно по телевидению мы видим рекламу компании Coca-Cola, которая не может не привлекать внимание потребителей и не оказывать на него влияния. Потребители не перестают покупать продукцию данной фирмы, и каждый из нас хотя бы раз пробовал такой напиток, как кока-кола.

Средства массовой информации в современном мире играют существенную роль в политической жизни общества. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций». Так, например, существует российское информационное агентство ИТАР-ТАСС, которое на сегодняшний день является четвертым по величине и влиятельности мировым информационным агентством, целью которого является воздействие на международную общественность для формирования определенного мнения о России.

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства представляет использование СМИ для политического манипулирования - скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.

Анализируя конкретные приемы манипуляции, к которым прибегают политические лидеры в СМИ, можно выделить наиболее часто встречаемые: преобразование информационного канала, осуществляемое с помощью искажения информации; формирование благоприятных установок с целью успешного продвижения политического деятеля, партии, программы; частичный перевод политической информации в число секретной; использование информационного шума; манипулирование с применением подсознательных информационных стимулов. [3]

Существует несколько ключевых функций СМИ:

*Информационная функция* – сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной).

*Функция формирования* общественного мнения к различным явлениям любой из сфер общества (здесь уже начинают прослеживаться элементы навязывания точки зрения).

*Образовательная функция* – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека (например, передачи History Channel, которые, кстати, тоже могут содержать некоторую идеологическую составляющую)

*Управленческая функция* – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример – передачи и статьи на тему «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах».

*Функция политического маркетинга* – представляет собой «продажу» политического товара (политических идей, политических программ кандидатов на выборах)

Как показывают научные исследования, в современном мире сила влияния СМИ постоянно переходит из одного вида в другой. С достаточной долей объективности можно отметить, что телевидение является самым мощным оружием манипулирования общественным мнением. «Убаюкивающий эффект» обеспечивает пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки расслабляет мозг. Этому же способствует и умелое построение программ. Информация, полученная по радио или из печатных СМИ (только по одному каналу восприятия), требует того, чтобы люди «додумывали» ее, включая при этом свое воображение. Телевидение же воздействует и на слух, и на зрение одновременно, поэтому критическое восприятие человека притупляется и увеличивается возможность воздействия на него. Телевидение часто не отражает реальность, а создает ее, конструируя, повторимся, квазиреальность.

*Таким образом*, в современной России средства массовой информации являются неотъемлемой частью политического дискурса, социальным механизмом информирования. СМИ используются как инструмент мобилизации общественного мнения, а также часто применяются с целью дестабилизации обстановки в социуме. Задача журналистов, работающих в СМИ – противодействовать такому влиянию.

Список литературы

1. Лебон, Г.  Психология масс / Г. Лебон. – М.: Юрайт, 2020. – 264 с.

2. Страшнов, С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика / С. Л. Страшнов. – М.: Юрайт, 2020. – 173 с.
3. Шевченко О.Н. Влияние социума на коммуникативное поведение личности // Научные труды SWorld. – 2013. – Т. 21. – № 2.

УДК 374.12
**А.Д. Манютина, Е.Р. Ахметшина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR И РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

*Аннотация.* В статье рассматривается библиотека как институт общества. Анализируются функции современной публичной библиотеки, а также способы повышения их эффективности посредством применения PR и рекламы.
*Ключевые слова:* публичная библиотека, функции библиотек, внешние коммуникации библиотек, связи с общественностью, реклама, маркетинговые коммуникации.

По мнению Д.М. Цукерблата, библиотека – это не только учреждение культуры, но еще и науки, и образования, а также институт общества, деятельность которого направлена на создание питательной среды для развития науки, генерирования новых идей и знаний, формирования оптимальных решений и, собственно, прогресса в широком смысле этого слова [5, с. 99].

Публичная библиотека является типом библиотеки, к которой в большей мере обращено внимание специалистов, так как она является массовой. Публичная библиотека представляет собой устойчивую форму современного библиотечно-информационного учреждения. Главным образом данное учреждение культуры ориентировано на общедоступность и максимальное соответствие запросам населения, в связи с чем, предполагает многофункциональность и динамичность развития своей деятельности [1, с. 29].

Во времена активной модернизации библиотек России происходит внедрение цифровых технологий, повышение их социальной роли, а также появление новых функций. Библиотека современности выступает в качестве информационного, культурного и образовательного центра с широким спектром коммуникативных возможностей, что способствует открытию новых горизонтов ее развития.

Главными функциями библиотек выделяют: информационно-координирующую, кумулятивную и образовательную. Сравним, около 10-ти лет назад одной из важнейших функций современной

библиотеки являлась только образовательная функция, которая представляла собой «совокупность видов деятельности библиотеки, направленную на информационное обеспечение духовного воспроизводства общества» [4, с. 159]. Однако с течение времени и появлением информационных технологий увеличивается количество функций библиотек, появляется необходимость в овладении библиотечными сотрудниками новыми компетенциями, расширяется спектр услуг. В связи с постоянными изменениями на рынке услуг библиотекам необходимо эффективно повышать функциональность.

В нынешних реалиях повышение функциональности библиотек представляется возможным при помощи использования рекламы, связей с общественностью. Это обусловлено тем, что немногие из пользователей в достаточной мере осведомлены модификацией библиотечных услуг. Этот факт упоминается в статье Кормишиной Г.М. По мнению вышеупомянутого исследователя, библиотека должна видеть своей целью поддержание интереса у населения и отстаивать свою необходимость. Для достижения успеха в условиях рынка библиотекам необходимо решать комплекс задач, поскольку даже представление качественных и, даже, бесплатных продуктов и услуг еще не является гарантией востребованности библиотек со стороны населения.

При отсутствии должного освещения о собственной деятельности, выделении достоинств, предлагаемых услуг библиотеки не смогут добиться расположения со стороны социума. Как показывает опыт, библиотеки, которые уделяют достаточное внимание коммуникациям с внешней средой, получают признание общественности, иными словами добиваются расположения со стороны целевого рынка, как следствие, достойного существования и имеют перспективу развития.

Исходя из вышесказанного, в своей работе библиотеки должны использовать основные средства маркетинговых коммуникаций.

Основными инструментами для создания и поддержания внешних коммуникаций между библиотекой и ее пользователями (как реальными, так и потенциальными) являются реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью и прямой маркетинг. В сфере библиотечного дела в большей мере опорой являются реклама и PR. [2, с. 195].

Использование рекламы ведет к достижению следующих целей:

- привлечение внимания потенциальных пользователей;

- осведомить потребителя о предоставляемых услугах;

- проинформировать пользователей о выгоде, полученной от предоставленных услуг;

- сформировать потребность в услугах;

- повышать количество обращений к библиотечным услугам. [2, с. 196].

Что касается связей с общественностью на основе исследований, проведенных сотрудниками РГБ на первом месте – получение грантов, на втором – долгосрочные соглашения о совместной деятельности и, наконец, на третьем месте – проведение совместных мероприятий. [3, с. 36]

В г. Казани наиболее приоритетными инструментами PR выделены: «представительство библиотечного руководства во властных структурах, лоббирование библиотечных интересов; подготовка пресс-релизов и публикаций в СМИ; презентации, а также публичные выступления руководства; «круглые столы» с участием представителей власти». [2, с. 197].

Таким образом, мы видим, что единую модель использования PR сложно выработать для всех библиотек России, поскольку кроме крупных библиотек существуют библиотеки маленьких городов, сел, деревень, но это совсем не умаляет их потенциала, а лишь побуждает к адаптации и поиску индивидуальных способов применения новых видов взаимодействия с целевой аудиторией.

Подводя итог, можно отметить, что наблюдается тенденция расширения перечня библиотечных услуг, появления новых функций библиотеки и овладение новыми формами работы, и, как следствие применение новых инструментов коммуникаций в своей деятельности. Библиотеки играют значительную роль в жизни общества, и для повышения их функциональности следует взаимодействовать с потенциальными и реальными пользователями, применять использование рекламы и связей с общественностью для привлечения большего количества потребителей.

Список литературы

1. Гусева, Е.Н. Проблема типологии библиотек: основные тенденции / Е.Н. Гусева // БИБЛИОСФЕРА, 2008. - № 2. - С. 27-31

2. Кормишина, Г.М. Внешняя коммуникационная политика библиотек / Г.М. Кормишина // ВЕСТНИК МГУКИ. 2009.- №7(27). - С. 194-200.

3. Кузнецова, Т.Я. Повышение квалификации и переподготовка – базовое звено непрерывного библиотечно-информационного образования / Т.Я. Кузнецова // Труды Санкт-

Петербургского государственного института культуры и искусств. 2015.- С. 32-37

4. Рябцева, Л.Н. Влияние целенаправленной информационной подготовки граждан к жизни в информационном обществе на реализацию образовательной функции библиотеки как социального института // Вестник КемГУКИ. - 2011.- №17. - С. 158-167.

5. Цукерблат, Д.М. Библиотека: сфера обслуживания или развития науки, образования и культуры? / Д.М. Цукерблат // БИБЛИОСФЕРА, 2012. - № 2.- С. 99-102.

УДК 070

**А.А. Миронова, Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ INSTAGRAM

*Аннотация.* В статье рассматриваются основные особенности и преимущества социальных сетей, а также их влияние на общество и значение для СМИ. В статье приведены примеры онлайн-платфом. Приложение Instagram подвергается более детальному изучению с кратким описанием функционала. Для СМИ приводятся основные критерии ведения контента в Instagram, рассматриваются новые явления в подаче и оформлении материала.
*Ключевые слова***:** социальные сети, Instagram, СМИ, никнейм, контент, онлайн-платформа, аккаунт, профиль.

В эпоху глобализации и повсеместного распространения информационных технологий и сети Интернет особое значение для СМИ стали занимать социальные сети. В настоящее время современные онлайн-платформы играют немаловажную роль в формировании социального мировоззрения, оказывая влияние на предпочтения и мнения людей, их оценки и взгляды на события или явления общественно-политической, социально-экономической жизни общества.

Социальные сети – это «динамичный мир», где индивидуум в любой момент времени может черпать необходимую ему информацию по интересующей тематике, распространять ее, воздействовать на источник информации, аккумулировать полученные знания, создавать свой материал и многое другое. Они также во многом определяют тенденции развития цивилизации [1].

В условиях новой реальности СМИ столкнулись с необходимостью ведения контента в социальных сетях как наиболее эффективного способа воздействия на общественность. Современные онлайн-платформы позволяют максимально

оперативно донести нужную информацию до потенциальной аудитории с возможностью обратной интерактивной связи [6]. Многие новостные агентства, издания, журналы уже ведут соцсети: выкладывают материалы, публикуют посты, добавляют аудио-видео-записи. Это привлекает молодежь по группам и интересам, среди этой среды развиваются Интернет-субкультуры, которые активно заполняют свое свободное время общением по интересам и активно общаются между собой [7, с.100].

На рисунке 1 изображен пример наполнения стены Вконтакте Российской академии наук (РАН) [2].

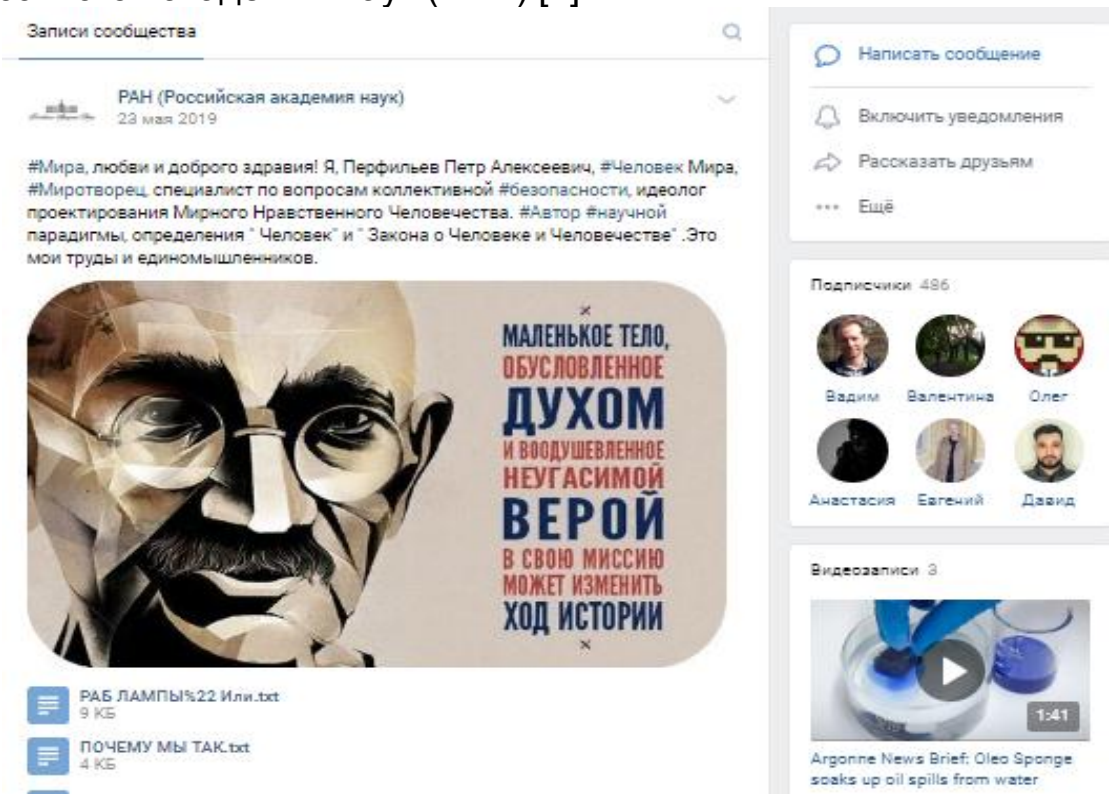



**Рисунок 1. Пример наполнения стены Вконтакте РАН**

Сейчас всё большей популярностью среди населения планеты пользуется приложение Instagram. Основные преимущества данного приложения:

1. Масштаб охвата.

Если использование других социальных сетей, как правило, локализовано, например, Вконтакте распространён в России и СНГ, Facebook – прерогатива Америки и стран Евросоюза, то Instagram не привязан территориально к какой-либо определенной стране или группе стран. Приложением с таким же успехом пользуются как американцы, так и русские и другие. По состоянию на 2018 год количество пользователей составляло 1,1 миллиарда человек.

2. Удобный функционал и простота использования.

Меню Instagram умещается на одной панели. Система поиска позволяет быстро находить интересующую информацию, выделить из множества фото и видео лучший контент по выбранной теме. Подписчики получают возможность найти свою целевую аудиторию с помощью определенного набора хэштегов. Мгновенное размещение фото-видео материала, ведение прямого эфира, обмен сообщениями, подписка на знаменитые личности делает приложение привлекательным и универсальным для простых пользователей [7].

На рисунке 2 изображен профиль в Instagram с обозначениями основного функционала сети [5].

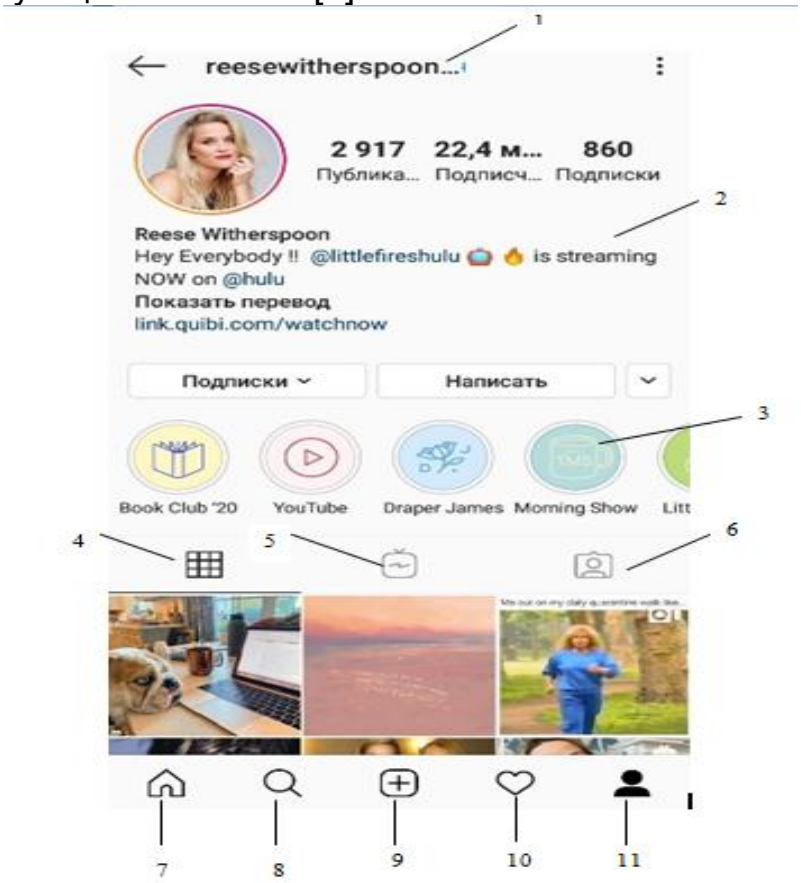



**Рисунок 2. Пример профиля в Instagram**

Условные обозначения:

1 – никнейм,2- краткое описание профиля,3 – истории, 4 – лента с публикациями, 5 − трансляция (прямой эфир), 6 – отметки с пользователем, 7 − переход в основную ленту (публикации людей, на которых подписан), 8 − поиск материала, 9 – добавление материала в ленту, 10 – отметки понравившихся публикаций пользователя, 11− переход на свой профиль

3. Возможности

Практически любой пользователь сети может стать популярным благодаря размещению интересных фотографий и видеозаписей. Instagram способствует продвижению товаров и услуг. Здесь активно процветает реклама, размещение которой

является неплохим заработком для людей, имеющих огромное количество подписчиков [6].

При ведении контента в Instagram СМИ придерживаются нескольких основных критериев:

1. Верификация аккаунта (отметка в виде синей галочки рядом с обозначением аккаунта).

2. Краткое описание профиля, включающее информацию о форме СМИ, юридическом адресе, основной деятельности и расписании программ.

3. Ведение историй, трансляций (в том числе в IGTV-формате) на различные тематики.

4. Ведение публикаций, актуальных на данный момент (новости, программы, передачи и т.п.) в различных форматах (фото-видео).

Публикации также могут включать материалы прошлых лет, которые когда-то были трендовыми, топовыми.

5. «Социализация» контента.

СМИ всё больше стремятся «оживить» свой контент, чтобы он был интересен для пользователей сети. Журналисты работают над подачей материала. Эмоциональное окрашивание сведений, непосредственное обращение к подписчикам, свобода мысли и слова – вот основные особенности современных СМИ [4, с.96].

Службы и агентства, ведущие аккаунты официальных средств массовой информации (каналы, газеты, издания) нередко добавляют в ленту материал, не относящийся непосредственно к работе СМИ. В качестве выкладываемого материала могут выступать юмористические спичи, истории создания известных программ, фильмов и т.п., вырезки из наиболее успешных передач, пробные интервью, освещение деятельности журналистов и людей, привлеченных к работе в СМИ, флэш-мобы [7].

Всё это делается для привлечения пользователей («сухие» новости не всегда интересны), пропаганды СМИ [6]. Социальные сети изменили структуру информационного наполнения. В этом есть свои плюсы и минусы. Главный недостаток – уязвимость СМИ, так как защита информации в Интернете (особенно в соц. сетях) находится на низком уровне. Главным преимуществом является публичность и сохранение информации (материал, выложенный в Интернет, не затеряется).

Таким образом, использование социальных сетей, в частности Instagram, для ведения контента позволяет СМИ оперативно доносить информацию, формировать целевую аудиторию, оказывать воздействие на общественное мнение, поддерживать

обратную связь с подписчиками, что позволяют отслеживать предпочтения и реакцию на выкладываемый материал, а также способствует популяризации СМИ.

Список литературы

1. Короленко С.Г. Основы журналистики. – М., 2001; Социология журналистики / под ред. Е.П. Прохорова. – М., 1981 (дата обращения: 16.10.2020).

2. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатныхсми в аспекте медиалингвистикиВестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 3 (145). – С. 41-45.

3. Лукьянов В.А., Сайфутдинов Р.А., Гималетдинова К.Р. Компетентностно-ориентированное комплексное задание по дисциплине основы WEB-мастерства // Образование и информационная культура: теория и практика. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 35-37.

4. Неижмак В.В., Сайфутдинов Р.А., Сысолятина А.С., Ятманов В.А. Онлайн-сервисы в образовательном процессе// Образование и информационная культура: теория и практика. Материалы. – Ульяновск, 2016. – С. 93-96.

5. Официальный сайт Российской академии наук Вконтакте [Электронный ресурс] // https://vk.com/ranrus (дата обращения: 15.10.2020) .

6. Официальный аккаунт Риз Уизерспун [Электронный ресу рс] https:// www.instagram.com/reesewitherspoon/ (дата обращения: 15.04.2020

7. Сайфутдинов Р.А., Сайфутдинова Р.Р. Репортаж как жанр: к проблеме классификации// Поволжский педагогический поиск. – 2016. – № 2 (16). – С. 99-101.

УДК 356

**Д.А. Михайлова, В.Н. Сафонов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДИСТАНЦИРОВАНИИ КОМПАНИИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

*Аннотация.* В статье рассмотрена роль pr-технологий в дистанцировании компании от конкурентов на примере салонов красоты. Представлены основные технологии для успешного дистанцирования.

*Ключевые слова:* PR-технологии, сфера услуг, дистанцирование от конкурентов, конкурентоспособность, PR-услуги.

Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. Для того чтобы выжить на современном рынке предприятие должно быть конкурентоспособным. Владение PR-технологиями становится важным профессиональным качеством специалиста, занятого в сфере предпринимательства, так как PR - это комплекс коммуникаций, который предполагает многократную работа по улучшению взаимных отношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [1].

Актуальность исследования заключается в поиске эффективных PR-технологий, способствующих формированию устойчивого положения компании в текущих рыночных условиях.

Целью нашей статьи является определение роли PR-технологий в дистанцировании коммерческой компании от конкурентов.

Для изучения данной проблемы нами были выбраны компании, действующие на рынке бьюти-услуг. Это связано с тем, что популярность бьюти-индустрии сегодня стремительно растет. За последние три года, по данным «РБК» мировой бьюти-рынок вырос в 2 раза, что является прямым доказательством высоких темпов роста. Целесообразно предположить, что в ближайшее время борьба за клиентов только усилится, и классическим салонам красоты придется конкурировать с еще большим числом игроков [2, 452].

Для реализации цели мы использовали результаты собственного социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса. Общая выборочная совокупность опроса составила 452 жителя Ульяновска: выборка репрезентативна по возрасту, полу, образованию, должностному статусу, уровню дохода.

По данным исследования было выявлено, что применение PR-технологии способствует успешному дистанцированию салона красоты от конкурентов. PR-технологии играют важную роль в установлении, сохранении и развитии благоприятных отношений между организациями и общественностью.

В целом, говоря о специфических особенностях PR-технологий в сфере салонов красоты, необходимо отметить, что зачастую на рынке индустрии красоты они работают лучше рекламных. Это связано со спецификой бизнеса: здесь преобладает личностный подход к выстраиванию отношений с клиентами. При открытии нового салона красоты или поддержания имиджа уже

существующего сложно переоценить роль PR-технологий. К эффективным PR-технологиям можно отнести выстраивание эффективной коммуникации, формирование лояльности клиентов, использование фирменного стиля. Прежде всего, понимание источников информации целевой аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные каналы коммуникации и отказаться от неэффективных методов продвижения.

Согласно данным авторского эмпирического исследования, представление о салонах красоты формируется в сознании аудитории под воздействием коммуникационной активности. Известными салонами красоты население считает те организации, о деятельности которых больше всего осведомлено. При этом наиболее действенными каналами коммуникации, вызывающими отклик и доверие целевой аудитории, выступают Интернет-реклама (21%) и рекомендации знакомых (27%) (рис.1).

Для того чтобы именно ваш салон красоты рекомендовали знакомым необходимо повышать лояльность клиентов. Что же касается фирменного стиля, то исследование показало, что слоган и использование фирменного цвета не являются главными критериями при выборе салона красоты.

Под воздействием финансово-экономического кризиса часть потребителей сменила свои предпочтения в отношении посещения салона красоты на домашние услуги. При этом население города хорошо осведомлено о деятельности салонов красоты. Люди выделяют следующие критерии при выборе салона красоты: профессионализм мастера, известность салона красоты и качество услуг. Для высокой конкурентоспособности владельцам салонов красоты нужно обращаться внимание на эти критерии в первую очередь.




**Рис. 1. Источники получения информации о салонах, услугах (в % от числа опрошенных; n =452, 2020 г.)**

По данным нашего исследования «Fashion Look Studio» является самым привлекательным салоном красоты, по мнению респондентов. По информированности о деятельности организации эта студия красоты занимает вторую позицию. По рейтингу известности салон красоты «Fashion Look Studio» стоит на третьем месте. В связи с тем, что по всем показателям данный салон красоты занимает лидирующие позиции, целесообразно подробнее рассмотреть PR-технологии, используемые «Fashion Look Studio».

Относительно салона красоты «Fashion Look Studio» респонденты указывают, что хотели бы получать информацию через социальные сети (47%), а рекомендации друзей и родственников (34%) в этом рейтинге стоят на втором месте. В меньшей степени люди хотели бы получать информацию через листовки, буклеты (4%), газеты и журналы (11%).

Т.к. было выявлено, что профессионализм сотрудников является главным критерием при выборе салона красоты. Было проанализировано, как клиенты оценивают сотрудников салона красоты «Fashion Look Studio» (рис.2).

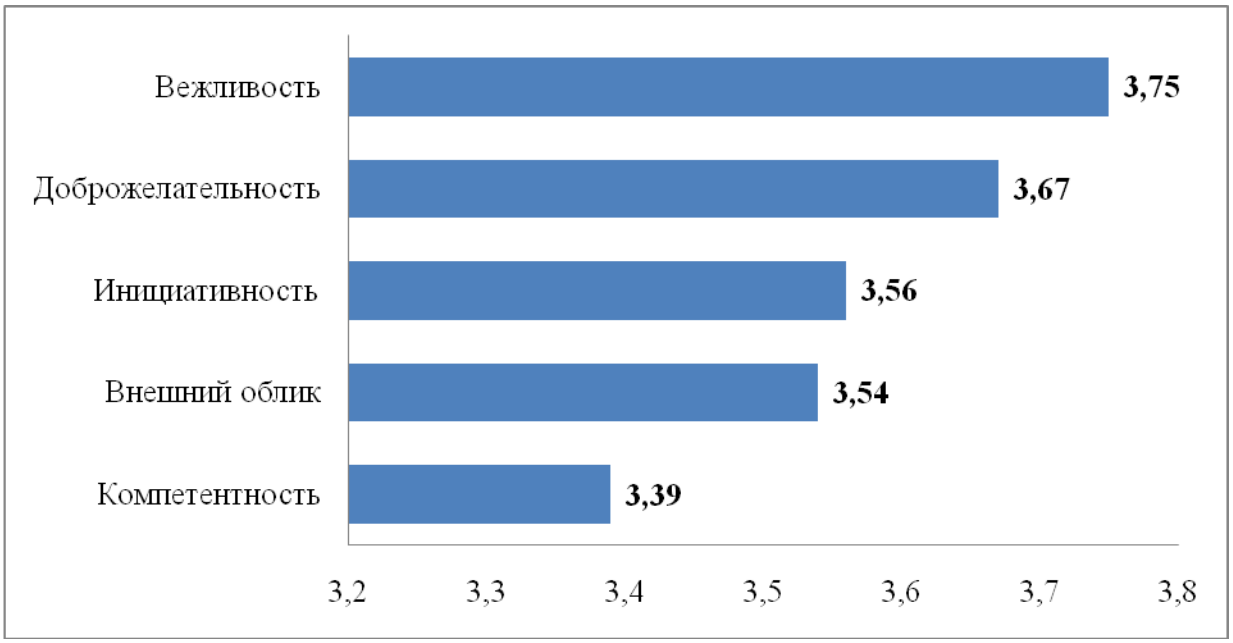



**Рис. 2. Оценка сотрудников салонов красоты «Fashion Look Studio» (*средний балл*; n =452, 2020 г.)**

По данным диаграммы видно, что большинство клиентов отмечают вежливость и доброжелательность сотрудников салонов красоты «Fashion Look Studio». Внешний вид и компетентность сотрудников оценивает меньший процент клиентов. Сотрудники салона красоты вызывают доверие у клиентов, уверенность в их профессионализме. Это является основой имиджа данной организации.

Интерьер салона красоты вызывает неоднозначные ощущения у клиентов. Относительно ценовой категории данного салона красоты мнения респондентов расходится, это может быть связано с тем, что у опрошенных людей разный уровень дохода.

*Итак*, PR-технологии играют важную роль в дистанцировании компании от конкурентов. К эффективным PR-методам относятся: выстраивание эффективной коммуникации, формирование лояльности клиентов, использование фирменного стиля. Для дистанцирования салонов красоты от конкурентов руководителям необходимо уделять внимание таким средствам как Интернет-реклама, стимулирование клиентов к обмену впечатлениями в социальных сетях, создание условий для повышения профессионализма мастеров салона и качества услуг, использование разных информационных поводов, позволяющих напомнить потребителю о новых услугах и преимуществах учреждения. В качестве ключевых PR- технологий в дистанцировании салона красоты «Fashion Look Studio»от

конкурентов рекомендуется применение PR в сети Интернет, а именно группа и социальные сети салона красоты, а также использование возможностей рекомендаций салонов красоты по средствам так называемого «сарафанного радио».

Список литературы

1. Березниченко С.В., Гегечкори О.Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты // Вестник молодежной науки. – 2019. – №2 Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-predpriyatiy-industrii-krasoty

2. Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 448-453.

УДК 659.11

**В.А. Ожерелкова, Е.В. Щанина**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

*Аннотация.* В данной статье, на основе анализа рекламных кампаний известных банков, раскрываются основные тенденции рекламирования банковских услуг в современной России.

*Ключевые слова:* банк, реклама, доверие, слоган, девиз, клиенты, продукт, амбассадор, имидж, пиар.

На сегодняшний день рынок банковских услуг в России очень активно развивается. Поэтому стало очень актуальным, что каждый банк хочет привлечь к себе как можно больше клиентов и их внимание. Сделать это возможно с помощью рекламы. Поскольку банки подвергаются жесткому государственному регулированию, то рекламирование – это едва ли не единственный способ пиара банковских продуктов и привлечения клиентов.

Прежде всего, стоит учитывать тот факт, что банки предоставляют специфичные продукты (кредиты, депозиты и т.д.), которые нельзя как-то увидеть или потрогать, поэтому банковская реклама будет обладать рядом особенных черт, присущих только ей.

Для успешной рекламной компании банковская организация должна обладать хорошей и устойчивой репутацией, чтобы вызывать доверие. В банковской рекламе часто акцентируют внимание на том, какое время банк уже находится на рынке, чтобы таким образом, создать эффект своей стабильности в глазах потенциальных клиентов. Такую идею использовал в своей рекламе Сбер со словами «Основан в 1841 году». Он же и использовал

слоган «Всегда рядом», создавая впечатление о своей безотказности и поддержки населения в любой момент времени, что тоже играет немаловажную роль для завоевания доверия.

Некоторые банки в своей рекламе приводят статистику по сравнению с прошлым годом, показывая свои успехи и достижения в экономическом бизнесе. Этот и вышеописанный метод относятся к «традиционной» стратегии банковских реклам [1].

Основной проблемой рекламирования банков является тот факт, что все они по своей сути слишком похожи друг на друга: у них единые продукты, единая цель, единые методы пиара. Для того, чтобы банк отличался от себе подобных ему необходимо придумать присущий только ему имидж, чтобы при одном упоминании о нем в головах людей сразу всплывала какая-либо ассоциация. Разберем этот случай на примере ОАО «Альфа-банк».

ОАО «Альфа-банк» – один из крупнейших частных банков России, обладающий огромной историей. За все время своего существования на рынке он создал себе репутацию надежного делового партнера. Этот банк можно считать технологически продвинутым банком, который постоянно модернизирует средства IT-технологии и создает новые продукты. Его девиз – «Просто о сложном», что означает донесение своих целей и продуктов до аудитории максимально простым и понятным языком. В 2010 году «Альфа-банк» начал рекламную кампанию «Честным быть выгодно», где показал не только свои плюсы, но и какие-то минусы, что помогло создать образ честного банка, который прислушивается к своим клиентам [2].

В 2019 году новая рекламная кампания «Альфа-банка» получила название «Не за что краснеть». Этим слоганом они отсылались к их главному цвету банка – красному. Данное выражение повлияло на последующие рекламные материалы, которые создавались для продвижения идеи банка. Основная суть этой рекламы была заключена в том, что организация предлагает выгодные и честные для людей сервисы. У банка появился фирменный музыкальный трек, в основу которого легла композиция британской рок-группы Kasabian. Трек мог остаться в голове у человека на долгое время, так что он постоянно помнил о банке. В качестве амбассадоров этой рекламной кампании выступили профессионалы своего дела: Владимир Познер и Александр Петров. Журналист придавал кампании деловой имидж, а актер стал лицом для продвижения банковских сервисов [3].

В 2020 году «Альфа-банк» запустил рекламу, лицом которой стал телеведущий Иван Ургант. В одном из рекламных роликов он

просит зрителей никогда не брать необдуманные кредиты. Начинать рекламу именно со слов «никогда не берите кредиты» очень необычно и странно для банковских организаций, которые стараются как раз наоборот, продать как можно больше кредитов клиентам. Однако, сотрудники «Альфа-банка» действительно считают, что «кредит надо брать только осознанно». Такое мнение благоприятно влияет на потенциальных клиентов. У людей складывается мнение, что банк заботиться о них [5].

Стоит отметить и фирменные цвета «Альфа-банка». Главный цвет – красный. Он привлекает внимание, делает написанную информацию автоматически важной. Чтобы красный не был столь броским для глаз, его приглушают белым фоном. Белый цвет добавляет изыска для красных надписей, делает их мягче для восприятия [4].

Таким образом, реклама банков в современной России развивается и продолжает привлекать людей своими идеями, своей красочностью, амбассадорами, а иногда и музыкальным сопровождением. Однако из-за своеобразности продуктов, предоставляемых банками, услуги их рекламирования от PR-агентств довольно дорогие. По этой причине банковские организации стремятся привлечь аудиторию другими менее дорогими и доступными способами. Они либо покупают рекламу в каких-то журналах и газетах, либо создают собственные департаменты по связям с общественностью.

Как отмечал Н. Горгидзе в статье «Связи с общественностью в банках»: «Объём московского рынка PR-услуг, оборот которого оценивался Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) до кризиса в 100-120 млн. долларов в год, сократился после кризиса не столь сильно, как на рынке рекламы. Объём заказов сократился на 10-20%» [6]. Этот факт говорит о том, что после кризиса в России, банковские организации стали еще реже прибегать к услугам рекламных агентств, отдавая предпочтения менее дорогим PR-технологиям.

Список литературы

1. Альфа-Банк запустил рекламу, в которой Иван Ургант просит не брать кредиты [Электронный ресурс] // Alfabank.ru. – URL: https://alfabank.ru/press/news/2020/4/20/62696.html (Дата обращения: 12.10.2020)
2. Борьба за имидж [Электронный ресурс] // Alfabank.ru. – URL: https://alfabank.ru/moscow/press/monitoring/2010/5/27/1.html (Дата обращения: 12.10.2020)

3. «Не за что краснеть»: новый имидж Альфа-Банка [Электронный ресурс] // Finparty.ru. – URL: https://finparty.ru/sobytiya/162861/ (Дата обращения: 12.10.2020)
4. Психология цвета: значение цветов в дизайне, рекламе и маркетинге [Электронный ресурс] // Canva.com. – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/ (Дата обращения: 12.10.2020)
5. Современная банковская реклама в России [Электронный
6. Связи с общественностью в банках [Электронный ресурс] // PR-club.com. – URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_14.htm (Дата обращения: 12.10.2020)

УДК 659.182/.187
**Е.С. Папина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ

*Аннотация.* В данной статье рассматривается, что такое имиджевая реклама, ее специфика и коммуникативные эффекты имиджевой рекламы, их показатели исследования.
*Ключевые слова:* имиджевая реклама, коммуникативный эффект, реклама, лояльность потребителей

В настоящее время реклама является неотъемлемой жизнью современного общества. Существует множество видов рекламы. Один из них – имиджевая реклама.

*Актуальность* изучения имиджевой рекламы в разных сферах объясняется тем что, имидж оказывает информационное, психологическое, эмоциональное воздействие на потенциального покупателя, естественно манипулируя им, его выбором. При улучшении отношения аудитории к фирме и её продуктам, положительный имидж оказывает непосредственное влияние, как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей от покупки продукции организации. Он создает лояльность покупателей, расширяет сферу партнерства, облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Цель нашей работы – рассмотреть коммуникативные эффекты имиджевой рекламы в коммерческой сфере.

Имиджевая реклама в коммерческой сфере не имеет прямую цель – продать продукт. Она направлена на компанию или же торговую марку. Такая форма коммуникации носит длительный

характер и оказывает продолженное воздействие на потребительское сознание. Имиджевая реклама призвана создавать дополнительную стоимость. Она создает у покупателей некую убежденность в том, что продукция фирмы считается лучшей в своем сегменте рынка. К использованию имиджевой рекламы, как правило, прибегают те фирмы, которые стремятся в глазах покупателей или своих конкурентов создать благоприятный образ своей фирмы, ее деятельности, товаров и услуг, а также придать этому положительному мнению определенной устойчивости [3].

Имиджевая реклама имеет особую специфику. В первую очередь, она выражается в том, что работает на уровне эмоций (впечатлений), потому что именно такое восприятие чаще всего побуждает потенциальных покупателей к совершению, в конечном счете, реальных покупок [1, с.89].

Эмоциональная зависимость от бренда формируется при помощи применения ассоциаций, связанных со сложившимися принципами или же ценностями, заложенными в детстве. Аналогичный расклад находит свое практическое применение, таким образом, обеспечиваются: [1, с.92]

*Моделирование мнения* (натурально, полезно, престижно, модно и пр.) – например, реклама кетчупа «Hienz»;

*Создание связи с ситуацией использования* (для поездки на природу, для романтического свидания, для встречи старых друзей и т.п.) – например, реклама конфет «Mercі» («Спасибо что вы есть…»);

*Формирование ассоциации (само присоединение) с определенной группой как причина мотивации к использованию* (для маленьких чемпионов, для стильных женщин, для настоящих мужчин и пр.) – например, реклама «OldSpice»;

*Формирование ассоциации использования с получением удовольствия, когда цена перестает играть решающую роль* – например, реклама «Даниссимо» с использованием слогана «И пусть весь мир подождет…».

Во многих случаях, лицом имиджевых рекламных кампаний делают известных личностей, которых узнают большие группы потенциальных клиентов и на которых хочет быть похожа или ровняется целевая аудитория. Подобный подход использует банк «Открытие» – для создания образа сильного игрока на финансовом рынке к участию к рекламной кампании был приглашен известный певец Баста.

Коммуникативная эффективность имиджевой рекламы – определение доступности и информативности рекламных

объявлений. Представляет собой степень влияния рекламных объявлений на целевую аудиторию, а конкретно – на сознание и подсознание потенциальных покупателей и способность рекламы достигнуть установленных перед ней целей коммуникативного порядка. [3, с.137]

Коммуникативная составляющая эффективности рекламы состоит из следующего комплекса факторов, работающих на трех уровнях – когнитивном, аффективном и конативном. В первом случае речь идет о том действии, где реклама демонстрирует изменение знаний об организации-рекламодателе, его товарах и предложениях. Во втором случае подразумевается успех формирования в голове потенциальных покупателей положительного отношения к рекламодателю. Наконец, на конативном уровне коммуникативная эффективность определяется с точки зрения способности рекламодателя создать у потенциального покупателя намерение войти в контакт с компанией и приобрести ее товар.

Выделяют следующие показатели исследования: воздействие (характер влияния, уровень воспроизведения); убедительность (сила внушения, мотивационное влияние); информативность (припоминаемость товара по характеристикам; припоминаемость без подсказки); осведомленность потребителей о товаре; отношение потребителей к рекламируемому товару; потребность в той или иной категории товаров; намерение приобрести продукцию конкретной торговой марке; содействие покупке.

Благодаря этим коммуникационным эффектам рекламируемая торговая фирма начинает получать четкое рыночное позиционирование, а у потенциальных покупателей создается необходимая рекламодателю предрасположенность к приобретению соответствующих товаров/услуг.

Метод сбора информации производится с помощью: психологического тестирования; фокус-группового обсуждения; наблюдение; опросы потребителей, включая личные интервью, и эксперименты; тестирование рекламных обращений.

Коммуникативная составляющая эффективности рекламы может быть выявлена до, вовремя и после проведения рекламной кампании. До реализации рекламной кампании, исследования обычно проводятся среди небольших целевых групп. При этом вниманию респондентов предоставляются разные варианты рекламы, таким образом, производится ее тестирование. При оценке коммуникативной составляющей, непосредственно в процессе проведения рекламной кампании, обычно производят

активный и пассивный анализ целевой аудитории, часто отслеживают посещаемость и проводятся различные опросы. Наиболее достоверные результаты могут быть получены лишь при оценке коммуникативной составляющей после окончания рекламной кампании [2, с.208].

Таким образом, результаты оценки коммуникативной составляющей эффективности рекламной кампании позволяют определить, насколько эффективна передача целевой аудитории необходимых сведений и/или формирование у ее представителей желательной для рекламодателя реакции. Ее результаты вместе с результатами экономической эффективности позволяют произвести комплексную оценку эффективности и результативности проведения рекламной кампании в целом.

Список литературы

1. Ворожбитова А.Д. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа / А.Д. Ворожбитова, О.Н. Валькович. – Интеграция наук. 2018.– №4 (19). – С.89-92.
2. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – Пер. с англ. – К.: Сирии, Либра, 1998. – 208 с.
3. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова. - Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136–142.

УДК 366.636

**С.А. Полевая, И.Г. Гоношилина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## РОЛЬ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ДЕЛОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»)

*Аннотация.* За последние годы в Российской Федерации заметно активизировалось развитие малого и среднего бизнеса. Сейчас появилась потребность в молодых предпринимателях, так как именно они играют важную роль в экономике и бизнесе. Основной задачей России является построение инновационной экономики, что невозможно без формирования ее основы — сообщества молодых, инициативных, инновационно-мыслящих предпринимателей.
*Ключевые слова*: молодёжь, предприниматели, бизнес, печатные издания, продвижение.

Ощутимый толчок в развитии предпринимательства дают сегодня молодые бизнесмены, в головах которых рождается все больше креативных идей.

Актуальность данной темы заключается в том, что печатные издания служат одним из главных источников информации для людей. Они предоставляют информацию относительно услуг и продуктов, доступных бизнесу, действуя как механизм обратной связи. Чтобы обслужить и ввести поставщиков в игру, СМИ исполняют важную роль в открытии новых рынков и улучшении существующих рынков услуг и продуктов, которые продаёт тот или иной бизнес. Именно поэтому печатаные издания играют огромную роль в продвижении бизнес-общественности.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы определить какую же роль играет журнал «Деловое обозрение» в продвижении бизнес-общественности.

Ежегодно в субъектах Российской Федерации проводятся социологические исследования, направленные на выявление степени вовлеченности молодого поколения в предпринимательскую деятельность. Они показывают, что процент молодых людей, желающих заниматься бизнесом (по данным ИКСИ), в несколько раз превышает долю молодежи, уже занимающейся предпринимательской деятельностью: 54% опрошенных студентов считают, что большая часть молодежи в России рассматривает малое предпринимательство в качестве желательного выбора карьеры. Большинство студентов уверено, что занятие малым бизнесом создает преимущественные возможности для самореализации (78% опрошенных) и обеспечивает более высокий уровень дохода (60% опрошенных) по сравнению с работой по найму. Однако молодежь не спешит создавать свой бизнес: только 3% опрошенных заявили, что ведут собственную предпринимательскую деятельность. [1, с.35]

Каждый молодой предприниматель ощущает значительные трудности при открыто своем деле. Это связанно с финансовыми проблемами, а также с недостаточной образованностью молодых людей в предпринимательской сфере. Согласно исследованиям, основные трудности, с которыми сталкивается молодежь на старте занятий бизнесом, – отсутствие денег (около 53% опрошенных), опыта (порядка 16%) и образования (около 11%). [2, с.133]

Расширить осведомленность молодежи о программах поддержки и развития малого бизнеса помогает журнал «Деловое обозрение». На страницах «Делового обозрения» публикуются новости о экономике, исследования, связанные с бизнесом, информация о компаниях, мнение и советы экспертов, интервью предпринимателей, а также «круглые столы», которые посвящены важным проблемам. Миссия журнала «Деловое обозрение»:

Содействие развитию эффективного частного бизнеса, позитивным изменениям в экономике региона; распространение опыта успешного современного менеджмента; укрепление позитивного имиджа предпринимателя, повышение уровня его культуры, квалификации и профессиональных качеств.

Проанализировав выпуски журнала «Деловое обозрения», можно сделать вывод, что чаще всего можно встретить информацию именно про молодых предпринимателей, которые делятся своим опытом, советами и, а также рассказывать о своих взлетах и палениях. Я считаю, что благодаря данному журналу, можно узнать много информации о бизнесе.

Данный журнал не только продвигает бизнес, но и играет важную роль в коммуникациях молодежи: устраивает мероприятия для того, чтобы предприниматели региона постоянно общались, делились опытом и сотрудничали. Каждый месяц они проводят бизнеса-завтраки, где обсуждают новые идеи, делятся идеями и комментируют проблемы, которые произошли в их предпринимательской деятельности; проводят вебинары, форумы, конференции.

Журнал «Деловое обозрение» – идеальный инструмент для продвижения молодежной бизнес-общественности, а также как канал коммуникаций бизнес-общественности региона.

Список литературы

1.Климова Р.О. Роль связей с общественностью в бизнесе // Журнал Знак: проблемное после после медиаобразования. – 2016. – С.33-37.
2. Шустеров Д.М. Роль печатных СМИ в освещении бизнеса // Среднерусский Вестник обществен. наук.– 2009. – С.133-134.

УДК 04.51.35

**А.С. СПИРИН**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## СУБЪЕКТНОСТЬ МОЛОДЁЖИ В ХОДЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ С ВЛАСТЬЮ В «НОВЫХ МЕДИА»

*Аннотация*. В статье рассматривается субъектность молодёжи в процессе использования «новых медиа» как фактор эффективности политической коммуникации со стороны органов власти.
*Ключевые слова*: новые медиа, субъектность молодёжи, молодёжь, политические коммуникации

Основным коммуникационным пространством для молодёжи за последние годы стал Интернет: как место общения, работы, получения образования и получения новой информации в целом.

Здесь представители молодой аудитории проявляются как активный субъект и пассивный объект в процессе создания и потребления информации, что становится совершенно новым опытом для субъектов власти и политической коммуникации, ищущих в молодёжи новую электоральную опору и базу общественной поддержки.

Молодёжь в своих коммуникативных процессах в Интернете опирается на особую часть его пространства – так называемые «новые медиа», где и сосредотачивает процессы общения и получения информации, что заставляет власти в поиске лояльности со стороны молодой аудитории искать методы работы в «новых медиа» для проведения с молодёжью успешной политической коммуникации.

Цель материала – показать основные проблемы политических коммуникаций властей с молодёжью в «новых медиа», вызванные субъектностью последней.

Для составления понятийного аппарата, используемого в работе, определим суть понятий «новые медиа» и «политическая коммуникация». Здесь как определение «новых медиа» мы используем формулировку, разработанную ранее исследователем С.В. Володенковым, где «новые медиа» – это «современная площадка для агрегации, артикуляции и трансляции интересов и приоритетов, различных общественно-политических групп как внутри страны, так и во внешнем пространстве» [1, С.128]. Практически под это подпадают такие площадки, как социальные сети, мессенджеры, поисковые системы, новостные ленты, Интернет - СМИ, видео хостинги.

Отечественный исследователь М.Н. Грачев определяет «политическую коммуникацию» как процесс циркуляции информации в сфере политической деятельности – то есть любые тексты, сообщения, данные, которые оказывают воздействие на отношения между классами, нациями и государствами, а коммуникацию эту осуществляют различные организации (например, политические партии) как при помощи традиционных и электронных средств массовой информации и коммуникации, а также через особые коммуникативные ситуации или действия (выборы или референдумы) [2, С.78].

Опираться в результатах будем на проведенное посредством анкетного опроса в 2019-ом году автором количественное исследование «Роль «новых медиа» в политической коммуникации молодёжи и власти»: выборка составила 480 респондентов – жители г. Ульяновска возрастом от 18 до 33 лет.

Оно показало следующие результаты: более 90% молодёжи, использующей «новые медиа», доверяет им и считает их надёжным источником информации, а 79% желают получать оттуда и политическую информацию. Здесь при желании узнать что-то о новых или интересных политических процессах, персонах или событиях, 47% молодой аудитории предпочитает в качестве первичного источника информации именно «новые медиа».

Именно в «новых медиа» в конечном итоге проявляет информационную и коммуникативную субъектность, отражаемую в предпочитаемых площадках для чтения: популярностью обладают чаты в социальных сетях и мессенджерах (индекс – 1,75), соцсеть Instagram (индекс – 1,6), а также соцсеть ВКонтакте (индекс 1,375) и мессенджер Telegram (индекс – 1,5). Это укладывается в модель использования «новых медиа» современным пользователем – соцсети используются для ежедневного развлечения, чаты и мессенджеры – для рабочего и личного общения, то есть пользователи предпочитают получать политинформацию в тех местах, где они изначально проводят больше времени и где больше общаются.

Также молодёжь в «новых медиа» особо придирчива к формату материалов: больше всего потребляется текстовый контент (32%), а также видеоролики (33%) и графические материалы (29%) с разделением способов потребления этих материалов – тексты и изображения усваиваются молодёжью в любых условиях и ситуациях с наличием мобильного устройства для выхода в Интернет, тогда как видеоматериалы – с использованием ПК как маркера наличия большего количества свободного времени.

Субъектность молодёжи в «новых медиа» обосновывается также мотивами их использования: 80-90% респондентов различных групп получают политическую информацию именно в тех средствах коммуникации, где они проводят наибольшее количество времени; вторым фактором (от 72% до 86%) становится то, что «новыми медиа» пользуются их друзья, что показывает необходимость перехода на новые средства коммуникации именно для удобства и постоянной связи с друзьями, коллегами и родными; наименее популярными причинами являются желание выразить своё мнение или найти диалог с чиновниками (от 20% до 35%). Выделяется особый способ использования «новых медиа» для поиска политинформации именно как метода выяснения непонятных в политической ситуации вещей (от 63% до 85%).

Такая независимость молодёжи в «новых медиа» вызывает проблемы в коммуникации с властями, пытающимися начать

политическую коммуникацию с молодой аудиторией на этих площадках, о чём говорят результаты качественного исследования, проведённого автором в 2020-ом году в формате глубинного интервью на тему «Политическая коммуникация с молодёжью в «новых медиа». Было опрошено 15 респондентов, занимающихся созданием и размещением политических материалов, в том числе и для влияния на молодёжь.

Так, одной из проблем называется лишь недавний старт работы в «новых медиа»: «Ещё десять лет назад сей инструмент рассматривался как «тёмная лошадка» (интервью №10); также одной из сложностей респонденты называют невозможность точно сегментировать и выделить молодёжь, с которой нужно начать коммуникацию, что создаёт проблему создания эффективного контента – «как раз на результат влияет возраст целевой аудитории и непосредственно самой информации» (интервью №7).

Ключевой проблемой при этом для представителей власти в работе с молодёжью в «новых медиа» остаётся низкая реакция молодой аудитории на предлагаемый ей политический контент: «для какой-то ее части политические новости действительно будут слишком, для других окажется чем-то интересных и захватывающим» (интервью №6).

Фактически исследование ситуации с коммуникацией с молодёжью в «новых медиа» приводит нас к тому, что именно на этих площадках молодая аудитория становится как субъектом, так и объектом политической коммуникации, что невозможно при традиционных формах воздействия власти (через газеты, радио и телевидение), где коммуникация является однонаправленной, что становится для властей в итоге совершенно новой ситуацией, когда любая начинаемая информационная кампания может быть либо не воспринята аудиторией ввиду низкой интересности контента, либо может быть взаимно опровергнута самой аудиторией, создавая репутационные риски для властей.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что субъектность молодёжи в: «новых медиа» является довольно высокой, что ставит перед властями необходимость новых подходов в коммуникации с молодой аудиторией для повышения уровня доверия среди молодежных групп электората.

Список литературы

1. Володенков С.В. Особенности и возможности применения технологий интернет-пропаганды в политическом управлении // Politbook, 2016. № 4. С. 128-129;

2. Грачев М.Н. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л. Н. Тимофеевой. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2016. – С. 77-83.

УДК 32.323.2

**А.В. Татаринцева, О.В. Шиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТАМ МАРКЕТИНГОВЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

*Аннотация:* в статье рассматриваются результаты социологического исследования факторов, привлекательности услуг общественного питания, доказана необходимость использования инструментов маркетинга и PR-коммуникаций на рынке услуг общественного питания. Определены требования к специалистам маркетинговых и PR-коммуникаций.
*Ключевые слова:* маркетинг, pr-коммуникации, специалисты связей с общественностью, рынок услуг общественного питания.

В период нестабильной экономики важным этапом любой компании является - грамотная комплексная реклама, маркетинг, и pr-коммуникации. У организации общественного питания, в штабе которой, есть квалифицированные PR-специалисты, в условиях нестабильности и экономического кризиса и имеет меньшую степень риска и большие преимущества. Именно поэтому необходимо выявить требования к таким специалистам.

Цель данной статьи: определить требования к специалистам маркетинговых и PR -коммуникаций на рынке услуг общественного питания в условиях нестабильной экономики на фоне всемирной пандемии.

Проблемой эффективного продвижения компаний в сфере услуг общественного питания представлена в работах Голд Н.Д., Гугелева А.В., Чистяковой С.В., Студенихиной В.В., Тульчинского Г.Л. и др. Авторы раскрывают проблему необходимости использования инструментов рекламы, маркетинга и pr-коммуникаций.

Согласно авторскому исследованию «Капитал бренда как результат коммуникационной политики коммерческих организации в сфере услуг» (2019 г.), выборка респондентов составила 490 человек, приоритетными для российских жителей в услугах общественного питания являются: фирменный стиль заведения, качество еды, сервис. А источниками информации: социальные сети и наружная реклама. За многие из этих факторов отвечает специалист по рекламе и маркетингу в компании. Исходя из этого,

мы задаемся вопросом: каким же должен быть специалист pr-коммуникаций и маркетинга в организации общественного питания? Какие требования к нему предъявляются? Одним из главных требований, предъявляемых на рынке услуг: высшее образование в данной сфере. Согласно проанализированным мной резюме, 10 из 10 работодателей ставят одним из первых высшее образование в сфере рекламы. Навыки публичных презентаций и выступлений, навыки написания PR-статей и оценки их качества, способность анализировать и прогнозировать, умение работать с постановлениями в связи с коронавирусной инфекцией.

Одним из важнейших требований является: определение конкурентных преимуществ и синтез концепции нового бренда. Более 45% людей, согласно социологическому исследованию, являются брендовыми, те, кто зависит от бренда, кто посещает заведения исключительно брендовое/не брендовое. В современных условиях брэндинг оказывает огромное влияние на эффективность коммуникации любой организации, в том числе и той, что существует в секторе предприятий досугового питания. Брэндинг в этой сфере уникален: он продает не только товар или услугу, он продает сервис, что оставляет заметный отпечаток на его разработку и функционирование. Главной тенденцией ресторанного брэндинга становится акцент на сервисе и персонале, который его оказывает.[3,с.212]

В условиях пандемии стремительно развиваются информационные технологии. Люди более часто анализируют социальные сети и сайт заведения общественного питания. Исходя из этого, одним из главных требований является – уверенное владение информационно-коммуникационными технологиями. Ведь они повышают эффективность и конкурентоспособность практически любого бизнеса, особенно предприятий общественного питания. Комплексное применение информационно-коммуникационных технологий и интернет-маркетинга в частности позволяет предприятиям общественного питания значительно сократить затраты и развиваться в условиях кризиса. Одним из конкурентных преимуществ специалиста могут быть владения навыками smm-специалиста: написание текстов, настройка таргетированной рекламы, навыки фотографа. Большинство современных крупных мировых компаний - используют социальные сети для продвижения своего бизнеса. Ни одна крупная компаний не упускает данный инструмент взаимодействия со своей аудиторией.

Грамотный специалист маркетинга и PR-коммуникаций на рынке услуг общественного питания, должен уметь наладить

контакт с ключевыми СМИ города, в условиях мировой пандемии – это крайне необходимо. Из-за огромных требований, предъявляемых к сектору общественного питания, многие неграмотные специалисты забывают или вовсе не знают про некоторые требования от Роспотребнадзора. Исходя из этого, средства массовой информации зачастую преувеличивают нарушаемые ресторанами постановления. В такой период очень важно поддержать положительную репутацию заведения[1,с.25].

Таким образом, современный специалист маркетинга и pr-коммуникаций в сфере общественного питания должен уметь не только использовать основы и теорию маркетинга и рекламы, но и на практике уметь в период пандемии поддержать репутацию заведения [2]. Современный специалист должен быть не просто быть уверенным пользователем интернета, но и пользоваться интернет-маркетингом для продвижения кафе/ресторана на всех площадках: сайт, социальные сети, и другие. Именно такой специалист на рынке услуг общественного питания будет востребованным.

Список литературы

1. Быстров С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. – М.: Форум, 2011. – С. 24-25.

2. Брендинг в ресторанном бизнесе // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №8.

3. Кондаурова Д.С. Устойчивое развитие современного предприятия: факторы привлекательности // Экономика, организация и управление организациями, отраслями. – 2014. – 212 с.

УДК 659.19

**А.В. Татаринцева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## PR КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ

*Аннотация:* брэндинг стал важнейшим фактором, обуславливающим эффективное освоение услуг на рынке, а ключевой технологией продвижения бренда являются связи с общественностью. В статье раскрыты PR-приемы продвижения бренда на рынке услуг общественного питания.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, бренд, продвижение бренда, паблицитный капитал

Процесс продвижения бренда – один из наиболее важных инструментов маркетинга и рекламы, который помогает продукту,

услуге, компании или даже отдельному человеку получить широкое признание и узнаваемость. Этот многогранный инструмент требует использования множества различных навыков и больших усилий, а потому изучение типов брендов в процессе поиска наиболее подходящей технологии его продвижения, необходимо для понимания того, какие из них важны для различных продуктов и услуг.

В условиях высокой конкуренции на рынке услуг досугового питания все более актуальным становится вопрос о том, как строить бренд компании. Очевидно, что в условиях нестабильной мировой и российской экономики возрастает значение неценовых факторов конкурентоспособности коммерческих организаций. Способность компании формировать и развивать бренд является важнейшим условием конкурентного преимущества не только крупных компаний, но и организаций среднего масштаба

*Цель нашей работы* – выявить PR-средства, формирующие отношение населения к брендам компаний досугового питания.

Брендинг – сложный и многогранный процесс. Он постепенно перестает восприниматься только как способ идентификации или правовой защиты продукции производителя и приобретает стратегическую значимость в процессе управления компанией. Новейшие тенденции, такие как глобализация, повсеместное распространение Интернета, появление новых СМИ существенно повлияли на развитие брендинга.

В России развитие брендинга началось в 1990-х. В это время началось настоящее сражение зарубежных брендов с только зарождающимися отечественными. С тех пор конкуренция стала еще более острой, что существенно возвысило роль брендинга в бизнесе. В последнее десятилетие России родилось множество специализированных агентств, занимающихся созданием брендов профессионально.

В последнее время для рынка России характерна ситуация резкого увеличения количества торговых марок, что служит индикатором оживления производства товаров и услуг. Торговая марка «как концепция производителя по отношению к своему товару, облегчает процесс идентификации производителя товара или услуги» [1, с.33]. Бренд сегодня - это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека.

В качестве основы модели коммуникационной активности организааций использована модель точек контакта с брендом С.Дэвиса и М.Данна (рисунок).

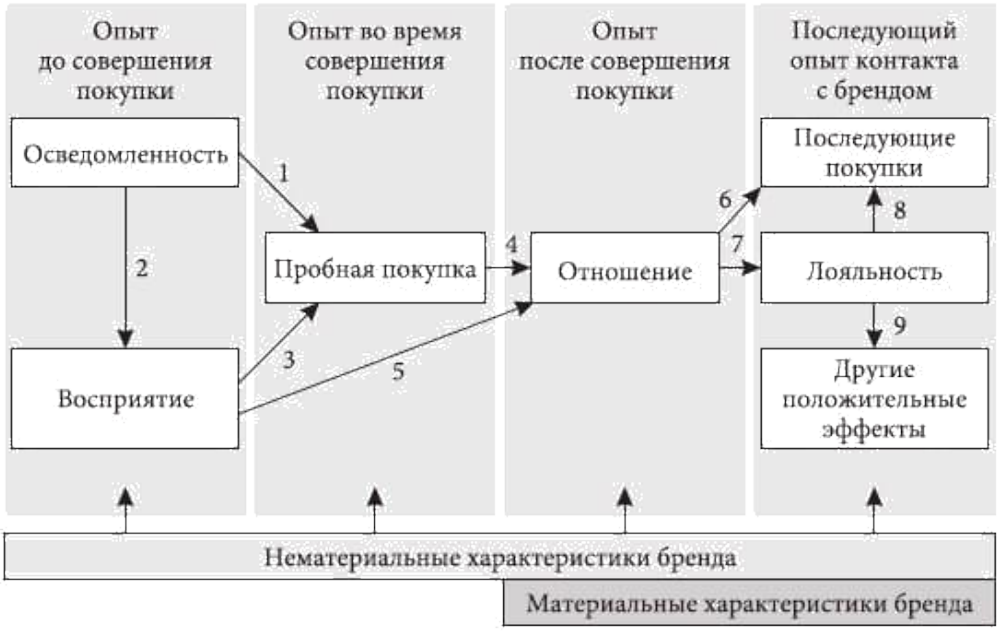



**Рисунок. Модель точек контакта с брендом С.Дэвиса и М.Данна**

Цель, достигаемая компанией в рамках первой группы точек контакта потребителя с брендом (опыт до контакта с брендом), состоит в создании осведомленности о бренде и достижении положительного восприятия бренда. Следовательно, можно выделить две составляющие капитала бреда: осведомленность и восприятие. Основные характеристики этих составляющих приведены далее [2, с.133]. Осведомленность о брендинге характеризует знание потребителей о существовании бренда. Если потребитель не знает о существовании бренда, то и контакт с ним невозможен. В этом смысле продвижение информации о бренде - это важнейшая составляющая капитала бренда.

Для реализации цели нами было проведено авторское социологическое исследование «Предпочтения городского населения в сфере досугового питания» (2019г.); метод - анкетный опрос жителей крупного города; выборка 489 человек жителей Ульяновска.

Наиболее популярными ресторанами и кафе стали те заведения, которые имеют свой бренд и фирменный стиль. Среди них были выявлены явные лидеры. Самый известный ресторан Ульяновска: Miruku, Haruku. Самое известное кафе Ульяновска: Кавказская пленница. Самый известный фаст-фуд: Макдональдс. Самая известная кофейня: Кофейня Dali. Состоятельные люди знают только дорогие заведения, которые имеют историю, запоминающийся логотип. Люди пенсионного возраста очень мало

знают новых заведений, которые сейчас популярны. Чем моложе заведение, тем его меньше знают люди пенсионного возраста. Мы подтверждаем теорию, чем известнее предприятие, тем выше к нему уровень положительного отношения. Мы дополнительно провели качественное исследование: глубинное интервью. Респондентам были заданы следующие вопросы: реальные практики посещения кафе, причины лояльности конкретным кафе, проективная ситуация – подарочный сертификат: в какое кафе, какой день, время, выбор блюд.

На вопрос «Посещали ли Вы заведения Kravchenkogroup? (Мируки, Харуки, Йоко, Мадам мери вонг?» больше 80% жителей ответили, что хоть раз были в этих заведениях. *«Посещала. А с кем им вообще конкурировать? Каждое их заведение бьет в яблочко. Хочешь суши (вне дома)? Конечно, все пойдут в одно из их заведений, потому что там можно и поесть, и насладиться интерьером. Да, советовала*» Это говорит о степени доверия к заведениям бренда «Кравченко групп».

Чем больше людей знают о заведении, тем выше лояльность. На вопрос «Назовите, пожалуйста, заведения, где бы Вы отметили День рождения? Практически все выбирали брендовое, известное учреждение. «*Дубинин, включая все вышесказанное о нем. (Интерьер, сервис, Кухня*)». Люди более старшего возраста выбирают заведения, которые существуют уже давно. Это говорит о том, что таким заведения они доверяют.

Значимость бренда при посещении заведения досугового питания. Руководители считают, что бренд важен для выбора места общественного питания; Учащиеся и неработающие не смотрят на бренд при выборе места общественного питания. Исходя из результатов, мы видим: чем ниже уровень дохода у людей, то тем реже они смотрят на бренд. Это связано и с тем, что в Ульяновске очень мало заведений общественного питания с давно сформировавшимся брендом. Но с годами эти цифры будут расти.

У организаций общественного питания в Ульяновске бренд формируется слабо, это связано с тем, что фирмы малого и среднего бизнеса зачастую не видят смысла в специалистах, которые будут формировать и продвигать бренд заведения. Не имея средств и специалистов, которые могли бы заниматься брендом заведения, они теряют свою конкурентную способность на рынке. Исходя из тенденций рынка досугового питания, современным кафе важно обращать внимание на развитие бренда. Для людей бренд – это гарант качества. *«Бренд для общепита – это, прежде всего, качество, дальше уже цветовая гамма,*

*интерьер. Месторасположение зависит от заведения, есть место, в которые и на такси поеду, а есть заведения, которые в шаговой доступности, но подумаешь перед посещением. Ещё один фактор - атмосфера, стабильность (каждый день будет так же вкусно, как вчера)»*.

*Таким образом*, основными факторами учета брендов в удовлетворении потребностей на рынке услуг досугового питания являются – социальный и должностной статус, уровень дохода. Почти все опрошенные сказали о том, что в брендовом заведении должна быть своя «фишка», что-то такое, чего нет в других заведениях общественного питания»; более 80% опрошенных знают и доверяют местам общественного питания, которые имеют свой бренд.

Список литературы

1. Брендинг в ресторанном бизнесе // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №8. – С. 23-34.

2. Кондаурова Д.С. Устойчивое развитие современного предприятия: факторы привлекательности // Экономика, организация и управление организациями, отраслями. – 2014. – С. 123-145.

УДК 339.13

**В.С. Тибиркина, И.А. Зосименко**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ВНУТРЕННИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В статье рассматриваются внутренние PR-коммуникации, как транслятор ценностей на предприятии среди молодежи. Ведь молодые сотрудники являются приоритетной группой на любом предприятии, именно от молодежи зависит будущее самой организации.

*Ключевые слова:* внутрикорпоративные коммуникации, ценности предприятия, молодые сотрудники.

На сегодняшний день ценности предприятия являются приоритетным направлением в работе отдела внешних связей. Трансляция этих ценностей укрепляет корпоративный дух, делает коллектив сплоченных и целым. Сильный корпоративный дух команды также способен перечеркнуть уход молодого и перспективного специалиста на другое место работы. А это весомый аргумент, ведь количество промышленных предприятий

растет, а, следовательно, и конкуренция между ними тоже. Каждый молодой сотрудник ценен.

Актуальность данной статьи заключается в том, с одной стороны, внутрикорпоративные каналы и ценности предприятия играют важную роль в формировании корпоративной целостности. Но, с другой стороны, многие промышленные предприятия не видят в этом смысла, и молодые сотрудники остаются «брошенными». Такой сотрудник долго привыкает к новому месту работы, мало общается с коллегами и не видит никакой целостности предприятия.

Цель статьи заключается в выявлении успешных внутренних PR-коммуникаций, которые транслируют ценности предприятия и являются наиболее приоритетными у молодых сотрудников.

Ценности есть у каждого предприятия, чаще всего они прописаны в специальных документах, так называемых Сводах и Положениях. Одни предприятия всеми силами транслируют свои ценности через внутрикорпоративные каналы в сознание сотрудников, у других же они существуют только на бумаге, а внутри коллектива создаются свои негласные правила и ценности. Далеко не все ценности принимаются сотрудниками, и зачастую бывает так, что работник их не разделяет, но обязан подчиниться. Так, автор М.Г. Хасянова в своих трудах утверждает, что «стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Помимо того, что сотрудник какой-либо организации выполняет в ней определенную работу, он, как показывают исследования, нуждается также в психологически комфортном существовании. А для этого культурные ценности этой организации должны соответствовать его личным ценностным ориентациям» [3].

В 2019 году кафедра «Политология, социология и связей с общественностью» Ульяновского государственного технического университета проводила маркетинговое исследование методом анкетного опроса, выборка составила 361 сотрудник промышленного предприятия. Выяснилось, что на предприятии преобладает «клубная культура» характеризующаяся лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников. Старые, опытные сотрудники могут и хотят передать свои навыки, знания и помочь освоиться «новичкам» (4,39 балла). С возрастом и стажем работы начинают все больше ценить свое место работы и идентифицировать себя с ним. Также на предприятии адаптация протекает в медленном темпе, однако по завершении данного периода, сотрудник без проблем вливается в коллектив, а самым важным условием, способствующим адаптации, является наличие,

так называемых «наставников». [1] Наставники – взрослые, состоявшиеся, опытные сотрудники, передающие свои знания молодым работникам, недавно пришедшим на предприятие. Большинство сотрудников продолжать дальнейшую трудовую деятельность на данном предприятии. На предприятии преобладают, в основном, формальные отношения в коллективе, что имеет только положительный характер, сотрудники не отвлекаются от работы, и больше сконцентрированы на трудовой деятельности. Сотрудники разделяют цели промышленного предприятия, испытывают положительные эмоции от работы на предприятии, некоторые могли бы посоветовать своим друзьям, устроиться на предприятие, на котором работают сами. Большинство сотрудников могут сказать, что гордятся своим местом работы. В качестве приоритетных внутренних коммуникаций чаще всего отмечают корпоративное радио, газету и онлайн-рассылку. На предприятии трудится больше 3 000 сотрудников, из них около 600 – сотрудники возрастом до 30 лет. Это 1/5 от общего количества работающих. Что является хорошим показателем [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что внутренние PR-коммуникации играют ключевую роль в трансляции ценностей предприятия. Именно они выражают «человеческое измерение культуры», способствуют облагораживанию окружающей среды человека, его самого, его деятельности и ее результатов.

Список литературы

1. Белбин Р.М. Типы ролей в командах менеджеров. – Hippo, 2004. – 240 с.

2. Трошин В.С., Ахметшина Е.Р. Формирование корпоративной идентичности у молодых сотрудников промышленного предприятия посредством внутрикорпоративных коммуникаций // Проблемы социальной идентификации российской молодежи. – Ульяновск, 2019. – 322 с.

3. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №22-2.

УДК 356
**А.Ф.Тукаев**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СМИ И ИХ ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

*Аннотация.* В настоящее время новые медиа плотно вошли в нашу жизнь. Сегодня уже трудно представить информационное пространство, в котором бы они отсутствовали. Новые медиа затронули практически все слои населения, однако наиболее сильное воздействие они оказывали и продолжают оказывать на молодежь.
*Ключевые слова:* новые медиа, молодежь, модернизация СМИ.

Новые медиа в настоящий момент перестали восприниматься обществом, как что-то необычное, постепенно они становятся обыденностью, которая плотно вошла в нашу жизнь. Сегодня трудно найти человека, который бы не имел бы выход в интернет и не являлся бы его активным пользователем. Однако более активными потребителями информации из всемирной компьютерной сети продолжает оставаться молодая аудитория. В связи с этим возникает вопрос: «Как новые медиа влияют на молодежь и какое воздействие на нее оказывают?»

Сначала стоит разобраться, что же из себя представляют новые медиа, каковы их отличительные черты.

В конце XX века появился сам термин «новые медиа». В первую очередь его появление связывают с развитием компьютерных технологий и распространением интернета.

В статье «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» Е.Л. Вартанова ставит знак равенства между «новыми медиа» и интернетом [1, с. 37-39]. Так, на сегодняшний день один комментарий способен в режиме реального времени поменять отношение других пользователей сети к предмету разговора.

В работе «Что это – новые медиа?» В. Кросби называет подобный тип «многие – ко многим», в то время как все традиционные СМИ работают по схеме «один – к многим» [5].

Таким образом, при помощи интернета можно осуществлять индивидуализированную массовую и межличностную коммуникацию. Среди других немаловажных особенностей «новых медиа» ученые выделяют: автоматизацию процесса создания, распространения и доступа, кодирование данных, модульность, изменчивость, «сетевую мобильность», мультимедийность, конвергентность, интерактивность. Следует понимать, перечисленные выше особенности раскрываются как нечто «новое»

только в неразрывной взаимосвязи друг с другом. Поодиночке их можно отнести к традиционным жанрам средств массовой информации.

В современном обществе СМИ играют важную роль в становлении молодого поколения. Являясь социальным институтом, пресса активно использует свой потенциал влияния на создание образа жизни молодых людей и способы их интеграционного поведения.

Тяжело не согласиться с Л.Н. Рыбаковой, которая утверждает, что без поддержки государства СМИ формируют духовные убеждения обществу. Практически вся пресса подвластна учредителям, использующим органы информационного вещания для транслирования собственных целей и интересов. В результате, сообщает она, мы имеем множество людей «звезд» и «икон стиля», которые демонстрируют личный уровень потребления – услуги, машины, деньги [2].

Подобное же поведение в современном информационном пространстве часто демонстрируют и блогеры, аудитория которых может ничем не уступать средствам массовой информации, а в некоторых случаях даже превосходить ее. Под таким влиянием у молодого поколения формируется впечатление, что духовные идеалы общества создаются и диктуются гламурным сообществом: заграничная дорогая резиденция, иностранное образование, зарубежные модные песни [4].

Конечно, не следует говорить только о негативном влиянии новых медиана образ жизни, формирование привычек и ценностей молодых людей. Интернет открывает очень большие возможности для молодежи, в первую очередь в образовательном плане. Бесчисленное количество уроков, лекций, вебинаров несет в себе весомую пользу. А в современных условиях пандемии в виртуальное пространство переходит школьное и вузовское образование. Теперь не всегда нужно идти в школу или университет, чтобы получать образование. Все знания можно получать, сидя дома.

Такую же тенденцию мы видим не только в образовании, но и в культуре. У людей появилась возможность посещать музеи и театры, имея доступ к всемирной компьютерной сети.

Однако результаты многочисленных опросов подтверждают тот факт, что под влиянием новых медиа у подростков и детей развивается агрессивность. В основном, из-за развлекательного контента, который они потребляют.

Так, по итогам исследования, который провели ученые из краснодарского университета, большая часть опрошенных респондентов (41%) считает, что современные СМИ создают у российского молодого поколения, в основном, негативные чувства и установки по отношению к людям других национальностей, что является серьезной проблемой для полиэтничного общества России и может стать одной из причин конфликтов в молодежной среде [3].

Ресурсы средств массовой информации обладают большими возможностями управления сознанием поколения молодых людей и влияния на направления формирования образа их жизни.

В связи с активным использованием молодого поколения ресурсов информационного пространства, нужно анализировать влияние новых медиана современную молодежь.

В частности, в сфере духовной жизни общества немалую опасность представляют угрозы, связанные с продолжающейся пропагандой потребительского образа жизни и большим количеством сцен насилия и жестокости, как по отношению к другим людям, так и животным [5].

Не следует опускать глаза на отрицательную роль возросшего влияния на молодежь социальных сетей. Так, история, которая произошла с Варварой Карауловой показывает негативные последствия чрезмерной погруженности в социальные сети. Также еще совсем недавно на слуху были игры смерти, такие как «Синий кит», которые вынуждали детей и подростков идти на самоубийство.

Подобные случаи должны стать предметом тщательного изучения в целях предотвращения и максимальной минимизации неблагоприятных последствий.

Итоги многих исследований говорят о том, что формирование образа и стиля жизни молодежи находится под влиянием средств массовой информации, к которым относятся и новые медиа. К сожалению, они довольно часто оказывают отрицательное воздействие на сознание и поведение молодых людей. В первую очередь, это проявляется в том, что новые медиа на сегодняшний день не формируют устойчивые систематические представления молодежи о ценностях, а дают лишь фрагментарные представления об этих ценностях. В основном, картина мира, формируемая ими, опосредована теми силами, которые стоят за ними (экономические, политические).

*Итак,* образ жизни молодых людей складывается под влиянием современных медиа, изучение которых показывает, бессистемность и фрагментарность проводимой ими политики. Характерным на сегодняшний день можно считать недостаточность

использования государственными структурами современных каналов информации при формировании лояльности молодежи к духовным ценностям, воспитанию и укреплению духовных ценностей, выработке гражданской позиции, формирующей позитивный образ мышления.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. – М.: ИРИО, 2008. – 127 с.

2. Проблемы устойчивого развития региона: информационная безопасность полиэтничного социума (на материалах Юга России). – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2011. – 244 с.

3. Рыбакова Л.Н. Линия жизни молодого человека: ценностные ориентации и копинг-стратегии / Л.Н. Рыбакова // Ценности личности: сб. научн. тр. – Костанай; КИнЭУ, 2014. – С. 233-238.

4. Соколов И.А. Развитие информационного общества в России и актуальные проблемы информационной безопасности / И.А. Соколов // Информационное общество. – 2009. – № 4–5. – С. 98–106.

5.Crosbie V. What is New Media? // Sociology Central. 2002. URL: http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc (дата обращения: 30.04.2017)

УДК 070

**К.Э. Шарафутдинова, В.А. Лукьянов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

## ГИПЕРТЕКСТ И МУЛЬТИМЕДИА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Аннотация.* В статье рассматриваются гипертекст и мультимедиа, которые отличают традиционные СМИ от нового сегмента журналистики – Интернет-СМИ. Рассмотрены гиперссылки, их влияние на повышение информативности текста. Мультимедиа анализируется как возможность совмещения в себе качеств традиционных СМИ, которые используются комплексно для повышения пользовательского интереса к публикациям среди молодежи.

*Ключевые слова***:** Интернет, СМИ, гипертекст, мультимедиа, гиперссылки, инфлюенсеры, социальные сети, видео-сайты.

Роль и значимость информационных технологий с каждым годом значительно увеличивается, а также растёт их влияние и на различные сферы. Они во многом упрощают его жизнь, помогают в поиске и усвоении новой информации.

Информационные технологии затронули и сферу журналистики. Благодаря развитию всемирной сети появилась возможность для возникновения четвертого сегмента СМИ. В

отличие от других сегментов средств массовой информации Интернет-СМИ существует сравнительно недавно. С развитием Интернета многие периодические издания поначалу стали создавать сайты для своих изданий в глобальной сети [5]. Какие-то из них до сих придерживаются тактике дублирования информации из основного издания. Но большая часть давно уже ведет работу параллельно с печатными изданиями, публикуя в Интернете другую информацию более оперативно, используя для этого разные дополнительные средства.

Существуют три основных признака, отличающие издания в Интернете от остальных сегментов СМИ – гипертекст, мультимедиа, интерактивность. Первые два признака будут подробно представлены в этой статье.

Многие пользователи интернета не раз сталкивались с гипертекстом. Он связывает в Интернете страницы, используя добавленные гиперссылки, которые при клике на них совершают необходимый переход. Если рассматривать гипертекст с позиции взаимодействия со СМИ, то он использовался там еще до возникновения Интернета. Ранее были отсылки на прошлые выпуски и к другим СМИ, которые исполняли роль гипертекста для разных текстов или репортажей [2].

Гипертекст в Интернете во многом отличается от используемого гипертекста в других видах СМИ.В Интернете связь между информацией проходит в единой среде: на бумаге текст читается на прямом уровне, гипертекст же в Интернете не ограничивает пространство и позволяет по внутренним или внешним ссылкам издания идти читателю «вглубь». Проще говоря, в Интернете более расширены информационные возможности, как для пользователя, так и для производителя контента.

Выполненные в гипертексте ссылки на разнообразные источники позволяют изданиям повысить качество и достоверность публикуемой информации, расширить полноту уже предыдущих публикаций. Пользователь, который читает издание, может прочесть и предыдущие публикации по гиперссылкам, узнавая, как развивалась интересующая его тема и как она освещалась в других СМИ.

Важная особенность текстового поля в Интернете – возможность его редактирования и дополнения. В печатных изданиях нет возможности внести изменения уже в готовый тираж, ведь печатать новый – нецелесообразно и слишком дорого.

При сравнении возможностей Интернет-СМИ и печатной периодики, то на бумаге контекстные и тематические материалы

сильно лимитированы в объеме, в то время как в Интернете ограничений по количеству и объему связанных с основной темой информации нет.

Важно понимать еще одну особенность текстов, которые содержат гиперссылки. Они могут быть внутри одного домена (внутренние связи на одном сайте) или же связываться с другими доменами (внешние связи на другие ресурсы в Интернете). Именно поэтому исследователи выделяют два вида гипертекста – внутренний и внешний.

Внутренние ссылки на новостных порталах могут отсылать на публикации того же корреспондента или публикации сходные по теме. Информация по ссылкам в таком гипертексте позволяет потребителю узнать дополнительные сведения. При этом у читателя будет больше знаний о нужной ему теме, но они будут развиваться по спирали. А вот внешние ссылки – совсем иное дело. Пользователь получает возможность ознакомиться с иными источниками, дополнить знания или подробнее изучить интересующий их вопрос. Средства массовой информации правильно используют возможности глобальной сети и ее технологий, чтобы информировать свою аудиторию более оперативно и полно [4].

При исследовании новостных сайтов в глобальной сети было выявлено, что в большинстве случаев в их гипертекстах используются только внутренние ссылки. Вполне вероятно, что на использование внешних ссылок влияют несколько факторов: политика Интернет-СМИ, согласно которой требуется привлечение читательской аудитории, в то числе молодежи, только к своему изданию, и конкуренция корреспондентов, вероятно не позволяющая ссылаться им на материал другого журналиста.

Как бы то ни было, в ходе мониторинга местных региональных Интернет-СМИ было выявлено:

- использование гипертекста как в публикуемых новостях, так и в качестве основного транслятора информации, то есть главные страницы многих сайтов содержат боковое поле с активными ссылками на публикации, которые сменяются на более актуальные в режиме онлайн;
- использование внутренних гипертекстовых связей в актуальных на данный период новостях (например, о громких происшествиях, коронавирусе и др.).

Мультимедиа – еще один важный признак, который во многом обусловил популярность Интернет-СМИ среди остальных сегментов журналистики. Термин «мультимедиа» возник в конце XX века. Уже

тогда исследователи рассматривали возможность слияния в единое целое всех каналов передачи информации – печатных изданий (текст), радио (звук), телевидения (видеоизображения) и Интернета [3].

Активное использование и внедрение возможности мультимедиа позволяло пользователям использовать текстовые, аудио и видео форматы комплексно и неразрывно [1]. С годами такие возможности стали особенно актуальны. В настоящее время Интернет открывает гораздо больше возможностей. Стало вполне реальным добавлять на веб-страницы не только иллюстративный материал в виде фотографий с места событий или тематически схожих картинок, но и аудио- и видеоинформацию, если она требуется (рис.1).

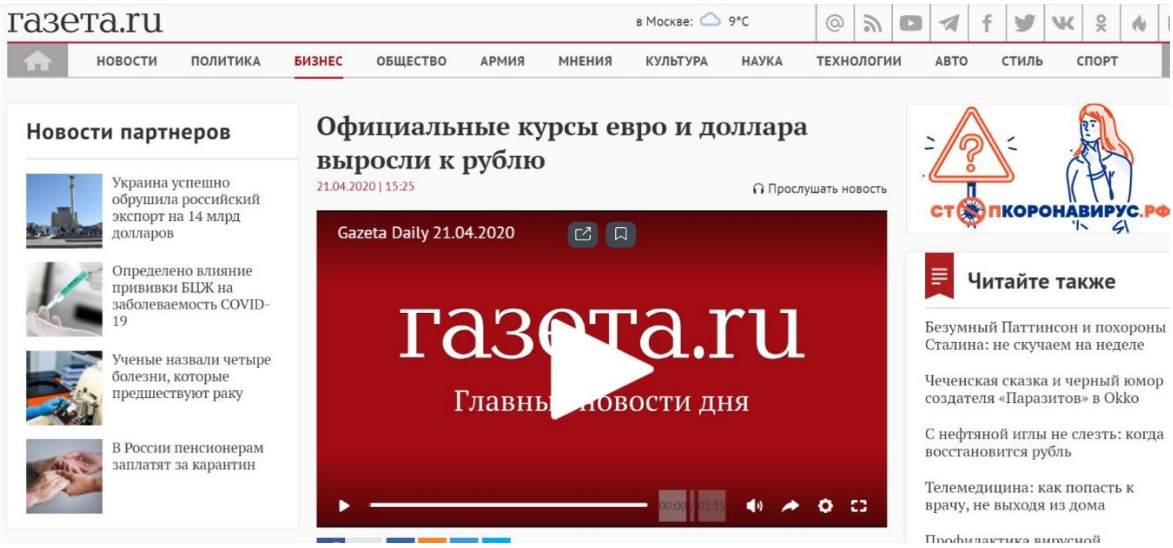



**Рис. 1. Новостное сообщение с использованием мультимедиа**

С годами эти идеи полностью внедрились в Интернет-журналистику. На сегодняшний день добавление на страницы аудио- и видеоинформации стало простым действием. Интернет стал не только площадкой для развития нового сегмента СМИ, но и вещательным каналом для некоторых производителей радио- и телевизионных эфиров [6].

Интернет активно начал использоваться альтернативными СМИ, которые специализируются на какой-то единой тематике. Благодаря глобальной сети появились инфлюенсеры – люди, мнение которых значимо для определённой аудитории пользователей. Инфлюенсеры для воздействия на свою аудиторию активно используют мультимедиа в среде социальных сетей и видео-сайтов. Это привлекает молодежь по группам и интересам,

среди этой среды развиваются Интернет-субкультуры, которые активно заполняют свое свободное время общением по интересам и активно общаются между собой [7].

Также хочется выделить преобладание в интернет-СМИ фотографий: там уже нет лимита по количеству как в периодике (газеты, журналы), нет и серьезных ограничений по части этики. После ярких событий в сети можно найти видеоролики и хорошие качественные фотографии (например, после ярмарки, парадов, мероприятий индустрии моды). Даже в обычных новостных публикациях на региональных новостных порталах почти всегда используют фотографии.

Переход к мультимедийности стал развиваться задолго до возникновения глобальной сети. От мономедийности постепенно отходили газеты, которые кроме вербального текста начали использовать при публикации своих материалов графику, а позже – фотографии событий. Радио изначально использовало текстовую и звуковую системы. А вот телевидение, где с годами появился видеоряд, можно смело назвать представителем мультимедиа, учитывая те способы передачи информации пользователю, какие они используют. Ведь телевещание способствует передачи на большие расстояния текстов, звука и видеоряда, фото и иных изображений. Но телевидение во многом отличается от сетевых изданий, так как телевизионная «мультимедийность» все-таки линейная, потому что все предается в одной временной форме [1].

Благодаря техническим возможностям в Интернет-изданиях мультимедиа стали использоваться более часто. С годами технический прогресс растет, помогая новому сегменту журналистики активно развиваться и оперативно адаптироваться под пользовательский интерес.

Таким образом, гипертекст и мультимедиа, используемые прежде еще в традиционных СМИ, с внедрением в Интернете во многом улучшили возможности развития нового сегмента журналистики.

Список литературы

1. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва: Юнити, 2005.

2. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

3. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатныхсми в аспекте медиалингвистикиВестник Адыгейского государственного

университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014.– № 3 (145). – С. 41-45.

4. Лукьянов В.А., Сайфутдинов Р.А., Гималетдинова К.Р. Компетентностно-ориентированное комплексное задание по дисциплине основы WEB-мастерства // Образование и информационная культура. – Ульяновск, 2017. – С. 35-37.

5. Неижмак В.В., Сайфутдинов Р.А., Сысолятина А.С., Ятманов В.А. Онлайн-сервисы в образовательном процессе // Образование и информационная культура: теория и практика. – Ульяноск, 2016. – С. 93-96.

6. Рябинова А.А., Сайфутдинов Р.А. Применение компьютерных технологий в спортивной журналистике // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. – Ульяновск, 2019. – С. 89-92.

УДК 356.12

**Е.Б. Хабибулина**
(Армавир, Армавирский государственный педагогический университет)

## ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* В статье представлено исследование, опирающееся на социологический опрос, который был проведён среди студентов ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет». В статье продемонстрировано, какое место занимают цифровые коммуникации в жизни современной молодёжи.

*Ключевые слова:* цифровые коммуникации, цифровизация, профессия.

Глобальным трендом современного общества является курс на повсеместную цифровизацию, данная тенденция значительно влияет на изменения в сфере труда [4]. Высшие учебные заведения демонстрируют направленность на подготовку высокопрофессиональных кадров, которые будут легко адаптироваться в своей трудовой деятельности [1]. В образовательной среде дискуссионной остаётся проблема выбора стратегии обучения, которая будет направлена на доступность цифровой среды в процессе приобретения профессии молодыми людьми. Так, цифровые коммуникации и новые практики адаптации молодёжи выступают важнейшими аспектами в современной науке [5].

Цифровые коммуникации это инструмент взаимодействия с потребителями, которые наиболее действенно реализуют маркетинговые, рекламные, брендинговые и pr-задачи [3].

Люди, родившиеся после 1994 года, относятся к новому поколению «Z» или зуммеров. Для этого поколения молодых людей цифровые сервисы и технологии — это неотъемлемая бытовая часть жизни, традиционных медиа и привычных коммуникационных каналов для них уже недостаточно, чтобы успешно вести свой бизнес и реализовывать себя в выбранной профессии [2].

В целях оценки уровня цифровой коммуникации молодежи нами был проведён социологический опрос среди студентов выпускных курсов ФГБОУ ВО «АГПУ».

Респондентам был предложен ряд вопросов, направленных на выявление роли цифровой коммуникации в профессиональном становлении молодых специалистов. Анкета включила в себя 11 вопросов. Стоит отметить, что участниками данного опроса стали 280 респондентов, из которых лиц женского пола было 76,1% (213 человек), соответственно остальные 23,9% опрошенных мужчины.

На вопрос «Пользуетесь ли Вы цифровыми коммуникациями?» положительный ответ дали 73,2 % респондентов (205 человек), остальные дали отрицательный ответ. Наиболее популярными образовательными платформами и сайтами, по мнению участников опроса, стали «Лекторум», «Открытое образование», «Академия Яндекса» и «Moodle».

На вопрос «Занимаетесь ли Вы укреплением своей цифровой грамотности, за счет обучения активному использованию профессиональных программных продуктов для освоения выбранной профессии?» большинство респондентов, а это 77,1 % (216 человек) дали положительный ответ (рис.1).

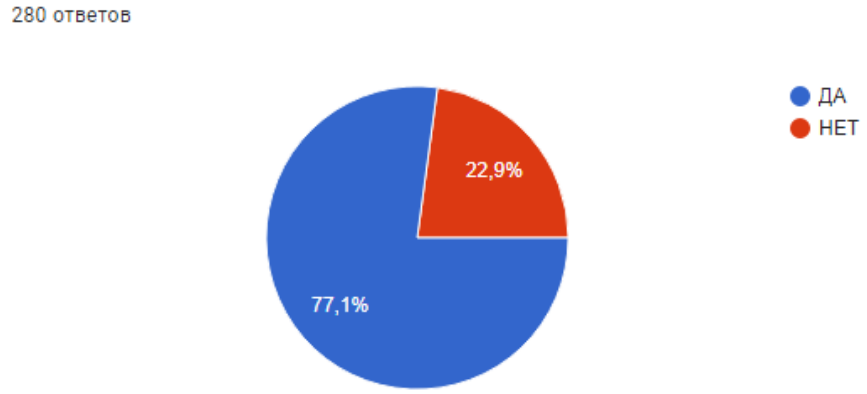



**Рисунок 1. Укрепление цифровой грамотности, за счет обучения активному использованию профессиональных программных продуктов для освоения выбранной профессии (n=280)**

В отношении дистанционной формы работы мнение участников опроса было неоднозначно, удобной подобную форму

образовательного процесса находят молодые люди, которые уже работают по своей профессии, но недостаток живого общения с преподавателями является основным минусом такой формы работы.

Так как сейчас многие студенты выпускных курсов задумываются о будущем трудоустройстве, в опрос были включены следующие вопросы: «Какие способы поиска работы, Вы используете?» и «Какие сайты/платформы используются Вами при поиске работы?».

Как мы можем наблюдать на рисунке 2, основная масса населения предпочитает обращаться к различным интернет сервисам при поиске работы, что демонстрирует важное место цифровых коммуникаций в жизни современной молодёжи. Наиболее популярными сервисами поиска работы по итогам опроса стали: AVITO, HH.RU и RABOTA.RU.

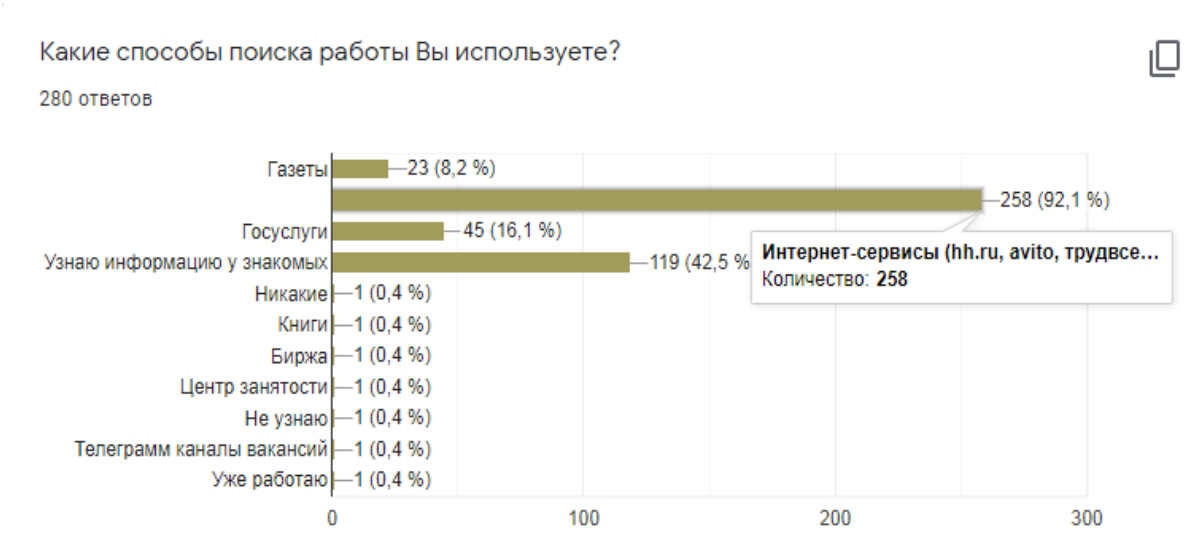



**Рисунок 2. Способы поиска работы (n=280)**

В ходе исследования мы наглядно увидели, что молодое поколение дополняет реальную жизнь цифровыми коммуникациями. Сегодня для молодых специалистов есть замечательная возможность совершенствовать себя, проходя различные курсы на различных онлайн площадках. Моментальный доступ к информации расширяет возможности молодых специалистов [4]. Для нового digital-поколения важно оставаться онлайн и быть на связи. Информационные коммуникации и рынок труда неразрывно связаны в современных условиях.

Список литературы
1. Аберган Валентина Петровна, Беланович Ольга Николаевна Профессиональная адаптация студенческой молодежи: инновационный подход? // Baikal Research Journal. 2014. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-adaptatsiya-studencheskoy-molodezhi-innovatsionnyy-podhod (дата обращения: 23.10.2020).
2.Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг. 2019. №1 (149).
3. Брусакова И.А. Цифровые коммуникации для управления многоязычным контентом // SAEC. 2019. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kommunikatsii-dlya-upravleniya-mnogoyazychnym-kontentom (дата обращения: 22.10.2020).
4. Евгеньева Т. В., Усманова З.Р. Особенности влияния цифровых коммуникаций на профессиональную культуру и адаптацию студентов социально-политических специальностей // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. №6 (36).
5. Щеулова Е.А., Николаева А.Е. Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11

УДК 32.019.57
**А.И. Халимов, И.А. Зосименко**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ОЦЕНКАХ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки.
*Ключевые слова.* Политика, реклама, политическая реклама, специфика, средство, воздействия, электорат, молодежь.

Основной направленностью политической рекламы является ее коммуникативная сущность, которая определяется прежде всего механизмами влияния на электоральное поведение, лежащими в

плоскости коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на массовое сознание молодежи. Однако при реализации той или иной рекламной стратегии необходимо эффективное равновесие в выборе методов, учет политической ситуации, состояния массового сознания на данный промежуток времени, преобладания тех или иных механизмов восприятия в целевой группе [1, с. 148].

Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить роль политической рекламы в формировании политических установок молодежи. В числе решаемых задач были попытки определить влияние политической рекламы на формирование политических установок у молодежи; рассмотреть виды коммуникации политической рекламы на формирование политических ориентаций молодежи.

Объект опроса - 400 человек, возрастом от 18 до 30 лет, разной должности, а именно рабочие и служащие без специального образования, специалисты с высшим образованием, предприниматели, руководители среднего и высшего звена, учащиеся и студенты, и временно не работающие граждане.

Интерес молодежи к политике меняется мало. Так, в 1999 г. доля молодежи, проявлявшей интерес, в той или иной степени, к политическим событиям, составляла 59,5 %, а в 2009 г. - 61,6 %. Причем в первом случае активный интерес к политике проявляли 12%, во втором - 9,7 %. Приведенные показатели свидетельствуют о том, что устойчиво низкий интерес к политике  это возрастная специфика молодежи, в большей степени, интересующейся культурой, спортом, а также уделяющей много времени образованию.

Проанализировав полученные данные из проведённого нами исследования, мы столкнулись со следующими результатами: половина опрошенных респондентов, чей семейный достаток является достойным, считают, что необходимым элементом политического процесса является политическая реклама. Анализируя данный момент, мы берём во внимание то, что, ассоциируя достойный достаток в семье с хорошим образованием (51%), респонденты лучше разбираются в политическом процессе и понимают всю важность политической рекламы, в отличии от тех респондентов, чей достаток минимален и хватает лишь на продукты первый необходимости (67%) они считают это рекламной уловкой для получения большего числа голосов на выборах. В данной ситуации можно сделать вывод о том, что в современном мире политическая реклама является необходимым компонентом

политического процесса для большего числа людей. Опрос Левада - центра был проведен по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1,6 тыс. человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах. Исследование проводилось на дому у респондентов методом личного интервью. Последние данные приведены на март 2019 года. К крупнейшим федеральным телеканалам сложилось полное доверие большинства опрошенных респондентов (более 70%). Это свидетельствует о ненормальной политической пропаганде современных телепередач. Телевидение зачастую представляется респондентами зависимым от государства каналом информации, уровень доверия к нему связан с одобрением деятельности руководства страны и положением дел в стране, считают социологи. На сегодня более половины населения считает, что освещение телеканалами положения дел в экономике «не соответствует действительности» [3, с. 144].

Что же касается телевидения, то в будущем возможен прогноз - снижение его роли в системе политической агитации. Пока ТВ является одним из самых сильных каналов влияния на массы. Но данная ситуация постепенно будет меняться, поскольку интернет уже представляет собой мощный инструмент, позволяющий конкурировать с телевидение. И вот почему, с каждым годом число постоянных пользователей интернета, имеющих право избирательного голоса, растёт, поэтому наиболее сложной задачей становится аккумулировать молодежь и направить её в нужное русло. По данным опроса Центра социологических и маркетинговых исследований ФОРИС, на примере Архангельской области, более 40 % молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет не участвуют в выборах. В ходе исследования удалось выявить взаимодействие между влиянием политической рекламы на политические ориентации. Политическая реклама, как «деятельность, формирующая общественные умонастроения, с психологической точки зрения, сводится к процессам выработки установок». Включение механизмов рекламы на этапе осознания потребностей, совмещение их с предложением кандидата и дальнейшая кодификация в рекламных материалах может стать одним из направлений ее воздействия. Стоит отметить, что люди с начальным профессиональным образованием не подвергаются влиянию политической рекламы (6%), что свидетельствует о скептическом мнении, о рекламе. Результаты опроса показали, что респонденты с высшим уровнем образования чаще смотрят агитирующие ролики (46%). Обуславливается это нехваткой

информации о кандидате или политической партии. Всё-таки видеоролики удобнее и информативнее, чем статьи или выписки из избирательных программ. Однако, наше исследование доказывает, что половина респондентов не смотрит видеоролики о кандидатах - скорее всего они считают, что это является пропагандой и ограничивают себя просмотром таких видеозаписей. Люди склонны доверять больше, если убеждены, что их партнёр ориентирован на взаимодействие, имеет положительные намерения [2, с. 69].

Среди молодежи сегодня, как правило, политические разговоры не ведутся, как не ведутся они и теми, кому следовало бы заниматься организацией политических дискуссий. Это тем более удивительно, потому что среди родителей, преподавателей учебных заведений и узкой части студенчества были и есть убежденные сторонники демократического толка - они поддерживают внешнюю и внутреннюю политику государства, идеи обновления страны на основе проверенных историей традиций, признания ценности и приоритета государства и народа; они охотно бы поговорили с пассивной частью студенчества о политике и социальных проблемах, но молодое поколение сегодня предпочитает уклониться от таких бесед, а родители, преподаватели и активные студенты и не настаивают.

Список литературы

1. Артемов Г. П. Социокультурные факторы электорального поведения / Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. – СПб., 2007. – 148 с.

2. Гнатюк О. Л. Public relations: полионтологичность, ресурс социального капитала «актуальные проблемы коммуникации: теория и практика». – Уфа: БашГУ. – С.69-73

3. Янбухтин Э. Технологии успешной избирательной кампании. – М.: Вершина, 2008. – 144 с.

УДК 334.356.7

**В.О. Чикина, И.Г. Гоношилина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Аннотация*. Развитие современного ресторанного бизнеса невозможно представить без рекламы и PR. В статье рассмотрены особенности PR-технологий на рынке услуг общественного питания.

*Актуальность.* Ресторанный бизнес по праву можно считать активно развивающейся сферой коммерческой деятельности. Учитывая современные

условия, возрастает необходимость в привлечении внимания потребителей к деятельности организаций общественного питания. В данном вопросе PR может считаться золотой жилой для ресторанного бизнеса. Никакой рекламой нельзя добиться таких результатов, какие приносит PR [2]. PR просто необходим, чтобы выживать в кризисных для отрасли общественного питания ситуации. Этим обусловлена актуальность изучения особенностей PR-технологий.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, общественное питание, PR-технологии.

*Цель:* рассмотреть особенности PR-технологий на рынке услуг общественного питания.

С помощью PR организация формирует собственный имидж, уникальный, оригинальный образ в сознании посетителей. Применяется он для улучшения работы предприятия и увеличения прибыли, это своеобразная функция управления бизнесом, так как именно от положительного общественного мнения зачастую зависит репутация заведения.

Среди преимуществ и применения PR-технологий можно первым делом выделить то, что чаще воздействие происходит на человека не напрямую, а направлено на его подсознание. Навязчивость отталкивает. Во вторую очередь, образ ресторана, который создается именно с помощью PR-технологий, для потребителя выглядит правдоподобнее, это связано с тем, что у современного человека открытая реклама ассоциируется с недостоверной и необъективной информацией [3].

Одним из направлений PR в ресторанном бизнесе является создание информационного повода, когда запускается какая-либо яркая информация, которая непосредственно связана с рестораном. Запуск нового меню, интересные мероприятия, мастер-классы, появление титулованного шеф-повара, корпоративные мероприятия и т.п. Всё это является интересным инфо поводом и положительно влияет на имидж организации.

Среди методов PR отдельно выделим проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации, светской вечеринки. Именно такие мероприятия стали эффективнейшим инструментом продвижения. Любая PR кампания, PR акция, PR мероприятие - это, прежде всего, структурированная активность, которая осуществляется в рамках совокупной концепции ресторана или бренда.

Информирование – одна из базовых целей PR-технологий. Информация как таковая вряд ли способна принести ресторатору прибыль, но в контексте побуждения потенциальных гостей к

посещению заведения – это действительно так. Для эффективного использования информации необходимо использовать популярные источники получения информации, связанной с деятельностью организаций общественного питания.

В рамках исследования, проведенного кафедрой ПСиСО УлГТУ, на тему «Фотография как способ формирования образа организации в сфере досуга (на примере деятельности компании Recordsmusicpub)» (2020 г.; n=435 человек) было выявлено, что большая часть информации получается из интернет-источников. Самым популярными источниками информации являются такие социальные сети как Инстаграм и ВКонтакте (рисунок).

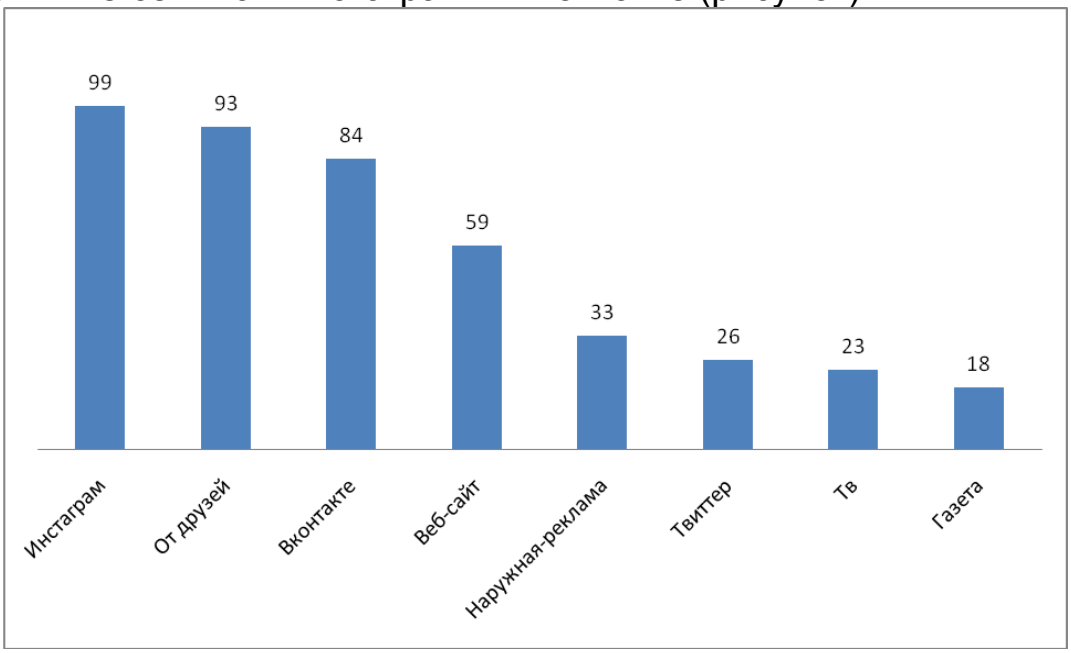



**Рисунок. Предпочтения в выборе источника информации (в %, n=435)**

Однако стоит учитывать, что информационное пространство заполнено шумом, из-за которого донесение информации от организации до аудитории затруднено. Но с помощью фоторепортажей, видеорепортажей эту задачу можно решить. Анализируя полученные данные по анкете, так же было выявлено, что чаще всего в качестве формы сообщения выбирают: фоторепортажи, видеорепортажи, фотовыставки.

Однако, что интересно, так это то, что статьи для молодого поколения являются хорошей формой получения информации. Возможно, это связано с тем, что они ещё учатся и им нужно хоть откуда-то получать информацию о сфере, в которой будут работать в дальнейшем. Видео реклама всё ещё является хорошей формой для информации, так как вмещает в себя не только визуальную информацию, но и аудиальную и текстовую.

Рассматривая вопрос необходимости информирования гостей заведения о его деятельности, стоит уделить внимание особенностям контента. Генерирование качественных новостей дают позитивный эффект. Главной особенностью является то, что в ресторанном бизнесе сами работники могут создавать новости. Считается, что посетители гораздо охотнее идут на повара, чем в заведение, о котором известно, что там хорошая кухня. Но владельцы ресторанов редко соглашаются на такой шаг, аргументируя это опасением, что после того, как у тех появится имя, они захотят пересмотра заработной платы, а если этого не произойдет - с легкостью перейдут на работу к конкурентам. Но в таком контенте потребители не видят рекламу и с удовольствием изучают данную информацию [1].

Подводя итоги, можно говорить о том, что PR-технологии играют важную роль в деятельности заведений общественного питания. Иными словами, PR – это и есть кредит доверия, поддержка благожелательного интереса к предприятию, созидательный бум, узнаваемое имя, распространение нужной и выгодной для ресторана информации. Его невозможно игнорировать, потому что в противном случае не информированные гости смогут оказаться в заведении разве что случайно.

Список литературы

1. Магзумова, Н. В. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе для обеспечения конкурентоспособности организации // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №1 (26). – С.385-389.

2. Фомина, Е. Ресторанам требуется PR [В Интернете] // Торговля и ресторанный бизнес. – 2004 г. – № 10 (15) – С.10-17.

3. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг/ С. В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.

УДК 659.19

**О.В. Шиняева, Е.С. Папина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## МИФЫ В РЕКЛАМЕ И РЕАЛИИ В ЖИЗНИ

*Аннотация*: Статья посвящена исследованию мифа как инструмента рекламы. В статье приведены результаты исследования кафедры «Миф как инструмент усиления психолого-коммуникативной эффективности рекламы» Ульяновского государственного технического университета.
*Ключевые слова*: миф, приемы мифотворчества, эффекты рекламы

Сегодня реклама рассматривается сквозь призму экономических, психологических, социальных и коммуникационных законов как чрезвычайно разнообразное и многогранное явление. Реклама интересна и эффективна, когда гармонично сочетаются креативные решения и прагматика маркетинговых задач. Особое внимание в настоящее время исследователи уделяют технологии мифического дизайна, поскольку вопрос мифотворчества как креатива в рекламном аспекте достаточно сложен, объемен и чрезвычайно актуален.

*Актуальность* мифотворчества в сфере рекламы объясняется, во-первых, увеличением количества мифов в современной жизни; во-вторых, мифодизайн является методом творческого конструирования маркетинговых коммуникаций, своеобразным «творческим интегрированным продуктом», направленным на удовлетворение тех потребностей, о которых потребители не всегда задумываются.

*Цель статьи* – выявить отношение населения к приемам мифотворчества в рекламе, определить эффекты рекламных мифов.

Мифотворчество как техника формирует «коммуникативно-субъектное поле», которое включает в себя информацию о субъекте и его потребителе, а дизайнер мифа в конечном итоге проецирует воздействие на потребителя. Мифы в рекламе способствуют построению культовой модели реальности и являются своего рода возможностью стабилизировать основные духовные ценности. Для понимания природы мифогенеза очень важным выяснить то, что представляют собой эти паттерны. Самой известной из концепций, позволяющей разрешить эту проблему, является теория К.Г. Юнга и его последователей [1, с. 41].

При гармоничном сочетании содержательной части рекламного сообщения, его эмоционального решения и правильном подборе подходящего архетипа создаётся синергетический эффект, который позволяет в несколько раз увеличить запоминаемость и убедительность рекламного обращения [1, с.38].

Для реализации цели нами было проведено авторское социологическое исследование "Миф как инструмент усиления психолого-коммуникативной эффективности рекламы" (2019 г.); выборка составила 471 человек из числа жителей областного центра. Получили следующие результаты. Наиболее популярными приемами мифотворчества стали – наличие положительного героя, персонажа (52%); рассказ интересной истории (55%), привлекательный товар/услуга – символ успеха (54%). Среди

других приемов в рекламе наиболее вызывают доверие – личностный смысл рекламного сообщения (57%), подробная информация экспертов (55%), музыкальный язык и фразы (48%).

Условиями, оказавшими наибольшее влияние на результаты, стали возраст, доход и лояльность рекламе. Мы заметили следующие закономерности: чем выше доход респондента, тем больше его привлекает реклама, связанная с интересной историей, в которой используют приемы мифотворчества – положительный герой, персонаж; магическая сила рекламируемого продукта; сказочный сюжет, сказания, народный фольклор. Молодые люди с базовым доходом, в качестве приемов мифотворчества наиболее доверяют – рассказу интересной истории; привлекательному товару/услуги – символу успеха. У них вызывают положительные эмоции реклама с оригинальными способами рекламного дизайна (образ, цвет, музыка). Удивительно, что наиболее доверяют такому приему как символу успеха, бедные люди (61%). Это объясняется тем, что они считают, что, имея данный товар, они причастные к некоторым группам (успешным людям), что может и не соответствовать действительности. Наиболее положительные впечатления у них вызывает реклама с оригинальным способом рекламного дизайна (образ, цвет, музыка).

В нашем исследовании мы решили выяснить, какие образы наиболее убедительны среди жителей Ульяновска и Ульяновской области. Составили рейтинг наиболее популярных из них (рис. 1).

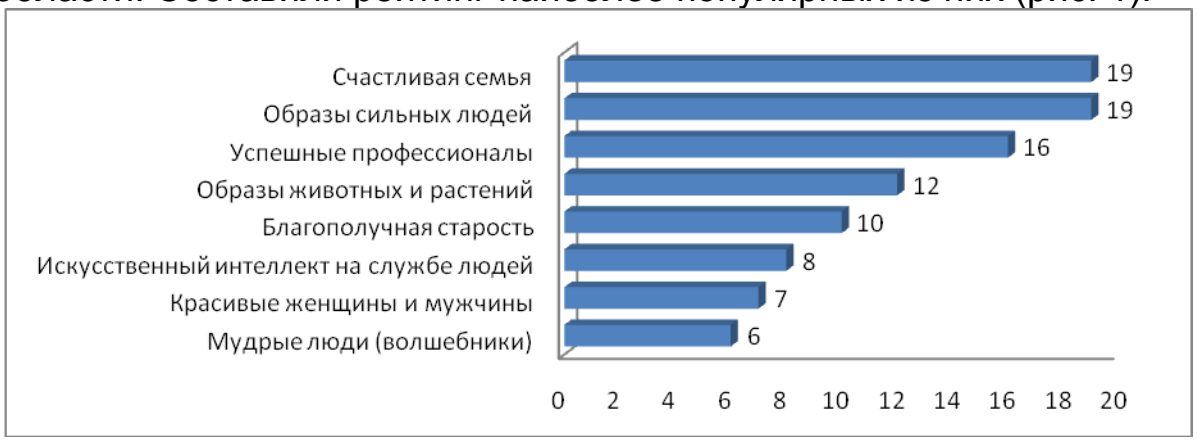



**Рис.1. Убедительные образы в рекламе (в % от числа опрошенных)**

Для каждого человека понятие «семья» является важнейшей базовой ценностью. Оно включает в себя такие фундаментальные психологические понятия, как стабильность, любовь, материнство и отцовство, возможность продолжения рода, домашний уют, взаимопомощь и заботу. Для лучшего продвижения продукта часто эксплуатируется архетип счастливой семьи в рекламе, поскольку

именно этот образ вызывает положительные эмоции. Это подтверждает наше исследование: семья находится первой в рейтинге.

Российская реклама в основной своей массе использует образ среднестатистической семьи, но при этом образ семьи в рекламе всегда сильно идеализирован. Семья в рекламных сценариях обязательно показывается как счастливая, там неизменно есть родители, несколько детей, которые окружены заботой и вниманием. В реальности семьи, конечно, в разной степени далеки от идеала. И именно в этом заключается функция рекламы: показать красивую картинку, идеальную семью, которую хотел бы иметь каждый (или же почти каждый) человек.

Второе место занимает – образы сильных людей, архетип правителя. Человек, который стремиться управлять другими людьми, держать все под контролем. Мотивация: воля, доминирование, удержание превосходства. Покупательское поведение: предпочитает высококачественные товары/услуги, лидирующие бренды, требователен к уровню индивидуального обслуживания, имиджу магазина и его посетителям [2, с. 211].

Третье место принадлежит образам успешных профессионалов, архетип мудрого старца или духа. Выражается в использовании некой реально существующей авторитетной фигуры – звезды шоу-бизнеса, спорта, политики или кино. Также возможен вариант, когда в рекламе воспроизводится образ некоего мистического существа. Нередко в рекламе используется символ волшебного средства, с помощью которого можно изменить себя или свой образ [1, с. 39].

*Таким образом*, в настоящее время приемы мифотворчества пользуются популярностью среди разных типов потребителей. Мифотехнологии с использованием архетипов являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но и потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у людей, относящихся к различным культурам, возрастным группам и национальностям.

Список литературы

1.Розанова Т.П. Сравнительный анализ социально-психологических способов рекламного воздействия на потребителя (на примере рекламы парфюмерной продукции) / Т.П. Розанова, Н.О. Ерошина. – Инициативы XXI века. – 2011. – № 3. – С. 36-41.

2.Юнг К. Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 2017. – 211 с.

УДК 37.014.3
**А.К. Шувалова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация*: в статье рассмотрено влияние средств массовой информации на поведенческие мотивы молодого поколения. Анализируется социально-политическая активность молодёжи, источники получения информации.
*Ключевые слова*: СМИ, молодёжь, политическая активность.

Актуальность обусловлена тем, что с демократизацией российского общества встает проблема опосредованного или прямого участия граждан в политической жизни, процессе принятия и реализации политических решений, а также в реализации функции контроля над деятельностью институтов власти. Потребность вовлечения молодёжи в политику связана с тем, что современная Россия готовится к новому избирательному циклу. Отстранение большинства молодых людей от политики государства, недоверие к власти, недооценка собственной позиции и социального статуса, фрагментарность и несформированность политической и электоральной культуры блокируют активное участие молодежи в политическом процессе современной России [1, с.153]. Вместе с тем, участие этой социальной группы в политике является важным показателем того, насколько данная сфера жизни способствует реализации интересов не только крупных социальных групп, но и запросов различных массовых молодежных движений.

Необходимо отметить, что в условиях преобразования институтов социализации, политическое сознание молодого поколения оказывается под влиянием различных политических сил, которые посредством деятельности, в том числе СМИ используют противоречивость и неустойчивость политических взглядов молодежи для создания собственного политического капитала и получения конкурентного преимущества. Следовательно, проблема изучения механизмов включения молодежи в систему политических связей и отношений с целью поиска путей и способов преодоления ее аполитичности приобретает особую актуальность.

*Цель данной статьи* состоит в выявлении влияния СМИ на социально-политическую активность молодёжи.

Молодежь является той социальной группой, которая по максимуму использует СМИ и жадно черпает информацию разного содержания, по причине того, что молодые люди очень любознательны, и хотят быть в курсе всевозможных событий,

которые происходят не только в их городе, но и во всём мире. Молодежь проявляет заинтересованность информацией и это – факт. СМИ выступают неоспоримым лидером в сфере формирования мировоззрения и политической культуры молодого поколения, оказывая целенаправленное влияние на политическое сознание и поведение.

Так по данным исследования, которое проводилось центром изучения общественного мнения «Точка зрения» в 2019 году, посвящённое изучению доверия молодёжи к средствам массовой информации, было выявлено, что 73% молодёжи отметили, что чаще всего они получают необходимую информацию из СМИ, преимущественно с Интернет источников.

Мы провели собственное социологическое исследование на тему: «Журналисты и СМИ в современном российском обществе: мнения населения», выборка составила 430 жителей Ульяновска от 18 до 65 лет. Анализируя данные о предпочтениях в выборе содержания СМИ, можно говорить о том, что политика стоит на четвертом месте по популярности среди всего числа респондентов (39%). Среди молодёжи политика занимает пятое место по популярности содержания СМИ (29%) (таблица).

**Таблица. Предпочтения населения в выборе содержания СМИ (в % от числа опрошенных; n=430)**

| Показатели | Всего | 18-35 лет | 36-50 лет | 51-65 лет |
|---|---|---|---|---|
| **Новости** | 59 | 56 | 57 | 64 |
| **Спорт** | 24 | 29 | **15** | 25 |
| **Социальная сфера** | **49** | 46 | **43** | 59 |
| **Политика** | 39 | **29** | 50 | 41 |
| **Природа, экология** | 18 | 19 | 20 | 17 |
| **Общая эрудиция** | 20 | 18 | 21 | 21 |
| **Культура, искусство** | **28** | 30 | **20** | 31 |
| **Развлечения** | 40 | 45 | 38 | **34** |

Это свидетельствует о том, что больше четверти опрошенных в возрасте 18-35 лет проявляют интерес к политике.

Используя широкие ресурсные возможности СМИ, политические субъекты не всегда учитывают тот факт, что молодежь хоть и готова участвовать в политической жизни, в том числе и стихийные акции, однако стремится найти способ для реализации личных интересов. Это отражается на способах реализации ее социальной и политической активности, которая выражается, с одной стороны, в увеличении протестных настроений, а с другой - в нежелании участвовать в политике, в

частности в тех проектах, в которых молодежь не видит своего места и назначения.

Было выявлено, что за последние 2 года в социально-политических акциях и мероприятиях участвовали только 33% опрошенных в возрасте 18-35 лет (рис.1).

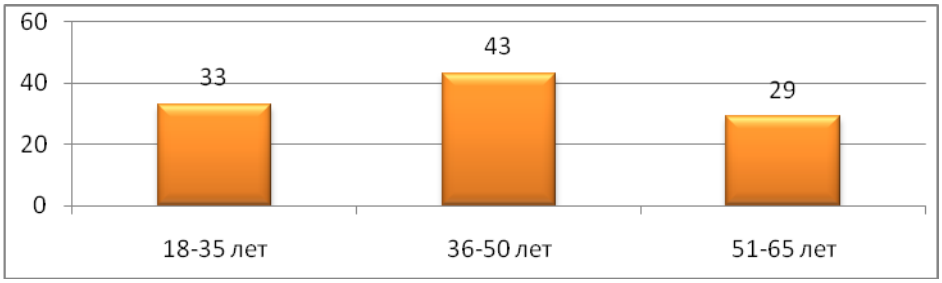



**Рисунок 1. Участие в социально-политических акциях, мероприятиях за последние 2 года (в % от числа опрошенных; n=430)**

Это подтверждает вышеизложенный факт того, что среди молодежи имеет место протестантское настроение, но при этом нет большого желания участвовать в политических мероприятиях.

Анализируя влияние СМИ на социально-политическую активность молодёжи, обратимся результатам исследования. Были выявлены популярные источники получения информации о политических акциях среди респондентов 18-35 лет (рис.2).




**Рисунок 2. Источники получения информации о политических акциях, %**

*Таким образом*, молодёжь использует СМИ как источник удовлетворения своей потребности в политической информации. СМИ влияет на социально-политическую активность молодёжи. Самым популярным источником получения данной информации для респондентов в возрасте 18-35 лет является Интернет.

Список литературы

1. Соловьев В.А. Влияние СМИ на политическую активность российской молодежи // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2015. – №2 (713). – С.153-164.

## РАЗДЕЛ 4. ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

УДК 316.444.52

**А.И. Албутова, И.Г. Гоношилина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* В статье рассматривается дополнительное образование как инструмент повышения конкурентоспособности молодёжи на рынке труда. Перечислены основные внешние и внутренние мотивы занятия самообразованием среди студентов с разным уровнем образования. Обозначена значимость наличия дополнительного образования у молодого специалиста работодателем.
*Ключевые слова:* дополнительное образование, конкурентоспособность на рынке труда, непрерывное образование, молодежь, самообразование.

Процесс успешного развития науки, технологий, социальной экономики страны напрямую зависит от конкурентоспособности молодых специалистов на мировом рынке услуг. Чем более полно раскроется потенциал каждого представителя молодого поколения, тем выше будет его готовность к конкуренции. Тем самым актуализируется поиск решения проблемы повышения конкурентоспособности молодежи как особой социально-демографической группы, характеристики которой имеют стратегическое значение для процветания государства. Цель данной статьи: изучить специфику потребности молодёжи в дополнительном образовании и его влияние на конкурентоспособность молодых специалистов.

Динамичность развития требования рынка подчёркивает значимость дополнительного образования в системе lifelonglearning (непрерывного образования). Приобретение молодёжью знаний и практических умений, не входящих в систему высшего образования, но прямо или косвенно относящихся к сфере профессионального обучения, с целью повышения конкурентоспособности на рынке труда стало предметом социологических исследований ещё в 2003 году. К. Клеппер и А. Кропли под непрерывным образованием понимают процесс систематического получения и обновления знаний, умений, которые способствуют самореализации человека как специалиста в реалиях постоянно меняющихся тенденциях рынка. Согласно исследованию Константиновского, высокое и

качественное образование у населения является ключевой детерминантом инвестирования в дополнительное образование [2,с.209]. В мае 2015 года рядом российских вузов было проведено социологическое исследование на тему оснований потребности студентов в дополнительном образовании. Выборку составили 623 человека – представители старших курсов и магистратуры. Согласно результатам опроса 71% студентов заинтересованы в получении дополнительного образования. Основными побудительными мотивами к учебе на специальных курсах являются желание расширить возможности трудоустройства (54%) и стремление углубить профессиональные знания (53%) [1, с. 211]. Потребность и мотивы получения ДО рознятся в зависимости от уровня образования. 75% студентов занимаются самообразованием на стадии получения высшего образования по программам бакалавриата и специалитета. 7% - в магистратуре и 18% - на всех уровнях образования. Студенты, которые сменили направление подготовки при поступлении в магистратуру обуславливают потребность в дополнительном образовании желанием повысить шансы на трудоустройство. Также магистранты считают, что самообразование способствует продвижению по карьерной лестнице. Респонденты, прошедшие несколько уровней образования, стремятся получить дополнительное образование с целью развития имеющихся профессиональных навыков и раскрытии внутреннего потенциала как специалиста в области, близкой к выбранной профессии. 39% опрошенных проходят дополнительные курсы, так как считают содержание основной образовательной программы недостаточным, неудовлетворительным. Обращают ли внимание на наличие корочек о пройденных дополнительных курсах работодатели? Мы проанализировали результаты исследования среди руководителей кадровой службы, HR-специалистов и ведущих подразделений в компаниях с численностью персонала свыше 500 человек [2, с. 145]. Согласно которым 67% работодателей при отборе выпускников вузов на свои предприятия придают важное значение наличию дипломов и свидетельств о дополнительном образовании.

*Таким образом*, молодежь уже не связывает получение профессиональных и сопутствующих знаний исключительно с университетской средой. Парадигма непрерывного образования является одним из ценностных ориентиров молодёжи. Набирают популярность неформальное, информальное, корпоративное, дистанционное образование и прочие современные методы расширения круга профессиональных знаний и компетенций. Среди

данной возрастной когорты желание получить дополнительное образование является следствием влияния как внешних факторов (требование работодателей, мода на самообразование, неактуальность базового образования), так и внутренние (потребность в самореализации как специалиста, ориентация на готовность к конкуренции на рынке труда, стремление к личностному росту). Респонденты, нацеленные на конкурентные стратегии в трудовой сфере, чаще других признают нехватку знаний и компетенций, полученных ими в образовательной системе. Дополнительное образование выступает как инструмент восполнения недостатка знаний и обеспечения успеха на рынке труда.

Список литературы

1. Меренков А. В., Сущенко А. Д. Потребности студентов вузов в дополнительном образовании: особенности формирования и реализации // Вопросы образования. – 2016. – №3. – С. 204-223.
2. Шафранов-Куцев Г. Ф., Ефимова Г. З. Место системы профессионального образования в формировании конкурентоспособности выпускников // Образование и наука. – 2019. №4. – С. 139-161.

УДК 373.2

**Е.Р. Ахметшина, Д.И. Габдрахманова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## РАЗВИТИЕ ЧАСТНОГО ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ РОССИЯН

*Аннотация.* Статья посвящена разбору ключевых тенденций в сфере частного дошкольного образования, влияющих на развитие следующих поколений россиян.
*Ключевые слова*: частное дошкольное образование, конкурентоспособность, рынок образовательных услуг.

В современной России сфера услуг частного дошкольного образования проживает период ренессанса, если сравнивать с русской культурой. В дошкольном мире наступило время, когда личность объявлена главной ценностью. Ориентация на будущее мирового образования является основным залогом успеха страны в сфере человеческого развития. Именно поэтому первой национальной целью в Указе Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» объявлено «обеспечение глобальной

конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования».

Гуманистические идеи стали основой дошкольного образования. В области детского образования теперь трудятся различные виды профессионалов: от педагогов-новаторов до ученых-нейрофизиологов, исследующих мозг ребенка. На рынке образовательных услуг еще никогда не было представлено так много направлений, форм, методов работы с детьми дошкольного возраста. Можно смело сказать, что сейчас ребенок- центр общества.

Сегодня делается упор на развитие, а не обучение. Одной из ключевых задач для педагога, работающего с детьми дошкольного возраста, а также и для родителей является, прежде всего, сохранение уникальности и самоценности детства, которое заключается в удовлетворении ребенком насущных потребностей и желаний, инициатив и предпочтений.

Демократизация – еще одно из ведущих направлений развития образования. Демократизация предполагает реализацию права каждого человека на образование, вне зависимости от его социального положения, здоровья, пола, национальной, религиозной, расовой принадлежности.

Говоря об индивидуализации образования, имеется в виду не только развитие ребенка в соответствии с его склонностями, интересами, способностями и возможностями, но и учет потребностей родителей в создании индивидуального маршрута.

Дошкольное воспитание и обучение детей призвано для того, чтобы обеспечить раннюю социализацию, освоение базовых социальных и когнитивных навыков и умений, развитие творческих способностей. Международные и отечественные исследования показали, что ранний образовательный опыт играет огромную роль в последующей адаптации ребенка к школе. Сам факт посещения ребенком детского сада признан исключительно важным, способствующим его дальнейшим успехам и благополучию, что доказано в работах Нобелевского лауреата по экономике Дж. Хекмана [1]. Принципиальным, и даже критическим, опыт раннего образования является для детей из наименее защищенных семей. Именно раннее образование служит основой преодоления социальных и культурных ограничений.

Сегодня для обеспечения благоприятных условий жизни и воспитания ребенка, формирования основ полноценной, гармоничной личности необходимо укрепление и развитие тесной

связи и взаимодействия детского сада и семьи. Сегодня актуально создание при дошкольных образовательных учреждениях служб психолого-педагогической поддержки семьи. Современные педагоги дошкольных учреждений находятся в поиске новых технологий, нетрадиционных форм и средств коммуникации во взаимодействии дошкольного образовательного учреждения с семьей.

Одним из феноменов современного образования, включая дошкольное, является открытость. Информационная открытость является ключевым условием формирования партнерских отношений между образовательным учреждением и семьей.

Стоит отметить, что и сами дети за последние 3-5 лет стали абсолютно другие. Они родились в мире, где невероятно большая скорость получения и передачи информации. Если у ребёнка появляется потребность в какой-то информации, ему достаточно набрать вопрос в поисковике или просто сказать в микрофон своего устройства, и он мгновенно получит ответ. К поиску этих знаний ребёнка что-то должно побудить, в нём должен проснуться интерес. Из того и вытекает еще один важный тренд- развитие в ребенке интереса к миру, мотивация не к заучиванию материала, а прежде всего к его пониманию.

Все эти тренды, на выпуске предлагают государству абсолютно новое поколение граждан. Открытых, развитых, креативных и не только знающих свои права, но и знающих как эти права защищать. Такое поколение без сомнений будет является абсолютным лидером на рынке труда, по сравнению с прошлыми. Пока неизвестно, кто выстоит в этой конкурентной борьбе, но точно можно сказать, что это будут специалисты, как минимум, с навыками критического мышления, развитые во многих областях, помимо профессиональных компетенций.

Образование в течение всей жизни сегодня должно стать нормой, а способность к постоянному обучению и приобретению новых умений должно рассматривается в качестве самого важного навыка. Государство должно задуматься о программах переподготовки не только в рамках университета, но и активно развивать онлайн- образование, благодаря большему выбору предоставляемых специальностей, граждане смогут действительно понять в какой сфере они могут себя проявить на максимальном уровне, что важно, понять они смогут это намного раньше, чем нынешнее поколение, которое осмеливаются поменять профессии лишь после долгих лет работы на низких должностях. Все это, с одной стороны, ставит проблему повышения индивидуальной ответственности сторон процесса обучения (учащегося и

образовательного учреждения) за его результаты, а, с другой – повышения вкладов населения в образование, как основного получателя выгод от него, связанных с развитием человеческого капитала.

Список литературы

1. Heckman J., & Tremblay R. The case for investing in early childhood. A snapshot of research by University of Chicago, USA & University of Montreal, Canada. Sydney: The Smith Family Research and Development, 2006.
2. Указ президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»//http://kremlin.ru/events/president/news/57425

УДК 355.237

**В.А. Глушков, С.Н. Виноградов, В.Э. Кольцова, А.О. Малюгина**
(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации им. Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ПУТЬ ПОДГОТОВКИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные ресурсы для профориентации молодежи, предназначенные для выбора будущей профессии. Предложена возможность проведения профтестирования с использованием цифровых коммуникаций.

*Ключевые слова:* информационные технологии, молодежь, профориентация, тестирование, профессия, цифровые коммуникации.

В век информационных технологий высоко ценятся квалифицированные специалисты. Человеческие знания, опыт и навыки не заменит ни одна машина, поэтому образование должно совершенствоваться, динамично развиваться и соответствовать требованиям современного дня.

Молодые выпускники учебных заведений мечтают об интересной и престижной профессии, которая непременно оправдает их ожидания и станет идеальным вариантом для продвижения и карьерного роста. В реальности же студенты сталкиваются со множеством проблем, одной из которых является не востребованность выбранной ими профессии. Среди различных направлений подготовки, студенты не всегда понимают, что правильно выбрали специальность, по которой будут обучаться. К сожалению, осознание неправильно выбранной будущей профессии приходит позже, когда менять специальность и направление подготовки считается нецелесообразным [1].

В настоящее время чтобы помочь абитуриентам с выбором профессий создано множество различных ресурсов, дающих представления о той или иной профессии, а также возможность пройти тестирование для определения своих способностей и личностных качеств. Все существующие ресурсы предназначены непосредственно для абитуриентов, школьников и молодых людей, которые хотят выбрать подходящую для себя профессию.

Цифровые технологии вносят свой неоспоримый вклад как в образование, путём внедрения дистанционных форм обучения, так и в формирование необходимых для квалифицированного специалиста качеств. Сегодня профориентация представляет из себя прохождение разнообразных тестов, создание проектов, а также предоставляет возможность применить практическую реализацию своих качеств в выбранных направлениях деятельности. В сети Интернет предоставляется огромный объём информации о различных профессиях, но вся эта информация не структурирована и молодому человеку будет нелегко найти действительно стоящую информацию. С решением данной проблемы помогают специализированные сайты [7].

Одним из таких ресурсов является сайт - Профгид. Данный портал представляет возможность пройти тестирования как бесплатно, так и на платной основе. Платное тестирование даёт более развёрнутую характеристику личных качеств человека, а также в ходе тестирования предоставляется список наиболее подходящих профессий. На сайте имеется множество разделов как для школьников, так и для студентов и взрослых людей. Есть возможность индивидуальной консультации с определением сильных сторон и обоснованным подбором профессий [5].

Данный портал оказывает услуги не только по профориентации, но и прохождению курсов различной направленности. Можно выбрать ВУЗ непосредственно исходя из предметов ЕГЭ, что так же является полезной функцией.

Не менее интересным и полезным для абитуриентов является сайт - Центр тестирования и развития «Гуманитарные технология». Данный ресурс предоставляет большое разнообразие услуг. Предоставляется возможность прохождения тестов на определение профперспектив, а также тесты, направленные непосредственно на интересующую область. Тестирование проводится в онлайн режиме, возрастная категория многообразна. Данные тестирования подходят как школьникам, так и взрослым, работающим людям. Услуги оказываются как на платной, так и на бесплатной основе. Отличием является то, что в одном случае тестируемый имеет

возможность лично проконсультироваться с экспертом, так и в онлайн режиме, обсудить вопросы, связанные непосредственно с выбором подходящей профессии [6]. Также на сайте представлена возможность выбрать профессию уже в определённой области, в случае если абитуриент знает, в какой сфере сможет реализовать себя. Исходя из отрасли, вида труда, профиля, компетенций и профильных ЕГЭ программа предоставляет перечень подходящих профессий. На сайте есть возможность принять участие в вебинарах по выбору ВУЗа, и получить личную консультацию эксперта по вопросу выбора подходящего учебного заведения.

На базе ФГБОУ ВО «Ульяновскому институту гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева» предлагается рассмотреть возможность проведения профтестирований для выбора специальности и направления обучения. Так абитуриент, который определился с местом обучения, может проконсультироваться и получить обоснованные варианты возможного выбора специальности.

Так, например, при прохождении различных профессионально-ориентационных тестов абитуриент может выявить наиболее развитые личностные качества, которые подходят под ту или иную специальность. На сайте данной профориентации необходимо разместить различные видео ролики по каждому направлению и специальности, чтобы наглядно показать, какие навыки и компетенции развиваются у выпускника. Предоставляется так же список предприятий, на которых в последствии молодой специалист сможет трудоустроиться. После тестирования возможно проводить личные собеседования эксперта с абитуриентом, где он сможет получить интересующую его информацию лично и удостоверится в правильности выбора специальности [7].

Рассмотрим пример адаптации молодых специалистов в сфере техносферной безопасности [3]. Программа адаптации разработана совместно с МГТУ им. Н.Э. Баумана и представляет собой обучающие модули, которые не предусмотрены на базе образовательной программы ВУЗа (или же им отводится недостаточное количество времени). Так же данная программа предоставляет не только получение профессиональных навыков, но и общих и отраслевых особенностей организации. Данная платформа – первая комплексная практическая программа подготовки по охране труда и адаптации к трудовой деятельности на предприятии в онлайн-формате. Участники программы будут внесены в рейтинг, который доступен крупнейшим работодателям, а

молодые специалисты, успешно освоившие программу, получат официальное рекомендательное письмо для трудоустройства [4].

Всё задания в рамках программы максимально приближены к реальным условиям, что даёт возможность наглядно представить организацию труда на производстве. Все практические занятия будут отрабатываться в виртуальной производственной среде на производственном объекте, реализованном в формате электронного тренажера – Завод «РискПроф». В процессе обучения предоставляются практические функции, выполняемые специалистом по охране труда. Программа учитывает особенности производства, условий труда рабочих мест, технологического оборудования, сроки исполнения нормативных и локальных актов на предприятии.

Вся программа проходит в онлайн-формате, что позволяет обучаться и получать навыки в любом месте и в любое время. Для прохождения обучения нет необходимости устанавливать какие-либо дополнительны программы. Вебинары проходят еженедельно, а программы построены таким образом, чтобы обучающиеся смогли в комфортном ритме изучить все модули.

Предоставляется возможность использовать предоставленный материал для своей практической деятельности. По окончанию изучения модуля все участники получают свидетельство о прохождении практики в виртуальной производственной среде, что благоприятно скажется в поиске работы, так как большинство работодателей требует опыт работы не менее одного года. Так же будет выдан диплом об обучении по программе разработанный при участии МГТУ им. Н.Э. Баумана, что является подтверждением наличия дополнительного профессионального образования.

Профориентация молодёжи, как путь к высококвалифицированным специалистам является рациональным решением проблем с нехваткой кадров. Интернет технологии в свою очередь помогают рационализировать процесс правильности выбора будущей профессии, так чтобы разобраться в той или иной сфере трудовой деятельности. Сайты, направленные на профориентацию, структурируют информацию, преподнося её в более понятной и удобной форме.

Список литературы

1. Гаврющенко А.П., Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Система информационного обеспечения в области охраны труда В сборнике: Информационные технологии в образовании. Сборник научных трудов. Ульяновск, 2018. С. 19-23.

2. Неижмак В.В., Сайфутдинов Р.А., Сысолятина А.С., Ятманов В.А. Онлайн-сервисы в образовательном процессе В сборнике: образование и информационная культура: теория и практика. материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2016. С. 93-96

3. Профгид. Тесты на профориентацию: онлайн, бесплатно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.profguide.io/test/category/proforient/. – Дата доступа: 10.10.2020.

4. Программа адаптации студентов и выпускников ВУЗов специальности "Техносферная безопасность" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://univertb.ru/?utm_source=email1210. – Дата доступа: 10.10.2020.

5. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технология». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://proforientator.ru/. – Дата доступа: 10.10.2020.

6. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технология». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://proforientator.ru/. – Дата доступа: 10.10.2020.

7. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А. Электронная библиотека как средство эффективности компьютерного обучения //Прикладные информационные системы: сборник научных трудов. Ульяновск, 2015. С. 51-56

УДК 356

**Д.В. Емелин**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ: ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ

*Аннотация*. Статья посвящена анализу проблем социально-профессиональной и культурной адаптации иностранных студентов в российских вузах в условиях расширения академической мобильности.
*Ключевые слова*: адаптация, иностранные студенты, высшее образование.

В последние десятилетия сфера высшего образования претерпела кардинальные изменения. Университетское образование, когда-то бывшее привилегией элиты, стало более доступным. Развивающаяся практика международного сотрудничества, рост числа и увеличение популярности программ студенческого обмена и стажировок, развитие государственных программ поддержки образования, процессы, связанные с

социальной мобильностью студенческой молодежи, говорят о массовизации высшего образования.

Массовизация высшего образования стала ключевым фактором в развитии многих стран. Вузы стремятся привлечь все большее число международных студентов, используя различные стратегии. Необходимость быстрой включённости в систему высшего образования, эффективного усвоения учебной программы, а также успешное взаимодействие в академической, социально-профессиональной и культурной средах являются основополагающими в процессе адаптации студентов, проходящих обучение за границей.

*Цель данной статьи* состоит в анализе проблем социально-профессиональной и культурной адаптации иностранных студентов, обучающихся в российских вузах в условиях активизации академической мобильности.

В университетах разных стран насчитывается более 5 млн. иностранных студентов. Безусловным лидером по обучению иностранных граждан долгие горы является США. В 2018 году в данной стране обучалось более 1 млн. иностранцев. За последние 18 лет среди новых лидеров по приему иностранных студентов стали Китай и Россия, заняв 10% и 6% рынка образовательных услуг, соответственно [1].

С 2005 г. численность иностранных граждан, обучающихся в вузах Российской Федерации неуклонно росла (с 113,8 тыс. чел. в 2005/2006 учебном году до 334,5 тыс. чел. в 2017/2018 учебном году). На фоне роста числа иностранных студентов в российских вузах с 2009 г. происходит снижение общего количества студентов высших учебных заведений в России. Таким образом, мы наблюдаем рост доли иностранных граждан в составе всех студентов российских вузов (с 1,61% в 2005/2006 учебном году до 7,88% в 2017/2018 учебном году) [5].

Рост числа иностранных обучающихся требует адекватного взаимодействия всех сторон процесса академической мобильности студентов: принимающей стороны (государства, образовательных организаций) и самих прибывающих для обучения иностранных граждан.

Процесс активного приспособления индивида или группы к определенным материальным условиям, нормам, ценностям социальной среды в социологии принято называть социальной адаптацией. Социологическая интерпретация феномена «адаптации» представлена в работах западных классиков социологии, изучавших адаптацию как механизм, приводящий к

равновесию систему и внешнюю среду (посредством механизмов социального взаимодействия): Г. Спенсера, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Дж. Мида, Т. Парсонса, Р. Мертона, а также представителей отечественной научной мысли – Л. В. Кореля, А. Свиридова, П.С. Кузнецова, В.А. Петровского, В. А. Ядова.

Суховой А.Н. дано интересное авторское определение «адаптации иностранных студентов», как процесса вхождения индивида в социальную, академическую, культурную среды, сопровождающийся активным применением имеющихся ресурсов с целью наращивания, использования, трансляции социального, интеллектуального, культурного капиталов» [4]. Многие исследователи в своих работах обращают внимание на такие проблемы адаптации как, языковая компетенция иностранных студентов, академическая составляющая адаптации, феномен «культурного шока».

Необходимо отметить, что проблемы профессиональной и культурной адаптации в большей степени касаются тех иностранных студентов, которые непосредственно, в течение всего периода обучения (или его большей части) проживают в России.

Наиболее крупными контингентами иностранных обучающихся в российских высших учебных заведениях по очной форме являлись в 2017/2018 году представители Казахстана (41,3 тыс. чел.), Китая (29,2 тыс. чел.), Туркменистана (22,1 тыс. чел.), Узбекистана (16,9 тыс. чел.), Таджикистана (16,3 тыс. чел.), Индия (13,2 тыс. чел.). Надо отметить, что из всех обучающихся в российских вузах по очной форме доля выходцев из стран СНГ, Грузии, Абхазии и Южной Осетии составляет 53%, из стран Восточной и Южной Азии – 25,2%, Ближнего Востока и Северной Африки – 8,6%, стран Африки к югу от Сахары - 5,7%, стран Западной, Северной и Восточной Европы, стран Прибалтики – 4,6%, Латинской Америки – 2,08%, Северной Америки – 0,8% [5].

Подобная структура иностранного студенчества, рассматривая с позиции адаптации, является несомненным преимуществом для российских вузов, поскольку снимает многие адаптационные проблемы учащихся, такие как язык, культура, образовательные традиции. Учитывая менталитет студентов из постсоветских стран, их погружение в российскую среду может произойти гораздо быстрее в силу советского историко-культурного наследия, похожих программ и методик школьного образования, знания русского языка.

Кроме выходцев из стран СНГ в российских вузах обучаются студенты из стран Восточной и Южной Азии, арабских стран

(студенты стран «Востока») суммарная доля которых составляет 33,8% от всех иностранных обучающихся по очной форме.

Подобная ситуация напрямую влияет на формирование соответствующих программ обучения, в которых необходимо учитывать культурный код и адаптационные возможности иностранных студентов стран «Востока». В отличие от студентов из западных стран, студенты из азиатских и арабских стран кардинально отличаются и по культурному коду, и по национальным традициям. «Именно понимание их национальных особенностей способствует более глубокой и быстрой адаптации к российским образовательным реалиям» [2].

Увеличение контингента иностранных студентов в последнее время обеспечили главным образом вузы, расположенные в республиканских, краевых и областных центрах, а также образовательные организации двух мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга. При этом наблюдается тенденция постепенного снижения удельного веса иностранных обучающихся в вузах двух российских мегаполисов (54,5% – в 2005/2006 году, 49,1% – в 2009/2010 году, 38,5% – в 2017/2018 году) [3]. Это связано с увеличением числа иностранных студентов в других образовательных центрах России.

Ульяновск также присутствует на карте международной студенческой мобильности. В ульяновских вузах учатся граждане из стран СНГ, Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки. Так, в 2017/2018 учебном году в вузах Ульяновска обучалось порядка 2176 иностранных студентов. Лидирующее место по количеству иностранных студентов в Ульяновске принадлежит Ульяновскому государственному университету (981 чел.), который в 2017/2018 учебном году занимал 67 место среди вузов России. Ульяновский государственный технический университет занимал 2 позицию среди областных вузов (499 иностранных студентов) [3].

Возникающие проблемы профессиональной и социокультурной адаптации иностранных студентов в полной мере можно отнести и к ульяновским вузам. Кафедрой «Политологии, социологии и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета было проведено социологическое исследование, касающееся проблем адаптации иностранных студентов. Исследование было проведено среди студентов 1-6 курсов двух ульяновских вузов: УлГУ и УлГТУ (анкетный опрос среди иностранных студентов, объем выборки составил 244 человек).

Среди основных проблем, озвученных иностранными студентами, с которыми они сталкиваются в процессе обучения и проживания в России, являются: бытовые проблемы (нет условий для занятий в общежитии – 26%, не хватает нужной литературы – 7%), административные проблемы (26%), языковой барьер (20%), проблемы взаимодействия с преподавателями (15%) и с одногруппниками (4%). Причем для студентов из постсоветских стран характерно акцентирование внимания на бытовых проблемах (52%), административных проблемах (28%) и только на 3-ем месте у них стоит проблема непонимания русского языка (16%). Студенты из дальнего зарубежья больше всего сталкиваются с проблемами языкового барьера (32%) и проблемами административного характера (32%), что связано с визовым режимом их въезда в Россию и дополнительными сложностями в процедурах их легализации.

Необходимо отметить, что иностранные студенты, проживающие в общежитиях университета, меньше испытывают проблемы с преподавателями, сотрудниками, занимающимися иностранными гражданами и с пониманием русского языка, нежели студенты, проживающие в иных местах. Это связано с более тесными связями и взаимодействиями иностранных студентов, проживающих в общежитиях, с российским студентами, персоналом вузов, что в свою очередь способствует более быстрой и эффективной адаптации иностранных обучающихся или, говоря терминологией П.Бурдье, успешному наращиванию их социального капитала.

Реализация социокультурной адаптации предполагает дифференцированный подход, с учетом возраста, пола, необходимостью считаться с национальным менталитетом, стилем и мотивами поведения. Студенты из Вьетнама, Китая, как жители стран с реактивной культурой поведения, легче других адаптируются к другим народам.

По результатам проведённого опроса только 28% иностранных студентов принимают участие в культурно-массовых студенческих мероприятиях, причем больше половины студентов положительно относятся к организации и проведению дней национальных культур, а 16% готовы выступить их организаторами. Вузам необходимо развивать процессы активного приспособления культуры иностранных студентов к условиям окружающей среды, способствовать наращиванию их культурного капитала, трансляции его и конвертации в иные виды капиталов.

Одной из сложных областей адаптации иностранных студентов является учебная деятельность, в которой переплетаются и языковые проблемы, и проблемы общения с преподавателями и одногруппниками. Успешная адаптация в учебной деятельности есть залог приобретения профессионально значимых знаний и навыков. По результатам социологического опроса, 70% иностранных студентов собираются после окончания учебы вернуться на родину, 21% планируют остаться в России и работать по полученной специальности, в планах 9% опрошенных уехать в другую страну.

Отсутствие установки большинства иностранных студентов продолжать пребывание в России после завершения учебного процесса обусловливает отсутствие у них необходимости интегрироваться в культурную среду. Поэтому, как мы видим выше (участие в культурных мероприятиях), роль культурной составляющей для большинства иностранных обучающихся носит номинальный характер: успешность адаптации не предопределяется результативностью освоения культурных норм принимающего общества.

Абсолютное большинство опрошенных иностранных студентов (90%) планирует после завершения учебы в университетах работать по полученной специальности, что говорит об осознанном выборе направления (профиля) обучения.

Получаемая профессия является для них одним из этапов к достижению социальной успешности, приобретению определенного статуса в своем социальном окружении. По результатам исследования получаемая профессия в представлениях студентов выглядит так:

- профессия интересна сама по себе – 30%;
- даст необходимый уровень доходов – 28%;
- обеспечит статус и престиж – 18%;
- благодаря работе будет чем заняться – 9%;
- даст интересные контакты с другими людьми – 9%.

Таким образом, получаемая профессия для иностранных обучающихся является вкладом, как в их экономический капитал, так и в социальный, символический и культурный капиталы.

По мнению иностранных студентов, более всего влияют на успешность в современной жизни такие качества, как:

- хорошее образование, знания – 30%;
- физическое и психическое здоровье – 16%;
- трудолюбие – 13%;
- связи, знакомства с нужными людьми – 10%;

- коммуникабельность – 10%.

Анализируя, полученные в результате эмпирического исследования данные можно в контексте теории капитала П. Бурдье определить характеристики процесса адаптации иностранных студентов в социально-профессиональной, культурной сферах.

Определенный иностранными студентами список качеств, которые, по их мнению, влияют на успешность в современной жизни, адаптации иностранных студентов в учебной, профессиональной деятельности способствует использование всех видов капитала.

Подводя итог проведенному анализу, можно сказать, что условия успешной адаптации иностранных студентов к окружающему миру определяются и видятся ими сами, в первую очередь, как успешность функционирования в социальном окружении. В большей степени, речь идет о наращивании социальных связей и использованию в дальнейшем полученного социального капитала для конвертации в иные виды капиталов. Более тесное слияние с культурными нормами принимающей стороны не так явно выражено, что связано с их временным нахождением в принимающей стране. Преобладает установка на получение знаний, приобретение профессии и социальных связей.

Список литературы

1. Зуева, А.С. Международная студенческая миграция: основные понятия, риски и перспективы. // III Чтения памяти В.Т. Лисовского: сборник научных трудов / Под ред. Т.К. Ростовской – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2020. – С. 39-43.
2. Махмутова, Е.В. Особенности интеграции иностранных студентов в российское образовательное пространство // Власть. 2020. – №1. – С.77-84
3. Обучение иностранных граждан в образовательных организациях высшего образованиях Российской Федерации: Статистический сборник. Выпуск 16 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2019. – 208 с.
4. Сухова, А.Н. Социальная, академическая и культурная адаптация иностранных студентов. – Автореферат по ВАК РФ 22.00.04
5. Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 9 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2019. – 536 с.

УДК 316.344.3
**Т.Н. Иванова, А.Б. Целиков, Х.Ю. Музафарова, С.М. Иванов**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

# ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают различные пути развития современного российского образования. Авторы акцентируют внимание на переходе общества к экономике знаний, которая обуславливает изменения в образовании. В статье раскрывается переход к экономико-центризму в образовании. Описывается теория социального капитала, где образование исследуется как одна из форм функционирования капитала общества.
*Ключевые слова:* образование, инновации, социальный институт, экономика знаний, общество, капитал, предпринимательство, управление, менеджмент, концепция нелинейной модели высшего образования.

В современном российском образовании существуют различные пути развития, а также проблемы, которые требуют комплексных решений. Происходит переход общества к экономике знаний, которая обуславливает изменения во всех сферах общества, но в том числе в образовании. Экономика знаний подразумевает переход от производства, основанного на знаниях к производству непосредственно знаний. Исследователи [3] подразумевают под экономикой знаний деятельность по генерации, сбору, обработке, структурированию, обмену, распространению, использованию и продаже знаний. Согласно британскому социологу, З. Бауману, «главными источниками особенно большой прибыли и завтрашнего капитала – все больше становятся идеи, а не материальные объекты. Идеи создаются только один раз и затем продолжают приносить богатство в зависимости от числа покупателей/клиентов/ потребителей...» [1]. Уровень образованности населения, уровень развития научной и образовательной инфраструктуры становятся необходимыми элементами развития как системы образования, так и страны в целом.

Экономика знаний обеспечивает постепенный переход к экономико-центризму в образовании. Исходя из теории социального капитала, образование исследуется как одна из форм функционирования капитала, в соответствии с этим, все расходы, уходящие на развитие образования, становятся инвестициями. Образовательная деятельность с определенной стороны становится видом предпринимательства, для которого характерна обеспечение и продажа услуг. Непосредственно образовательное учреждение изменяется в сторону хозяйствующего субъекта, уходя от академической организации.

Ранее научное знание рассматривалось как абсолютная ценность, а высшие учебные заведения были нацелены на получение объективных фундаментальных знаний. Экономическая сторона была задействована в аспекте поддержания инфраструктуры и выплат сотрудникам. В условиях экономики знаний повышается значимость «практических знаний», которые предоставляют не фундаментальные законы устройства мира в определенной области, а конкретные знания, приводящие к определенному результату в прикладной плоскости. Как следствие, производитель знаний такого типа становится субъектом рыночных отношений. Это накладывает отпечаток на систему управления образовательной организацией. Проявляется требовательное отношение со стороны учащихся, распределение бюджета среди структурных подразделений становится основным фактором, определяющим план работ. Каждый элемент образовательной организации проходит оценку конкурентоспособности и прибыльности. Происходит переход в потребностях у учащихся: от фундаментальных теорий, подкрепленных долгосрочными исследованиями к практическим навыкам и технологиям, ограниченным узкой сферой применения.

Переход к экономике знаний в рамках высшего учебного заведения обуславливает включение с систему управления менеджмента. Такой тип управления характеризуется чётком планировании деятельности, определении миссии и ряда стратегических задач, создание сценарием, программ, планов развития, применение систем индикаторов эффективности, контроль исполнения принятых решений, увеличение отчетности по каждому действию и постоянно активный документооборот.

Переход к новой направленности в образовании может привести к различным результатам, таким как снижение качества обучения, потеря кадрового состава в организациях, ухудшение качества работы системы образования в стране в целом. Однако, могут быть и положительные стороны такие как рост инновационных проектов, новые вектора развития в научных отраслях. Одна из основных задач, которые необходимы для успешного перехода к экономике знаний, минимизация рисков от данного перехода.

В рамках изменения института образования в России, рассмотрим концепцию нелинейной модели высшего образования. Обоснования перехода к новой концепции обусловлены некоторыми факторами, которые негативно влияют на базовые социальные процессы в обществе, такие как образование.

Примером изменений в образовании может послужить применение единого государственного экзамена, выполнения требований Болонской конвенции, модернизации, оптимизации и других процессов. Ввиду незавершенности каждого из них и за неэффективностью принятие последующего, в совокупности они создают лишь дополнительные проблемы в системе образования.

К экономическим причинам, мы можем отнести снижение финансирования высших учебных заведений, периоды экономического кризиса, периодические сокращения в государственных учреждениях, неопределенность и нестабильность в общественном состоянии в целом. В последние несколько десятков лет для российского образования характерны такие тренды как демократизация, модернизация, реформирование, и оптимизация.

Существуют и позитивные тенденции в образовательной сфере. Модульное обучение, образовательные программы, разрабатывающаяся и частично применяющаяся система дистанционного обучения, расширение числа практических занятий пропорционально равное снижению лекционных занятий практико-ориентированное обучение, переход к индивидуальным образовательным траекториям, и некоторые другие тенденции, происходящие в образовании. Сторонники концепции нелинейной системы образования в России, считают, что всё это символизирует постепенный переход к нелинейной модели. Более подробно мы рассмотрим её далее.

Изменения в сфере образования связаны с переходом к практикам и идеологии Болонского процесса. Однако, по мнению Г.Е. Зборовского, который занимается исследованиями в области образования, не удалось достичь всех требований Болонского процесса. Не были внедрены идеология и практика в высшие учебные заведения страны. По формальным признакам, таким как переход к бакалавриату и магистратуре система изменилась, но и здесь не полностью. К практикам, которые не удалось перенести, относят массовую академическую мобильность для студентов и преподавателей, а также свободный выбор изучаемых студентами дисциплин.

В системе российского образования имеет преимущество модель линейная, которая определенной степени может ограничивать потенциал развития высших учебных заведений, находящихся в столице или в регионах. При линейной модели основная масса внимания уделяется нескольким выбранным высшим руководством учебным заведениям, располагающихся

преимущественно в крупных городах или мегаполисах. Такой ряд обстоятельств может привести к усилению данных учебных заведений, но за счёт ослабления других «провинциальных» вузов, а также некоторых региональных вузов, которые не входят в список активной поддержки. Тенденция такого управления высшим образованием может привести к снижению роли высшего образования и ухудшению качества подготовки специалистов по стране.

Жители регионов обладают меньшим шансом на получение престижного, качественного высшего образования. Процессы превращения высших учебных заведений в филиалы, сращивание университетов, ликвидация ряда кафедр внутри университета или института, сокращение численности профессорско-преподавательского состава и повышение нагрузки на каждого сотрудника при сохранении уровня оплаты труда нередки. Это может стать причиной ухода молодежи из регионов на период обучения или на постоянной основе, а также уменьшения роли образования в целом.

Концепция нелинейного образования базируется на балансе трёх составных частей:

- управление образованием,
- образовательные организации,
- образовательные общности.

К управлению образованием относятся структурные элементы такие как министерство образования, региональные департаменты образования и другие организации, регулирующие деятельность образовательных структур. К образовательным общностям относят студенчество, научно-педагогическое сообщество.

Линейная модель характеризуется чёткой определенной иерархией, в которой изменения и предложения происходят с наивысшего уровня и спускаются на нижние. Инициативы, выраженные на средних и нижних уровнях, редко принимаются на рассмотрение или внедрение. Нелинейная модель предполагает взаимодействие образовательных общностей, образовательных организаций и управления образованием на одном уровне, основываясь на взаимной зависимости каждого из элементов. Происходит переход от авторитарного типа управления системой образования к субъект-субъектному управлению.

Особенности нелинейной модели образования проявляются в разнообразии используемых при обучении ресурсах: взаимодействие образовательных общностей, научно-образовательные знания, материальная база, организационно-

управленческие, учебные, научные, а также человеческий капитал. При нелинейной модели подразумевается переход от межорганизационного взаимодействия учебных заведений к взаимодействию социальных групп, потенциальных инвесторов и стейкхолдеров в роли социальных партнёров. Более высокая гибкость в условиях постоянно меняющегося мира характерна для нелинейной модели образования. Особенность эта позволяет быть более успешным людям, соприкасающимся со сферой образования.

Переход к нелинейной системе образования возможен при нелинейной экономической системе высшего образования. Согласно исследованиям, С. В. Кульпина [2], в российской экономике существует ряд элементов, которые относятся к нелинейному типу. Одним из таких признаков является совместное применение бюджетного и коммерческого приема студентов. Экономическая обстановка создает необходимость для высших учебных заведений в развитии коммерческого потенциала. Как следствие, возникает потребность в проведении маркетинговых исследований и кампаний, направленных на привлечение новых коммерческих абитуриентов, а также для улучшения условий обучения. При этом сокращение количества высших учебных заведений по стране не влияет на ряд данных мероприятий.

Переход к нелинейной модели образования возможен при наличии как экономических, так и образовательно-педагогических предпосылок. В процессе перехода к новой модели возникают новые поведенческие стратегии как у студентов, так и у научно-педагогического состава. Педагогическая деятельность в рамках социологии образования может быть рассмотрена как элемент проектируемой или создающейся педагогической системы. Основывается такая трактовка на базовых социологических понятиях, таких как действие, взаимодействие и образовательные общности.

В условиях линейной модели образования преподаватель подготавливает и транслирует знания в определенной области и руководствуясь чётким регламентированным учебным планом. По форме учебные пары проводятся в форме лекций и реже в виде семинарских занятий, которые по форме подачи материала могут быть приближены к лекционному типу, инициированному студентом. В такой системе роль учащегося базируется на восприятии информации, воспроизведении транслируемых алгоритмов, которые были получены на лекциях. Роль профессорско-педагогического состава заключается в разработке нормативно-правового обеспечения для определения критериев оценки в различных

областях. Существует иерархическая подчиненность преподавателя администрации, а студента преподавателю.

Таким образом, нелинейная система образования может служить одним из возможных вариантов развития российской системы образования. На её основе могут появиться новые социальные практики, приводящие к более успешному развитию как сферы образования, так и общества в целом.

Список литературы

1. Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008. С. 163.
2. Кульпин С. В. Нелинейная модель развития высшего образования в макрорегионе: экономический аспект / С. В. Кульпин // Высшее образование в российских регионах: вызовы XXI века: Сборник материалов
3. Щелкунов М.Д. Образовательное сообщество в условиях экономики знаний // Саратов: Философия. Психология. Педагогика. 2011. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnoe-soobschestvo-v-usloviyah-ekonomiki-znaniy (дата обращения: 20.10.2020).

УДК 316.344.3

**Т.Н. Иванова, А.Б. Целиков, И.П. Элекин**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

## НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают концепт непрерывного образования. Авторы акцентируют внимание на функциях непрерывного образования. В статье раскрываются характеристики непрерывного образования в контексте антропоцентризма, где интерпретируется признак через установления субъект-субъектных отношений между обучающимся и преподавателем.

*Ключевые слова:* непрерывное образование, концепт, конкурентоспособность, молодежь, рынок труда, безработица, глобальность, самообразование, экономический рост, деятельностный подход, всесторонние компетенции, компетентностный подход.

Концептом в области образования, является непрерывное образование. Л. И. Жарикова, исследуя непрерывное образование как социальный институт, даёт следующее определение: «непрерывное образование – это совокупность норм и учреждений, регулирующих образовательные отношения на протяжении всей жизни человека, существования групп и общества» [1]. Данный тип образования имеет собственную структуру и ряд определенных характеристик, отличающих данный тип от остальных образовательных типов. Непрерывность позволяет решить

противоречие, возникшее на сегодняшний день: объём информации, постоянно увеличивается, как и запрос на использование новых навыков. Государство не имеет достаточного количества временных, территориальных и экономических ресурсов для создания достаточного количества институтов образования по всем необходимым направлениям подготовки. Решением может являться внедрение образовательного процесса в уже существующие социальные институты.

Проблемы непрерывного образования для развитых и развивающихся стран являются частью проблем, требующих решения для успешного развития в будущем. Согласно зарубежному опыту развитие непрерывного образования позволяет смягчить уровень социальной напряженности, а также сократить затраты на переквалификацию кадров в условиях кризисных экономических ситуаций и ростом уровня безработицы.

К функциям непрерывного образования относят: социальная; профессиональная; гуманистическая; идеологическая.

Социальная функция осуществляется в структурировании общества, профессиональная обеспечивает подготовку человека к новому типу труда или проявляется в переподготовке. Гуманистическая функция заключается в трансляции определенных ценностей от одного поколения к другому, идеологическая функция проявляется в формировании мировоззрения при помощи морали, нравственности, этики и науки [1].

Характеристикой непрерывного образования является антропоцентризм. Данный признак возможно проследить через установление субъект-субъектных отношений между обучающимся и преподавателем. Другой характеристикой является глобальность. Благодаря современным средствам коммуникации образование может выходить за пределы одной страны и может быть интегрировано в мировые образовательные процессы. Уже сейчас возможно имея доступ к глобальной сети прослушивать курсы, которые преподают в университетах в разных странах. Для непрерывного образования также характерна универсальность. В условиях постоянно меняющихся окружающих обстоятельств, необходимо составлять учебную программу, которая с одной стороны соответствовала бы современным требованиям, с другой – была связана с экономикой, культурой, современными информационными технологиями. Это позволяет человеку восполнить потребности в самоутверждении и самореализации.

Проблематику организации непрерывного образования в России рассматривает Л. А. Курбатова. Исследователь отмечает,

что представления о непрерывном образовании как о переквалификации раз в пять лет устарели и не соответствуют требованиям наступающего постиндустриального общества и интеллектуальной экономики. Решением может стать внедрение преемственности в дошкольном, среднем и высшем образовании, тем самым создавая конкурентоспособную программу. В России предпринималась попытка ликвидации отставания образования от науки и завершилась реорганизацией – созданием Министерства просвещения для общего и средне профессионального образования, и созданием Министерства науки и высшего образования.

Образование как социальный институт возможно разделить на две плоскости – формальную и неформальную. К первому типу мы можем отнести виды образовательной деятельности, которые не институализируются по тем или иным причинам, например, самообразование. Формальная плоскость предполагает институционализацию образования, тем самым способствуя трансляции накопленных предыдущими поколениями знаний, социокультурного опыта в соответствии с определенными формальными нормами организации или государства. Институционализация позволяет не только транслировать, но и обмениваться накопленным социокультурным опытом, а также управлять им, исходя из потребностей общества в данный исторический период.

Исследователи [4] выделяют несколько стадий образования. Первая, характерна для традиционного общества, подразумевает трансляцию социокультурного опыта, накопленного предыдущими поколениями, заключающегося в переносе социальных навыков на новые поколения. Для архаичных обществ характерен образовательный процесс, включенный в повседневную жизнь, в процессе которой старшие поколения передавали накопленные практические навыки и духовные знания, поэтому более молодые поколения могли органично войти в социальную жизнь. Формализованная часть образования – образовательные организации, специализированные работники – отсутствовали.

Во время второй стадии образование становится институализированной системой, основная цель которой трансляция знаний и подготовка специалистов по наиболее востребованным обществом профессиям. Однако, на тот момент образование носило элитарный характер и было доступно не всем слоям населения. В низших социальных слоях передача практических навыков производилась в процессе производственной

деятельности. Формирование системы всеобщего школьного образования позволило внедрить в образовательный процесс все слои населения, и создало социальный институт образования в современном его понимании. Одновременно происходит формирование взаимных коммуникаций с другими общественными сферами. Проявляется прямая зависимость уровня экономического роста от развитости сферы образования, по причине подготовки профессионально-кадрового и научно-интеллектуального потенциала.

К третьей стадии развития образования как социального института относят процесс переоценки роли образования, сложившейся в эпоху модерна. Образование на постмодернистическом этапе предполагает постоянное совершенствование знаний и навыков через их творческое развитие в различных видах деятельности. Роли учителя и ученика, характерные для предыдущих стадий развития общества, становятся более размытыми в условиях постоянного информационного потока. Это связано с социокультурной трансформацией общества.

Другой отличительной особенностью современной образовательной сферы, которая для данной работы стала предметом исследования, является внедрение проектной деятельности в сферу образования как в высшей школе, так и на других уровнях системы.

Деятельностный подход в рамках образовательного процесса предполагает самостоятельное получение знаний учащимся. Роль преподавателя в данном случае состоит не в изложении научного материала и уже имеющихся знаний, но в формировании среды, в которой ученик получает возможность отобрать необходимые ему для совершения деятельности знания. Кратко сущность деятельностной теории учения можно выразить всего тремя положениями:

- конечной целью обучения является формирование способа действий;
- способ действий может быть сформирован только в результате деятельности, которую, если она специально организуется, называют учебной деятельностью;
- механизмом обучения является не передача знаний, а управление учебной деятельностью.

Организация обучения при деятельностном подходе требует изменений в основных структурах учебной деятельности. В учебном процессе может использоваться формат изложения материала и

постоянная фиксация его студентами, с дальнейшей тестовой проверкой. Для деятельностного подхода характерен поиск знаний самим учащимся, а неполучение знаний в подготовленном виде. Для обучающегося поиск необходимых знаний представляется трудоемким процессом, и результат при данном подходе имеет более высокую ценность.

Трансформация сферы образования позволяет обосновать необходимость к переходу на новый компетентностный подход к передаче знаний новым поколениям. Такой подход предполагает, что у обучающегося будут сформированы комплексные личные ресурсы для дальнейшей реализации собственного потенциала [3].

Компетентностный подход также предполагает формирование выпускника, способного решать ряд определенных задач в профессиональной сфере, а также в ряде смежным областей. Однако в это же время преподаватель, студента обучающий, должен иметь многосторонне развитые навыки в различных областях, чтобы такого выпускника сформировать [2].

Для достижения такого результата, возможно, будет наиболее подходящим проектный метод. Здесь сохраняется базовый принцип приобретения студентом различных всесторонних компетенций для решения задач экономического сектора.

Список литературы

1. Жарикова Л. И. Непрерывное образование как социальный институт // МНКО. – 2010. – №4–1.
2. Зборовский Г., Шуклина Е. Социология образования: задачи и парадигмы // Высшее образование в России. – 2006. – №1. – С. 131–138.
3. Петерсон Л.Г. Деятельностный и системно-деятельностный подходы: методология и практика реализации // Пермский педагогический журнал. – 2016. – №8.
4. Старыгина А. М. Образование как социальный институт и феномен культуры: социокультурный анализ // ИВД. – 2014. – №3.

УДК 316.346.32-053.

**Т.Н. Иванова, А.Б. Целиков**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

## ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД В ВУЗЕ КАК НОВАЯ ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ И АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В статье авторы рассматривают характеристики проектного метода в вузе. Авторы акцентируют внимание на этапах научно-исследовательской работы. В статье описываются особенности активного

внедрения проектирования в образовательный процесс для всех студентов бакалавриата.

*Ключевые слова:* проектный метод, вуз, подготовка кадров, адаптация молодежи, научно-исследовательская работа, образование, стратегические задачи, дискоммуникации, программа развития.

Согласно исследованиям Ш. Алинка и Х. Ван Берга выделяются следующие необходимые для проектного метода характеристики [42]:

- ключевая роль проекта;
- открытость проектов;
- ключевая роль студентов;
- вариативность;
- сотрудничество;
- междисциплинарность;
- интерактивность;
- реалистичность проектов;
- важная роль наставников, руководителей.

При наличии указанных выше характеристик проектный метод может оказать достаточное влияние на образовательный процесс определенного учреждения. Согласно данным одного из исследований, проводившихся в Португалии в течение трех лет, проектный метод, который был применен к учебному процессу студентов, по их субъективным оценкам был более эффективен, нежели традиционный метод обучения [3].

Обучение в рамках проектного метода подразумевает решение практических задач, решение которых возможно с помощью навыков, полученных в рамках учебной программы в учебном заведении по предыдущим курсам или же при самостоятельном изучении различных сторонних образовательных курсов.

Одно из определений проектной деятельности было сформировано российским исследователем Е. С. Полат: «Метод проектов – определенным образом организованная поисковая, исследовательская, творческая, познавательная деятельность учащихся, индивидуальная или групповая, которая предусматривает процесс достижения результата определенными методами, приемами, что приводит к развитию познавательных навыков учащихся, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном поле, анализировать, выдвигать гипотезы» [13].

Согласно группе российских исследователей, проектная деятельность как часть научно-исследовательской работы подразделяется на следующие этапы:

- мотивационно-целевой;

- организационный;
- практико-исследовательский;
- результативно-презентационный.

Для первого этапа характерно определение мотива и цели проекта. Постановка проблемы, определение основных ценностных ориентиров, на которых будет реализоваться проект в целостности, а также определение замысла проекта.

Непосредственно на организационном этапе осуществляется выбор и построение будущей модели действия, определение задач, необходимые группы участников, определяются источники для набора информации, конкретные сроки выполнения проекта, детализация внутренних процессов и общая значимость проекта.

Практико-исследовательский этап включает в себя непосредственно проектирование. На данном отрезке проектной работы участники собирают информацию в соответствии с распределенными задачами, определяются с формой реализации проекта, осуществляют творческий поиск наиболее подходящего и нетривиального решения основной задачи. В данном случае могут быть использованы такие методы как интервьюирование, анкетирование, анализ документов для определения отношения людей, связанных с основной проблемой проекта. С помощью данных методов также возможно получить идеи для решения основной проектной задачи.

Крайний этап – результативно-презентационный – может проходить в ряде презентационных форм: публичные лекции, выступления, пресс-конференции, открытые дискуссии. Для проектов научного направления характерны научно-практические конференции [14].

Значимой завершающей частью проекта является оценочно-рефлексивная стадия. На этой стадии производится оценка всех совершенных за период реализации действий участников с целью их анализа и поиска ошибок, неточностей, внутренних дискоммуникаций в группе. Это позволяет упреждать подобные ошибки в будущем, а также взглянуть на работу непосредственно участника с позиции стороннего наблюдателя.

Проектная деятельность является одной из форм обучения. Тольяттинский государственный университет проводит активное внедрение данной формы в образовательный процесс для всех студентов бакалавриата. Рассмотрим истоки появления данного направления. Обратимся к приоритетному федеральному проекту «Вузы как центры пространства создания инноваций». Сроки реализации: 25 октября 2016 года – 31 декабря 2025 года. Согласно

документу «Модель и параметры мониторинга университетских центров инновационного, технологического и социального развития регионов», одна из основных задач – это «создать условия для реализации проектно-ориентированных образовательных программ инженерного, медицинского, социально-экономического, педагогического профилей и отдельных программ естественнонаучного и гуманитарного профилей, предполагающих командное выполнение проектов полного жизненного цикла». Данное утверждение предполагает переход в образовательных учреждениях к проектной форме обучения.

Основываясь на приведенных документах, Тольяттинский государственный университет, получивший статус опорного университета, составил Программу развития на период 2017–2021 гг. Приведем некоторые положения программы. Стратегическая цель университета – «Усиление роли ТГУ как ключевого актора и драйвера позитивных изменений в экономике, обществе и культуре региона, в том числе для генерации инноваций и центров новых компетенций в производственной и научно-технической сферах экономики региона, создания предпосылок в регионе к формированию кластера инноваций».

Первой в списке стратегических задач является задача по формированию эффективной системы подготовки кадров с помощью «внедрения образовательной модели, основанной на проектной деятельности и передовых информационных технологиях». В блоке мероприятий, влияющих на университет, мы можем выделить следующие утверждения: «внедрение сквозной проектной деятельности студентов в течение всего периода обучения», «увеличение контактных часов на проектную деятельность за счет уменьшения лекционной учебной нагрузки». Отметим также «перехода от образовательных монопрограмм к кросс-программам с оптимальным сочетанием базовой профессиональной подготовки и усиленной профильной IT-подготовки». Данные утверждения означают внедрение проектной деятельности как формы подготовки студентов в образовательный процесс. К началу осеннего семестра 2020 года проектная деятельность будет распространена на все курсы бакалавриата с первого по четвертый.

Рассматривая блок мероприятий, реализуемых в рамках программы развития университета, мы можем выделить появление площадок проектной деятельности студентов – центры проектной деятельности. К таким центрам относится Высшая инженерная школа, созданная на базе студенческого инжинирингового центра,

центра робототехники и центра IT-Student. Центры другого направления объединены в рамках высшей гуманитарно-педагогической школы. В составе находятся Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций, основной площадкой для которого является молодежный медиахолдинг «Есть talk!». Центр урбанистики также является основным образующим элементом. «Основная деятельность указанных центров будет направлена на обеспечение кроссднисциплинарной и практической подготовки студентов» согласно программе развития университета.

Таким образом, внедрение проектной деятельности проводиться целенаправленно и планомерно, с соблюдением сроков Программы развития. Установка на использование данного образовательного формата соотносится с федеральным приоритетным проектом. Отметим, что основная направленность национального проекта «Образование», принятого в 2019 году для высших учебных заведений, заключается в организации цифровой образовательной среды. Задача данного направления в создании возможности для студента обучаться онлайн и иметь доступ по принципу единого окна к курсам других российских университетов. Развитие и изменение способов обучения студентов было рассмотрено в приоритетном проекте «Вузы как центр пространства инноваций», находящегося на стадии реализации до 2025 года.

Список литературы

1. Грахов В. П., Мохначев С. А., Кислякова Ю. Г., Анисимова Н. В. Практика проектной деятельности студентов в высшей школе // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. С. 143–148

2. Гузнова А. В., Павлова О. А., Шумилова О. Н. Проектная деятельность как средство реализации научно-исследовательской работы и способ гражданско-патриотического воспитания студентов бакалавров в рамках дисциплин социально-гуманитарного цикла // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: педагогика, психология. 2015. №4(23). С. 61–65.

3. Сафонова К. И., Подольский С. В. Проектная деятельность студентов в вузе: принципы отбора проектов и критерии формирования проектных групп // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №9.

4. Engaging Students in Learning: Findings from a Study of Project-Led Education / S. Fernandes, D. Mesquita, M.A. Flores, R. Lima // European Journal of Engineering Education. 2014. Vol. 39, no. 1. P. 55–67.

УДК 378.2
**Д.М. Куделькина, Е.В. Щанина**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация.* В данной статье актуализируется изучение проблемы образования для молодежи как фактор конкурентоспособности на рынке труда. Сейчас образование воспринимается как объект перспективных и чрезвычайно важных инвестиций. Проблема образованности, а после квалифицированности и профессиональности становится все более актуальной, является весьма значимой для сферы труда и, конечно же, крепко связана с качеством жизни.
*Ключевые слова:* молодежь, образование, студенты, сфера труда, профессия, конкурентоспособность, знания, специалист.

В настоящее время важной ценностью для молодежи является образование. Образование, помимо способа получения знаний, стало восприниматься как один из обязательных условий достижения успеха, улучшения условий жизни, а, следовательно, материального и духовного благополучия.

Молодежь как социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик, характеризуется отдельной культурой, а также олицетворяет современное состояние общества в целом, так как является развивающимся поколением, на котором будет держаться будущее.

В общем виде педагогика понимает образование как процесс и его результат усвоения человеком социального опыта, совокупности необходимых навыков, способностей знаний для общественной жизни. Необходимо заметить, что в любая сфера деятельности, а также социальная структура нуждается в образованных, грамотных и квалифицированных специалистах. Предпочтение всегда отдавалась и будет отдаваться более образованным, продвинутым специалистом в своей сфере деятельности. В современном мире большой спрос на образованных специалистов, в частности экономистов и политиков [7].

Высшее образование ориентируется на формирование личности, однако особой ролью выделяют адаптацию обучающихся к определенному виду труда и обучение индивида специальным навыкам, умениям, равно как и компетенциям, ведь за неимением которых он не сможет стать высококвалифицированным специалистом. Теперь в обществе материальное обеспечение человека, социальное продвижение, а соответственно улучшение качества жизни, невозможно для необразованных «специалистов». Поэтому учреждения профессионального образования

обеспечивают для студентов, то есть молодежи, вторичную социализацию, которая предполагает формирование молодежи, как представителей той или иной профессии в будущем [5].

Из-за высоких темпов научно-технического прогресса, распространения информационных технологий совершенно изменились требования, предъявляемые к квалификации современного специалиста. В данное время для потенциального специалиста будет недостаточным только иметь знания, полученные в высшем учебном заведении. Важно понимать образование в современном информационном мире, как непрерывное развитие и самосовершенствование себя и своих навыков, то есть повышение квалификации, способность аналитически мыслить и умение подстраиваться под ситуацию. Сейчас целью и продуктом образовательной системы должен стать человеческий интеллект и саморазвитие личности.

Для молодежи изменилось само отношение к труду, а также структура факторов жизненного успеха. Так, согласно исследованию «Структура фактов жизненного успеха в представлении молодежи», проведенному С. Ю. Кагитиной в 2010 г., большая часть молодежи считает, что в данное время в приоритете такие качества, как предприимчивость и инициатива – 56,7 %, в то время, как хорошее образование и профессионализм выделяют соответственно – 50 % и 41,7 %; дружественные связи и деловые контакты – 35 % [3].

В 2019 г. наблюдается изменение структуры факторов жизненного успеха. Исследование Т. Н. Ивановой выявило, что для молодежи упорный труд – это главный фактор в достижении успеха (55 %). Деньги как необходимое условие достижения успеха выбрали 37 % молодых людей, хорошее здоровье – 34% молодёжи, образование и профессионализм уже является менее популярным вариантом, но все равно является не менее важным условием (41% молодых людей). А материальную обеспеченность семьи, в свою очередь, молодежь не считает самым главным фактором, так как выбрали всего 23 % [2].

Важно отметить общемировую тенденцию динамики популярности образования. Тогда, как в 2015 г. в сравнении с 2014 г. численность студентов в мире сократилась на 2,5%, что составляет 515,9 млн человек, уже к 2016 г. мировая численность студентов стала составлять примерно 516,7 млн. Причина изначального уменьшения скроется в экономической и политической нестабильности некоторых стран. А. Р. Кузнецова и В. А. Ягафарова отмечают, что закономерный процесс роста общего количества

студентов университетов во всем мире способствует прогрессивному экономическому развитию стран [4, с. 31].

Образование и ранее являлось «перво-кирпичиком» будущей успешной жизни. И вот после заметного падения популярности, образование вновь становится престижным и высоко ценимым среди молодого поколения. Молодежь, как самая активная социальная группа, стала понимать значение образования в условиях конкуренции на рынке труда. Во многом это резкое осознание связано с научно-техническим прогрессом, под влиянием которого, в свою очередь, меняется структура систему профессий и социальное пространство в целом.

В работах С. Д. Резника и членов его исследовательского коллектива конкуренто-ориентированность является тем направлением мышления, которое двигает индивида на борьбу за собственный успех, выживание на рынке, что в достаточной мере позволяет продвигаться в реалиях современного общества, а также интерпретируется, как обладание теми технологиями, которые помогут в данной борьбе [6].

Важно заметить, что студент, вырабатывая в себе конкуренто-ориентированность, способствует себе же в будущем стать конкурентоспособным выпускник, а далее специалистом [1, с. 221]. Так как именно процесс получения знаний, учебная и внеучебная деятельность помогают прививать необходимые качества, которые в будущем помогут конкурировать на рынке труда.

Таким образом, уровень образования частично определяет тип трудовой мобильности молодого работника. Недостаточная конкуренто-ориентированность проявляется в нежелании выходить на рынок труда. В ближайшие годы прибавление числа студентов будет обеспечиваться за счет информатизации образования, развитию дистанционных технологий и международной студенческой мобильности.

Список литературы

1. Занаев, С. С. Конкурентоспособность и конкурентоориентированность как педагогические категории. – Вестник Чеченского государственного университета, 2015. – № 4. – С. 221-225.

2. Иванова, Т. Н.Представления о жизненном успехе молодежи и представителей старшего поколения: социологический аспект (эмпирический опыт исследования) / Т. Н. Иванова. – Балтийский гуманитарный журнал, 2019. – № 2 (27). –С. 55-59.

3.Кагитина, С. Ю. Эволюция системы ценностей современной российской молодежи / С. Ю. Кагитина. – М.: Гуманизация образования, 2010. – №1. – С. 46-51.
4.Кузнецова, А. Р. Образование как ключевой фактор повышения конкурентоспособности страны / А. Р. Кузнецова, В. А. Ягафарова. – М.: Высшее образование сегодня, 2013. – № 1. – С. 31-33.
5.Молодежь в сфере профессионального образования. –URL: https://lektsii.org/8-62909.html (дата обращения: 07.10.2020).
6.Резник, С. Д. Кто научит студента жить? / С. Д. Резник. – М.: Высшее образование в России, 2015. – № 1. – С. 146-152.
7.Филиппова, И. А.Роль и значение образования в современном обществе / И. А. Филиппова, С. Н. Сучков. – Ульяновск: Вестник УлГТУ, 2018. – №3 (83). – С. 4-5.

УДК 331.5
**А.А. Лапина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ

*Аннотация*. Новые тенденции экономики требуют работников нового качества, адаптированных к новым условиям и технологиям, мобильных, легко обучаемых и нацеленных на результат. Статья освещает состояние дополнительного образования.
*Ключевые слова*: рынок труда, дополнительное профессиональное образование, непрерывное образование, квалификация, занятое население.

Неминуемым условием для развития инновационной экономики считается потребность улучшения системы образования, которая выступает в качестве основы экономического роста и социального развития общества.

Образование остается коренным фактором благополучия граждан, социальной справедливости и политической стабильности. Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соразмерности его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Актуальность избранной темы обоснована становлением и развитием в прогрессивной системе концепции непрерывного образования социального института дополнительного профессионального образования (далее ДПО) [1, с. 109].

Выводы Лиссабонского саммита засвидетельствовали, что успешный переход к экономике и обществу, основанный на знании, сопровождается процессом непрерывного образования. А.М. Новиков считал, что процветание общества в целом зависит от совершенствования человека на протяжении всей жизни.

Высокие темпы развития новых технологий и законодательства, изменяют социальную реальность, в которой наращивается функциональная неграмотность, что инициирует кадровый голод и затрудненность сокращения разрыва.

Результаты исследования поиска гражданами информации о получении дополнительного образования показали, что искали и обнаружили необходимую информацию лишь только четверть от общего количества желающих пройти обучение. В рамках развития системы непрерывного образования взрослых необходимо особое место отвести задачам формирования информационной помощи формирования образовательных траекторий [2, с. 5].

В процессе изучения представленной темы были проанализированы данные исследования АНХиГС «Евробарометр», за 2015 г. Согласно полученным результатам из всех линейных уровней самые высокие требования в начале к управленцам (85%), затем — специалистам (80%) и только после — рабочим (49%) [1, с. 56-64]. Так же, чем выше конкурентные позиции предприятия, тем больше необходимость прохождения сотрудниками программ повышения квалификации [3, с. 58].

Был проведен опрос выпускников, работодателей и преподавателей Европы, по результатам которого выявлено, что восприятие педагогов и работодателей соответствия необходимым требования подготовки современного базового специалиста разнится в два раза: только 35% работодателей подтвердили надлежащий уровень подготовки против 74% преподавателей.

В Российской Федерации высшее образование оторвано от рынка труда. 91% работодателей отмечают нехватку практических знаний у выпускников. 25% выпускников работают на должностях не соответствующие профилю их образования. Кроме того, зачастую практика несет в себе формальную форму прохождения [4, с. 6].

Степень вовлеченности взрослого населения страны в непрерывное образование считается одним из индикаторов развития человеческого капитала. Охват населения всеми формами образования в РФ за последние десять лет увеличился незначительно, составив в 2016 г. только 17%, что в 2,5 раза ниже, чем в странах ОЭСР — 51% и в 2 раза ниже среднеевропейского уровня — 40,2% [5]. Опираясь на данные, в РФ вовлеченность

отстает от стран-конкурентов и занимает четвертое место по объему человеческого капитала.

При тенденции исчезновения целых отраслей и профессий остро встает задача переподготовки больших групп населения на быстро растущие и особенно набирающие актуальность сегменты экономики, внедряющие или уже использующие новые технологии.

Большинство опрошенных руководителей (74,5%) уровень работы организаций, реализующих образовательные программы ДПО, оценили, как «удовлетворительный», 18,5% - как «неудовлетворительный», 7,0% - «затруднились ответить». Вместе с тем более чем половину работодателей не устраивает содержание существующих программ ДПО, которое расходится с их требованиями: 41,4% опрошенных полагают, что содержание образовательных программ ДПО скорее не соответствует профессиональным запросам предприятия, а 25,5% уверены, что не соответствует. И лишь 17,8% участников опроса предположили, что содержание реализуемых программ соответствует требуемому уровню.

49% опрошенных руководителей считает, что их предприятие, скорее всего, нуждается в программах обучения или переквалификации по программам ДПО; 36,9% респондентов полагают, что такие программы предприятию не требуются. 14% затруднились ответить.

Согласно статистическим данным, в системе образования по ИКТ-профессиям работают лишь 4%, что свидетельствует не только о дефиците соответствующих кадров, но и указывает на недостаточное развитие рынка труда и цифролизации образования. Развитие концепции непрерывного образования при должном уровне прогнозируется увеличение доли населения, обладающих общими цифровых навыками к 2024 г. достигнет 40% [6, с. 3].

Делая вывод по имеющимся эмпирическим данным, можно утверждать, что в Российской Федерации высшее образование оторвано от рынка труда и не имеет достаточное техническое обеспечение, но прогнозируется увеличение доли населения, обладающих общими цифровыми навыками. Необходимо устранить проблемы формирования информационной поддержки, основываясь на потребностях рынка труда и взрослого населения оптимизировать программы дополнительного образования. Особое внимание стоит уделить прохождению практики на производстве, исключив формальный метод ее прохождения. Своевременная информированность, финансовое обеспечение и сотрудничество

способно устранить крупные изъяны взаимосвязи дополнительного образования и рынка труда.

Список литературы

1. Концепция развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации на период до 2025 года // dpo-edu.ru. URL:www.dpo-edu.ru/wordpress/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=13100 (дата обращения: 26.05.2020).
2. Колыхманов В.И. Основные направления развития системы дополнительного профессионального образования в условиях становления цифторой экономики // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2018. - №10. - С. 134.
3. Кудина М. В., Сухарева М. А. Современное состояние непрерывного образования в экономике знаний // Государственное управление. Электронный вестник. - Москва: Факультет государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2018. - С. 22.
4. Мониторинг дополнительного профессионального образования в России: Доклад / Авраамова Е.М., Каравай А.В., Клячко Т.Л. - Москва: ИД Дело РАНХиГС, 2016. - С. 96.
5. Охват взрослого населения непрерывным образованием // Мониторинг экономики образования. НИУ ВШЭ, 2016. // memo.hse.ru URL: https://memo.hse.ru/ind (дата обращения: 26.05.2020).
6. Римашевская Н.М., Доброхлеб В.Г., Медведева Е.И. Непрерывное образование в России // Римашевская Н.М., Народонаследние. - Москва: Экономическое образование, 2015. - С. 108-116.

УДК 355.237

**В.А. Лукьянов, А.И. Барышова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет)

## ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* В статье рассмотрены возможности дистанционного обучения вопросам информационной безопасности.
*Ключевые слова:* информационное общество, информационная безопасность, дистанционное обучение, компьютерные программы.

Одной из самых актуальных задач в современном информационном обществе является защита информации. Большой объем обрабатываемой служебной информации и решение различных задач с использованием информационных технологий в течении рабочего времени, а также отсутствие

программ и навыков по защите информации может привести к потере данных или несанкционированному доступу посторонних лиц. Путем незаконного неправомерного использования информации можно выполнять все возможные незаконные действия, такие как распространение вредоносных программ, взлом паролей, кража номеров банковских карт или других банковских данных, а также финансового мошенничества, фишинга, конфиденциальных данных и др.

Следует отметить, что конфиденциальная информация предприятия вызывает большой интерес для предприятий-конкурентов. Существует много проблем информационной безопасности, связанных с отсутствием оценки угроз, таких как конфиденциальность информации.

Конфиденциальность информации - обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя [1].

Нарушение информационной безопасности (ИБ) в конечном исходе нанесет ущерб его владельцу. Во всяком случае, даже один случай нарушения работником информационной безопасности предприятия может привести к финансовым потерям, нанести ущерб его репутации и разрушить доверие потребителей.

Исходя из этого, выделяют такие мотивы нарушений, как безответственность, корыстный интерес и самоутверждение. В случае безответственности, возникают нарушения, при которых пользователь случайно или целенаправленно производит какие-либо разрушающие действия. Причем эти действия могут нести в себе как злой умысел, так и совершаться без него. В большинстве случаев они возникают из-за некомпетентности или небрежности персонала [2].

В настоящее время сотрудники организации должен знать не только свои рабочие обязанности, но и в равной степени основы информационной безопасности (ИБ). Поэтому одной из основных задач службы информационной безопасности является повышение осведомленности в сфере защиты информации сотрудников компании.

Одним из важных этапов внедрения системы ИБ является повышение уровня знаний в вопросах защиты информации с помощью современных программ и технологий. Данный этап направлен на своевременное обучение и переподготовку персонала, контроль знаний и навыков в вопросах защиты информации. Высокая эффективность всей системы безопасности

организации (предприятия) достигается за счет качественного обучения персонала по вопросам ИБ. Актуальными в настоящее время, в связи с распространением новой короновирусной инфекции являются внедрение дистанционных обучающих курсов по вопросам информационной безопасности [3].

Обучение можно проводить разнообразными способами, такими как: повышение квалификации, семинары, форумы, курсы и др. Перед завершением обучения необходимо проверить полученные знания в различных формах: тестирование во время обучения, внутренняя проверка в компании, проверка аудитором во время защиты во время тестирования, например, с использованием программы Moodle [4].

Однако проблемы по обучению в области информационной безопасности заключается в том, что работники, выполняющие свои функциональные задачи, повседневно не сталкиваются с вопросами информационной безопасности, т. е. отсутствует мотивационный фактор. При включении в служебный функционал обязанностей работников организации, связанных с обработкой служебной информации, знаний вопросов информационной безопасности, возникает потребность в использовании ресурсов дистанционного обучения [5].

Сотрудник наделен ограниченными правами и поэтому процесс поддержания информационной безопасности должен быть прозрачен для пользователя. К примеру, антивирусная проверка должна выполняться в автоматическом режиме, причем пользователи не могут самостоятельно отключить защиту. Исключение ненужных прав позволит защитить от случайных и непреднамеренных, или даже от преднамеренных нарушений не только с точки зрения информационной безопасности, но и с точки зрения поста пропускного контроля, безопасности материальных активов.

Для достижения высокого уровня информационной безопасности в организации, сотрудники должны совершенствовать свои знания и навыки в области защиты информации применяя современные технологии дистанционного обучения, а также осознавать ответственность за нарушение требований информационной безопасности, а руководство предприятия обеспечить организацию обучения, с целью экономической эффективности ее деятельности.

Список литературы

1.Вострецова Е.В. Основы информационной безопасности: учебное пособие для студентов вузов / Е. В. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2019. – 204 с.

2.Писаренко И. Повышение осведомленности пользователей по вопросам ИБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://lib.itsec.ru/articles2/control/povyshenie-osvedomlennosti-polzovateley-po-voprosam-ib (Дата обращения: 17.09.2020).
3.Сайфутдинов Р.А., Някина А.С. Формирование практических навыков использования цифровых технологий в профессиональной деятельности. Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2019. – № 4 (88). – С. 51-54.
4. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А. Электронная библиотека как средство эффективности компьютерного обучения В сборнике: Прикладные информационные системы. вторая Всероссийская НПК: сборник научных трудов. – 2015. – С. 51-56.
5.Сайфутдинов Р.А., Миронова А.А., Мартыненко О.В., Бонд Д.Н. Информационные технологии в дистанционном образовании В сборнике: Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. – 2019. – С. 100-103.

УДК 37.018.46
**В.А. Мальковская, О.В. Шиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ – УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Аннотация*. Сегментирование рынка услуг дополнительного образования – первый шаг на пути к эффективному функционированию и успешной реализации программ подготовки образовательного учреждения. Правильно выбранное сочетание критериев сегментации позволит максимально близко подойти к конкретным потребностям отдельных групп потребителей, и на их основе выбрать эффективные инструменты продвижения.
*Ключевые слова*: дополнительное образование, сегментация рынка, потребности целевых групп.

На сегодняшний день рынок услуг дополнительного образования активно развивается, а спрос потребителя в данном секторе стремительно растет. Данный сектор системы образования во многом определяет направления обучения, которые направлены на максимальное освоение практических навыков. Главная задача дополнительного образования состоит в удовлетворении потребностей граждан в образовании, а также возможности в непрерывном повышении квалификации.

Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по разделению потенциальных групп потребителей образовательных услуг по заданному принципу/критерию. С помощью сегментации учебное заведение получает возможность системного изучения существующих потребностей на рынке, что помогает ему максимально точно определить рыночные возможности. Помимо этого, благодаря сегментации, образовательное учреждение имеет возможность грамотно определить и выстроить каналы коммуникации с целевой группой и возможности продвижения образовательных услуг по установленным ценам, а также повысить эффективность образовательного процесса за счет корректирования учебных программ в соответствии с запросами потребителей [3].

Для проведения сегментации рынка дополнительного образования принято использовать следующие объективные критерии: пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, этап жизненного цикла семьи, социальная роль и статус, образ жизни, референтная группа. Немаловажную роль также играет географический фактор, который предполагает размер конкретного региона, тип местности (город, село), число жителей, а также наличие возможности у потребителя получить образование по месту жительства.

Соответственно, по заданным параметрам и главным целям потребителей, этот рынок можно разделить на четыре направления:

1) Дополнительное профессиональное образование, которое способствует наращиванию трудового потенциала современной экономики. Сюда относится группа потребителей, которая последовательно проходит все уровни получения образования.

2) Образовательные услуги, направленные на адаптацию отдельных социальных и профессиональных групп, которые самостоятельно стремятся не отставать от новых условий реальности. Сюда относятся курсы повышения квалификации, программы переподготовки.

3) Образовательные услуги, направленные на удовлетворение дополнительных индивидуальных потребностей целевых групп, например, языковые программы, программы развития интеллекта, получение культурологических и других знаний.

4) Дополнительные образовательные услуги для сегмента школьного и дошкольного возраста [2].

В результате комбинации приведенных факторов, можно выделить следующие устойчивые сегменты потребителей рынка услуг дополнительного образования:

А) Сегмент 1 – лица в возрасте от 17 до 22 лет, преимущественно живущие с родителями, холостые (незамужние), вследствие чего находящиеся под определенным влиянием родителей и желающие осознанно (или под влиянием) продолжить обучение за счет некоммерческих средств платежа; при поступлении рассчитывают только на себя: свои знания, умения и способности; статус – выпускник школы, молодой рабочий или служащий. Среди элементов комплекса маркетинга более важны продукт и каналы коммуникации.

Б) Сегмент 2 – лица в возрасте от 17 лет, преимущественно живущие с родителями, холостые (незамужние), находящиеся под родительским влиянием и желающие осознанно (или под

влиянием родителей) повысить уровень образования, при этом имея возможность оплатить услуги дополнительного образования коммерческими средствами платежа; статус – выпускник школы. Данный сегмент среди элементов комплекса маркетинга будет выделять продукт, цену и ценовую политику, а также каналы коммуникации.

В) Сегмент 3 – лица в возрасте от 18 лет, являющиеся выпускниками среднего профессионального учреждения или имеющие незаконченное высшее образование, живущие с родителями (незамужние, холостые) либо имеющие уже собственную семью (в таких случаях уже работающие/намеревающиеся работать), желающие повысить уровень образования сознательно, под влиянием родителей, друзей, имеющие статус выпускника, молодого специалиста, безработного. Из всех элементов маркетинга предпочтение отдается продукту, каналам коммуникации.

Г) Сегмент 4 – это лица от 18 до 35 лет, окончившие профессиональное учреждение либо имеющие незаконченное высшее, желающие продолжать образование на платной основе под влиянием референтных групп: родителей, друзей, авторитетных лиц по месту работы/учебы; часть из них состоят в браке с наличием 1-2 детей. Для них важны скорее все четыре элемента комплекса маркетинга по нарастающей: продукт, цена, каналы коммуникации, маркетинговые каналы.

Д) Сегмент 5 – это лица в возрасте от 22 лет и старше, преимущественно ведущие самостоятельную жизнь в зарегистрированном или гражданском браке, имеющие 1-2 детей,

работающие по специальности, либо нет, желающие получить второе высшее образование или послевузовское под влиянием друзей, авторитетных лиц по месту работы/месту предыдущей учебы, родителей. Сегмент 5 скорее будет иметь предпочтение к следующим элементам – продукт, каналы коммуникации [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегментирование рынка услуг дополнительного образования, как и любого другого рынка, позволяет осуществлять организации свою деятельность максимально эффективно. Концентрирование на определенном сегменте (или их небольшом количестве) позволяет выбрать путь целесообразного продвижения услуг, увеличения процента клиентов, которые обращаются за предоставлением услуг дополнительного образования. Более того, такая процедура дает возможность выбора оптимального сочетания маркетинговых коммуникаций для экономии и рационального использования бюджета организации, выделяемого на рекламные кампании.

Список литературы

1. Галачиева С., Махошева С. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них, Практический маркетинг. –2006. – №3. – С.17-24.
2. Денисенко И.А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательны услуг, Наука и образования. – 2019. – №3 (13). – С.41-50
3. Кириллина Ю. Сегментирование рынка образовательных услуг // Высшее образование в России. – М.; 2001. – №3. – С.30-33.

УДК 316.34

**Ю.П. Мартынова, Е.В. Щанина**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

*Аннотация.* В данной статье рассматривается мотивация предпринимательской деятельности, ее привлекательности для молодежи в современных российских условиях. На основе вторичного анализа результатов социально-экономических исследований проблем и перспектив развития молодежного предпринимательства выявлены условия и факторы, стимулирующие и сдерживающие данный вид деятельности среди студенческой молодежи.

*Ключевые слова:* предпринимательство, молодёжь, малый бизнес, студенты, предприниматели.

Актуальность исследуемой темы обусловлена важностью места молодёжи в обществе и его развитии, а также особой роли в экономической жизни общества, предпринимательства. Молодёжь

— это особенная социально-демографическая группа, которая достаточно быстро реагирует на изменения в обществе и государстве, а также владеет большим потенциалом. Можно сделать вывод, что молодёжь имеет гораздо большую возможность заниматься предпринимательской деятельностью, по сравнению с другими группами населения. Следует подчеркнуть, что в современных условиях одним из важных направлений социализации является вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность.

Одной из важных частей рыночной экономики является малый бизнес. В свою очередь, важной частью малого бизнеса будет молодёжь. Молодёжь владеет всем необходимым, что может помочь при быстротечной смене профессий, а также при масштабном развитии и внедрении компьютерных технологий. Под всем необходимым подразумевается: современные знания, энтузиазм, способностью быстро овладевать новыми профессиями, творческая активность, большая гибкость и большой запас энергии. Всё это ориентированно на то, чтобы найти новые сферы для предпринимательской деятельности, а также на производство новых товаров и услуг, необходимых потребителям. Возрастная активность сочетается с умением быстро приобретать необходимые профессиональные знания и умением выбирать жизненный путь, в следствии чего на переднем плане в развитии препирательства выступает именно молодёжь.

Ежегодно проводятся социально-экономические исследования, направленные на выявление уровня вовлеченности молодежи в сферу предпринимательства, а также условий и факторов способствующих или препятствующих развитию молодежного предпринимательства.

Согласно результатов ежегодных исследований и выборочных опросов Института комплексных стратегических исследований (ИКСИ) процент молодёжи, кто уже открыл свое дело, в несколько раз меньше, чем доля желающих увлекаться предпринимательской деятельностью. По сведениям ИКСИ: 3% - владеют собственным бизнесом; 60% - хотели бы иметь свой бизнес, т.к. считают, что уровень дохода будет более высоким, чем на работе по найму; 78% - уверены, что открытие своего малого бизнеса — это отличный способ для самореализации. [2]

В 2019 году среди студентов Уральского государственного горного университета было проведено социологическое исследование с целью выявления мотивации и отношения к предпринимательству среди студенческой молодежи. В результате

было выявлено, что 6% студентов хотели бы подняться в карьерном плане; 9% хотели бы принести пользу благодаря своему бизнесу; 12% считают, что предпринимательство — это отличный способ приобрести независимость; 18% опрошенных хотят реализовать себя при помощи открытия своего бизнеса; 22% хотят просто иметь свободный график работы; 30% предполагают быстро разбогатеть. [3] таким образом, студенческая молодежь считает, что предпринимательство открывает большие возможности быть успешными и иметь более высокий, престижный статус в обществе.

По мнению студенческой молодежи, чтобы грамотно вести предпринимательскую деятельность нужно обладать специальными знаниями, которые необходимо иметь в различных направлениях, в первую очередь — это экономические, правовые, управленческие и профессиональные знания. Результаты опроса показали, что молодежь достаточно критично оценивает уровень своих знаний, так как порядка 50% молодёжи имеют достаточно знаний для открытия и ведения бизнеса, 34% считают, что недостаточно хорошо владеют нужными знаниями и 16% затрудняются ответить.

У будущих предпринимателей нет явных представлений, о том, какие меры для поддержки предпринимательства могло бы предоставить государство и насколько эти меры действительно эффективны. Студенты в целом недооценивают важность образовательной поддержки предпринимателей и придают слишком большое влияние финансам. Что касается информационно-консалтинговой поддержки, лишь часть студентов обеспокоена данным вопросом. Молодёжь считает, что развитию предпринимательской деятельности в большей части мешает высокий уровень налогов. [1]

Однако несмотря на трудности организации и ведения предпринимательской деятельности 64% респондентов, что больше половины, готовы заняться предпринимательством, лишь 15% затрудняются принять решение по поводу открытия своего бизнеса. Большинство респондентов (45%) намерены заниматься услугами и только 16%готовы осваивать производство.

В заключении следует отметить, что большая часть молодёжи положительно смотрят на то, чтобы начать предпринимательскую деятельность, также не меньшее число желают стать предпринимателями. Каждый студент прекрасно осознает, что предпринимательство несет за собой большой риск. Также, чтобы избежать отрицательных последствий, необходимо предпринимать различные меры. Конкуренция и опасности современного рынка являются сдерживающими факторами для начинающего

предпринимателя. Еще одним сдерживающим фактором можно назвать большое количество уже существующих предприятий, в следствии чего каждый год придумать что-то новое и найти свою нишу становится все тяжелее. Но добиться успеха можно, если быть достаточно трудолюбивым и целеустремленным.

Список литературы

1. Аналитическая серия ИКСИ [Электронный ресурс]. URL: http://www.icss.ac.ru/ (дата обращения: 8.10.2020)
Кох И.А. Отношение студенческой молодёжи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. Вып. 96. С. 6—17.
2. ВЦИОМ. Всероссийский центр исследования общественного мнения [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: http://www.wciom. ru (дата обращения: 8.10.2020).
3. Кох И.А. Отношение студенческой молодёжи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. Вып. 96. С. 6—17.

УДК 316. 346

**Е.В. Павлунина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ВЛИЯНИЕ ВУЗА НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Аннотация.* В статье раскрыта роль университета в формировании профессиональных навыков, социализации молодежи. На конкурентоспособность студентов влияет не только образовательная программа, но и окружающая среда. Современный университет представляет собой объединение образовательного аспекта и социокультурного пространства, которые позволяют соединить интересы студентов и потребности общества.

*Ключевые слова*: высшее образование, студенты, профессиональные компетенции, социализация

Высшее учебное заведение - место, где студент может приобрести профессиональные компетенции, осуществлять научную деятельность, получить жизненный опыт, обзавестись социальным капиталом. Тема влияния высших учебных заведений на развитие профессиональной и общей культуры студентов актуальна не только для студентов, но и для общества в целом. Система обучения студентов динамична. Развитие вузов должно соответствовать не только запросам работодателей на рынке труда, но и мировым тенденциям в сфере обучения. Перед вузами страны стоит несколько задач: вуз должен стать центром науки, подготовки

кадров и социокультурного развития студента. Каждая цель должна быть реализована в культуре выпускников и их мобильности.

*Целью данной статьи* является выявление причинно-следственных связей между информацией, которую студенты получают в вузах, и ситуациями, в которых выпускникам понадобятся полученные знания. Влияние высших учебных заведений на развитие профессиональных компетенций личности всегда актуальна. Так как в этой системе задействованы не только студенты и преподаватели, но и общество в целом: «вчерашний студент - сегодняшний работник».

Университетам приходится адаптироваться под новые реалии, чтобы обучение в вузе было не только полезным для студента, но и соответствовало времени, в которое мы живём. Поэтому современный вуз представляет собой объединение образовательного аспекта и социокультурного пространства, которые позволяют соединить интересы студентов и потребности общества. Данное взаимодействие даёт позитивный результат для региона, и ценный опыт для выпускников. Вуз также становится ключевым инициатором изменений в регионе и в стране непосредственно. Современные студенты делают вклад в экономическое развитие, исследовательскую деятельность, социальное, политическое, гражданское вложение в динамическое продвижение региона.

Студент - личность, прошедшая школу общественных организаций, объединений, творческих коллективов, студент приобретает твердые жизненные ориентиры, навыки организатора, личностные качества, необходимые для полноценного социального взаимодействия в разных областях деятельности. Исходя из этого, следует, что наряду с решением задач учебного характера вуз обязан создавать условия для развития личности студента, овладения общей культурой как основой его полноценной самореализации в обществе.

Чтобы понять, на сколько эффективен в вуз при выполнении своих прямых обязанностей, следует рассмотреть мотивацию студентов при для получения высшего образования. Поступали в вуз для приобретения профессиональных компетенций 62%, используют бучение, как возможность пожить студенческой жизнью 23%, планируют развивать науку, вести исследовательскую деятельность 15%. Кроме того, существует опрос, демонстрирующий цели получения высшего образования. Поступили в вуз с целью: получения профессиональных навыков 59%, использования знаний для создания собственного дела 26%,

не имеют планов на будущее 15%Количество молодых людей (в возрасте от 18 до 24 лет), считающих, что получение высшего образования необходимо, составляет 25%. В целом большинство студентов уверено, что высшее образование сопутствует успешной карьере и облегчает достижение жизненных целей составляет 58% [1, с. 89].

Не смотря на стремление вузов выпускать специалистов, которые статут востребованными и конкурентно способными на рынке труда, среди выпускников только 30% российских специалистов работают по специальности, которую они получили в учебном заведении. Профессиональная деятельность 40% отечественных работников никак не связана с полученным образованием, а 23% трудоустроены в смежной сфере. Удивительно, но среди специалистов, которые работают по специальности, диплом о высшем образовании стал необходимым фактором при трудоустройстве 72%.

Влияния вуза на развитие общей культуры молодежи стоит на одних позициях, что и влияние семьи. За время обучения в вузе, при наличии благоприятных условий, у студентов происходит развитие всех видов культуры. В ходе исследования, которое провели ульяновские социологи, молодежи поволжских регионов было предложено оценить влияние разных характеристик семьи и вуза на реализацию жизненных планов. Распределение ответов по многоуровневой шкале позволило получить следующие мнения: негативные оценки преобладают в факторах религиозной и ценностной принадлежности родителей; позитивные – в факторах делового и эрудиционного развития [3, с. 182].

Сравнение оценок молодых людей, принадлежащих к разным сегментам по *уровню жизни* (доходные характеристики) и *качеству жизни* (культурно-психологические характеристики) способствовало выявлению ведущих факторов мобильности в разных группах молодежи. Выяснилось, что влияние вуза выглядит «размыто» в крайних сегментах: в группах молодых людей из бедных семей и семей, где преобладает равнодушие. В остальных сегментах выделяются собственные факторы социальной мобильности молодежи: в малообеспеченных семьях – профессия и образование, психологическая поддержка родителей; в среднедоходных семьях – успехи в вузе, культурный и материальный потенциал семьи [3, с. 184].

Деятельность высшего образовательного учреждения по организации развития социально-профессиональной ориентации студентов начинается с планирования и моделирования процесса

обучения. Процесс развития социально-профессиональной ориентации студентов обусловлен рядом обстоятельств, включающие целенаправленное педагогическое воздействие. Организация образовательной деятельности должна включать: социально-педагогические, психологические, материально-технические, культурно-просветительские условия для эффективного обучения студентов.

*Итак,* обучение в высшем учебном заведении однозначно оказывает положительный эффект на личность, даже в случае, если выпускник не планирует работать по освоенной профессии в будущем. Помимо профессиональных навыков, которые получают студенты в университете, они приобретают социальной капитал, навык самоконтроля, умение ставить цели и достигать их.

Адаптивные навыки должны формируются в ходе социализации студентов в окружающей среде, в период обучения в вузе. Вуз дает множество возможностей для самореализации: профессиональную, социокультурную, творческую реализация. Учебное заведение даёт возможность студенту приобрети эти навыки для дальнейшей успешной работы.

Список литературы

1. Васькова Н.А. Особенности развития личности студента // Научные труды Дальрыбвтуза. 2017. –С. 54-67.
2. Дворникова И. Н. Проблема развития личности студента в системе совместной деятельности внутри вуза// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №4. – С. 23-34.
3. Шиняева О.В., Ушкова Ю.В. Влияние уровня и качества жизни семей на социальную мобильность молодежи// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. №4 (40). – С. 177-189.

УДК 316

**А.А. Пантилеева, Н.В. Корж**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Аннотация.* В данной статье выделяются особенностей молодежного предпринимательства. Приводятся достоинства и недостатки, а также раскрываются условия поддержки начинающих молодых предпринимателей.
*Ключевые слова:* молодежь, предпринимательство, предпринимательская деятельность, рынок, производство, поддержка.

Вопрос об особенностях молодежного предпринимательства является одним из самых актуальных в современной России. Это связано с увеличением количества молодых производителей на рынке товаров и услуг и важностью развития предпринимательской деятельности в России в целом.

Под предпринимательством, подразумевается самостоятельная, деятельность граждан или их объединений, напрямую связанная с риском, направленная на постоянное получение прибыли в ходе производства или продажи товаров, оказания услуг [1].

Его основными принципами являются:

- свободный выбор видов деятельности;
- свободный выбор круга потребителей продукции;
- свободное распоряжение доходом и прибылью после уплаты налогов;
- свободный наем рабочих [2].

Предпринимательству присуще творческое начало, оно основано на создании чего-то совершенно нового, креативного. Человек должен мобилизовать все свои силы, знания и умения, чтобы достичь поставленных целей. Именно поэтому предпринимательская деятельность так интересна для молодого поколения.

Молодежь сегодня имеет хорошие перспективы для занятия предпринимательством. Это обусловлено наличием у молодых людей качеств, соответствующих социально-психологическим требованиям рынка: стремление идти на риск, стремление к свободе, высокая степень мобильности, смелость, инициативность, открытость инновациям.

Изучая ежегодные социологические опросы можно сделать вывод, о возрастающем проценте молодежи, желающей заниматься развитием собственного дела. 78% опрошенных молодых людей считают предпринимательство отличным способом для реализации своих устремлений, 60% считают, что собственный бизнес является источником получения более высокого уровня дохода по сравнению с работой по найму. Однако сегодня только 3% молодых людей имеют собственное дело [3].

К группе молодых предпринимателей относятся:

- физические лица до 30 лет, зарегистрировавшие ИП и являющиеся студентами или выпускниками профессиональных образовательных учреждений;
- юридические лица, в уставном капитале которого доля, принадлежащая физическим лицам до 30 лет, являющимися

студентами или выпускниками профессиональных образовательных учреждений, составляет не менее 50%.

Можно выделить преимущества и недостатки молодежного предпринимательства. К достоинствам можно отнести:

- предоставление потребителям уникального торгового предложения (креативный взгляд молодежи на производство позволяет поставлять на рынок товаров и услуг совершенно новую продукцию);
- высокая работоспособность (у молодого коллектива больше сил и энергии на выполнение поставленных целей и задач);
- умение быстро адаптироваться к изменяющимся условиям (это позволит фирмам не работать в убыток в условиях кризиса) [4].

Среди недостатков выделяют следующие:

- неопытность молодых сотрудников;
- нехватка ресурсной базы и, прежде всего, материальной базы для развития бизнеса;
- предвзятое отношение предпринимателей к молодежи [4].

В современных условиях поддержка молодежного предпринимательства становится одним из приоритетных направлений государственной политики в России. В регионах создаются все условия для того, чтобы помочь молодежи открыть свое дело. В Пензенской области существует множество бизнес-инкубаторов, осуществляющих поддержку предпринимателей на ранней стадии их деятельности, путем предоставления в аренду оборудованных нежилых помещений.

Помимо бизнес-инкубаторов существуют центры поддержки предпринимательства, эти центры предоставляют консультации по вопросам предпринимательской деятельности, проводят мероприятия, направленные на распространение научных знаний в сфере предпринимательства, организовывают и проводят обучающиеивенты.

Дополнительно к программам обучения разрабатываются комплекты модулей – это отдельные семинары по различным видам предпринимательской деятельности и существующим инструментам поддержки молодых предпринимателей:

- финансовая поддержка;
- консультационная поддержка;
- имущественная поддержка;
- инновационно-производственная поддержка;

- юридические аспекты предпринимательства и система налогообложения;
- сертификация и лицензирование;
- участие в государственных закупках [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что отличительными чертами такой предпринимательской деятельности является наличие у молодых производителей многочисленных креативных идей для создания нового товара. Но без поддержки государства молодому предпринимателю не справиться. Важно вовремя оказать помощь в реализации задуманных идей, чтобы показать доступность открытия собственного дела.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая //«Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Конституция Российской Федерации // «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/.
3. Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности // Журнал Дискуссия. – 2019. – №5. – С. 6-17.
4. Шумик Е. Г., Белик Е. В., Блинов М. П. Молодежное предпринимательство: проблемы и пути решения // Журнал Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2017– № 40. – С.184-194.
5. Официальный сайт фонда поддержки предпринимательства Пензенской области. –URL:https://mbpenza.ru/.

УДК 316, 659

**А.С.Пучков**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* Имена лидеров общественного мнения помогают людям легче ориентироваться в информационном потоке, и не потерять важных и интересных течений в окружающем информационном шуме. Сегодняшнее общество часто ориентируется не на абстрактные идеологические системы ценностей, а на заметную личность, их представляющую, поэтому, персональный бренд, в современном информационном пространстве дает возможность молодым людям укрепить свой авторитет, повысить эффективность профессиональной деятельности. Сегодня носителей личного бренда рассматривают, как штучный товар. Те, у кого есть громкое имя и безупречная репутация представляют интерес на рынке труда. Ведь сегодня

персональный бренд — удел не только политиков и звёзд шоу-бизнеса, но и менеджеров и бизнесменов.
*Ключевые слова*: персональный бренд; личный бренд; позиционирование; молодежь; коммуникации.

Сильный, успешный персональный бренд не просто близок потребителю. Сильный бренд является частью жизни потребителя, он является его другом и веским эталоном, с помощью которого потребитель оценивает другие товары и окружающих людей. [3, с.48]. Сегодня при оценке организации происходит отождествление персонального бренда руководителя с брендом компании. Персональный бренд дает возможность обладателю выделяться на рынке и привлекать целевую аудиторию. Он помогает идентифицировать и дифференцировать субъект, повышает узнаваемость за счет спланированного нахождения субъекта в информационном поле и уровень лояльности целевой аудитории, укрепляет имидж компании и увеличивает стоимость организации на рынке [1, с.13].

На основании анализа данных различных исследований можно сделать вывод о том, что в настоящее время в России в контексте профессионального управления брендами до сих пор царит настоящий хаос, – многие владельцы бизнеса «проповедуют» принцип «интуитивного брендинга», создавая и поддерживая новые бренды путем многочисленных проб и ошибок и не используя для этого ни научный подход, ни достаточную исследовательскую базу. В этом случае создание бренда часто ограничивается лишь разработкой логотипа, слогана и названия и дальнейшими попытками развить свой бренд инвестициями в рекламу, даже не задумываясь о создании личного бренда [2, с.30]. Выяснению причин этой негативной тенденции было посвящено авторское маркетинговое исследование. Методом сбора информации являлся анкетный опрос. Генеральную совокупность исследования составили жители Ульяновской области в возрасте от 18 лет и старше. В качестве главных характеристик нашей генеральной совокупности мы выделили следующие: тип населенного пункта и возраст. Всего опрошено 380 человек.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос: «Если бы Вам потребовалась срочная консультация врача офтальмолога, куда бы Вы обратились?» Две трети опрашиваемых ответили, что обратятся в частные медицинские центры. Это объясняется тем, что в частных клиниках обычно более сильная команда PR специалистов, которые работают не только над формированием бренда медицинской клиники, но и уделяют особое внимание персональному брендингу врачей, персоналу и первому лицу

организации, следовательно, люди начинают им больше доверять. Особенно важно развивать персональный бренд врачам – руководителям клиник. Медийная личность привлекает к себе повышенный спрос на услуги всей клиники. Особенно, если клиника специализируется на профессиональной области врача-бренда. Ведь личный бренд — очень интересный и сложный вопрос как для врачей, так и для пациентов. Пациенту важно понять, как выбрать врача, который будет удовлетворять его каким-то параметрам, которые для него важны. Индекс удовлетворенности был посчитан по шкале от - 1 («полностью не доволен») до +1 («полностью доволен»); показатель частных учреждений концентрируется вокруг значения 0,75 (высокий уровень), а государственных — вокруг отметки - 0,05, (доля негативных и позитивных отзывов практически уравновешена). Данный результат свидетельствует о более высоком уровне доверия частным учреждениям, за счет сформированного персонального бренда.

Также в ходе исследования респондентам предлагалось оценить все медицинские учреждения Ульяновска. Частные клиники респонденты оценили положительно, а вот с государственными поликлиниками по месту жительства дела обстоят хуже. Молодые люди отрицательно оценивают государственное учреждение (индекс = - 0,45). Это объясняется тем, что возможно, некоторые врачи это не осознают, но они автоматически становятся известными личностями, благодаря современному информационному пространству, получая хорошие отзывы о своей работе. Таких врачей обсуждают на форумах или в социальных сетях, а это более привычные площадки для молодых людей.

*Итак,* очень мало людей специально уделяют внимание построению своего персонального бренда, и лишь наиболее активные личности, осознанно или по стечению обстоятельств оказываются способны создавать свои сильные персональные бренды, не затерявшись в окружающем шуме. Все прекрасно знают, что многие известные «профессионалы» в своих областях на самом деле не всегда являются выдающимися личностями. И уж точно ни для кого не секрет, что имеется масса талантливейших учёных, музыкантов, мыслителей, которые так и остаются в безвестности, лишь немногих находит слава и внимание общественности. Персональный брендинг только, что открывшийся простор для нового поколения российских имиджмейкеров и PR-специалистов, в котором мы находимся на равных стартовых позициях со всем профессиональным сообществом, и у российских профессионалов есть все шансы стать лидерами этого направления.

Список литературы
1. Старов С. А., Морева И. А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом (на примере авиакомпании «Сибирь») // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – №3. – С.13-22.
2. Старов С. Л. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 8. Менеджмент. – 2008. – Вып. 2. С. 3-32.
3. Старов С. Л., Молчанов Н. Н., Леонова О. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 8. – 2012. – Вып. 2. – С. 33-52.
4. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Общество. Среда. Развитие (Terre Humana). – 2009. – № 1. – С. 117 с.

УДК 336.01
**О.П. Савельева**
(Ульяновск, МБОУ Лицей при УлГТУ)

# ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧАЩИХСЯ

*Аннотация*. В данной статье рассматривается понятие финансовой грамотности как одного из методов повышения конкурентоспособности учащихся, говорится о важности формирования личности экономически грамотного гражданина. Целью данной статьи является разработка методических рекомендаций по использованию метапредметных связей на уроках для повышения уровня финансовой грамотности учащихся. Данные методические рекомендации должны способствовать подготовке и адаптации учащихся к активной жизни в современных реалиях, повышению их финансовых знаний и, как следствие, их конкурентоспособности на рынке труда.
*Ключевые слова*: финансовая грамотность, метапредметные связи, экономическое самосознание, конкурентоспособность

Развивающийся рынок труда в современных реалиях предъявляет к соискателям высокие требования. Во всех сферах деятельности все большее значение приобретают такие качества как социальная ответственность, самостоятельность, оперативность в принятии решений, мобильность, готовность к социально-активному действию, включая защиту своих прав. Также наличие финансовых знаний, способность ориентироваться в финансовой сфере, являются одним из факторов, которые определяют конкурентоспособность личности. Будущим специалистам предстоит существовать в обществе свободных рыночных отношений и брать на себя ответственность за решение проблем. Это не представляется возможным без повышения финансовой

грамотности, т.к. человек в современных реалиях не может быть успешным без знания финансовой системы. Финансовые знания – это один из компонентов общей грамотности и культуры человека. Успешный специалист должен обладать определенными навыками и знаниями, которые необходимы для принятия успешных финансовых решений. Без развития финансовых знаний человек теряет конкурентоспособность на рынке труда. Основы финансовой грамотности должны закладываться с раннего детства. Поэтому одним из приоритетных направлений образования на сегодняшний день является подготовка учащихся к жизни в новых быстро меняющихся социально-экономических условиях. Перед школой стоит задача научить разбираться в финансовых вопросах, помочь адаптироваться к активной жизни в условиях рынка, научить освоению экономических ролей, проявлению экономического самосознания личности. Следующие методические рекомендации должны способствовать повышению уровня финансовой грамотности учащихся.

Участие в проекте «Всероссийская неделя финансовой грамотности» в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы, основной целью которого является обеспечение массового распространения просветительской и достоверной информации, способствует принятию грамотного решения в финансовых вопросах, в том числе в период посткоронавируса. Наряду с этим, образование ставит перед собой цель повышать уровень финансовых знаний учащихся не только в конкретный период, но и на протяжении всего учебного года. Для этого необходимо использовать метапредметные связи: обсуждать вопросы финансовой грамотности не только на уроках экономики и обществознания, но и затрагивать данный вопрос в рамках уроков математики, литературы, географии, иностранного языка и др., например, в программе по английскому языку10 класса целый модуль посвящен теме “Livingandspending” – «Жизнь и расходы». На уроке учащиеся обсуждают текст “Consumers” – «Потребители». Поднимается тема «Как потратить деньги?», затрагивается вопрос карманных денег у подростков. Учащиеся читают текст, где описывается как, на что, в каком процентном соотношении тинейджеры тратят свои карманные деньги. Далее следует обсуждение текста и обмен личным опытом между учащимися. Вводится новая лексика по теме финансы. Например, paybycard – оплачивать картой, bycheque – чеком, incash – наличными. Также в рамках проектной деятельности учащиеся изучают информацию об иностранной валюте. Блоки финансовой

грамотности необходимо также включать в классные часы и родительские собрания. Различные анкетирования, тесты, внеклассные мероприятия на экономическую тематику, финансовые квесты, проведение конкурсов слоганов, плакатов на тему финансовой грамотности – все это должно способствовать обучению учащихся планированию своего бюджета в будущем, принятию грамотных финансовых решений. А также должно помочь избежать последствий недостаточных знаний в данной области. Таким образом, данные рекомендации помогают сформировать личность экономически грамотного гражданина и, тем самым, повысить его конкурентоспособность на рынке труда.

Список литературы

1. Банковская энциклопедия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://banks.academic.ru/1872/Финансовая_грамотность
2. Гордиенко Е.В., Плеханова Е.М., Кулакова Н.В., Пильчук М.Д., Рогач И.В. Формирование экономических представлений и повышение финансовой грамотности младших школьников в проектной деятельности // Российский экономический интернет-журнал. – №4 (01.10.2018-31.12.2018) – 12с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Gordienko.pdf
3. Дробышева Т.В. Экономическая социализация личности: ценностный подход. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 312 с.
4. Земцов А.А., Осипова Т.Ю. Значение, структура и соотношение персональных и семейных финансов в финансовой системе // Вестн. Том.гос. ун-та. – 2010. – № 331.
5. Кузина О. Финансовая грамотность и финансовая компетентность: определение, методики измерения и результаты анализа в России // Вопросы экономики. – 2015. – № 8. – С. 129–148
6. Measuring financial literacy // Journal of Consumer Affairs. – 2010. Vol. 44. – No. 2. – P. 296–316.

УДК 65.015.1

**Р.А. Сайфутднинов, И.В. Савинов, Ю.С. Семёнова, Ю.В. Соловьева**
(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

## КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы безопасности труда молодых работников в производственной деятельности. Представлены направления по подготовке молодых работников обеспечивающих соблюдение норм безопасности и гигиены труда.

*Ключевые слова:* молодые работники, производственная деятельность, травмоопасные ситуации, условия труда, уровень образования, профессиональная квалификация.

Готовность молодежи к труду жизненно важная экономическая и социальная составляющая государства, позволяющая развивать у молодежи навыки и умения, приобретённые при обучении по выбранной или осваиваемой специализации. Одним из главных приоритетов в настоящее время является обеспечение безопасности работников во время производственной деятельности, а также мероприятий связанных с улучшениями условий труда и безопасностью молодых работников.

По статистике молодые работники гораздо чаще получают травмы на производстве, чем более опытные работники. Это объясняется невнимательностью, нетерпеливостью, а также отсутствием опыта производственной деятельности. В наибольшей мере молодые неопытные работники подвержены профессиональной заболеваемости, так как в процессе трудовой деятельности еще недостаточно полно осознают вредное воздействие опасных факторов на производстве и пренебрегают средствами индивидуальной защиты. Все это обуславливает травмоопасные ситуации среди молодых специалистов и как следствие развития у них профессиональных заболеваний.

Одной из целей Международной организации труда (МОТ) является продвижение достойного целесообразного труда и обеспечение безопасных условий труда для работников в процессе трудовой деятельности.

Исходя из данных, опубликованных Международной организацией труда (МОТ), ежегодно вследствие несчастных случаев и профессиональных заболеваний на различных производствах гибнут 2,78 млн. работников. Из них 2,4 млн. погибают из-за заболеваний, а 380 тыс. человек – по причине несчастных случаев.

В настоящее время одной из главных задач является подготовка молодых специалистов в области охраны труда, обеспечивающих соблюдение норм безопасности и гигиены труда в соответствии с трудовым законодательством, организация эффективной системы управления охраны труда на предприятиях и организациях.

Риск несчастных случаев и профессиональных заболеваний молодых работников зависит от множества факторов:

-отличительные черты молодых людей (своеобразный уровень психосоциального развития, а также эмоционального; недостаток профессиональной подготовки; склонность к рискованному

решению, которое может привести к производственной травме; социальные и межличностные свойства человека);

-характер работы (свободный график работы или сезонная работа, посменная, работа на условиях неполного рабочего дня);

-специфика рабочего места (условия труда, соответствующие законодательно установленным нормам охраны труда);

-характерные особенности работы (деятельность, связанная с воздействием вредных и опасных производственных факторов, например, воздействие химического фактора).

Вероятность причинения производственных травм и профессиональных заболеваний у молодых работников, наиболее высока, так как их организм находится на стадии развития и их репродуктивная система и функции мозга более восприимчивы к воздействию опасных факторов. Например, у подростков из-за повышенной частоты дыхания и интенсивности обмена веществ, организм поглощает токсины в наибольшей мере и, соответственно, реагирует на их воздействие.

Современная молодежь в последнее время начинает работать, еще обучаясь, в школах и в институтах до 18 лет. Это объясняется тем, что подростки начинают быстро взрослеть, у них появляется много возможностей, они стремятся больше преуспеть в своей жизни, чем их родители и реализовать свои неудовлетворенные потребности.

Молодые работники в большей степени не умеют правильно оценивать риски, связанной с той или иной деятельностью. Они в основном склонны к социальному и мотивационному давлению в коллективе, что отражается на процессах принятия ими решений и в дальнейшем может послужить причиной рискованного действия. Особую роль играет профессиональная квалификация и опыт работы молодых работников. Например, в первый месяц присутствия на новой работе вероятность травмирования в четыре раза выше, чем за период 12 месяцев работы, при этом среди молодых трудящихся эта вероятность в первые месяцы работы выше, чем среди работников старшего поколения.

Уровень образования также имеет большое значение для стабильного трудоустройства молодого работника. Чем выше уровень образования, тем в большей мере трудящиеся соблюдают технику безопасности на рабочем месте, и довольно редко оказываются в нештатных ситуациях.

Поскольку молодые люди в большинстве случаев не имеют профессиональную подготовку, опыт работы и, следовательно, они занимают лишь должности низкого уровня, или те должности,

которые в настоящее время остаются невостребованными из-за низкого уровня заработной платы, а также из-за опасного вида работы и сверх продолжительности рабочего времени.

Первостепенной задачей в сфере охраны труда с молодежью является повышение их культуры безопасности, обучение безопасным методам и приемам выполнения работ, а также улучшение знаний и умений в области охраны труда. Молодым работникам следует проходить в обязательном порядке инструктажи перед началом работы на своем рабочем месте. Необходимо организовывать проверку знаний в области охраны труда, семинары и тренинги.

Также рекомендуется внедрять систему дистанционного обучения куда должно входить: обучающие видео в области безопасных приемов и методов выполнения работ, решение ситуационных примеров и задач, обучающие презентации, ознакомление с нормативными правовыми документами др.

В начале трудовой деятельности необходимо ознакомиться с типовыми видеоинструкциями по охране труда молодым работникам в соответствии с учетом психологических и физических характеристик. Именно краткие видеоинструкции позволяют быстро воспринимать и запоминать материал, и дают четкое представление о сути реализации системы сохранения жизни и здоровья работников на предприятии. Проводить интерактивные инструктажи перед началом рабочего дня с помощью 3D компьютерного моделирования, закрепив в подсознании у молодых работников стереотипов безопасного поведения при выполнении им определенного вида работ.

Актуальным и познавательным для молодых людей является проведение квеста или иными словами «игра по станциям». Игровой формат включает определенный развлекательный составной элемент, где основой игры всегда являются вопросы по охране труда (в рамках проведенного мероприятия, например, отрабатывают навыки оказания первой помощи пострадавшим на производстве).

Система обучения и повышения квалификации персонала основана как на конкретных задачах предприятия, перспективах его развития, так и на развитии и мотивации персонала.

Обучение молодых работников правилам охраны труда и промышленной безопасности направлено на минимизацию аварийных ситуаций на рабочих местах при эксплуатации производственных объектов, также на снижение уровня

производственного травматизма и профессиональной заболеваемости.

Работодатель любой организации обеспечивает обучение молодых работников, принимаемых на работу, безопасным методам и приемам выполнения работ со стажировкой на рабочем месте и сдачей экзаменов, а уже в процессе трудовой деятельности осуществляется периодическое обучение и проверка знаний по вопросам охраны труда.

Целью культуры безопасности труда является соблюдение молодыми работниками требований безопасности труда, доведение до специалистов, что выполнение обязательств, соблюдение правил и мер производственной безопасности, направленных на безопасный технологический процесс выступает в качестве внутренней установки, убеждения в подсознании рабочего персонала.

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что руководители высшего звена в наибольшей мере уделяют внимание охране труда, качеству трудовых процессов на рабочих местах, общению с рабочим персоналом, и это незамедлительно сказывается на качестве выполняемой работы и безопасности труда.

В свою очередь, для обеспечения безопасных и безвредных условий труда работодателям необходимо организовать мероприятия, направленные на эффективные решения по обеспечению безопасных условий труда молодых работников. Следует выделить некоторые направления:

– процесс сбора и анализа данных рабочих мест молодых специалистов;

– обеспечение выполнение нормативно-правовых актов, должностных инструкций и руководящих документов по обеспечению безопасности, охраны жизни и здоровья молодёжи;

– наставничество профсоюзных органов в области охраны труда молодых работников;

– организация проведения информационных занятий по обучению безопасным условиям труда.

Работодатель также должен обеспечить безопасные условия труда для молодых работников, используя при этом технические мероприятия по улучшению условий труда:

– использование современных коллективных и индивидуальных средств защиты;

– внедрение комплексной автоматизации при выполнении тяжелых и вредных работ;

– применение устройств ограждений вокруг опасного объекта, включая наличие блокировок, фиксаторов, установка предохранительных устройств;

– нормализация воздушной среды и производственного освещения;

– нанесение на элементы производственного оборудования знаков безопасности и сигнальных цветов;

– обеспечение устройствами систем контроля за вредными веществами в рабочей зоне.

Следует организовывать и медико-профилактические мероприятия, например, обеспечение лечебно-профилактическим питанием (выдавать молоко), а также экономические мероприятия, включающие материальное стимулирование молодых работников.

Культура безопасности труда достигается путем выполнения норм и правил режима безопасности, обучение рабочего персонала в интерактивном виде, совершенствования и поддержания в рабочем состоянии технических средств обеспечения безопасности, а также мотивированием молодых сотрудников на решение задач по сохранению их здоровья в период трудовой деятельности.

Список литературы

1. Беляков, Г.И. Охрана труда и техника безопасности: Учебник для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 404 с.

2. Гаврющенко А.П., Сайфутдинов Р.А., Шадрина Е.П., Костерина А.И. Система информационного обеспечения в области охраны труда В сборнике: Информационные технологии в образовании. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2018. – С. 19-23

3. Об основах охраны труда в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ.

4. Сайфутдинов Р.А., Малюгина А.О., Кольцова В.Э. Дистанционное обучение специалистов по техносферной безопасности // Информац. технологии в образовании. – Ульяновск, 2020. – С. 132-136

5. Сайфутдинов Р.А., Белогрудова Д.Ю., Родненко Я.В Дистанционное обучение в сфере охраны труда // Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. – Ульяновск, 2020. – С. 142-147

6. Сайфутдинов Р.А., Миронова А.А., Мартыненко О.В., Бонд Д.Н. Информационные технологии в дистанционном образовании В сборнике: Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. Материалы всероссийской очной научно-практической конференции. – 2019. – С. 100-103

7. Сайфутдинов Р.А., Глушков В.А., Гайниева Д.А., Кузнецова А.С. Информационная система управления профессиональными рисками В сборнике: Образование и информационная культура: теория и практика. Сборник научных трудов. – Ульяновск, 2017. – С. 99-103.

УДК 310.23

**А.А. Сержанина**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

## ОБРАЗОВАНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ МОДЕРНИЗИРОВАННЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

*Аннотация.* С развитием общество понимание высшего образования приобрело некое развитие, т.е. изменение. Сейчас полученные знания рассматриваются как ресурс для технологичной составляющей жизни. Поэтому цель высших заведений должна состоять в том, чтобы не просто выпустить специалиста с багажом научного знания, но и подготовить высокий уровень информатизации научной деятельности для студента.
*Ключевые слова.* предмет социологии, ценностные ориентации, высшее образование, знание, общество, модернизация, информатизация, специальность.

Предмет социологии рассматривает огромное количество значимых проблем современного общества. Одним из них является современное образование. Это очень важная тема для рассуждений. Она носит актуальный характер, так как постиндустриальное общество дает огромное количество разнообразных способов приобретения образовательных навыков.

Важнейшим аспектом в выборе образования современной молодежи являются ценности, так как в обществе происходит глобальная модернизация, что приводит к изменениям общественных ценностей в целом. Тем самым меняется сфера применения человеческих способностей. Молодому поколению важно идти в ногу со временем, важно ориентироваться на определенных значимых для них людей, брать с них пример, ставить перед собой глобальные цели. В этом случае важную роль играют ценностные ориентации. Ценностные ориентации – это компонент мировоззрения личности одного индивида или группы людей, к которому он(они) стремится в отношении тех или иных обобщенных человеческих ценностей.

От желания человека зависит его выбор будущей профессии, а это значит, что перед ним стоит непростой этап определения вуза и специальности. Высшее образование включает в себя совокупность систематических знаний и практических навыков,

умений. Постиндустриальное общество на мой взгляд столкнулось с проблемой минимизации нуждаемости молодежи в образовании. Это связано с активным расширением трудовых сфер, в которых не важен уровень образованности человека.

Не всегда люди, а именно молодое поколение, принимают значимость и проявляют интерес к получению высшего образования. Некоторые идут в высшее учебное заведение по поручению родителей, некоторые ссылаются на принципы общественного мнения, некоторые поступают на неинтересные специальности из-за финансового положения, а также есть те, кто просто хочет откосить от армии, и лишь малая часть выбирает и выявляет для себя важность и нужность определенной специальности и поступает в университет осознанно. Из всех этих примеров можно сразу выявить, что некоторая часть людей бросит обучение на полпути, другие осознают ненужность в профессии и пойдут работать, где образование не играет роль, а кто-то закончит и будет продолжать развитие по выбранной специальности. Модернизированная система образования должна привлекать людей, так как сейчас очень важно заинтересовать обучающегося в учебном процессе и получении высшего образования, а также сделать так, чтобы студенты получали удовольствие от новой информации и видели дальнейшую цель применения своего диплома в быстро развивающемся обществе.

По моему мнению в нашем технологичном мире очень важно получать образование. Но с развитием общества понимание высшего образования приобрело некое развитие, т.е. изменение. Сейчас полученные знания рассматриваются как ресурс для технологичной составляющей жизни. Темп развития общества влечет за собой информатизацию всех жизненных процессов. Очень важно, чтобы образование воспринималось не просто как диплом, «корочка», а как совокупность профессиональных полученных навыков, имеющих определенную значимость при трудоустройстве молодого поколения на работу. Мне кажется это как раз и поспособствует конкурентоспособности молодежи, так как будет развита борьба за лучшее место и лучшую профессию. Люди будут выбирать специальности по своим интересам, а не просто занимать место в университете.

Очень важно, чтобы университеты, предоставляющие образование, не отставали от уровня жизненной ситуации. Цель высших заведений должна состоять в том, чтобы не просто подготовить специалиста с багажом научного знания, но и подготовить высокий уровень информатизации научной

деятельности. Также важность в образовании несет развитие новых современных специальностей, пересмотр учебного процесса, введение новых дисциплин. Чтобы выпускать не просто студента с устаревшей и невостребованной профессией, а специалиста своего дела с обновленной, информационно-технологической составляющей, который способен не только просто выполнять свою работу, но и подстраиваться под часто-обновляющую информационную систему общества. Эти изменения и будут цеплять молодое поколение и притягивать к обучению.

Таким образом, образование для молодого поколения должно выступать в виде фундамента и средства для реализации таких целей, как развитие потенциальных возможностей, достижение карьерных высот и т.д. Являясь главным фактором воспроизводства человеческого потенциала, образование призвано обеспечить преемственность культурного наследия и развить у молодых людей способность к его обновлению.

Список литературы

1. Горшков М.К., Батыков И.В., Батыкова А.В., Быков А.В., Голиусова Ю.В., Гришина М.А., Демиденко С.Ю., Епихина Ю.Б., Сушко П.Е., Чередниченко Г.А., Черныш М.Ф., Шилова В. А. Занятость молодежи в мотивационном и структурном измерении / под ред. М.К. Горшкова. М.: Институт социологии ФНИСЦ РАН, 2017.
2. Зубок Ю.А. Доклад // Ученые записки ФНИСЦ РАН. Вып. 7. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: исследование социокультурного механизма / отв. ред. М.К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН, 2020.
3. Прахов И.А. Барьеры доступа к качественному высшему образованию в условиях ЕГЭ: семья и школа как сдерживающие факторы // Вопросы образования. 2015. № 1.
4. Степанцов П. М., Кузьминов В. Я. Контингентность в образовании: новые условия и новые механизмы выбора образовательной траектории // Вопросы образования. 2012. № 4.
5. Фуллер С. Социология интеллектуальной жизни: карьера ума внутри и вне академии / пер. с англ. С. Гавриленко, А. Морозова и П. Хановой; под науч. ред. С. Гавриленко. М.: Дело, 2018.

УДК 354
**В.В. Сорокина, Р.А. Сайфутдинов**
(Ульяновск, Ульяновский Государственный педагогический Университет).

# РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЕЖИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

*Аннотация.* Целью статьи является обоснование значимости образования как фактора конкурентоспособности молодёжи. Представлена проблема возрастания конкурентного поля трудоустройства молодёжи и его взаимосвязи с непрерывностью образовательного процесса.
*Ключевые слова:* образование, молодежь, конкурентоспособность, компетенции, трудоустройство, успешность, продуктивность.

Стремительные изменения российской социально-экономической сферы актуализировали проблему трудоустройства молодых специалистов. Рынок труда не в состоянии обеспечить каждого выпускника профильным местом работы, поэтому требования к ним стремительно растут.

Повышение этого аспекта вносит в систему образования совершенные методы и направления развития. Если прежде оно было привилегией, которая позволяла окончившему образовательное учреждение в короткие сроки получить работу, то сейчас образование является всеобщим правом [1].

Из этого следует, что каждый, прошедший курс основного общего и высшего образований, имеет равные возможности устроиться на вакантную должность, как и его сверстники. Однако число кандидатов на востребованные в обществе профессии не соотносится с количеством доступных мест в сферах, которые считаются престижными и привлекают больше претендентов. Таким образом доступность высшего образования обусловила высокую конкурентность среди молодежи при устройстве на работе.

Конкурентоспособность выпускников является критерием продуктивности высших учебных заведений. Среди таких учреждений приоритетными становятся те, студенты которых в последствие наиболее адаптированы к динамике изменений в социальной и экономической сферах, происходящих в настоящее время [5].

Практические и теоретические знания, положенные в основу высшего образования, устаревают каждые 2-3 года. Это происходит в следствие непрерывного развития науки и создания новых технологий. Поэтому наиболее конкурентоспособными становятся молодые люди, поддерживающие тенденцию непрерывного обучения. Потенциал вуза определяется его способностью дать

выпускникам компетенцию адаптивности в быстро меняющихся условиях рынка труда [4].

Информационную грамотность и компетентность включает в себя набор способностей распознавать необходимую информацию, и иметь возможность находить, оценивать и эффективно ее использовать. Это определение далее определяется набором стандартов компетентности, в которых подчеркивается пять ключевых навыков [3].

Человек, который является информационно грамотным:

1. Определяет характер и объем необходимой информации.
2. Обеспечивает доступ к необходимой информации эффективно и эффективно.
3. Критически оценивает информацию и ее источники и включает выбранную информацию в свою базу знаний и систему ценностей.
4. Индивидуально или как член группы эффективно использует информацию для достижения определенной цели.
5. Понимает многие экономические, правовые и социальные вопросы, связанные с использованием информации, а также доступом и использованием информации этически и юридически.

Стремительно меняющаяся среда высшего образования наряду с динамичной и часто изменяющейся информационной средой, в которой студенты развивают свои компетенции, требует нового подхода. Проблема не востребованности выпускников высших учебных заведений по обученным направлениям с каждым годом возрастает [6].

Современная система образования не способна обеспечить каждого студента равными возможностями трудоустройства. В большей степени успешность молодых людей определяется их собственной инициативой и стремлением непрерывно развиваться. Согласно статистике, большая часть российской молодёжи (82%) считает образование главнейшим фактором повышения конкурентоспособности на рынке труда. Неотъемлемым условием успешности является владение иностранными языками и освоение компьютерных технологий.

Современный рынок труда находится в состоянии постоянного изменения. Непрерывное образование не только позволяет наращивать профессиональный потенциал, но и развивает компетенции быстрого освоения новых знаний и адаптивности. Это определяет его как важнейший фактор конкурентоспособности современной молодёжи.

С развитием информационного общества главной задачей подготовки будущего специалиста является приобретение навыков использования современных информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе, а в дальнейшем и в своей профессиональной деятельности. Все это вызывает необходимость изменения традиционной системы образования студентов. Развитие науки и техники требует подготовки для эффективного использования своих навыков, грамотно направленное личностное развитие студентов путем творческой работы над совершенствованием учебного процесса, необходимо также уметь использовать современные информационные технологии.

Список литературы

1. Краковецкая, И. В. Формирование личной конкурентоспособности студентов в условиях трансформации университетов / И. В. Краковецкая, Л. А. Кудашкина // Университетское направление: практика и анализ. – 2018. – №22. – С. 106-115.
2. Сайфутдинов Р.А. Развитие информационно-коммуникационных компетенций в системе образования// Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2019. № 3 (87). С. 4-8
3. Сайфутдинов Р.А., Магадеева Д.Р., Карсакова Е.Д. Формирование информационной компетентности студентовНаука online. 2019. № 1 (6). С. 126-132
4. Сайфутдинов Р.А., Сайфутдинова Р.Р. Применение электронного информационно-обучающего модуля в учебном процессе В сборнике: Образование и информационная культура: теория и практика. материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2016. С. 104-108.
5. Сайфутдинов Р.А. Военный сленг в контексте современной российской армейской субкультуры диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. Саранск, 2011
6. Сайфутдинов Р.А., Лукьянов В.А. Электронная библиотека как средство эффективности компьютерного обучения В сборнике: Прикладные информационные системы. вторая Всероссийская НПК: сборник научных трудов. 2015. С. 51-56

УДК 378.4
**В.С. Тибиркина, О.В. Шиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# УНИВЕРСИТЕТ КАК ЦЕНТР НАУЧНОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА

*Аннотация.* Современный университет не обуславливается лишь услугой передачи знаний. Университет является неотъемлемой частью общественной жизни, так как он во многом вовлечен в социальную, культурную, экономическую часть своего региона.
*Ключевые слова:* молодежь, цифровизация, вуз, образование, общественная жизнь.

Актуальность данной темы заключается в том, что современный университет уже давно помимо своих основных функций – передача знаний и научно-технического базиса призван выполнять и другие важнейшие задачи: развитие собственной территории, на которой он находится, привлечение заинтересованных лиц в деятельность приуроченной к этим изменениям, модернизации не только отдельно взятого вуза, но и целого региона. Вклад отдельно взятого университета в жизнь региона порой бывает неоценим, потому что вуз дает не только компетентные кадры, но и приносит свои плоды в экономическую, социальную, культурную сферы региона.

*Цель статьи*: определить роль университета как центра научной и общественной жизни региона.

В начале 2000-х годов в Европе главную роль в создании общества знаний отводилась именно университетам. Поскольку, именно там пересекаются сферы науки, образования и инноваций. Университет 3.0 – это те вузы, которые позиционируют себя как корпоративный субъект экономики и знаний. Именно эта модель «университет 3.0» - самая затруднительная для России. Согласно данным отчета Всемирного банка (2012), Россия занимает лишь 55-е место в индексе экономики знаний. Нас опережают такие страны как, Коста-Рика, Малайзия, Катар. В России доля отраслей, которые относятся к экономике знаний, в ВВП составляет 15%, в развитых странах Европы — 35%, а в США — 45%. Это огромная проблема не только целого региона, но и страны!

В реализации государственной стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года носителем идеологии инновационного обновления выступает образование, и в нём должны создаваться благоприятные для реализации инновационных процессов условия в виде развитой среды

генерации знаний, аккумуляции интеллектуального и творческого потенциала общества. Одной из приоритетных целей национальной системы образования в современных условиях социально-экономического развития государства становится подготовка личности, способной к самостоятельному освоению новых способов деятельности, к организации и реализации профессиональных инновационных проектов, то есть занимающей активную инновационную позицию, реализуемую в инновационном поведении. На данный момент в Ульяновской области на базе Ульяновского государственного технического университета разработан уникальный мегапроект «Умный кампус и экосистема цифрового университета». Проект направлен на выстраивание единой экосистемы передовой технологической модернизации региона по линии «вуз-город-область», а также трансформацию УлГТУ в цифровой драйвер Ульяновской области. Мегапроект включает в себя свыше 20 проектов, для каждого разработан свой паспорт. Туда входят проекты научно-технического творчества, новых технологий, альтернативная энергетика; укрепление УлГТУ как цифрового университета предлагается реализовать через создание современных электронных сервисов; зона спорта и здорового образа жизни; общественное пространство, имиджевая и мемориальная зона. Реализация всего мега-проекта рассчитана до 2023 года. Это настоящий технологический прорыв, в стране таких аналогов нет.

Мы провели собственное социологическое исследование и выделили среди студентов УлГТУ типы студентов с разной социально-профессиональной активностью, определили их готовность участвовать в разработке и функционировании мега-проекта «Умный кампус и экосистема цифрового университета». Выборка составила 568 студентов УлГТУ всех специальностей и курсов.

Была выявлена тенденция, что студенты типологии «инноватор» (21%) и «последователь» (57%) являются самой активной частью студенчества. Респондентам был задан вопрос «Считаешь ли ты, что УлГТУ сделает инновационный прорыв, если реализует перечисленные проекты умного кампуса?» были получены следующие ответы: больше половины студентов считают, что УлГТУ сделает инновационный прорыв (56%). Четверть опрошенных затрудняются ответить (25%). И малый процент студентов не согласны с этим утверждением (19%)

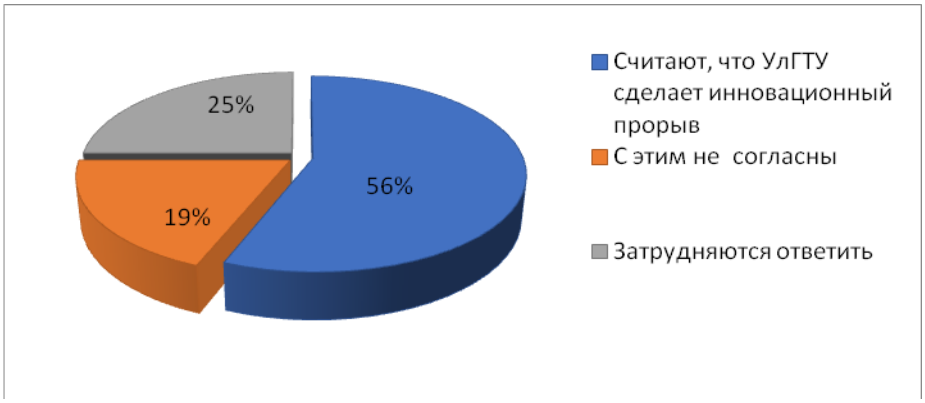



**Рисунок. Инновационный прорыв УлГТУ**

**(в % от числа опрошенных; n = 568)**

Основная доля считающих, что университет сделает инновационный прорыв— это респонденты в возрасте от 17-20 лет (63%) с социально-гуманитарным профилем образования (65%) и высоким уровнем жизни семьи (70%). Респонденты, которые не согласны с этим утверждением, чаще всего это студенты в возрасте 23-25 лет (47%) имеющие информационно-технологический профиль образования (28%) и низкий уровень дохода семьи (40%). Возраст респондентов, которые затрудняются ответить, в основном в 23-25 лет (34%).

**Таблица. Инновационный прорыв университета как результат реализации проекта «Умный кампус» (в % от числа опрошенных; n = 568)**

| Является ли проект «Умный кампус» иновационным прорывом для вуза? | Всего | Пол | | Возраст | | | Профиль образования | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Мужской | Женский | 17-20 лет | 20-23 год | 23-25 лет | Соц. гуман. | Экономический | Инф.техн. | Технический |
| **Уд.вес в выборке** | ***100*** | 49 | 51 | 46 | 46 | 8 | 11 | 17 | 19 | 53 |
| 1.Да | **56** | 55 | 57 | 63 | 55 | 19 | 65 | 64 | 53 | 52 |
| 2.Нет | **19** | 25 | 14 | 13 | 21 | 47 | 10 | 14 | 28 | 20 |
| 3.Затрудняюсь ответить | **25** | 20 | 29 | 24 | 24 | 34 | 25 | 22 | 19 | 28 |

*Таким образом*, университет как центр научной и общественной жизни региона – это не несбыточная мечта, а близкое будущее и настоящее. Только модернизируя и вводя инновации в процесс образования можно достигнуть технологического прорыва.

УДК 316.35
**А.С. Фалёва**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

# ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация:* Инвестиции в образование являются важным фактором конкурентоспособности индивидов, влияя на дальнейшее развитие как общества в целом, так и отдельного человека. В статье анализируется динамика инвестиций в образование, как государства, так и населения.
*Ключевые слова:* образование, инвестиции в образование, конкурентоспособность, молодёжь.

Образование – важная сфера жизни людей. В настоящее время растет количество абитуриентов, а также людей, которые захотели продолжить или начать получать образование. Но в противовес этому росту наблюдается снижение общего уровня квалификации специалистов после получения дипломов в учебных заведениях. Количество получивших образование растёт, а качество полученных знаний снижается.

Так как молодёжь наиболее динамичная категория общества, то все изменения в сфере образования данная группа переживает наиболее остро. Молодёжь, выбирая дальнейшее направление для развития и жизни в целом, часто ставит образование на первую позицию, но при этом может и не планировать работать по полученной специальности. Например, человек получил медицинское образование, а работать может менеджером по продажам в магазине электроники. Данная тенденция может наблюдаться из-за того, что работодатели при приёме на работу иногда смотрят просто на наличие диплома, не разбираясь в подробностях (какая специальность, профиль обучения и так далее).

Но тем не менее, получение высшего образования является важным для современной молодёжи, это обусловлено не только желанием получить знания, но также требованиями организаций при приёме на работу (при приёме на работу высшее образование требуют почти в обязательном порядке) [1, с.55-58].

Важной составляющей обучения становится ценность социализирующего эффекта. В результате обучения индивид получает социальные связи, которые могут быть укреплены со временем или оставаться слабыми, но в любом случае они будут приносить ощутимую пользу для человека (формирование навыка общения, дружеские связи и т.п.). Тут же усиливается фактор конкуренции между индивидами. Наличие важных и нужных

социальных «связей» позволяет ускорить процесс «строительства» карьеры, более быстрой реализации индивида [2].

Образование – ценность, которая на протяжении долгого периода была и остаётся в приоритет из-за того, что развитие и новые знания открывают простор для реализации и совершенствования молодых людей. Вклад в образование – так же основа конкурентного преимущества. Например, на предприятии оценка персонала, анализ способностей, условие для лидерства самой организации. Без инвестирования в сотрудников, конкурентные преимущества ослабевают. Если же это происходит, то ослабевает стимул развиваться и совершенствоваться.

Обращаясь к статистике по государственным расходам на образование, мы видим следующие цифры: Консолидированный бюджет Российской Федерации и бюджеты государственных внебюджетных фондов в текущих ценах с 2000 по 2018 год показали рост, с 214,7 в 2000 году до 3668,6 миллиардов рублей в 2018 году соответственно. Это говорит о понимании важности затрат на образование в масштабах государства, а также направление финансирования на такую значимую сферу для дальнейшего развития общества.

Объем платных услуг населению в системе образования так же показывает устойчивый рост, относительно 2000 года, тогда объем платных услуг на душу населения составлял 285 рублей на душу населения, затем в 2005 уже 1064, в 2010 уже 2283 рубля, в 2016 резкий рост – 3868 рублей и последние данные на 2017 год – 4177 рублей. Наблюдается существенное возрастание денежных затрат относительно 2000 года, что может означать, что всё большее количество людей стало задумываться о важности образования, как фактора для дальнейшего развития [3].

Важность инвестирования в образовании молодёжи заключается, прежде всего, в развитии человека и общества в целом, ведь молодёжь, как наиболее динамичная группа образовывает и строит будущее. Мотивы к получению образования могут быть различными, но основным остается то, что современная молодежь в любом случае понимает важность такого инвестирования. Вложения, прежде всего в себя, в своё будущее и как следствие развитие общества в целом.

Инвестирование может осуществляться в различные отрасли, но для сохранения и ускорения прогресса следует уделять важность именно образовательному процессу, ведь вклад в образование – это вклад в будущее, вклад, который всегда окупится.

Если брать образование, как фактор конкурентоспособности молодёжи, то тут стоит заметить, что основное внимание направлено на полученные знания, а также социальные связи, которые индивиды получили в процессе получения образования. Всё это позволяет выделиться среди других, в результате чего возрастает вероятность создания успешной карьеры, самореализации.

Список литературы

1. Ленковец, О.М. Инвестиции в развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности России в рамках устойчивого развития / О.М. Ленковец, Л.С. Синьков // Проблемы современной экономики. - 2014. - № 1. - С. 55–58.
2. Краткий статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, Н. В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с.
3. Экономическая библиотека / URL: http://economy-lib.com (дата обращения 16.10.2020).

УДК 658

**С.О. Хазова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ГОТОВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

*Аннотация*. В настоящее время для молодежи среди социальных ориентиров одно из главных мест занимает материальное положение. Готовность молодых людей к ведению бизнеса обосновывается рядом критериев, исходя из которых можно строить прогнозы.
*Ключевые слова*: молодёжь, предпринимательство, риск, безработица.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в современном мире расширяется предпринимательская деятельность, а владельцы и руководители нередко встречаются молодого возраста. Это связано с появлением Интернета, а если быть точнее, с тем, что представительские лица бизнеса начали делиться о своих достижениях и любой человек, неважно какого возраста, может в открытом доступе зарядиться мотивацией и черпать много полезной информации и смело пробовать открыть что-либо своё. Именно поэтому каждый будущий предприниматель должен учиться, пробовать и рисковать, несмотря на свой возраст.

*Целью статьи* является определение готовности молодёжи к предпринимательству.

Зачастую в нашем государстве можно встретиться с таким понятием, как безработица. Это связано с «утечкой мозгов». «К

сожалению, за 2017 год 40 тыс. передовых, умнейших молодых ребят уехали из страны и работают за ее пределами. Они работают в высоких технологиях, инновационном бизнесе. Многие из них в 25–26-летнем возрасте подняли ICO, подняли по $100 млн. И все время у них мозги работают на то, чтобы что-то создать. В 2016 году уехало всего 12 тыс. человек, а в прошлом — уже 40 тыс.», — Давид Якобашвили [2, с. 125]. Сегодня эту проблему уже активно решают.

Еще одна проблема в том, что ребята, которые пытаются заниматься стартапами, до определенного этапа получает поддержку. Например, есть фонд "Сколково", есть Фонд развития интернет-инициатив. Но они до определенного уровня, а дальше наступает потолок. Есть три выхода. Первый — уехать за границу. В большинстве случаев они там продают свои идеи довольно дешево. Второй выход у тех, кто не уезжает, — взять очередные гранты на уже якобы какие-то новые идеи, но на самом деле покрывать издержки тех старых идей. Ну и третий вариант — они просто умирают как стартапы», — Алексей Иванченко.

Популяризация предпринимательства в России должна стать более масштабной и об этом говорит советский и российский автор Алексей Иваченко—«Хочу привести пример с телевизионным шоу, которое мы (ВЭБ – ред.) придумали с телекомпанией «НТВ» — «Идея на миллион». Мы преследовали для себя две цели. Первая – прагматичная. Нам как институту развития нужно было получить идеи на уровне стартапов, которые потом можно было бы масштабировать. Вторая цель — это, конечно, популяризация образа инноватора, образа предпринимателя, чтобы уже не так модно среди молодых было идти работать чиновником»,

Молодежи нужна уверенность в завтрашнем дне, в том, что законы и условия не поменяются. Потому что каждый человек, который начинает заниматься чем-то, должен понимать, что он будет работать хотя бы 5–6 лет и сможет построить свой маленький бизнес, принести пользу как своей семье, своим окружающим, так и государству.

Значительная часть молодежи проявляет высокую активность в предпринимательской деятельности, но по причине отсутствия реального механизма поддержки молодежного предпринимательства, большинство начинаний либо закрывается в течение первых нескольких месяцев работы, либо уходит в сторону нелегального, а нередко и криминального бизнеса.

Молодые предприниматели остро нуждаются в экспресс-обучении основам предпринимательской деятельности, консультационном обслуживании, помещениях, оснащенных

современными средствами связи и оргтехникой, бухгалтерских и многих других услугах на льготных условиях. Общество нуждается в развитии молодежного предпринимательства, поощрении и распространении его цивилизованных форм. Молодежные малые предприятия могут способствовать созданию дополнительных рабочих мест при значительно меньших затратах, чем на крупных предприятиях, что способно частично решить проблему безработицы в области. Несмотря на то что, что в области существует подпрограммы «Поддержка предпринимательской деятельности молодежи», в большинстве случаев она так и остается только на бумаге.

По данным опросов, проводимых социологами, в возрастной категории 18-30 лет хотят начать свой бизнес от 30 до 40% молодых людей. Однако только треть из них готова реализовать это свое желание. Сказывается отсутствие знаний и денежных средств. В Москве, где больше возможностей для развития своего дела, число таких потенциальных предпринимателей достигает 21%, а в городах с численностью 250 000 -1000 000 человек — до 20%. Трудности с трудоустройством в таких городах подталкивают наиболее активных к предпринимательской деятельности.

Из числа работающей молодежи предпринимателями становятся те, кто был активен и успешно работал на своем рабочем месте. Они самостоятельны, не боятся пробовать свои силы в новом для себя деле. Важную роль играет наличие родителей-предпринимателей или родителей-руководителей производства. Опора на их опыт придает уверенности начинающим бизнесменам.

*Таким образом*, можно заметить, что молодёжь активно проявляет интерес к развитию предпринимательства. Но готова рисковать лишь малая доля молодых людей, это связано в неуверенности в завтрашнем дне и незаметной поддержки со стороны государства. Утечка мозгов сегодня заметна, а ее предотвращение регулируется сверху путем интересных условий и предложений.

Список литературы

1. Воловская Н.М., Плюснина Л.К., Русина А.В. Концептуальные вопросы управления самозанятостью безработных граждан в регионе // Идеи и идеалы. - 2013. - Т. 1. - № 4. - С. 120-12.

2. Карпунина М.А., Савинова С.Ю., Шубнякова Н.Г. Формирование молодежного предпринимательского сообщества как инструмент повышения предпринимательской активности в России // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. URL: www.science-education.ru/116-12360 (дата обращения: 08.11.2019).

УДК 351.1
**Ю.Е. Хальзова**
(Ульяновская область, р.п. Вешкайма, МБОУ Вешкаймский лицей)

# ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* В данной статье рассматривается проблема образования и роль образования в жизни молодёжи.
*Ключевые слова:* образование, молодёжь, конкурентоспособность, вопрос, фактор, грамотность, общество.

Современная молодежь всё чаще и чаще стала задаваться вопросом, какую роль в их жизни играет образование? Является ли образование фактором конкурентоспособности на рынке труда? В данной статье я постараюсь ответить на эти сложные вопросы, которые стали особенно актуальными в современном мире.

Чтобы понять, насколько важно образование в жизни человека, обратимся к истории России.

Известно, что книжная культура на Руси начинает распространяться с 10 века. Это было связано с принятием христианства при князе Владимире Крестителе, который, как сообщается в «Повести временных лет», «посылал он собирать у лучших людей детей и отдавать их в обучение книжное. Когда отданы были в ученье книжное, то тем самым сбылось на Руси пророчество, гласившее: «В те дни, услышат глухие слова книжные, и ясен будет язык косноязычных». Можно сказать, что именно князь Владимир был основателем школьного обучения на Руси.

Из этого можно сделать вывод, что уже с 10 века поднимались вопросы о грамотности и образованности молодёжи.

Но всегда ли у России получалось выводить уровень образованности молодых людей на высокий уровень? Конечно же, всё шло не всегда так гладко.

Оценки среднего уровня грамотности населения в России в целом к 1914-1915 г.г. достаточно сильно разнятся: от 35-38 % к 1915 году и до 43% в 1917. Корреспонденты «Ведомостей» на основании анализа официальных данных за 1908 г. писали: «Итак, детей в школьном возрасте 22%, а учащихся 4,7%, то есть почти, впятеро меньше! Это значит, что около четырех пятых детей и подростков в России лишено народного образования! Такой дикой страны, в которой бы массы народа настолько были ограблены в смысле образования, света и знания, - такой страны в Европе не осталось ни одной, кроме России».

Несмотря на это, образование не всегда являлось фактором конкурентоспособности молодых людей. С самого начала

существования СССР и до его распада образование фактически не играло большой роли в жизни людей: больше всего ценился накопленный с годами опыт и практические знания, которые и являлись факторами конкурентоспособности. Причиной этого является недостаток школ и образовательных организаций. Но ещё более глубокая проблема кроется в том, что во времена перестройки при Горбачёве Россия была в плачевном состоянии. Совершалось обнищание населения, не было рабочих мест, зарплаты не платились. Были открыты границы, поэтому можно было свободно уехать за рубеж. Это вынуждало образованную и перспективную молодёжь "утекать" за границу в поисках лучшей жизни.

Сейчас, в XXI веке, веке информационных технологий, ситуация в корне изменилась. Образование является необходимым для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда. Современное общество не стоит на месте. Россия нуждается в образованной, высококвалифицированной, талантливой и перспективной молодёжи.

Одним из условий, необходимых для достижения нового, современного качества общего образования является введение профильного обучения в старшей школе. Принятие роли учащихся старших классов должно вести к становлению новых умений (обеспечивающих переход к сознательному управлению выбором будущей карьеры). Нужны технологии оказания педагогической поддержки учащемуся, технологии создания «ситуаций успеха» в процессе обучения. При этом следует учитывать, с одной стороны, стремление наиболее полно учесть индивидуальные интересы, склонности и способности старшеклассников, с другой стороны – ряд факторов, сдерживающих процессы такой во многом стихийной дифференциации образования: введение Единого государственного экзамена, утверждение стандарта общего образования, необходимость стабилизации федерального перечня учебников, обеспечение профильного обучения соответствующими педагогическими кадрами.

В нашем лицее успешно существуют в 10-11 классах 2 профиля: технологический и универсальный. Профильное обучение не является профессиональным. Его главная цель самоопределение учащихся, формирование адекватного представлении о своих возможностях. То есть, профильное образование – это углубление знаний, склонностей, совершенствование ранее полученных навыков через создание системы специализированной подготовки в старших классах

общеобразовательной школы, это также фактор образования конкурентоспособной молодёжи.

Без образования действительно, в наше время, не найти работу. Современная молодёжь старается получить высшее образование, т.к. благодаря ему можно найти достойную и высокооплачиваемую работу.

В завершение своей статьи могу с полной уверенностью сказать, что быть образованным и грамотным в наше время престижно и крайне необходимо, если Вы хотите добиться больших успехов в трудовой деятельности.

Список литературы

1. Писарева С. А. Профильное обучение как фактор обеспечения доступности образования. М., 2013.

УДК 316.4

**И.Л. Чебиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В данной статье рассматривается социальная справедливость в оценках рынка труда молодежью. Описываются представления молодых людей о справедливом обществе, основные ценностные и поведенческие ориентации при построении профессиональной траектории.

*Ключевые слова:* социальная справедливость, рынок труда, социальные позиции молодежи, справедливое общество.

Внимание к проблеме социальной справедливости возрастает в условиях рыночной экономики и глобализации социально-экономических процессов, усиливается интерес к вопросу занятости и взаимной ответственности государства, бизнеса и гражданского общества. Социальная справедливость в настоящее время становится критерием оценки качества жизни, особенно остро стоит вопрос понимания справедливости в сознании молодежи. В широком смысле под социальной справедливостью понимается справедливое отношение между индивидом и обществом, которое измеряется критериями распределения благосостояния, наличием равных возможностей и привилегий.

*Цель нашей работы* – определить отношение молодежи к социальной справедливости в контексте современного рынка труда. Эмпирическая база работы – материалы Всероссийского центра изучения общественного мнения и исследование «Молодежь о социальном неравенстве и социальной справедливости»,

прошедшее в 2016 г. в семи федеральных округах (Центральный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный), выборка которого составила 3963 человек.

Проблема социальной справедливости в контексте рынка труда рассматривалась многими учеными и исследователями. Макс Вебер полагал, что жизненные возможности индивида открываются в тот момент, когда он попадает на рынок труда. Взаимодействия между работником и работодателем на рынке труда имеют в своей основе совокупность этических оценок, включая оценку каждого действия с позиций справедливости. Справедливым или несправедливым может быть процесс найма работника, уровень его заработной платы, повышение в должности, увольнение. Карл Маркс анализирует влияние труда и его форм на общественные отношения, в том числе и социальную справедливость. По его мнению, труд является основным сущностным свойством человека и способом его существования, по этой причине все категории социальной реальности получают свое объяснение через взаимосвязь с категорией труда.

Проблема справедливости актуальна для российского общества в целом, но особое значение она имеет для двух возрастных когорт — молодежи и пожилых граждан, полагающихся на социальные программы государства. В нашей статье мы рассмотрим отношение молодых людей к данной проблеме. Молодежь, находясь на старте построения траектории жизненного пути и профессиональной карьеры, надеется, что правила, существующие в обществе, в том числе на рынке труда, будут справедливыми. Наиболее широкие возможности выбора построения жизненной траектории и профессионального пути имеет именно молодежь, они располагают перспективой, дающей возможность получить новую профессию, открыть собственный бизнес, переехать в другой регион или страну, если общественные правила, по их мнению, ставят предел их амбициям или являются несправедливыми. Молодые люди проявляют заинтересованность в установлении в обществе справедливых правил, причинами которой является состояние структурной неустойчивости, в которой они находятся, усвоение принципов справедливой конкуренции, господствующей в системе образования, и способность к анализу собственных перспектив и устройства современного общества [2; с. 604].

Социальную справедливость как равенство граждан перед законом рассматривают 36% молодых людей, 20% сводит это понятие к равенству в уровне жизни, 13% респондентов считает, что

социальная справедливость – это возможность для каждого достичь то, на что он способен, 12% опрошенных полагают, что это ситуация, когда положение каждого члена общества определяется его трудовыми усилиями, 11% высказали мнение, что справедливость – это гарантии для социально незащищенных, а 6% опрошенных заявили, что социальной справедливости не существует.

В результате анализа можно сделать вывод об оценке молодежью социальной справедливости современного российского общества. Респондентам предлагалось определить понятие «справедливое общество» через согласие с предложенными утверждениями. Подавляющее большинство молодых людей (80% опрошенных по России и 76% опрошенных из ПФО) считают, что «справедливое общество то, где люди имеют разные доходы, но равные возможности».

Большинство молодых людей склоняется к оценке российского общества как в целом несправедливого, только 13% из числа опрошенных считают общество, в целом, справедливым. Одной из ключевых причин подобной ситуации молодежь считает нарушения в работе «уравнивающих» социальных институтов, принципов меритократия, которые в современном обществе призваны регулировать социальную конкуренцию [4; с. 598]. Значительная доля опрошенных полагает, что в России необходимо сформировать общество «среднего класса», в котором ценится высокая квалификация, созданы условия для свободного предпринимательства, работает развитая система социальной защиты, призванная защитить тех, кто находится в уязвимой социальной позиции. К таковым относятся молодые люди, выходцы из семей с невысоким доходом, жизненные шансы которых убывают по мере того, как коммерциализируется сфера образования и здравоохранения [3; с. 27]. Нарушения принципа справедливости способствуют воспроизводству бедности и неблагополучия в обществе, уменьшают шансы на мобильность в среде тех, кто не может опереться на экономические и культурные ресурсы семьи.

По результатам эмпирических данных, можно сделать вывод, что молодежь считает, что сейчас в России стартовые возможности после окончания университета неравные и зависят не от качества образования, личных способностей или мотивации, а от наличия связей и денег. Молодежь убеждена, что, если бы стартовые шансы были равные, это позволило бы более грамотным и профессиональных работникам достигать больших карьерных и финансовых вершин. Данный вывод подтверждает и солидарность с

утверждениями, что «в справедливом обществе специалисты, имеющие высокую квалификацию, зарабатывают больше, чем работники с невысокой квалификацией» (73%), «в справедливом обществе все люди получают по труду» (71%). Среди факторов, влияющих на достижение цели, в том числе на рынке труда и построении жизненной траектории, молодые люди, в первую очередь, выделяют полезные связи (92 %), трудолюбие (71%), умение рисковать (70%), хорошее образование (69%), помощь семьи (66%). Влияние личной активности на успешность отметило только 18% респондентов, 28% сомневаются, а 14% вовсе не верят.

Представления о социальной справедливости находятся в зависимости от места индивида в структуре управления предприятием, характера труда (умственного или физического), уровня оплаты труда и возможности социального продвижения. Если работник может влиять на решения, принимаемые на предприятии, то, соответственно, он чаще оценивает подобные решения как справедливые. Основные привилегии принятия решений закреплены за руководителями высшего звена. Подобная структура рождает скрытое недовольство остальных работников, полагающих, что по тем аспектам производственной деятельности, которые касаются их лично, они могли бы иметь больше влияния. Говоря об уровне дохода, можно сделать вывод, что молодежь также считает современное российское общество несправедливым. Причинами такого отношения является государственная политика, ориентированная на интересы богатых, равнодушная к трудоустройству малообеспеченных и неквалифицированных слоев населения, неравенство в попытках отстоять свои права, политика руководителей крупных предприятий и государственных корпораций, занижающих оплату труда наемным сотрудникам.

Молодежь полагает, что бедность во многих случаях становится наследственной характеристикой и повторяется в новых поколениях. Причиной такой ситуации в значительной степени, по их мнению, является плохое состояние системы образования, которая в условиях рыночной экономики не способна обеспечить приемлемые стартовые позиции.

Большинство опрошенных не согласны с утверждением, что доходы должны распределяться в обществе равным способом (21% сомневаются, 61% категорически не согласны), необходима дифференциация людей в зависимости от качества их труда. Причем в результатах исследования уважение к представителям производственной и интеллектуальной сфер выше, чем к сфере государственного аппарата управления. 81% молодых людей

считает, что высший чиновничий аппарат получает больше, чем заслуживает. Почти половина опрошенных согласны, что руководители производственных и промышленных предприятий получают столько, сколько заслуживают. По данным получена тенденция недооценки оплаты умственного труда, например, респонденты отметили, что профессорско-преподавательский состав вузов (67%), инженеры (66%), врачи высокой квалификации (63%) получают меньше, чем заслуживают. При этом большая часть молодых людей признает ценность физического труда, но для себя такой вид занятости не рассматривает.

Одним из главных критериев социальной справедливости для молодежи является создание стабильных условий труда и гарантированная справедливая заработная плата. Молодым людям из числа студентов был задан вопрос об их планах после окончания вуза: планируют работать в России – 35 %, готовы переехать в другую страну, если предложат хорошую работу – 44 %, ещё 16 % не определились с выбором, а 2 % – планируют работать за рубежом. Обеспечение благоприятных условий труда должно стать приоритетом государства при планировании и осуществлении государственной молодежной политики. Стабильность и уверенность в своем государстве позволит преодолеть негативные проявления в российском обществе, сократив количество отклоняющегося поведения в молодежной среде.

Можно сделать вывод, что современная молодежь прагматична, ей свойственна коммерциализация своих усилий в контексте вариантов жизненного пути, выбирающая из них то, что может обеспечить в будущем приемлемый уровень благополучия и возможности для личной самореализации. Если российское общество окажется неблагоприятной средой для профессиональной реализации, то почти половина молодых людей рассматривает возможность выезда из страны и трудоустройства за рубежом.

Молодые люди остро ощущают потребность в справедливости, но осознают важность образования, трудолюбия, инициативности как для построения успешной карьеры, так и для повышения личных доходов, при этом не исключают важное влияние семьи и помощи извне.

Повышение эффективности государственной политики в социальной сфере, сфере молодежной политики, а также активная работа вузов в обеспечении условий для карьерного старта выпускников может оказать положительное влияние на изменение отношения к оценке социальной справедливости российского общества.

Список литературы
1. Баценкова А.А. Социальная справедливость и индивидуализация / XII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2018»: Сборник материалов. – М.: МАКС Пресс, 2018. – С.19-20.
2. Волкова Л.В. Представления российской молодежи о социальной несправедливости / VI международной социологической Грушинской конференции «Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными»: Сборник материалов. - М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 602-606.
3. Мансуров В.А., Черныш М.Ф. Социальная справедливость: теоретический и эмпирический аспекты – М.: УМЦ УПИ, 2016. – С.10-97.
4. Петренко Е.С., Галицкая Е.Г., Богомолова Е.В. Представления россиян о социальной справедливости и оценки качества жизни: желаемое и действительное // Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными»: Сборник материалов. – М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 597-602.

УДК 331.548
**Д.И. Чичкин**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В данной статье анализируются ценностные ориентиры, которыми руководствуются современная молодежь в вопросе выбора своего профессионального пути. Очень важно понимать, что каждое новое поколение несет в себе определенный, отличительный от других набор характерных особенностей, с которыми необходимо считаться.
*Ключевые слова:* молодежь, новое поколение, ценностные ориентиры, профессия, выбор.

Согласно теории поколений Нейлома Хоувома и Вильямома Штраусома, каждые 20-25 лет рождаются люди со схожими характерными чертами. Есть то, что объединяет все поколения, живущие когда-либо – выбор профессионального пути, своего дела. У каждого отдельного поколения были, есть и будут свои факторы, присущие конкретному времени и способствующие профессиональному выбору. Сегодня этот выбор «в руках» поколения Z. Это люди того самого будущего, о котором так мечтали поколения X и Y, это то самое цифровое общество. «Поколение Z – это люди, родившиеся в 1995-2012 годы. Представитель данного поколения ценит индивидуальность превыше всего, пытается

создать свой уникальный имидж, выделяющий его среди других» [1, с. 36]. Опираясь на цитату, можно смело говорить о том, что для поколения Z свойственны особенные ценности при выборе будущей профессии.

*Цель данной статьи* – определить ценностные ориентиры, которыми руководствуется сегодняшняя молодежь при выборе будущей профессии.

Чтобы лучше понять изучаемый объект, необходимо взглянуть на ситуацию его глазами. Так, в 2017 году исследовательским коллективом города Самары было проведено социологическое исследование, направленное на выявление отношения старшеклассников к профессиональной деятельности и поступлению в вузы. Выборка составила свыше 40 респондентов, опрос проводился с использованием анкетирования. «Большинство опрошенных определились в выборе своей профессии, что составило 85% от всех респондентов. Остальные 15% до сих пор не могут выбрать для себя будущую специальность. Выпускники не столь важное значение отводят материальному поощрению. 39% будут искать работу «для души», для 36% работа должна приносить реальную прибыль, остальные будут стараться комбинировать удовлетворенность души и кармана. Многие планируют искать творческую работу – 23%, так же молодежь заинтересована в коммуникативной (16%) и интеллектуальной работе (22%)» [2]. Для того, чтобы всесторонне изучить проблему профессионального становления исследователи из города Самара, провели второй опрос, но на этот раз респондентами выступили уже студенты первого курса Самарского государственного технического университета. Выборка составила свыше 50 человек. «Большинство опрошенных студентов уверены в правильности выбора своей профессии – это 63%, некоторые даже и не думали об этом – 8%. 29% до сих пор не могут определиться с оценкой выбора. Причины выбора специальности распределились следующим образом: на первом месте стоит интерес к профессии – 40%, далее следует материальная выгода и стремление к карьере в профессиональной деятельности – по 31%. Престиж профессии занимает четвертое место – 29%» [2].

Кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета в 2019 году также был проведен опрос учащихся старших классов общеобразовательных учреждений областного центра. Он был посвящен социально-профессиональной ориентации учащихся. Выборка составила свыше 550 учащихся 10-

11-х классов школ и лицеев разного профиля. Анализ показал, что старшеклассники по выпуску из общеобразовательного учреждения отдают предпочтение вузам, так как это соответствует их личностным ориентирам и может помочь в будущем добиться желаемой цели. После окончания школы подавляющее большинство старшеклассников Ульяновска планирует продолжить учебу (таблица 1): 94% планируют поступить в вуз, 3% хотят получить начальное профессиональное образование, 1% – среднее профессиональное образование и 2% школьников не планируют сразу после школы учиться.

Таблица 1

**Роль послешкольного образования в достижении жизненных планов (в % от числа опрошенных; n = 550)**

| Уровень образования | Всего 2019 | Всего 2014 | Тип класса | | | Класс | | Планы в образовании | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | общеобразовательн | Физ-мат, ИТ | в другом | 10 | 11 | скорее да | скорее нет | трудно сказать |
| Уд. Вес в выборке | 100 | 100 | 12 | 78 | 10 | 43 | 57 | 41 | 35 | 24 |
| **В каком учебном заведении ты продолжишь образование после школы?** | | | | | | | | | | |
| Профессиональное училище | 2 | 8 | 4 | 2 | 0 | 1 | 3 | **3** | 1 | 2 |
| Среднее профессионально заведение | 3 | 9 | 0 | 4 | **0** | **6** | 1 | 5 | 1 | 1 |
| Высшее учебное заведение | 94 | 80 | 96 | 93 | 95 | 92 | 94 | 92 | 96 | **95** |
| Не планирую учиться | 1 | 3 | 0 | 1 | 5 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 |

Социальные ожидания учащихся старших классов от образования (рисунок 1): дает материальное благополучие и реализацию способностей, развитие интеллекта (для каждого второго), треть опрошенных среди социального благо образования выбрало «возможность легко найти работу», «получение современной профессии» (по 36%); каждый четвертый рассчитывает получить профессию, позволяющую открыть собственное дело, получить высокий социальный статус, возможность дальнейшего обучения.

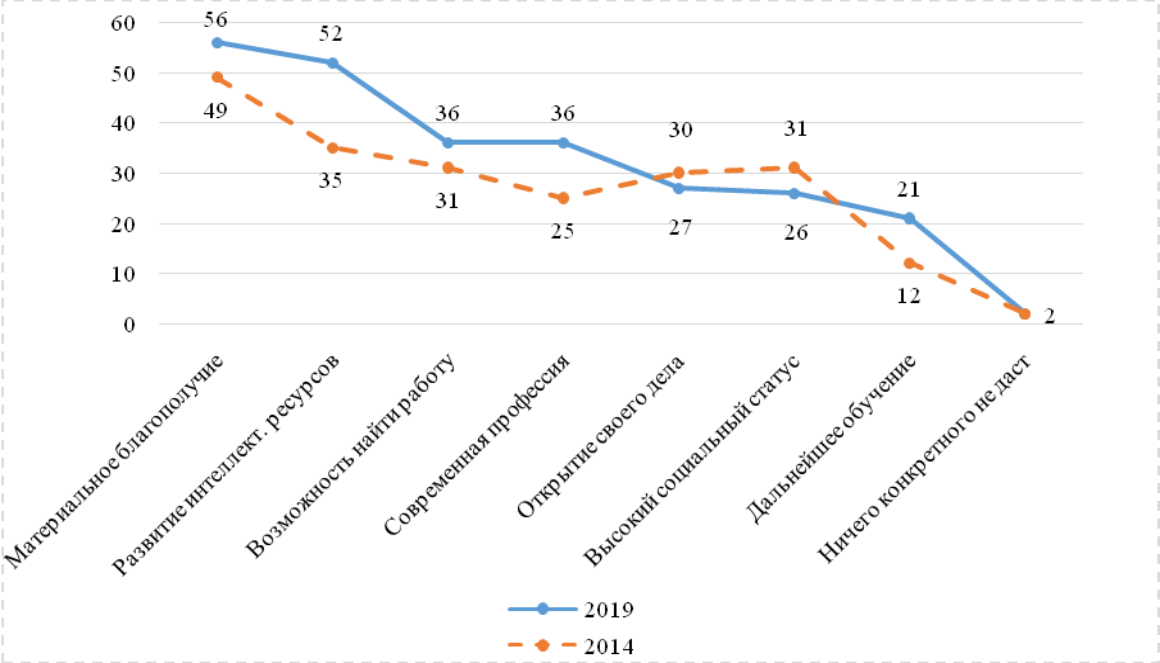



**Рис.1. Роль послешкольного образования в достижении жизненных планов в зависимости от года**

Итак, исходя из полученных результатов, направленных на выявление ценностных ориентиров на профессиональный выбор нынешней молодежи, можно сделать следующие выводы: нынешнее молодое поколение не столько заинтересовано в финансовом вознаграждении за выполняемую работу, сколько в том, чтобы эта работа была интересна и давала возможность реализовать способности; в большинстве случаев это люди, нуждающиеся в творческой работе, им необходима постоянная коммуникация. Подавляющее большинство выпускников общеобразовательных учреждений планируют поступать в вуз, так как считают, что именно высшее образование поможем им осуществить намеченные на профессиональное будущее планы.

Список литературы

1. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе: как его понять и найти с ним общий язык. / Д. Стиллман, И. Стиллман. Перевод с англ. Ю. Кондуков. – Москва: МИФ, 2018. – 310 с.
2. V Международный конкурс научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке». [Электронный ресурс]. URL: https://school-science.ru/4/8/32 (Дата обращения: 20.10.2020).

## РАЗДЕЛ 5. ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И НОВЫЕ ПРАКТИКИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

УДК 37.068
**Н.С. Андреев**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ВОЛОНТЕРСТВО КАК СПОСОБ ПРИОБРЕТЕНИЯ ОПЫТА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

*Аннотация.* Статья посвящена волонтерским организациям современной России, опыт волонтеров в решении социальных проблем. В статье описано отношение населения к волонтерству и способы его популяризации.
*Ключевые слова*: волонтерство, молодёжь, социальные проблемы.

Эта тема приобретает особую *актуальность* не только в ракурсе саморазвития, которое является особенно интересным для молодежи, но и с точки зрения социума, ведь множество людей по разным причинам сегодня нуждаются в определенной помощи и поддержке. Возникает необходимость в развитии социальной активности молодежи, эта проблема находится в сфере особого внимания государства, которое начинает разрабатывать программу по поддержке и развитию волонтерского движения.

*Целью статьи* является изучение волонтерства как способа решения социальных проблем.

Как и любая система, общество имеет много проблем. Социальные проблемы - вопросы и ситуации, которые, прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения всего или значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьёзными проблемами, требующие коллективных усилий по их преодолению. Условно все современные социальные проблемы принято делить на: *социально-экономические* (все факторы, связанные с финансами и материальными условиями); *социально-бытовые* (факторы, связанные с обеспечением граждан доступным жильем, условиями жизни, материальными трудностями молодых и многодетных семей); *социально-психологические* (факторы, касающиеся семьи и внутренних отношений между родственниками, семейные конфликты, насилие в семье, измены, разводы*); социально-политические* проблемы (сюда относят гонку вооружений, региональные и государственные конфликты, рост насилия в отдельных странах и мире в целом) [2].

Социальные проблемы не могут быть решены только государственными структурами, они предполагают коллективное участие на добровольной основе. В современных условиях одной из

основных форм проявления социальной активности граждан во всем мире является волонтерство. Именно это движение, недавно появившееся в России, является хорошей предпосылкой к достижению гармонии и баланса в обществе.

Волонтерство или добровольчество — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, фандрайзинг, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение. Простыми словами это общественно полезная помощь, совершаемая из добрых побуждений и безвозмездно. Именно благодаря мотиву – безвозмездной помощи, эта деятельность является наиболее прогрессирующей. Она нацелена на привлечение внимания граждан именно к самой проблеме, а не к деньгам, которые граждане могут получить за работу. В данном случае на первый план выходят иные преимущества, которые может получить человек в ходе деятельности.

Эксперты отмечают, что добровольчество выполняет функцию нравственного воспитания, возрождения в молодежной среде фундаментальных ценностей - гражданственность, милосердие, справедливость, гуманность, отзывчивость и других важных ценностей. Волонтерство открывает людям такой спектр возможностей как возможность свободно участвовать в демократическом процессе; вносить вклад в интеграцию в общество людей, ранее изолированных и маргинальных; постоянно обучаться и содействовать повышению степени готовности к работе; объединить и образовать межсекторное партнерство. Все это становится особенно актуально молодежи, которая только вступает во взрослую жизнь и стремится попробовать себя в разных сферах, принести пользу обществу, доказать что-то самому себе. Особое внимание привлекает молодежное добровольчество как форма вовлечения молодежи в социальную практику, возможности реализации своего потенциала развитие ее созидательной активности, будущего профессионального роста. Для молодого поколения волонтерство является важным способом приобретения опыта решения различных проблем, развития навыков проявления гражданской позиции [3].

На информационной платформе «Добровольцы России» зарегистрированы 1 546 организаций и более 31 тысячи волонтеров. Из них большую часть составляет молодежь в возрасте 18-24 лет (58%), на втором месте - возрастная группа младше 18 лет (23%).

На государственном уровне придается особое значение привлечению молодых людей к волонтерству. В соответствии с Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 839 от 28 июля 2014 г. «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», при поступлении учитываются индивидуальные достижения за волонтерскую деятельность с начислением до 10 дополнительных баллов [1].

Возвращаясь к деятельности волонтеров, можно смело заявить, что они уже занимаются социальными вопросами граждан на добровольной основе. Безусловно, опыт, приобретенный в процессе деятельности, поспособствует успешному продолжению работы в качестве социального работника. Важно отметить, что качества, которые закладываются добровольчеством, сильно отличаются от тех, которые приобретаются во время подготовки для работы на коммерческой основе. Волонтеров воспитывают добросовестными, честными, бескорыстными людьми, которые привыкают работать за идею, а не за денежное вознаграждение. Это означает, что в будущем, такому специалисту будет важна, в первую очередь, результативность работы, а не жажда наживы. Кроме того, человек, который изучал весь процесс помощи изнутри, принимал в нем непосредственное участие, несомненно, будет ценным кадром в сфере социологии.

Волонтерство характеризует уровень самоорганизации общества, вовлеченность населения в создание общих позитивных ценностей. Готовность подрастающего поколения участвовать в добровольческой деятельности является также важным показателем осознания им своих реальных возможностей и интересов, степени развития гражданского общества в нашей стране [1].

Одобрение государства и позитивный настрой благотворно влияют на развитие добровольческой деятельности. Волонтеров принимают, волонтеров поощряют, волонтеров приветствуют. Благодаря этому ряды добровольцев ежегодно пополняются, и как следствие, опыт, приобретенный большим количеством людей, подразумевает увеличение членов общества, неравнодушных к социальной сфере общества.

*Итак,* добровольческое движение во всех смыслах благосклонно влияет на гражданское общество. Благодаря настрою и мотиву, которому следуют волонтеры, социум не только в будущем получит опытных специалистов, готовых улучшать

социальную сферу, но уже сейчас решает проблемы за счет деятельности, которую совершают добровольцы.

Список литературы

1. Загладина, Х. Т. Продвижение культуры волонтерства в современной российской школе: проблемы и перспективы // Воспитание школьников. – 2015. – № 10. – С. 10-14.
2. Заславская Т.И. Современное рос. общество.М., 2004. 254 с.
3. Тен В.В., Романенко Е.А. Волонтерство как проявление гражданских инициатив. – 2013. – № 2–4. – С. 37-42.

УДК 331.5

**Э.С. Артамошкина, С.А. Шиняев**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ РЫНКА ТРУДА

*Аннотация*. В данный момент прослеживается массовая цифровизация, которая охватывает все отрасли экономики и изменяет подходы к выбору специалистов на рынке труда.
*Ключевые слова*: молодёжь, рынок труда, цифровая грамотность, цифровизация.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в нынешних обстоятельствах дальнейшее формирование экономики и рынка труда, в частности, наблюдается расширение применения цифровых технологий. «Это связано с тем, что масштабы, а также темпы формирования технологий при переходе к 4-ой промышленной революции, имеют основательные различия, которые были характерны для предыдущих промышленных революций» [1, с. 177]. Непосредственно по этой причине на современном этапе развития студенческой молодежи необходимо повышать свою цифровую грамотность и адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке труда, для того чтобы в последствии быть конкурентоспособными профессионалами.

*Целью* статьи является изучение уровня цифровой грамотности студенческой молодежи на современном этапе.

Нынешнее поколение учащихся, чья активная социализация проходит в условиях цифрового пространства как социальной среды, обусловленной повсеместным распространением цифровых технологий, характеризуются разными авторами как «цифровое поколение», «поколение сети», «цифровые аборигены». В соответствии с характеристикой, данной М. Пренски, цифровые

аборигены – это люди, которые родились во время цифровой революции и именно поэтому они уже с младенчества находятся под воздействием цифровых технологий. Согласно точной характеристике, данной Дж. Тапскоттом и Э. Уильямсом, это поколение «с самого рождения купается в битах» и для него новые цифровые медиа стали «естественным социальным ландшафтом» [2, с. 72].

На данный момент темпы компьютеризации настолько опережают умения, а также навыки пользователей цифровых технологий. Именно поэтому проблема, связанная с цифровой грамотностью населения носить столь серьезный характер для общества.

Цифровая грамотность определяется набором знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета. Для первоклассного специалиста следует обладать знаниями и умениями, которые помогут им разбираться с онлайн службами, контактировать и решать какие-либо вопросы с коллегами посредством современных и постоянно изменяющихся технических средств: телефон, ноутбук, использовать чат и веб-камеру и т.д.

По результатам исследования НАФИ, доля россиян, обладающих достаточным уровнем цифровой грамотности, составляет всего 27% – каждый четвертый – обладают высоким уровнем цифровой грамотности. Из-за недостаточного уровня знаний и навыков в сфере цифровых технологий многие люди и организации оказались не готовы к работе в дистанционном формате в условиях самоизоляци.

Россияне понимают важность компетенций в цифровой сфере. Так «большинство (65%) считают, что в организации, где они работают, персонал могут сократить из-за автоматизации процессов и внедрения новых технологий. Каждый четвертый работающий (24%) полагает, что сам может лишиться работы, если не будет проходить обучение в цифровой сфере. При этом чаще дополнительное обучение в области цифровой грамотности проходят те, у кого она уже и так на достаточно высоком уровне» [3]. Протекающая эпидемиологическая обстановка, а также связанные с ней карантинные меры весьма отчетливо поделили наш социум на тех, кто, благодаря цифровым навыкам и знаниям, такая часть общества оказалась готова к саморазвитию, и тех, чей образ жизни основательно деформировался. Однако сложившаяся ситуация может поспособствовать повышению цифровых умений у второй

части общества, в следствии необходимости осваивать новые технологии для повышения своей конкурентоспособности.

Мы провели собственное социологическое исследование, связанное с цифровым университетом и онлайн-услугами; выборка составила 568 студентом Ульяновского государственного технического университета от 17 до 25 лет.

Понятие цифровая грамотность включает в себя три составляющие: цифровые компетенции, цифровое потребление и цифровая безопасность. Результаты опроса студентов УлГТУ показал, что только у 29% респондентов высокий уровень цифровой грамотности, они активно применяют цифровые технологии (рисунок).

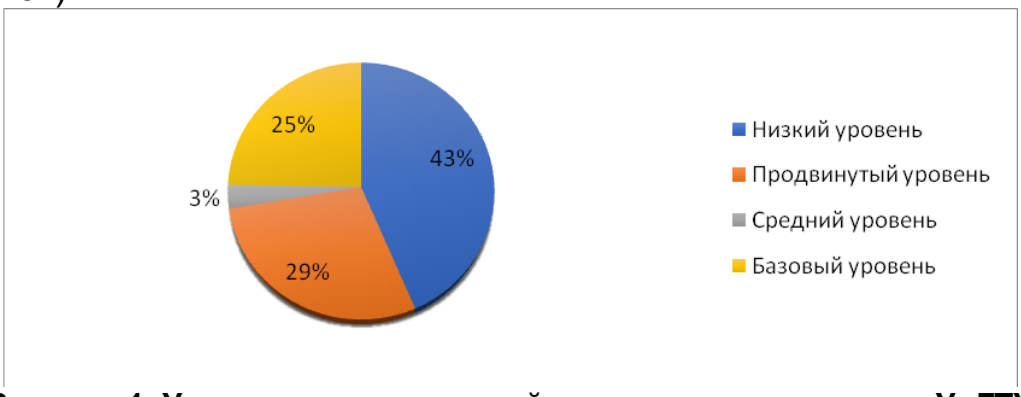



**Рисунок 1. Уровень компьютерной грамотности студентов УлГТУ (в % от числа опрошенных; n = 568)**

Данные показатели схожи с результатами исследования НАФИ где как было указано ранее только 27% жителей страны обладает цифровой грамотностью.

Развитие цифровой грамотности студентов не должно обходиться только изучением дисциплин информационного направления таких как информатика или информационные технологии в профессиональной деятельности. Они должны обрести междисциплинарный характер, должны обрести стать источниками для получения дополнительного образования. Таким образом только 49% опрошенных использует интернет для дистанционного профессионального образования (табл.). Такой показатель может говорить о возможной нехватке времени, желания или компетенции использования информационных технологий у студентов для получения дополнительного профессионального образования дистанционно.

**Таблица. Использование студентами Интернета для дополнительного образования (в % от числа опрошенных; n = 568)**

| Показа-тели | Всего | Возраст | | | Пол | | Профиль образования | | | | Уровень компьют. грамотности | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 17-20 | 20-23 | 23-25 | мужской | женский | социально-гуманитарный | экономический | информацион-ные технологии | технический | низкий | базовый | средний | продвинутый |
| Уд. вес в выбор-ке | 100 | 46 | 46 | 8 | 49 | 51 | 11 | 17 | 19 | 53 | 3 | 25 | 44 | 29 |
| **Очное профессиональное образование (основное)** | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | 81 | 85 | 74 | 96 | 76 | 85 | 81 | 89 | 64 | 84 | **87** | 84 | 85 | 71 |
| **Дистанционное профессиональное образование (второе, другое)** | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | 49 | 47 | **55** | **21** | 42 | **55** | 43 | **64** | 44 | 46 | **80** | 45 | **53** | **42** |
| **Дополнительное образование (новые умения, навыки)** | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | 66 | **72** | 69 | **19** | 62 | 71 | **84** | **59** | **81** | **60** | 67 | **51** | 62 | **85** |
| **Обсуждение учебных проблем в социальных сетях** | | | | | | | | | | | | | | |
| Да | 66 | 65 | 62 | **91** | 61 | 70 | 71 | **59** | 60 | 69 | **93** | 65 | 64 | 66 |

Итак, повсеместная цифровизация нашей жизни сопровождается широким распространением цифровых технологий то, что оказывает мощное влияние на характер обучения и работы. Именно поэтому на данный момент остро встает вопрос о цифровой грамотности населения, определяющийся набором знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования ресурсов Интернета. Но на сегодняшний день в России все еще сохраняется низкий процент высокого уровня цифровой грамотности среди населения и студентов, в частности, может повлечь за собой недостаток квалифицированных кадров.

Список литературы

1. Кознов А.Б. Влияние цифровизации на рынок труда // Экономические науки. – 2019. – № 4. –С. 177-179

2. Максимова О.А., Шандрик Е.О. Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – №4. – С. 246-248

3. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020. [Электронный ресурс]: URL:https://nafi.ru

УДК 316.334.22
**С.А. Барсукова, Е.А. Мезенцева**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема адаптации молодых специалистов (ординаторов) в системе здравоохранения. Особое внимание уделяется социально-психологической адаптации к условиям профессиональной среды. Приводятся данные вторичных исследований факторов, влияющих на успешность социальной адаптации и рассматриваются основные социальные технологии, способствующие успешности прохождения данного этапа профессионализации.
*Ключевые слова:* молодые специалисты, профессиональная адаптация, социальная адаптация, социальные условия труда, методы профессиональной адаптации.

Первичное включение молодых специалистов в профессиональную деятельность во многом будет определять сложившийся у них образ профессии в будущем, результаты их трудового самоопределения и самочувствия. А удовлетворенность собственным выбором, условиями труда, желание продолжать работу по специальности — не последние пункты в списке детерминант высокой производительности труда.

Особенностью работы в медицинской сфере является ее стрессогенность, вызванная высокой ответственностью за жизнь и здоровье пациентов. Риск развития профессионального выгорания среди врачей крайне высок. Адаптация же молодых специалистов в сфере здравоохранения особенно осложняется сутью самой их профессии, повышенным уровнем стрессогенности по причине высокой моральной ответственности и низкой эстетичности условий работы [1, с. 20]. Особую актуальность приобретает проблема исследования в связи с распространением короновирусной инфекции во всем мире и усложнением профессиональной деятельности в этих условиях специалистов системы здравоохранения.

Целью исследования является изучение влияния условий труда на эффективность профессиональной адаптации молодых специалистов (ординаторов).

Различные аспекты адаптации, в том числе и медицинских работников, рассматриваются в работах российских и зарубежных авторов, таких как: Лаптиева Л.Н., Алхимчикова И.Д., Мансурова М.И., Родионова В.О., Фроленока Б., Фролова А.А., Губин А.И., Варачинскайте Г., Маш Р., ГамильтонДж. и др. Алхимчикова И.Д. указывает, что деятельность работников медицинской сферы, и

особенно, специалистов среднего звена, зачастую ведется в неблагоприятных для здоровья и психики условиях труда, связанные с чем проблемы и возможности улучшения данных условий обычно игнорируются вышестоящим персоналом и органами власти [2, с. 1]. Также особенностью адаптации в данном случае является ее длительность: многие исследователи придерживаются точки зрения, что приспособление медицинских работников к условиям труда и профессии происходит всю жизнь, и достигает достаточного уровня по меньшей мере только спустя два года после приема на работу.

Проведенное Лаптиевой Л.Н. анкетирование молодых специалистов сферы здравоохранения показало, что наибольший процент трудностей врачи-ординаторы на первом этапе адаптации испытывают в связи с недостаточной психологической готовностью к самостоятельной профессиональной деятельности (21,8%), также 18,2% респондентов испытывают трудности в коммуникации. По прошествии трех месяцев было выявлено, что приоритеты сменяются в пользу коммуникативных проблем 31,4% и недостаточного уровня заработной платы – 17,4% [3]. Т.е. в данном случае действует закономерность, выявленная Варачинскайте Г., и в ходе первичной адаптации врачей-ординаторов особенно важной оказывается психологическая поддержка и выстраивание близких отношений с коллективом, а также экономические условия труда, на что стоит обратить внимание специалистам управленческой сферы.

И наконец, согласно исследованиям, во все последующие этапы адаптации при сохранении трудностей коммуникативного характера появляются проблемы стресса, высокой напряженности работы, и на первом месте — проблема недостаточно качественных условий и режима труда [3]. Установлено так же, что работники госучреждений (n = 85 человек) склонны к более выраженному профессиональному выгоранию, нежели их частнопрактикующие коллеги (n = 58 человек) [4, с. 42-43]. Усугубляющим фактором здесь является типичная для медицинских работников трудовая деятельность в условиях внутреннего и внешнего совместительства, т.е. возникает проблема приспособления ко множеству коллег и разным условиям работы. Помимо прочего, наставничество также зачастую не приносит ожидаемых результатов, поскольку непосредственные руководители, выбранные в наставники и без того загружены больше нормы.

Особую проблему в таких случаях начинает представлять адаптация именно молодых специалистов. Наряду с младшим и средним медицинским персоналом, о пренебрежении к процессу

адаптации которого свидетельствует Фролова А.А., Алхимчикова И.Д. и другие авторы, врачи-ординаторы также часто не получают достаточного объема помощи в свои первые месяцы работы [5].

В исследованиях, проведенных Мансуровой И.Д. 97% исследуемых сотрудников выразили точку зрения, что именно отношения с коллегами на этапе адаптации показались им наиболее существенным компонентом, повлиявшим на скорость и качество приспособления к новым условиям, а также 94% проголосовали за необходимость системы наставничества [6]. Помимо прочего, успешность адаптации не в последнюю очередь зависит от ряда прочих объективных и субъективных факторов, о чем следует помнить при разработке системы адаптации.

Таким образом, социально-психологическая группа компонентов условий труда в сфере здравоохранения является наиболее важной, как для работы в штатном режиме, так и для периода адаптации, особенно для профессий типа «человек-человек». Поскольку адаптация медработников может длиться годами, необходимо постоянное ее сопровождение и мониторинг состояния социально-психологического климата для предотвращения раннего профессионального выгорания и профессиональных заболеваний. Работа специалистов сферы здравоохранения проходит в крайне напряженных условиях, для адекватного и комфортного функционирования им особо необходима поддержка и забота со стороны руководства.

Молодым специалистам сферы здравоохранения в США и Великобритании наиболее часто предлагают пройти адаптацию методом JobShadowing, причем, также приветствуется посещение в целях профориентации лечебных учреждений студентами младших курсов медицинских ВУЗов. К примеру, больница Майами Вэлли (Дейтон, Огайо) — предоставляет JobShadowing по направлениям: уход за пациентами, трудотерапия, дыхательная терапия, фармация, администрирование, маркетинг, УП, и др. В России аналоги подобных программ носят названия сестринских курсов и обычно реализуются учебными заведениями среднего профессионального образования (колледжами и техникумами). Как практика адаптации JobShadowing не применяется.

Принцип Buddying в США и Великобритании реализован в виде резидентуры. В течение 3-7 лет за молодым специалистом закрепляется наставник, практикующий врач, за помощью к которому он может обращатьсяпо любым вопросам. Обычно, в дальнейшем подобные отношения между более и менее опытным сотрудником сохраняются [7]. Введение в должность в форме

резидентуры практикуется во множестве других стран (Южная Африка и Индия — 3 года, Китай — 2 или 3 года в зависимости от специализации, Казахстан — 2-4 года), проект приказа также был разработан в Украине в прошлом году. В России на данный момент резидентуры не существует.

Также популярным методами адаптации в Великобритании являются Secondment (около 71% компаний) и E-learning (54% компаний). Как пример реализации первого метода можно рассмотреть больницу Ньюкасл-апон-Тайн, где Secondment (как инструмент адаптации, обучения и временного заполнения вакансий) реализован в виде внутри- и внешнеорганизационных практик длительностью от трех месяцев до двух лет (Национальная система здравоохранения NHSрегламентирует и позволяет продлять его до четырех). Основная ответственность (все, что касается оценки необходимости, сроков, материальных затрат, критериев предварительной и заключительной аттестации, и др.), как и в США, возлагается на менеджеров и непосредственных руководителей. Отдел кадров занимается документационным обеспечением Secondment в соответствии с законом.

Прохождение Buddying-резидентуры в Великобритании возможно, как в государственных, так и в частных учреждениях здравоохранения, и хотя минусами последних являются более низкая оплата труда и отсутствие частых клинических практик, они все же остаются популярными по причине сниженного уровня стресса и гибкого графика. Помимо несравнимо более высокой нагрузки на молодых врачей в государственных учреждениях, имеются данные, что адаптация и знакомство с коллективом проводятся там редко (общая доля организаций, игнорирующих необходимость адаптации, по Великобритании равна 34%). Также в целях экономии средств продолжительность адаптации обычно сокращается до минимума (1-2 дня), из-за чего (как следствие — из-за возникающих в коллективе конфликтов) нередки случаи самоубийства среди ординаторов-новичков [8].

Для Induction-training в Великобритании NHSне устанавливает правил его применения, и все положения и методические пособия разрабатываются индивидуально для каждого учреждения. В частности, в больнице Блэкпул Виктория, рекомендуют затрачивать на Induction-training не менее 1 месяца. Его программа включает в себя 3 стадии.

Предварительный этап — приветствие линейным руководителем нового сотрудника посредством письма, в котором раскрываются вопросы особенностей первого рабочего дня, поиска

потенциальных помощников и дресс-кода. Также вместо письма может использоваться пособие или карманная книга [9]. Местное включение в профессию и коллектив — осуществляется при участии руководителя (формальное включение) и коллег (неформальное включение), проверяется по итогам при помощи контрольного листа. Также приветствуется обратная связь от сотрудника для корректировки персональной программы. Разрешается использовать метод Buddying на условиях волонтерства. Корпоративное включение — специальное ознакомительное мероприятие об организационной культуре и истории учреждения в дополнение к местному включению. Также обязательно проведение обучения, начиная с 1 рабочего дня.

Очевидно, что в России ситуация касаемо адаптации сотрудников менее благополучна. Около 37% российский организаций, несмотря на существование положений об адаптации, не считают ее необходимой, и руководители еще 14% признают, что такой системы у них не существует вовсе. В сумме это дает 51% учреждений, где не проводится адаптация новых сотрудников. Неудивительно, что, согласно исследованиям, только 20% трудоустроенных молодых специалистов довольны своей работой и условиями труда, и 90% заявляют об отсутствии поддержки со стороны коллектива и руководства в процессе приспособления, учитывая то, что также, как и заграницей, в России основную ответственность (практически, а не формально) принято возлагать на коллектив [10, с. 183-184].

Таким образом, проблема внедрения зарубежных практик в систему профессиональной адаптации молодых специалистов сферы здравоохранения вызвана не только спецификой самой профессиональной деятельности медицинских работников, но и усугублением ситуации профессионального выгорания на фоне высоких рисков, связанных с распространением пандемии во всем мире.

Список литературы

1.Алхимчикова, И.Д. Профессиональная адаптация молодого специалиста со средним медицинским образованием // Мурманск: Изд-во ММК. — 2018. — С. 1-6.
2.Губин, А.И. Изучение профессиональной адаптации медицинских работников // Вестник психотерапии. — №27. — 2008. – С. 46–61.
3.Камкова, О.В. Проблема адаптации молодого специалиста в различных сферах профессиональной деятельности // Universum: Вестник Герценовского университета. — №3. — 2011. — С. 62-65.

4.Лаптиева, Л.Н. Профессиональная адаптация медицинских работников: этапы и их особенности // Вестник МДПУ. — №1 (45) — 2015. — С. 80-86.
5.Мансурова, М.И. Трудовая адаптация в современных российских компаниях / М.И. Мансурова, М.В. Радостева // Вестник ЧелГУ. — №8 (418). — 2018. — С. 125-132.
6.Мезенцева, Е.А. Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты. — Ульяновск: УлГТУ, 2019. — С. 182-185
7.Фролова, А. А. Особенности адаптации персонала в медицинской организации на примере Медицинского центра ДВФУ / А. А. Фролова // Молодой ученый. — № 11 (115). — 2016. — С. 1040-1043.
8.Хомов, А.В. Особенности процесса адаптации персонала в современных организациях с учетом зарубежного опыта // Novainfo.RU. — Т. 3. - № 55. — 2016. — С. 108-112.
9.Berger, R. Burnout in Healthcare Professionals in Oncology / R. Berger / Procedia Economics and Finance. — 2015. — №23. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/280047757_Burnout_in_Healthcare_Professionals_in_Oncology
10.What really happens the day junior doctors start work in the NHS / Guardian. — 2015. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.theguardian.com/healthcare-network/2015/aug/14/what-happens-junior-doctors-start-work-nhs-patient-care

УДК378.141-054.6
**Е.В. Васильева, Г.М. Шигабетдинова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА АДАПТАЦИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ВУЗЕ

*Аннотация.* В данной статье мы рассмотрим влияние PR – технологий на адаптацию иностранных студентов в пространстве вуза, а также какие именно технологии нужно использовать. Рассмотрим самые популярные виды.
*Ключевые слова:* адаптация, адаптация иностранных студентов, адаптация в вузе, PR – технологии, PR- технологии, адаптация с помощью PR- технологий.

Одной из тенденций в развитии современного образования является усиление интеграционных процессов, которое обусловлено глобализацией экономических процессов, «наднациональным» характером знаний, реализацией большинством государств стратегии «открытого общества». Данная тенденция проявляется в усилении взаимодействия стран и

народов. В сфере высшего образования это находит выражение в реализации на практике концепции многоуровневого образования, стандартизации содержания образования, согласовании образовательных программ, конвертируемости дипломов, в практике обмена студентами и преподавателями между вузами разных стран [2, с.228-231].

Проблема исследования заключается в следующем, с одной стороны, все больше студентов приезжает учиться в Россию, с другой стороны, межкультурные различия затрудняют адаптацию иностранных студентов в вузе и их дальнейшую интеграцию в социокультурное пространство вуза [3, с. 35-36]. Целью статьи является: выявление конкретных видов PR – технологий на адаптацию иностранных студентов.

Интерес к проблемам адаптации иностранных студентов существует уже на протяжении нескольких десятков лет, а за последние годы существенно возрос как среди зарубежных, так и среди отечественных практиков и теоретиков. Например, Конюхова Т.В. Конюхова Е.Т. исследовали адаптацию иностранных студентов в Томском политехническом вузе. Они изучали адаптацию иностранного студента в социально-образовательных реалиях вуза в процессе профессиональной подготовки в социокультурном поле ТПУ. Также данная тема изучалась доктором технических наук, профессором Болотовым А.Н. Он считает, что с позиций системного подхода акцент в решении проблемы адаптации переносится со студента на систему в целом. Особое внимание необходимо обратить на адаптацию преподавателей. Для этой адаптации необходимо: повышение материального уровня преподавателей как через систему бюджетного финансирования, так и созданием условий активного вхождения преподавателей в рынок; обеспечение необходимых условий труда и отдыха; воссоздание системы повышения квалификации (через реальное участие преподавателей в конференциях различного уровня, обучение на курсах повышения квалификации, участие в тренингах, использование других современных форм повышения квалификации); информационное обеспечение (возможность знакомства с современной литературой, свободный доступ в Интернет); возможность использования современных средств обучения; создание условий для передачи педагогического опыта (бережное отношение к опытным кадрам и создание условий для притока в вуз творческой молодежи). Но самих исследований по выявлению определённых PR – технологий для улучшения адаптации иностранных студентов не выявлено [1, с. 234].

Для достижения вышеуказанной цели было проведено социологическое исследование, в котором выявлялся уровень адаптированности иностранных граждан. Методом анкетного опроса были опрошены 314 иностранных студента. В ходе исследования выявлено, что для успешной адаптации иностранных студентов необходимо использовать Интернет – пространство, а также ведение корпоративной культуры вуза. Мы задавали вопросы, касающиеся определенных видов PR – технологий, которые будут наиболее удобные для иностранных студентов и получили следующие результаты (см. таблица 1).

**Таблица 1. Популярные способы реализации PR-технологий (в% от числа опрошенных; n = 314)**

| Способы реализации | | Континент | | | | Факультет | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Всего | Африка | Азия | СНГ | Сред. И Ближ. Восток | ГФ | ИФ | ФИСТ | МФ | РТФ | СФ | Техн | ЭФ | Инженер-ный(МИ) |
| Корпоратив-ный сайт | 41 | 49 | 39 | 55 | 36 | 40 | 75 | 55 | 23 | 45 | 62 | 66 | 45 | 28 |
| Видеоканал на YouTube | 16 | 25 | 42 | 28 | 10 | 28 | 13 | 30 | 50 | 21 | 15 | 23 | 25 | 22 |
| Социальные сети | 29 | 8 | 4 | 4 | 38 | 16 | 5 | 3 | 17 | 15 | 10 | 6 | 11 | 35 |
| Sms - рассылка | 3 | 8 | 4 | 13 | 8 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 9 | 2 | 10 | 10 |
| Печатный вариант информации | 11 | 10 | 11 | 1 | 8 | 11 | 3 | 10 | 7 | 18 | 4 | 3 | 9 | 6 |

Самыми популярными способами продвижения PR - технологий является сеть интернет: корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, seo, фирменней стиль, юзабилити, скорость); социальные сети (smm, smo); рассылки; электронные СМИ. Также Видеоканал на YouTube – популярная мировая площадка, куда регулярно загружаются видеоматериалы, чтобы поддержать интерес к организации/ бренду либо обучающие видео/экспертные оценки/видеоотзывы участников мероприятия или потребителей. Использование социальных сетей Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники и Твиттер для привлечения внимания студентов. Информация о ВУЗе, его услугах, качестве образования, квалификации педагогических кадров передается от

человека к человеку, и по методу снежного кома организация получает круг благоприятно настроенных к ВУЗу в целом или кафедре, в частности, студентов, которые не только сами обучаются, но и распространяют положительные отзывы. Информацию такого рода можно передавать с помощью Интернет – пространства. При этом информационное насыщение сайта должно контролироваться со стороны администрации вуза, ее представители должны давать свои комментарии, грамотно и корректно объяснять спорные моменты. Уже после поступления для адаптации иностранных студентов необходимо использовать способы, которые объединяют коллектив: национальные праздники, реконструкции исторических событий, важных для того или иного народа, этноса, нации. Кроме того, такие мероприятия предоставляют возможность интеграции культурно-исторического и художественно-эстетического колорита, национальных традиций иностранного студента (например, выставки художественного и прикладного искусства, фестивали чтения национальной литературы, конкурсы мастерства). А также продвижение сайта и социальных сетей, для наибольшей ориентированности в непонятной информации. Кроме того, в Интернете может быть организована работа по адаптации студентов посредством социальных сетей. Преимущества использования такого продвижения заключается в том, что на сегодня популярность, доступность и широкий спектр разнообразных ресурсов социальных сетей активно используются в образовании и помогают в рамках учебной работы, создавая такие сервисы как конференции, форумы, опросы, голосования, чаты, микроблоги, комментарии, подписки, оповещения, отправка личных сообщений, публикация текстов и ссылок на другие ресурсы [3, с. 35-36].На сегодня PR-технологиив адаптации иностранных студентов к обучению в вузе, это очень эффективный способ адаптации, потому этот способ помогает быстрее освоиться. Целенаправленная деятельность по формированию определенного мнения о конкретном субъекте и PR-инструменты, ими являются различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [4].

Итак, одним из факторов успешных приемов адаптации является использование рекламы и PR–инструментов. По мере усложнения социальной среды функционирования специальных платформ всё большая роль будет отводиться PR-технологиям. по ответам иностранных студентов можно сделать вывод, что им важно наблюдать за развитием вуза, участвовать в его

мероприятиях, получать обратную связь через Интернет-коммуникации. Важно разделять PR – технологии, которые нужно применять до поступления в вуз и после поступления. Правильное их применение приведет к своевременной адаптации иностранных студентов и не вызовет серьезных затруднений. На сегодня это очень эффективный способ адаптации, потому этот способ помогает быстрее освоиться. Целенаправленная деятельность по формированию определенного мнения о конкретном субъекте и PR-инструменты, ими являются средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Список литературы

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М.: 2016. – 234 с.
2. Громакова В.Г., Проценко Ю.В., Елизарова Л.Ю., Безвербная Н.А. Актуальные проблемы социокультурной адаптации иностранных учащихся и пути их решения // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 4-2. – С. 228-231;
3.Подвигайло А.А., Целютина Т.В. Проблема оценки эффективности внешнего PR современной компании // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – с. 35-36.
4.Тампаева, Т.-Ш. Деятельность по связям с общественностью в вузах: опыт современных британских университетов / Таң-Шолпан Тампаева.
URL:http://www.enu.kz/repository/repository2014/deyatelnost-po-svyazam.pdf (дата обращения 07.06.2020).

УДК 32.323.2

**Е.В. Васильева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## МОДЕРНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. В статье рассматриваются результаты социологического исследования социально-профессиональной адаптации студентов, определены ведущие факторы адаптации и анализируются проблемы модернизации высшего образования в Российской Федерации.
*Ключевые слова*: модернизация, высшее образование, социально – профессиональная адаптация, модернизация высшего образования.

Сегодня предложение образовательных услуг стремительно растет, порой превышая спрос. В условиях конкурентного

образовательного рынка вузы стремятся охватить весь спектр образовательных услуг и занять свое место в образовательном пространстве. В связи с этим образовательным учреждениям необходимо постоянно оценивать уровень конкурентоспособности и на его основе разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности, что требует от вуза постоянного мониторинга внешней среды с точки зрения содержания и структуры образовательных услуг. В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг возникает необходимость установления и поддержания постоянного контакта с целевой аудиторией, для обмена информацией между образовательным учреждением и потребителями услуг.

Цель данной статьи: определить современные тенденции и противоречия модернизации системы высшего образования в России как фактор социально-профессиональной адаптации молодежи.

Изучением данной проблемы занимались еще в античности в философских трудах Аристотеля и Платона, получили впоследствии развитие у Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля, И. Канта, В. Гумбольдта и т.д. После публикаций трудов классиков социологии Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, П. Сорокина, П. Бурдье, Д. Дьюи начался новый этап социологического осмысления значения образования. Однако есть и зарубежные авторы, разработки которых интересны и значимы для рассматриваемой темы. К таким авторам относятся Ф. Альтбах, П. Згага и Ф. Кессиди. В отечественных и зарубежных исследованиях, касающихся модернизации образования, выделяют несколько направлений: проблема сохранения национально-культурной идентичности (Ф. Альтбах, Е. Михайлева, В. Семин, И. Налетова, М. Халиков и др.). Конкретно по теме высшего образования можно выделить основные направления, которые исследователи считают глобализирующимися: равноправное международное сотрудничество в сфере высшего образования на государственном и вузовском уровнях (В. Сенашенко, М. Ларионова, Н. Колычев, Н. Чернявская, С. Водолазский и др.); Развитие и распространение информационных технологий как основы образования и построения общества будущего (К. Колин, Я. Садлак, Ю. Репьев, В. Федотова). Мы также рассматривали высшее образование как один из важных факторов социально-экономического развития и установили, что современный высококонкурентный рынок образовательных услуг вынуждает его участников искать инструменты и технологии, повышающие конкурентоспособность и формирующие конкурентные преимущества (Лаптева А. А. и Лаптева). Н.А. Морозова

исследовали тенденции развития высшего образования в условиях модернизации.

Эмпирическая база исследования составляет материалы из ряда эмпирических социологических исследований, которые в свою очередь затрагивают проблемы высшего образования. Нами был проведен вторичный анализ результатов исследования на тему «Модернизация высшего образования глазами студентов», проведенного на федеральном уровне Т. Хагуровой и А. Остапенко. Целевой аудиторией исследования выступили представители высшего профессионального образования, основным инструментом является анкетный опрос, выборка сформирована посредством метода «снежного кома» из 37 регионов, метод исследования – экспертный опрос, в качестве инструмента – интервью. В ходе данного исследования было выявлено, что весьма значительную роль играет высшее образование как фактор социально-профессиональной адаптации молодежи в процессах модернизации, но в условиях ускоряющейся социальной динамики образовательные учреждения меняются, и их модернизация происходит, соответственно, с функциональными и дисфункциональными последствиями. Узкоспециализированные и постоянно обновляющиеся знания начинают играть все более важную социальную роль, вытесняя фундаментальную науку на второе место. Следующее рассмотренное нами исследование нацелено на выявление уровня профессиональны компетенций адаптации студентов и зависимости уровней профессиональных компетенций от сформированности социально-профессиональной адаптации студентов. В анкетировании приняли участие 187 студентов, обучающихся на первом и втором курсах. В работе изучаются содержание каждой группы компетенций отдельно. Анализ этих умений у студентов показал: они владеют всеми умениями – 12 %; проявляют активность, инициативу, мобильность, навыки сотрудничества – 43 %; обладают только одним качеством «толерантность» – 45%. При анализе ответов респондентов, можно увидеть, что большинство из них не обладают профессиональными компетенциями.

Отмечается, что данная группа студентов обладает социальными, познавательными и специальными компетенциями, хотя и не в полной мере. Эта группа составила около 32 %. В третью группу студентов включены те, кто показал самый низкий уровень социально-профессиональной адаптации и отсутствие профессиональных компетенций. Они отметили умение работать самостоятельно и способность к самооценке. Это оказалась

довольно большая группа, ее было 40%. Исследование наглядно показывает взаимосвязь и взаимозависимость процесса формирования профессиональной компетентности студентов от их владения социально-профессиональной адаптацией. Формирование последних должно осуществляться с учетом совокупности педагогических условий, способных обеспечить эффективность данного процесса.

Таким образом, основными тенденциями современного образования являются усиление его практико-ориентированной направленности, удовлетворение социально-экономических потребностей общества, интеграция в мировое пространство, что достигается внедрением компетентного подхода в систему образования. Такой подход в высшем образовании призван снять возникшее противоречие между потребностью работодателей в специалистах, способных эффективно решать профессиональные задачи, и существующей системой подготовки специалистов в образовательных организациях, которая в недостаточной степени удовлетворяет этот запрос. Результатом этих процессов является повышение эффективности взаимодействия учреждений высшего профессионального образования с рынком труда и различными социальными институтами.

Список литературы

1. Матвеева А. И. Социальная адаптация молодых специалистов в системе образования современного российского общества. - Екатеринбург, 2015. - С. 187.
2. Петрович О.Г. Глобализация системы высшего образования России: основные направления деятельности / О.Г. Петрович // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2010. Том 9. Выпуск 2. С. 31-34; 12 п.л.
3. Петрович О.Г. Проблемы и противоречия российской высшей школы в контексте формирования глобального рынка образовательных услуг // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2011. Том 11. Выпуск 4. С. 64-67; 0,12 п.л.
4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://vedomosti.ru //newspaper/articl.shtml 2007/11/30/137124.

УДК 339.13
**Е.С. Водинихина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

*Аннотация*. В настоящее время клининговые услуги приобретают все большую популярность и распространение на российском рынке, продолжают расти и развиваться. Данная деятельность включает в себя оказание услуг по профессиональной уборке и очистке от загрязнений, связанных с внешними факторами и деятельностью человека.
*Ключевые слова*: клининговые услуги, клининг, продвижение, PR, реклама, клининговая компания.

Сейчас темпы роста в клининговом секторе российского рынка составляют 30–40% в год [3]. Спрос на клининговые услуги растет в разных территориальных и социальных сегментах. Для новых прорывов на рынке клининговых услуг необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования этих услуг [2]. Проблема состоит в следующем: с одной стороны, для завоевания успеха в сфере клининга требуется разработка мероприятий по продвижению клининговых услуг и формированию их положительного имиджа; с другой стороны, российские клининговые компании не имеют достаточного представления о способах их проведения, не выделяют ресурсы на продвижение услуг и создание своего бренда. В сложившейся ситуации продвижение услуг позволит осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать имидж компаний привлекательным для целевой аудитории. Цель статьи – изучить состояние рынка клининговых услуг и выявить роль PR-технологий в продвижении компаний.

Более подробно рынок клининговых услуг и особенности их продвижения представлены в исследованиях маркетингового агентства DISCOVERY ResearchGroup. Исследование российского рынка клининговых услуг содержит сведения об объеме рынка, темпах роста, тенденциях и перспективах развития. Понятие «продвижение» в своих исследованиях рассмотрели российские ученые Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев, Е.В. Попов, М.Л. Калужский. Функции продвижения новых услуг изучены в работах М.О. Турченюк, Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон.

Мы провели собственное маркетинговое исследование: были опрошены 550 человек, проживающих в Ульяновской области. Полученные результаты показали, что больше половины респондентов (55%) не знают, какие организации клиниговых услуг функционируют в регионе, но 79% опрошенных не нуждаются в

услугах клининговых компаний. По результатам опроса видно, что самые популярные услуги клининга это поддерживающая и генеральная уборка, их знают 65% респондентов. Далее идут такие варианты ответов как мытье окон (58%) и химчистка мебели (54%). Самыми непопулярной услугой оказалась обработка поверхностей, ее знают всего 14% опрошенных. Основным трендом на рынке клининговых услуг является расширение спектра услуг, за счет чего происходит прирост рынка.

Респонденты выделили критерии выбора клининговой компании. Самый важный для потребителя критерий – это качество услуг, его отметили 78% опрошенных, 50% респондентов опираются на опыт своих знакомых и друзей; на третьем месте – привлекательность цены, 48% указали на этот критерий как наиболее значимый при выборе клининговой компании. Самым малозначимым критерием оказалось расположение клининговой компании, его отметили всего 11% респондентов. Стоит отметить, что для респондентов, чей уровень жизни средний и ниже, на первом месте стоит критерий привлекательной цены, а уже после него - качество услуг.

Потенциальные потребители плохо информированы о клининговых компаниях региона и их предоставляемых услугах. Обычно новые клиенты начинают с профессионального мытья окон, а затем, удостоверившись в преимуществах такого вида уборки, включают в пакет другие виды услуг [2]. Проведенное исследование показало: несмотря на эффективное развитие клининговых компаний, их продвижение сдерживается в связи с тем, что они не имеют достаточного представления о способах формирования их положительного имиджа.

Для разработки рекомендаций по продвижению клининговых услуг была выявлена значимость элементов фирменного стиля. Фирменный стиль является мощным средством создания положительного имиджа фирмы, при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. Выступая самостоятельным элементом маркетинга, фирменный стиль подчиняется своим законам, несоблюдение которых ведет к потере финансовых средств. Фирменный стиль позволяет сделать рекламу компании более яркой и привлекательной.

По результатам исследования, мы выявили, что для клиентов клининговых компаний наиболее важны в элементах фирменного стиля квалификация персонала (88%), поведение персонала и реклама в городе, их выделяли 87 % опрошенных. Менее

значительными элементами жители считают фирменный цвет (32%) и слоган (34%).

Использование социальных сетей считается одним из самых популярных способов продвижения. По результатам исследования видно, что самой популярной социальной сетью среди реальных и потенциальных клиентов является «ВКонтакте», ее предпочитают 83% опрошенных. На втором месте по популярности является «Instagram», им пользуются 68%, следующая социальная сеть – «Одноклассники», ее выбрали 36% респондентов.

Таким образом, население региона плохо информировано о лидирующих на рынке региона клининговых компаниях и их услугах. Отказ от услуг клининговых компаний обуславливается тем, что среди населения не сформирована потребительская ценность новых услуг. В последние годы заметно увеличилась рольPR-услуг и рекламы, а современной России, которые стали ключевыми факторами успеха любой организации. Формы передачи сообщений разнообразны, например, организация может передавать сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, лотереи, СМИ и другие формы. Сообщения могут делать упор на информацию, убеждение, общительность, сравнение с конкурентами. Все это возможно при использовании следующих видов продвижения: реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта. По результатам опроса, нами выработаны способы продвижения и формирования положительного имиджа клининговых услуг и компаний коммуникационными каналами продвижения.

1. Создание сайта компании: сайт должен быть удобным, и простым в использовании, наполнить его достоверной информацией об услугах, предоставляемых компанией, разместить актуальные прайс-листы, действующие акции и скидки, добавить на сайт форму обратной связи.

2. Регистрация компании на тематических форумах, порталах и в электронных справочниках - позволит улучшить узнаваемость бренда. Это хороший способ увеличить посещаемость сайта за счет переходов – компанию будут находить в справочниках, а уже оттуда переходить на сайт, увеличение ссылочной массы играет важную роль в продвижении.

3. Продвижение в социальных сетях – «Вконтакте», «Instagram». Аккаунты в социальных сетях позволяют установить более тесный контакт с целевой аудиторией, повысить доверие к фирме и положительно сказываются на имидже компании для потребителей. Соц. сети подразумевают применение наиболее

передовых способов и технологий, дающих возможность людям общаться друг с другом, делиться информацией и контентом.

4. Создание фирменного стиля компании. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить компанию от других. Соблюдение фирменного стиля, очень положительно влияет на фактор доверия к предприятию.

Список литературы

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. СПб., 2010.
2. Исследования рынка клининга в России // RESEARCHGROUP. М,.2013.
3. Состояние российского клинингового бизнеса // [Электронный ресурс]: http://www.transmix.ru/info/klining.php

УДК 378

**Д.И. Габдрахманова, А.В. Савинова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ЗА И ПРОТИВ

*Аннотация*: Цифровизация становится неотъемлемым элементом развития всех сфер жизни общества, в том числе и системы образования. Целью данной статьи является анализ тенденций развития цифровизации в современном высшем учебном заведении, перспективы их взаимодействия, позитивные и негативные аспекты.

*Ключевые слова*: цифровизация, высшее образование, диджитализация, образование, система образования, обучение.

Переход к цифровым ресурсам является не только ведущим трендом в образовании, но и обозначен в национальном проекте «Образование». В то же время, эксперты уверены в том, что дистанционное образование, использующее цифровые ресурсы, все так же является «образованием для бедных». Цель данного исследования: выявить положительные и отрицательные аспекты цифровизации высшего образования.

Когда мы говорим о получении первого, базового высшего образования, в современном учреждении должно присутствовать сочетание как современных информационных технологий, так и классического общения обучающихся с преподавателями, экспертами, ученными. Для большей продуктивности следовало бы заменить стандартный набор лекционных материалов на онлайн-продукты, увеличив таким образом количество часов, направленных на закрепление материала, развитие практической и проектной деятельности учащихся.

Цифровизация должна привнести большую адаптированность вуза для целевой аудитории, что не только сделает его более конкурентоспособным на рынке образования, так и создаст дополнительные ценности для студентов.

Следует обратить внимание и на такой важнейший ожидаемый результат цифровизации внутренних процессов, как рост увеличения эффективности взаимодействия всех подразделений.

Российские университеты активно внедряют цифровые технологии в свой образовательный процесс. В 2020 г. российские вузы должны создать 3500 онлайн- курсов; к 2025 г. этот показатель будет доведен до 4000. Цифровая реформа образования заключается в оснащении учреждений информационными системами, позволяющими получать доступ к образовательным ресурсам, результатам современных научных исследований и разработок, электронным научным библиотекам на различных языках мира. Цифровизация высшего образования призвана решить ряд проблем: упрощение работы преподавателей, сокращение «бумажной» информации, превращение студентов в людей, способных обновлять знания и принимать решения.

При этом полная цифровизация учебного процесса лишает студентов обсуждения, дискуссий, комментариев по ходу освоения учебных дисциплин. Дополнительные трудности вызывает язык цифровых образовательных ресурсов, который не всегда понятен студентам. Интернет имеет негативные последствия: нет большой потребности размышлять о чем-то, отсутствие критического мышления, достаточно иметь доступ к Интернет-ресурсам, чтобы узнать необходимые сведения. Это приводит к ослаблению мыслительных способностей.

Мы провели опрос студентов ульяновских вузов «Интернет-активность студенческой молодежи» (2019 г.; n=850 чел.), в ходе которого выяснили, что они выборочно используют образовательные возможности онлайн-пространства, лидируют - пополнение общей эрудиции (53%); знания, необходимые в профессиональной сфере (42%); освоение навыков компьютерной грамотности и иностранного языка (26%). В онлайн-образовании преобладают формы практического характера: задания и отчеты (44%), видео-уроки (34%), вебинары (31%), электронные библиотеки (22%). Пятая часть (21%) не использует Интернет в образовательных целях [1, с. 56].

Так же, в ходе исследования «Умный кампус в УлГТУ: иллюзия или реальность» (2020, n=568) были выявлены следующие позитивные аспекты цифровизации вуза: такое преимущество как

применение на практике достижений научного прогресса» от проекта «Умный кампус» ожидают студенты в возрасте 17-20 лет (31%); возможность более глубокого усвоения учебного материала видят в реализации проекта студенты всех возрастов, с информационно техническим профилем образования (15%); развитие навыков проектной работы планируют осуществлять студенты в возрасте 20-25 лет (57%); формировать навыки работы в коллективе планируют студенты в возрасте 20-25 лет (66%); развитие общей культуры и эрудиции видят в реализации проекта студенты 17-20 лет (31%); приобщение к новым достижениям в науке и технике видят в реализации проекта студенты 20-23 лет (13%); возможность изменить стиль и образ жизни видят в реализации проекта студенты разного возраста; опыт и знания для профессиональной карьеры видят в реализации проекта студенты 17-20 лет (15%).

Таким образом, цифровые технологии в высшем образовании должны внедряться постепенно. Так как получение образования на высоком уровне требует включенности в интерактивный процесс и реализации воспитательных целей, вузы должны сочетать в себе как цифровые ресурсы, так и человеческие, развиваясь и там, и там. Говоря о цифровизации высшего учебного заведения, мы имеем ввиду не только технические университеты. Диджитализация принципиально касается всех вузов: медицинского профиля, экономического, юридического, естественно-научных. Упор на необходимость наличия у врача знаний IT-технологий, у экономиста и юриста – навыков в сфере диджитализации позволит вывести российское образование на качественно новый уровень.

Список литературы

1. Граничина О.А. Мониторинг качества образовательного процесса в контексте управления вузом // Экология человека. – 2009. – № 9. – С. 32–38.
2. Шиняева О.В., Слепова О.М. Информационно-цифровое неравенство населения: факторы риска и антириска // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2019. Т. 19. No 1. – С. 53 – 61.

УДК 658.8
**В.С. Головина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ИМК В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

*Аннотация. В* статье рассматриваются различные интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке ресторанов быстрого питания, с помощью которых можно эффективно коммуницировать с клиентами.
*Ключевые слова:* интегрированные массовые коммуникации, рынок ресторанов быстрого питания, продакт-плейсмент, интернет-маркетинг

Успешное функционирование зарубежных компаний на сегодняшний день достигается именно благодаря интегрированным маркетинговым коммуникациям, за счет которых компании получают высокие результаты стимулирования продаж, хорошей репутации и формирования имиджа компании.

На сегодняшний день сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций понятна не всем руководителям российских компаний, поскольку большинство из них используют традиционные методы продвижения товаров и услуг. Поэтому у руководителей складывается впечатление, что реализация интегрированных коммуникаций – это «деньги на ветер» или борьба между PR-агентствами и рекламными агентствами за клиентов. В условиях динамично развивающегося рынка общественного питания особенно целесообразно применять все виды маркетинговых коммуникаций для удержания и улучшения позиции ресторанов на рынке. Именно поэтому тема статьи «Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении кафе и ресторанов» является актуальной.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций в едином комплексе с целью воздействия на потенциальных или имеющихся клиентов. Смысл данного термина заключается в объединении различных методов продвижения товаров или услуг в единый комплекс. При выборе данного подхода к построению коммуникационной стратегии как инструмента реализации маркетинговой кампании следует отметить, что ответственность за рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта полностью несет рекламодатель, а не агентство, например. Поэтому любой руководитель должен уметь самостоятельно доносить и преподносить свои идеи персоналу и потребителям, чтобы цели рекламной кампании были наверняка достигнуты.

Модернизация системы российской экономики, воздействие на нее процессов глобализации, которые требуют перехода от традиционных способов восприятия, действий и мышления к неординарным управленческим решениям, стремительно меняющиеся информационные технологии – все это обуславливает востребованность интегрированных маркетинговых коммуникаций и их применение в российских компаниях.

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя множество элементов деятельности организации, доводящих до клиентов информацию о компании, товарах и услугах. Поэтому кроме традиционных каналов маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, PR, стимулирование сбыта и директ-маркетинг, которые всегда обычно используются маркетологами для продвижения фирмы, необходимо применять следующие приемы: наружное и внутреннее оформление заведений, месторасположение ресторанов, внешний вид персонала, стандарты сервиса.

Успех ресторана быстрого питания в конкурентной борьбе во многом зависит от правильности выбора целевой аудитории, поскольку для каждого сегмента рынка необходимо предложить конкретный товар и определить подходящую концепцию маркетинга.

Руководству ресторана также нужно понимать специфику рынка и особенности коммуникационной политики в ресторанном бизнесе. Сетевая организация – это одна из таких особенностей – заведения ресторанной сети находятся в разных точках города, страны или мира, но предлагают гостям один и тот же ассортимент блюд, кухню, уровень обслуживания и дизайн ресторанов.

Рынок быстрого общественного питания в России на сегодняшний день состоит из большого количества компаний с разным уровнем обслуживания и качеством продукции, поэтому характерной чертой рынка является неоднородность и широкий охват разных целевых аудиторий потребителей, отличающихся по уровню доходов, возрасту, полу, статусу и интересам. [1]

Сегмент фаст-фуда развивается достаточно динамично – за последнее десятилетие количество заведений, работающих в рамках данного формата, увеличилось на 20%. Активно открываются новые пивные рестораны, расположенные в спальных районах, рестораны национальной кухни, кофейни и пекарни. Все чаще владельцы ресторанного бизнеса уделяют внимание атмосфере заведения, продумывая такие детали, как стиль помещения, подачу блюд, стандарты обслуживания, фирменная одежда обслуживающего персонала.

В связи с возрастающим желанием потребителей быстро и вкусно поесть весьма актуально короткое меню, уменьшенные порции, возможность выбора клиентом этих порций. Итак, можно сделать вывод о динамичном росте рынка быстрого общественного питания, возрастающей конкуренции и повышении качества предлагаемой продукции.

В сфере ресторанов быстрого питания детально проработанная коммуникативная стратегия дает множество положительных результатов – увеличение прибыльности ресторанов, создание благоприятного образа в глазах потребителей и общественности, сокращение издержек, повышение узнаваемости бренда и прочее.

В ходе изученных мною исследований было обнаружено, что не все виды интегрированных маркетинговых коммуникаций подходят в качестве средств для продвижения ресторанов. Например, такой элемент комплекса коммуникаций, как продакт-плейсмент доступен только тем ресторанам, которые будут выбраны режиссером фильма или сериала, а также тем, кто является спонсором этого фильма. Рекламные ролики на телевидении, к примеру, подойдут только крупным фаст-фудам, таким как «Burger King», поскольку это самый дорогой по затратам вид маркетинговых коммуникаций. Политика поддержания связи с клиентами в социальных сетях тоже обладает отличительными особенностями. Так, в «Burger King» модераторы групп общаются с подписчиками на дружеском позитивном простом и понятном языке.

Можно сделать вывод о том, что руководству ресторана необходимо активно и системно использовать все доступные маркетинговые коммуникации для продвижения, поскольку только вместе они дают максимально возможный эффект. Особое внимание следует уделить такому элементу комплекса интегрированных коммуникаций, как Интернет-маркетинг, особенно, если целевая аудитория (как в случае с «Burger King») – это молодые люди, так как этот способ общаться с гостями лично является наиболее простым и эффективным.

Список литературы

1. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С.483.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегриованный подход. – СПб.: Питер, 2001. – С. 28.

3. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – С. 56.
4.Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия // 4-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 1008
5. Пахомова Д.А. PR-менеджмент в ресторанном бизнесе. – Чита: Молодой ученый, 2012. – С.123.
6. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2001. – С. 78-80.

УДК 336.565.2
**С.Ю. Ерёмина, Г.Б. Кошарная**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЁЖИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

*Аннотация.* В статье проанализированы основные особенности трудовой адаптации молодых специалистов. Рассмотрены ключевые проблемы адаптации молодёжи на современном рынке труда.
*Ключевые слова:* адаптация, молодёжь, трудовое поведение, проблемы адаптации, рынок труда, трудоустройство, занятость.

После окончания учебного заведения любой человек хочет найти подходящее ему место работы. Сейчас существует тенденция роста числа безработных среди молодёжи, а также становится всё более актуальной проблема поиска подходящих вакансий для молодых специалистов. В настоящее время, как отмечают многие исследователи, большая часть выпускников образовательных учреждений не имеет определенной перспективы трудоустройства. Молодые люди, в отличие от квалифицированной рабочей силы, не имеют достаточного объема трудовых навыков, профессиональных знаний, компетенций, квалификации, необходимой предприимчивости в поисках места работы.

Все это приводит к тому, что, вступая на рынок труда, молодежь сталкивается с препятствиями, барьерами и сложностями при трудоустройстве и адаптации к новой социальной среде.

Следует отметить, что после окончания учебного заведения молодой специалист сталкивается с тем, что работодатели предпочитают брать на работу специалистов, уже имеющих опыт работы. Однако молодые люди испытывают проблемы в данном аспекте, так как совмещение работы и учёбы по специальности бывает недоступно, а также имеет негативное влияние на эффективность самого процесса обучения. Это связано с неудобным для совмещения графиком работы. При этом не все

работодатели готовы идти на уступки и устанавливать для студентов неполный рабочий день.

Также особое внимание работодатели уделяют образованию. Почти каждая престижная и высокооплачиваемая вакансия требует от специалиста высшего образования. Получение высшего образования молодым человеком может быть недоступно в силу различных причин, связанных в основном с денежным аспектом [1].

Трудовая адаптация молодёжи на современном рынке является особенно актуальной проблемой в нынешнее время. После того, как студент находит подходящую ему вакансию, проходит этап отбора и наконец, устроившись на заветную должность, он сталкивается с новыми проблемами, связанными с трудовой адаптацией.

Трудовая адаптация – это взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном включении работника в процесс производства в новых для него профессиональных, психофизиологических, социально-психологических, организационно-административных, экономических, санитарно-гигиенических и бытовых условиях труда и отдыха [2].

После того, как молодой специалист устроился на работу в определённую организацию, начинается его знакомство с деятельностью компании, её целями, стратегией, задачами, с формальными и неформальными нормами и правилами, с ценностями и организационной культурой предприятия, а также с другими подобными составляющими.

Большое значение для трудовой адаптации сотрудника имеет коллектив. Для эффективной адаптации сотрудника важно, чтобы его ценности и ценности коллектива совпадали, а также важен доброжелательный настрой коллектива. Однако, если коллектив не настроен на контакт с новым сотрудником и не готов поддерживать его, это может усложнить процесс адаптации или привести к смене места работы [3].

Ещё одной проблемой, с которой может столкнуться молодой специалист при вступлении в новую должность, является отсутствие наставника или недостаточная помощь с его стороны. В силу того, что молодежь не имеет достаточного объема практических навыков и знаний, при поступлении на работу возникает необходимость в профессиональном наставнике, предоставленном организацией для того, чтобы освоиться с новыми трудовыми задачами более полно, быстрее и правильнее.

Следующую категорию можно определить, как «ожидание – реальность». При трудоустройстве на новой должность молодой человек всегда имеет какие-либо представления и ожидания о новой работе и организации. Но иногда представления о будущей деятельности с реальностью могут не совпадать. Зачастую такое несовпадение приводит к частым увольнениям.

Четвертая категория – «ценностный аспект». В данном случае молодой сотрудник может столкнуться с противоречием личных ценностных ориентаций и ценностей организации, что будет значительно осложнять рабочую деятельность.

Предпоследняя категория – «давление со стороны начальства и сверхнагрузка». В некоторых случаях работодатель и начальство не уделяют должного внимания тому, что сотрудник ещё не влился в деятельность организации, он может ошибаться и его деятельность будет менее эффективна по сравнению с другими. Давление со стороны начальства, ущемление прав работника, а также сверхнагрузка негативно сказывается как на процессе адаптации молодого сотрудника, так и на эффективности его работы [4].

И последняя категория – «изменение условий труда». В организации не всегда предоставляются условия, к которым может адаптироваться каждый сотрудник. Если первоначально работнику удалось приспособиться к тем требованиям, которые выдвигал работодатель, то со временем, в связи со сменой условий, работнику предстоит заново адаптироваться к своему рабочему месту.

Таким образом, трудовая адаптация молодёжи на рынке труда является актуальной проблемой современности. Трудовая адаптация является сложным и многогранным процессом, но при этом очень важным для успешной трудовой деятельности. Трудности, осложняющие и замедляющие адаптационный процесс молодого специалиста в организации, возникают как на локальном уровне – в связи с особенностями каждого места работы, так и на глобальном уровне – охватывают все общество (вопрос рынка труда).

Список литературы

1. Ключарев, Г. А. «Разрыв» образования и рынка труда: мнения экспертов - Социологические исследования, 2015. – № 11. – С. 49–56.

2. Кошарная, Г.Б. Современные кадровые технологии. – Пенза, 2010.

3. Ромашова, Л. О. Специфика трудовой адаптации российской молодежи / Л.О. Ромашова // Научные труды московского гуманитарного университета. – 2016. – № 5. – С. 34–38.
4. Чередниченко, Г. А. Выпускник на рынке труда (по материалам опроса Росстата). – Профессиональное образование и рынок труда, 2019. – № 4 (39). – С. 96–108.

УДК 356.11
**К.А. Золотова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОСВОЕНИЕ ОБРАЗЦОВ ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА

*Аннотация:* Социализация один из важнейших процессов усвоения и становления индивидом образцов поведения. Средства массовой информации непосредственно влияют на общественное мнение и общество в целом. Социальные ценности, образцы поведения и психологические нормы, ко всему этому имеет значительное отношение СМИ, особенно в период чрезвычайных ситуациях.
*Ключевые слова*: СМИ, социализация, коронавирус, карантин, образцы поведения, covid-19

Представитель средств массовой информации – это специалист в социально-общественных структурах, умеющий грамотно собрать и обработать информацию, а после разместить ее с оглаской на место и время. Специалист в данной структуре, как правило является лидером мнений и поэтому должен нести ответственность за достоверность, актуальность, точность и полноту.

Актуальность данной темы заключается в том, что в период эпидемии коронавируса, в стране введен карантин, всю информация мы получаем через СМИ, на сколько данная информация, поступающая от средств массовой информации будет точно и достоверно описывать события, происходящие в стране, на столько сильно вырастет рейтинг доверия к СМИ и произойдет освоение образцов поведения.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы определить с какой степенью влияет СМИ на общество в период коронавируса.

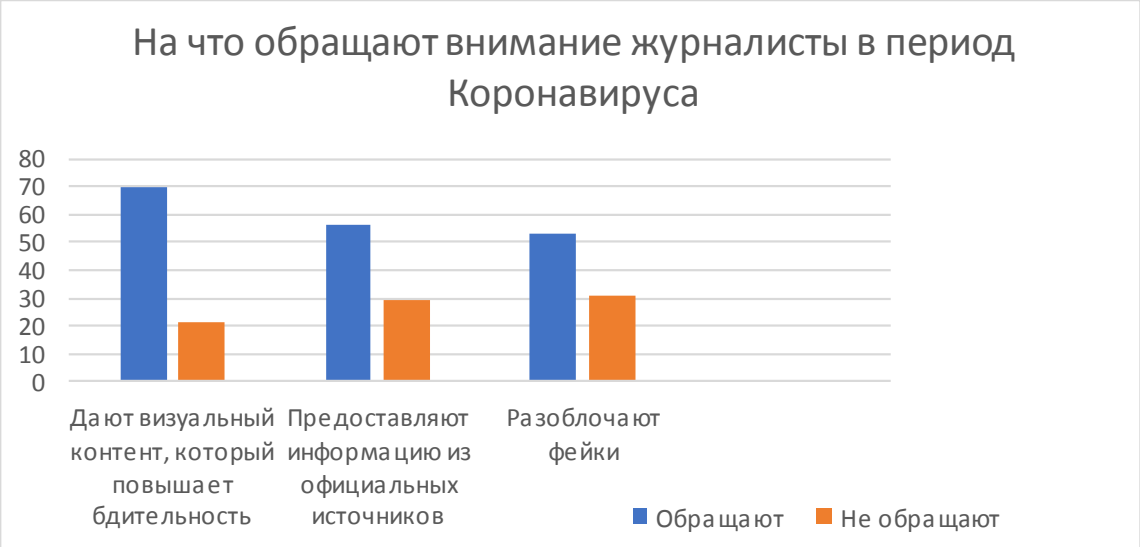
В настоящее время роль СМИ очень велика. Благодаря масс-медиа происходит информирование и просвещение населения, формируется политика и экономика. Без телевидения, радиовещания, интернета, печатной прессы невозможно представить жизнь современного человека. СМИ являются агентом

приобщения личности к обществу, поэтому деятельность масс-медиа в процессе социализации весьма значима.
Становление личности происходит под постоянным воздействием получаемой информации, которая оказывает влияние на ценности, установки и поведение. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что среди таких социальных факторов, как семья, образование, окружение друзей, СМИ имеют довольно большое значение.

В период разгара эпидемии все ждут информацию, связанную с covid-19. В связи с данной ситуацией интерес к СМИ вырос на 42%, (пишет институт «Самарских исследований»).

Мы провели собственное социологическое исследование о том, как работают журналисты в период сложившейся ситуации covid-19; выборка составила 414 респондентов.

В ходе исследования нам удалось выяснить на сколько эффективно работают журналисты в период коронавируса, по мнению общества. На вопрос «Описывают события, истории людей, дают личное мнение» – 63% людей ответили, что обращают. Мы составили портреты людей, которые считают, что СМИ обращают и не обращают внимание на конкретные детали в упоминаниях о эпидемии коронавируса.




Большая часть опрошенных считает, что в период коронавируса журналисты работают на хорошем уровне и обращают внимание на все интересующие аспекты, особенно повышают бдительность людей (70%).

Обращают внимание: мужчина (71%), старше 56 лет (78%) с общим средним образованием (72%), рабочая специальность (81%), имеет детей школьного или до школьного возраста (69%),

малообеспеченные (74%) и имеет профиль образования информационные технологии (73%). Не обращают: женщины (36%), от 18 до 35 (38%) и от 36 до 55 (35%), с начальным проф. образованием (48%), студентка (38%) или имеет руководящую должность (37%), состав семьи от 18 до 31 или от 31 до 60, со средним уровнем жизни (36%).

Гистограмма показывает, что весомая большая часть опрошенных считает, что в период коронавируса журналисты работают на доблестном уровне и обращают внимание на все интересующие аспекты, особенно повышают бдительность людей (70%).

Таким образом, для эффективности доверия и социализации СМИ должны предоставлять информацию достоверной, полной, точной и актуальной, особенно в сложных для страны и обществе ситуациях, в противном случае вероятен большой риск полного недоверия общества к средствам массовой информации, как мы знаем СМИ, является 3ей властью, а значит весомым рычагом в освоение образцов поведения в обществе.

Список литературы

1. Корнилов В.К. Социализация в современном обществе // Вестник Самарского университета 2015. №9(2). С.123-134
2. Худякова Е.А. Средства массовой информации как фактор социализации молодежи//Вологодский институт права и экономики ФСИН России 2018. №85-1.

УДК 316.334.22

**Т.Н. Иванова, В.Е. Кудряшова, С.М. Иванов, Р.С. Раджаббекова**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

## ИНТЕРНЕТ-ЗАНЯТОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ГЛОБАЛИЗИРОВАННЫЙТРЕНД (РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ)

*Аннотация.* В статье авторы представляют результаты глубинного интервью. Авторы акцентируют внимание на Интернет-занятости, сайтах с предложениями трудоустройства, работе по специальности во время обучения, совмещении работы и учебы, отрицательной стороне занятости в Интернете, связанных с мошенничеством, официальном трудоустройстве, желании иметь стабильный заработок и карьерный рост.

*Ключевые слова:* глубинное интервью, социологическое исследование, молодежь, занятость молодежи, интернет-пространство, глобализированный тренд, социальные сети, сфера продаж, копирайтинг.

В ходе социологического исследования в марте 2020 кафедрой «Социология» Опорного Тольяттинского государственного

университета был проведен метод глубинного интервью. Интервью представило собой слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервьюируемый должен был ответить на 19 открытых вопросов, то есть он мог свободно отвечать, как считает нужным, без выбора какого-либо варианта. Фиксирование данных происходило непосредственно во время беседы, чтобы не упустить какой-либо важный момент.

Метод интервью был выбран с целью изучения дополнительных, более глубинных сведений по изучаемой нами теме, с помощью которых мы смогли бы выявить особенности занятости через Интернет и отношение молодежи к ней.

В первую очередь мы решили узнать, знакома ли молодежь с понятием Интернет-занятость? Интернет-занятость молодежи является глобализированным трендом, имманентным современным обществам разного типа и степени развития. Интернет-занятость предполагает гибкий график, неограниченный доход, высокую ответственность, нет привязки к рабочему месту. В настоящее время работа в Интернете профессионализируется и институциализируется, становится основным источником дохода, пропуском в особое профессиональное сообщество, существующее в виртуальном пространстве и в специфической институциональной системе [1].

Абсолютно все интервьюируемые респонденты ответили положительно на заданный нами вопрос. Это говорит о том, что среди молодежи в современном обществе распространено понятие Интернет–занятость и молодежь с ним знакома.

Так как занятость в Интернете имеет множество различных сфер, нам было необходимо узнать, имели ли опрашиваемые опыт работы в Интернете и в какой именно сфере. После анализов ответов, оказалось, что все интервьюируемые имели опыт в различных сферах, например, в сфере перевода текстов, администратора социальных сетей, сфера продаж, копирайтинг.

Интернет-занятость предполагает работу посредством Интернета и не имеет конкретного рабочего места, привязки к офису, поэтому нам было интересно узнать, как респонденты устроились на работу.

Один респондент дал следующий ответ по данному вопросу: *«Моя знакомая постоянно была серьезно занята чем-то в ноутбуке долгое время, поинтересовавшись, я открыла для себя Интернет-занятость и, благодаря знакомой, устроилась работать через Интернет». Следующий респондент ответил*

*так: «Ближе к лету хотел найти себе работу, которая не помешала бы сдавать экзамены и одновременно работать, открывал сайты с различными предложениями о работе, и нашел занятость, не выходя из дома. Мне стало интересно, я написал напрямую, обговорили все условия, меня устроило, и я начал работать»*. Остальные респонденты также находили работу и устраивались через Интернет, а именно через сайты, которые предлагают работу.

Можно сделать вывод, что респонденты, при поиске работы обращаются к сайтам с предложениями трудоустройства и так могут найти Интернет-занятость, либо устраиваются на работу через знакомых, благодаря их отзывам.

Далее мы задали вопрос «*В чем состояла Ваша работа?*». Один респондент ответил следующее: «*Я создала необходимую страничку для связи. Посредством нее ко мне обращались с просьбами переводить тексты с различных языков. Так как я хочу стать переводчиком и учусь на лингвистическом факультете, это была хорошая практика для меня. Переведя тексты, я отправляла их обратно на почту. На этом моя работа заканчивалась*». Следующий респондент ответил так: «*Следить за определенной социальной сетью, вовремя выкладывать посты, отвечать на появляющиеся вопросы, выставлять новости и тому подобное*». Респондент, имеющий опыт в сфере продаж, ответил следующее: «*Благодаря социальным сетям, я распространяла определенную марку в Интернете, предлагала ее продукцию напрямую потенциальным покупателям*». Молодой человек ответил так: «*Я придумывал рекламу для Instagram, Вконтакте, как лучше оформить акции, накладывал музыку, ну и все в этом духе*».

Заметно, что работа каждого респондента имела свои особенности и каждая работа отличалась.

Далее мы хотели узнать работали ли респонденты по своей специальности. Среди пяти интервьюируемых, лишь одна девушка ответила «Да, конечно». Среди остальных респондентов работа по специальности не была распространена и не играла особой роли.

Ответы респондентов говорят о том, что сегодня в современном мире молодежь особо не стремиться работать по профессии, для них это не играет в данном случае большой роли.

Мы задали вопрос: «*Какой у Вас был график работы, где Вы работали?*». Один респондент ответил следующее: «*В основном я работал в свое свободное время, обычно дома, либо по дороге куда-либо*». Следующий респондент ответил так: «*У меня был свободный график работы, но я уделяла для работы 3 часа после*

*учебы, когда была дома. Всегда придерживалась такого графика, который сама для себя создала*». Молодой человек ответил следующее: «*Да везде, смотря, где нахожусь*». Остальные респонденты также ответили, что имели свободный график и работали, в основном, дома.

Таким образом, можно сказать, что работа через Интернет предполагает свободный график и место работы. Студенты сами могли создать себе график, управлять своим временем, совмещать учебу и работу.

Далее на вопрос «*Устраивало ли Вас место и время?*» все респонденты ответили положительно. Это связанно с тем, что респонденты сами выбирали время для работы и место, где им удобно.

На вопрос «*Как Вы были оформлены? Была ли Ваша занятость официальной?*» лишь два респондента ответили отрицательно. Респондент ответил следующее: «*Я работала неофициально, так как я устроилась благодаря знакомой, и я была спокойна, даже не переживала за официальное трудоустройство*».

Это говорит о том, что сегодня молодежь может трудоустроиться в Интернете как неофициально, так и официально. Найти то, что они считают правильным вариантом в трудоустройстве.

Мы хотели узнать, устраивала ли заработная плата респондентов. Мнения разделились. Для некоторых заработных плат казалась маленькой и недостаточной для студентов, при этом понимали, что особой работы не выполняют. Некоторые ответили следующее: «*Конечно это не то, чего бы хотелось, но так как я учусь, Интернет-занятость – это прекрасная возможность заработать денег. Поэтому и сумма заработной платы меня устраивала*». Остальные респонденты были полностью удовлетворены своей заработной платой, без каких-либо «Но».

Так как в нашем исследовании мы опрашиваем молодежь, а именно студентов, нам было интересно узнать, получалось ли совмещать трудовую деятельность и учёбу у респондентов. Мнения были следующие: «*Да, конечно получалось, ведь я сама выбирала время для работы, поэтому трудностей с совмещением с учебой не возникало*», «*Иногда было тяжело, приходить уставшим после учебы и понимать, что еще есть дела по работе и в тоже время нужно выполнять определенные ИДЗ на следующий день в университет*». Один респондент ответил следующее: «*Мне было трудно, я постоянно хотел спать, это была реальная проблема*». Но в основном у респондентов не было трудностей в том, чтобы

совмещать работу и учебу.

Мы задали вопрос «*Были ли трудности?*». Сложности возникли лишь у одного респондента, он ответил следующее: «*Трудность для меня заключалась в том, что я постоянно уставал, не хватало время на отдых*». Один респондент ответил так: «*Трудности возникали с Интернетом, надо было срочно бегать искать точку с хорошей связью*». У остальных респондентов совершенно не было трудностей.

Далее мы хотели выявить, как положительные, так и отрицательные стороны Интернет-занятости.

Мы задали вопрос: «*Можете ли Вы назвать положительные стороны работы через Интернет?*». Молодой человек ответил так: «По моему мнению, положительной стороной работы через Интернет, выступает возможность совмещать учебу с работой, для меня это был главный фактор при поиске работы. Еще хорошо то, что я могу работать там, где мне удобно, даже не выходя из дома. Не хочется лишний раз тратить час на дорогу до работы». Девушка утверждает, что: «*Так как я учусь, прихожу домой только после обеда, мне сложно найти работу с подходящим мне графиком, не хочется работать ночью. Поэтому Интернет-занятость с предполагаемым свободным графиком мне была очень кстати, я могла работать буквально пока еду куда-либо в автобусе*». Другой респондент ответил так: «*Работа через Интернет оказалась для меня хорошей практикой, я смогла, не мешая учебе отрабатывать навыки в работе. Это определенно положительная черта. Так же, мне кажется, что благодаря Интернет-занятости я смогла самореализоваться*». Студент ответил следующее: «*Можно из дома не выходить. Никто тебя не отвлекает, ни от кого не зависишь, делаешь работу тогда, когда нужно, никто не заставляет, грубо говоря, работаешь сам на себя*».

На вопрос «*В чем, по Вашему мнению, состоят отрицательные стороны работы через Интернет?*» респонденты отвечали следующее: «*Мошенничество, как мне кажется главная отрицательная сторона. Постоянно это на слуху, но лично я не встречался с этим*», «*Я думаю, это невысокий плавающий заработок, распространенно мошенничество», «Нет никаких гарантий в работе, в заработной плате и т.д.*», «*Не постоянная эта работа*». Остальные респонденты ответили, что не видят отрицательных сторон Интернет-занятости, лишь положительные.

Проанализировав ответы респондентов, можно понять, что

мошенничество главная отрицательная черта занятости через Интернет, которую опасаются студенты. Молодежь боится быть обманутыми, и желают иметь стабильность. Главной положительной чертой работы через Интернет выступил свободный график и место работы, студенты способны самостоятельно управлять своим временем.

После этого мы решили узнать, как серьезно относиться молодежь к работе через Интернет и можно ли построить карьеру в сети. Большинство респондентов считают, что можно, но приложив усилия.

Девушка ответила: «*Я думаю, можно, но только если сделать Интернет-занятость основной работой, уже закончив учебу, и стараться двигаться только в основном направлении, прилагая немаленькие усилия*». Один респондент ответил следующее: «*Блоггеры, например, сделали карьеру и состояние на этом, сейчас работают до сих пор и получают немало*». Иначе ответили другие респонденты, они считают, что Интернет-занятость это «несерьезная» работа и не стоит погружаться в нее, чтобы строить карьеру.

Как итог, можно сказать, что респонденты не уверенны полностью, что возможно достичь высот в занятости через Интернет. Нужно серьезно относиться к работе, посвящать себя полностью ей и прилагать немалые усилия для достижения результата.

Далее последовал вопрос: «*Что бы Вы посоветовали человеку, который решил работать через Интернет?*». Девушка сказала следующее: «Главное не наткнуться на мошенников, трудоустраивайтесь официально, читайте и анализируйте отзывы о компании, которая предлагает работу, выбирайте более популярные и распространенные фирмы». Молодой человек посоветовал: «*Старайтесь найти работу через знакомых, по уже проверенным отзывам. Хорошо узнайте все о работе, о возможных минусах и плюсах, уточните график и все условия и начинайте работать*». Другой респондент сказал: «*Имейте хороший Интернет*».

В ответах респондентов можно выделить главный совет: «*Не наткнитесь на мошенников и хорошо узнайте о компании*». Сегодня нужно осознанно подходить к выбору работы через Интернет, выбирать проверенные компании с положительными отзывами.

Так как сегодня Интернет-занятость молодежь зачастую использует, как временную работу в период обучения, нам было интересно узнать, может ли работа через Интернет быть постоянным местом работы, по их мнению?

Ответы респондентов разделились. Один респондент сказал: «*Как мне кажется, конечно, может, но я думаю это не самый лучший вариант для постоянной работы. Продвижения как такового нет, заработная плата не постоянная. Это лишь как способ дополнительного дохода». Другой респондент имел следующее мнение: «Может, почему нет. Это замечательный способ посвятить себя больше семье, детям, любимому делу, при этом имея заработок и лишь пару часов для работы в день*». Молодой человек сказал: «*Тоже блоггеры, у них постоянная работа, да полно примеров, где постоянно чисто через Интернет деньги зарабатывают, больше никак, поэтому может*».

Проанализировав ответы, можно сказать, что есть два мнения. Если вы хотите иметь большой заработок, построить карьеру, то не стоит выбирать Интернет-занятость как постоянную работу. Если же для вас в жизни работа, карьера не главное, если вы хотите посвятить себя семье или другому делу, но при этом иметь какой-либо достаток, то работа через Интернет может стать для вас постоянной.

«*Планируете ли Вы работать через Интернет после завершения учёбы?*» следующий вопрос нашего интервью. Девушка ответила: «*Какое-то время я буду продолжать работу, пока не найду достойную, хорошую, постоянную работу*». Остальные респонденты не уверенны в том, что продолжат работу через Интернет, но и категоричного ответа «Нет» ни один респондент не сказал.

Мы хотели узнать, насколько сейчас распространена деятельность в сети Интернета, по мнению молодежи. Девушка сказала следующее: «*Я думаю, работа через Интернет на сегодняшний день не имеет большой популярности. Среди моих знакомых лишь одна девушка работала через Интернет, но мне кажется, вполне Интернет-занятость может набрать обороты*». Молодой человек говорит: «*Интернет-занятость сегодня не распространена. Молодежь готова работать сразу после учебы, хоть всю ночью, только в официальном заведении. Студенты относятся в работе через Интернет, как к чему-то нереальному и невозможному. Поэтому мне кажется, что работа через Интернет занимает сейчас далеко не начальное место и мало кто прибегает к такому трудоустройству*». Респондент сказал: «*Интернет сейчас везде и поэтому распространена. Люди даже подрабатывают так, дополнительный заработок, поэтому мне кажется, распространяется*».

Итогом ответов респондентов является то, что молодежь

сомнительно относится к занятости через Интернет, редко прибегает к такому виду трудоустройства, поэтому Интернет-занятость сегодня, по мнению молодежи, не распространена, лишь малая часть считает, что деятельность в сети Интернет распространяется.

Далее мы задали вопрос: «*Как Вы считаете, может ли Интернет занятость решить проблемы безработицы?*». Проблема занятости и безработицы является одной из главных во всем мире. Безработица на сегодняшний день представляет собой самую актуальную проблему в Российской Федерации. Зачастую, безработица является одним из самых основных показателей экономики страны. Чем выше уровень безработицы, тем ниже экономика страны и уровень жизни граждан.

Конкретный ответ на вопрос дал лишь один респондент. Он сказал следующее: «*Да я думаю, может любая работа, которая появляется. В любом случае она влияет на решение проблемы безработицы, поэтому думаю, да возможно*».

Девушка сказала: «*Сложный вопрос. С одной стороны, возможно и может, а с другой стороны нет. Я больше склоняюсь к тому, что Интернет-занятость решит проблему безработицы, ведь не у всех есть специальная компьютерная техника для такой работы». Молодой человек ответил так: «Я думаю, что люди более взрослого возраста, как мне кажется, не захотят работать за телефоном или компьютером. Интернет для некоторых что-то нереальное и запрещённое*».

Можно заметить, что молодежь не с большим желанием углубляется в проблемы, которые присутствуют в их регионе, стране. Респонденты не дают конкретного решения проблемы безработицы благодаря занятости через Интернет.

Исходя из результатов исследования и всего вышесказанного, мы пришли к следующим выводам:

– молодежь знакома с понятием Интернет-занятость и представляет, что это такое, в чем особенности, минусы и плюсы данной работы;

– респонденты, при поиске работы обращаются к сайтам с предложениями трудоустройства и так могут найти Интернет-занятость, либо устраиваются на работу через знакомых, благодаря их отзывам;

– студенты не стремятся найти работу по специальности во время обучения;

– важной положительной чертой Интернет-занятости является удобное место и время для работы через Интернет, благодаря чему студенты могут совмещать работу и учебу;

– молодежь опасается работы через Интернет из-за распространенного мошенничества. Это главная отрицательная сторона занятости в Интернете;

– респонденты не воспринимают Интернет-занятость как постоянную работу и основной вид заработка после завершения обучения;

– молодые люди стремятся к официальному трудоустройству, желают иметь стабильный заработок и карьерный рост.

Список литературы

1. Зайцев Д.В., Аринушкина Н.С. Интернет-занятость молодежи: социально-психологические аспекты регулирования //Бюллетень науки и практики. 2017. № 10 (23). С. 328–332.

УДК 316

**Е.Д. Кашкина**
(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА ЧЕЛОВЕКА

*Аннотация.* В данной статье рассмотрено влияние социальных сетей и интернет - ресурсов на становление личности. Выделены достоинства и недостатки Интернет-ресурсов общества.

*Ключевые слова*: адаптация, цифровые коммуникации, социальные сети, интернет.

В современном мире одной из многочисленных проблем современного общества является влияние «виртуальной» жизни на человека. Сейчас все чаще общение в социальных сетях вытесняет личное общение. Интернет можно использовать как альтернативный мир, в который можно «убежать» от проблем реальности или найти себе новые знакомства. Данная тенденция характерна для информационных обществ.

Информационное общество – это общество, развивающееся на основе информационных потоков, в котором ценность всех ресурсов определяется ценностью получения, хранения, использования информации и знаний [1].

Для него характерны позитивные тенденции: высокая роль информации; увеличение информатизации общества; образование глобального информационного пространства. Но есть и негативные: неравномерное распределение информации; проблема достоверности информации из-за большого количества; тотальный контроль за людьми; вмешательство в частную жизнь.

Современный человек не может без общения, но не всегда есть возможность увидеться, поговорить. Поэтому в связи с этим

стал развиваться виртуальный мир, когда можно связаться с родными и близкими по видеосвязи, посмотреть их публикации и фотографии в социальных сетях.

Социальная сеть – это онлайн-платформа, предназначенная для общения, поиска друзей, выражении себя и свободного время препровождения [2]. Социальные сети представляют собой любые группы людей, объединенные общими интересами и главное в этом обществе взаимное равноправие.

Главная причина популярности сетей- популяризация интернета. С появлением подключения к Всемирной паутине, социальные сети стали одним из главных способов связи. Вторая причина – это расширенный функционал. Можно читать новости, делиться фото и смотреть фото друзей, слушать и записывать свою музыку, вести бизнес и делать рекламу.

В настоящее время наблюдается прирост пользователей социальных сетей. Каждый пытается себя реализовать в той или иной деятельности: кто-то ведёт свой бизнес, кто-то зарабатывает деньги, снимая забавные видео. Если проанализировать, с какой целью пользуется чаще социальными сетями, то можно выделить следующее: 75% пользователей используют интернет для «демонстрации» себя; 20% проводят время в интернете читая новости и пользуясь мессенджерами для общения с родственниками; 5% игнорируют пользование интернет ресурсами [3].

Самые популярные социальные сети в настоящее время следующие:

- Vkontakte;
- Instagram;
- Tik-Tok;
- YouTube;
- FaceBook.com [3].

Проанализировав и выделив наиболее популярные сети можно сделать вывод, что чаще молодые люди используют их для самовыражения. Стараясь выделиться из общей массы сверстников некоторые пытаются выразить себя через интернет ресурсы, создавая короткие и смешные видео, выкладывая картинки, создавая приложения и рекламы. Однако, у использования интернет ресурсов есть преимущества и недостатки.

Среди основных достоинств пользования интернет ресурсами выделяют следующие:

- Основной способ - самореализация. Интернет – это прекрасная площадка для талантов, где можно размещать не только

личную информацию, но и свое творчество (стихи, песни, мини-сценки). Но нужно понимать, что отзывы могут быть как положительные, так и негативные.

- Интернет можно использовать для учебы и самосовершенствования. Множество определенных групп, где можно развить какие-либо качества личности.
- Появление новых знакомств. Общение со сверстниками, обмен знаниями, поиск единомышленников, а зачастую и поклонников.
- Один из способов самоидентификации. Когда думая над вопросами регистрации, человек может задуматься и самоопределиться.

К негативным последствиям интернета можно отнести:

- Каждый может примерить на себя любую роль, поэтому за милой аватаркой может оказаться совершенно другой человек. Нужно уметь «фильтровать» свои знакомства.
- Из-за ложной информации вместо того, чтобы самореализоваться можно потерять себя за мнимыми интересами, выдавая за свои интересы, то что на самом деле не интересует.
- Большие затраты для пользования. Не каждый может позволить себе доступ к интернет ресурсам.
- Большое количество вирусов и спама. Есть вероятность не только встретить неподобающую рекламу, но и «заразить» свое устройство вирусами.

Таким образом, не существует однозначного ответа на вопрос помогает ли интернет в жизни личности. Он несет в себе огромные возможности, которыми нужно научиться пользоваться рационально. Интернет ресурсы предоставляют доступ к огромному количеству информации. Регистрация в социальных сетях способствует самовыражению людей, помогают удовлетворять их социальные потребности. Но нужно уметь распоряжаться данными ресурсами, которые дает нам современное общество.

Список литературы

1. Мороз О. Онлайн-сообщества // Журнал ПостНаука. – https://postnauka.ru/

2. Окинавская Хартия глобального информационного общества, 2000г. https://ru.wikisource.org

3. Ротач В.Я. Теория автоматического управления. – 1-е. – М.: ЗАО «Издательский дом МЭИ», 2008г. https://ru.wikipedia.org

4. Sharples, Mike; Graber, Rebecca; Harrison, Colin; Logan, Kit. E-Safety and Web2.0 for children aged 11-16, 2009 г. https://ru.m.wikipedia.org

УДК
**А.П. Кирюхина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# ЗНАЧЕНИЕ РЕКРЕАТИВНОЙ ФУНКЦИИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОСУГА МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* Обращение молодёжи к СМИ в качестве удовлетворения потребности в досуге становится особенно актуальной во времена вынужденной самоизоляции. В этой работе речь пойдёт об исследование направленном на выяснение роли рекреационной функции СМИ в жизни молодёжи в наши дни.
*Ключевые слова:* СМИ, молодёжь, рекреация, пандемия.

Ошибочно полагать, что использование рекреативного потенциала СМИ детерминировано исключительно условиями информационной эпохи и является порождением современности. Надо сказать, что в теории журналистики и массовой коммуникации функцию, реализация которой направлена на рекреацию, отдых, развлечение, восстановление психофизического баланса, в своих концепциях выделяют и зарубежные, и российские ученые.

*Актуальность* темы вызвана затронувшей весь мир пандемией коронавируса и самоизоляцией населения, что сместила досуг молодёжи в сторону доступных медиа, а поэтому необходимо знать, как в этих условиях современной реальностью рекреативная функция СМИ воспринимается молодёжью.

В 1960-е гг., согласно идее, У. Стивенсона, развлекательная, а не просветительская функция была названа главной, привлекающей внимание большей части аудитории. К. Райт одной из функций, выполняемых масс-медиа также назвал развлечение как свидетельство того, что многие используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности – еще один вариант названия функции, которая предполагает, что СМИ позволяют людям забыть о повседневных проблемах. Исследователи называют также функцию редукции тревоги и функции игры, реализация которых позволяет людям забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМИ [1].

Возвращаясь в наши дни можно сказать, что уход от реальности, это именно то, что сейчас требуется молодёжи в это непростое время. Как показал опрос, проводимый ресурсом Sociotrix, исследующий досуг молодых людей в возрасте от 14 до 25 лет в условиях самоизоляции из-за пандемии COVOD-19, 49% опрошенных отдали на досуге своё время просмотру кино и другому развлекательному контенту [2]. Это может свидетельствовать о том,

что таким образом молодые люди стремятся к снятию стрессу и социальной напряжённости связанной с периодом самоизоляции.

В ходе другого исследования, проводимого среди жителей Ульяновской области в это же время, на вопрос «Сколько в среднем в день Вы тратите времени на просмотр СМИ?» респонденты в возрасте от 18 до 35 лет (42%) ответили, что тратят от 30 минут до часа. Второе место занимает вариант «Почти не трачу» с 29%, однако набравшие 20% «От часа до 2-х» и 9% «От 2-х часов и более» говорят о подавляющей совокупности опрошенных, предпочитающих отдавать СМИ больше своего времени.

Такие результаты подтверждают большую роль СМИ в жизни молодёжи, особенно в совокупности с результатами ответа на вопрос «Используете ли Вы СМИ для удовлетворения потребностей в досуге и отдыхе?», в котором подавляющий процент от числа опрошенных ответил положительно, уточнив, что делает это часто (68%) и постоянно (16%). И всего (16%) ответили отрицательно.

Так же, в вопросе «Какое развлекательное наполнение в СМИ Вы приветствуете?» по показателю возраста можно выделить следующее наблюдение: «Полезные советы…» и «Весёлые истории…» являются ответом предпочитаемым молодыми людьми от 18 до 35 лет, что говорит с одной стороны о стремлении к практичности, а с другой снова возвращает нас к необходимости в чистом развлечении.

**Таблица 1. Выбор развлекательного контента СМИ по полу и возрасту (в % от числа опрошенных; n=430)**

| Критерии выбора | Всего | Пол | | Возраст | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Мужской | Женский | 18-35 | 36-55 | 56 лет и старше |
| **Различные весёлые истории, снимки, анекдоты** | 33 | 32 | 34 | 46 | 28 | 25 |
| **Кроссворды, головоломки, логические игры** | 45 | 53 | 38 | 52 | 36 | 46 |
| **Гороскопы, тесты** | 32 | 25 | 39 | 43 | 28 | 24 |
| **Познавательные материалы** | 58 | 62 | 55 | 44 | 62 | 71 |
| **Полезные советы, инструкции, рецепты** | 54 | 42 | 66 | 55 | 57 | 52 |

Говоря о «Весёлых историях…» можно заметить, что на вопрос «Как Вы относитесь к юмору журналистов в их материалах?» опрошенные в возрасте от 18 до 35 лет высказались позитивно об элементах юмора в материалах: «Положительно, такие материалы читать легче и увлекательнее» (31%) и «Зависит от качества юмора и его уместности (61%). Это свидетельствует об интересе у этой прослойки населения к материалам, написанным лёгким, живым языком.

*Таким образом*, СМИ продолжают играть значительную роль в рекреативной деятельности молодёжи, в том числе, в период самоизоляции, являясь основанием выбора предпочитаемого источника информации. СМИ помогают снять социальную напряжённость, давая доступ молодёжи к развлекательному контенту, что помогает облегчить жизнь в нестабильном обществе.

Список литературы

1.Васильева В.В. Релаксационный аспект журналистики развлечения // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 2.; URL: http://science-education.ru/ru/article/view?id=5907 (дата обращения: 20.06.2020).

2. Поведенческая активность молодежи в условиях самоизоляции из-за пандемии COVOD-19// Электронный ресурс Sociotrix. URL: https://sociotrix.com/result?id=781 (дата обращения: 20.06.2020).

УДК 316.346

**Е.Е. Крайнова, Ю.А. Тихонова**

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В РЕГИОНЕ КАК ОРИЕНТИРА АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация:* Описание портрета представила среднего класса. Подкатегории среднего класса. Характеристики среднего класса.

*Ключевые слова:* средний класс; характеристики; общество; экономика; регион; капитал; стабильность.

Существование мощного среднего класса является гарантией политической стабильности, охлаждает политиков в стремлении делать резкие повороты, заставляя выбирать умеренный курс в экономике, социальной сфере и политике. Исторический термин «средний класс» возник довольно давно. Им стали обозначать совокупность общественных групп, занимающих промежуточное положение между крайними общественными классами.

В современном обществе состав среднего класса является одной из самых актуальных и спорных тем для обсуждения среди

исследователей. Средний класс, в понимании студента, это группа людей, имеющая устойчивый материальный достаток. Средний класс занимает промежуточную позицию между нижним и верхним слоями российского общества, обладает высоким образовательно-квалификационным потенциалом, объединяет наиболее активную и сумевшую адаптироваться к рынку часть общества.

Однако, из-за того, что прошло слишком мало времени с того момента, как экономика России начала демонстрировать стабильный поступательный рост, пока что нельзя с уверенностью говорить о сформировавшемся среднем классе в стране, который имеет стабильный состав и объединен общими интересами. Особенно это актуально для регионов, где средний класс малочисленный и нестабильный.

*Целью данной статьи* является портрет типичного представителя среднего класса в регионах России.

Для атрибуции среднего класса исследователи используют следующие критерии: самоидентификация, материальное состояние (доход, наличие собственности и сбережений), культурно-профессиональные качества (уровень образования, должностной статус, тип занятости, культурные ценности).

Если обратиться к докладу Высшей школы экономики «Российский средний класс в фокусе разных теоретических подходов: границы, состав и специфика», то к «расширенному» среднему классу в России исследователи отнесли около 38% населения страны. По результатам научного анализа средний класс был поделен на несколько групп: «ядро» (предполагается, что это человек, имеющий подчиненных на работе, с загородным домом или крупными сбережениями, пользующийся платными медицинскими услугами и идентифицирующий себя со средним классом); «ближняя периферия» и «дальняя периферия».

Средний класс России сконцентрировался в средних и крупных городах: 54% представителей данного класса живут в городах с численностью населения от 100 тысяч человек. Если говорить о динамике численности среднего класса, то по данным исследований ИС РАН демонстрируется рост среднего слоя в период 2003-2008 гг. (ядро выросло с 11 до 14%; периферия - с 18 до 20%), сокращение его численности во время мирового кризиса 2008-2009 гг. (ядро сократилось с 14 до 11%; периферия - 20 до 15%), и восстановление в 2010 г., после чего последовал новый этап его небольшого роста.

В Ульяновской области индустриальный тип экономики ограничивает прирост «нового среднего класса». В состав среднего

слоя чаще попадают чиновники, менеджеры и руководители предприятий, которые придерживаются традиционных практик. По уровню квалификации занятых регион соответствует среднероссийскому показателю, происходит сокращение миграционного оттока за счет оживления авиационной и машиностроительной отраслей. Большинство представителей среднего класса имеет статус наемных работников — главным источником дохода представителей среднего слоя является доход по основному месту работы; в Ульяновской области – 82% [1, с. 117]. В экономически отсталых регионах, где крупный капитал слабо представлен в бизнесе, альтернативным источником дохода выступает собственный малый бизнес. В Ульяновской области средний класс, основным источником которого является частный бизнес, составляет всего 11%.

Что касается демографических характеристик среднего класса, то следует отметить, что в его составе преобладают женщины (они составляют 64% в ядре среднего класса и 71 % в его периферии). Средний класс в целом относительно моложе остальных россиян. В его составе больше молодежи и меньше людей старшего поколения. Наибольший вес в составе среднего класса имеет возрастная группа населения от 31 до 40 лет (она составляет 27 процентов общей численности среднего класса и 40 процентов его ядра). Из этого можно делать вывод, что в составе среднего класса оказываются, прежде всего представители молодых и средних возрастов.

Продолжая рассматривать характеристики представителя среднего класса, обратимся к самооценке им своего статуса в обществе. Одним из критериев при выделении среднего слоя является его самоидентификация - расположения себя на позициях не ниже 4-ой включительно по десятибалльной шкале оценки индивидом своего статуса в обществе. Средний класс в целом выше оценивает свое положение в обществе, чем те, кто не попадает в его состав. Но стоит отметить, что эти различия не столь значительны, как объективные различия в положении среднего класса и остальных граждан. Так, медианное значение оценки своего положения в составе среднего слоя и не попавших в него отличается на одну единицу (6 баллов из 10 в среднем классе и 5 баллов из 10 у остального населения). Если же учитывать внутреннюю структуру среднего класса, то различия становятся существеннее: медианная оценка своего положения составляет 6 баллов в ядре и 5 - в периферии. Среди остального населения она опускается до 4 баллов из 10. Из этого следует, что представители

среднего класса, и прежде всего его ядра, в целом оценивают свое положение в обществе не просто как среднее, «серединное», а как более высокое по сравнению с представителями остальной доли россиян [2, с. 67].

*Итак,* средний класс - основа стабильности российского общества; стержень общества, его культурный хранитель. На данный момент главная цель - помочь среднему классу. Уровень жизни, отраслевая структура региональной экономики, характеристики рынка труда, развитость и доступность сферы профессионального образования – в совокупности эти факторы определяют поселенческие, социально-профессиональные группы, которые образуют средний класс в конкретном регионе.

Список литературы

1. Малышев М.А. Становление и развитие концепции среднего класса в России. М., 2016. – 226с.
2. Шиняева О.В., Власова Е.М. Средний класс в социальной структуре региона (на примере регионов среднего Поволжья). Ульяновск: Венец, 2014. – 171с.

УДК 316.773

**В.В. Меркулов, В.А. Чернов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема потери интереса к телевидению среди молодежной аудитории. Изучается роль цифровых коммуникаций в решении данной проблемы.
*Ключевые слова*: цифровые коммуникации, телевидение, молодежь, исследования

Телевидение, являясь самым доступным и распространенным средством массовой информации в условиях современной России, обеспечивает большинство людей сведениями из всех областей человеческой деятельности, тем самым, влияя на информационную и культурную ситуацию в современном обществе. Оно заполняет досуг человека, информирует его о состоянии мира, развлекает, иногда обучает его, а также достаточно сильно воздействует на духовные ценности, на весь строй мышления людей, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня [1].

Актуальность темы объясняется, во-первых, потерей интереса современной молодежи к телевидению, как к основному источнику информации; во-вторых, стремительным развитием цифровых

коммуникаций и необходимостью телевидения интегрировать эти коммуникации в собственные стратегии продвижения.

Цель статьи: определить наиболее эффективные средства цифровых коммуникаций, влияющих на его восприятие среди молодежи и, как следствие, его популярность.

Рассматривая популярность телевидения, следует учитывать целый ряд объективных и субъективных факторов: доступность телевидения, развитие новых технологий в телевидении, уровень грамотности и жизненные ценности, наличие телевизора и цифровых устройств.

Частично данную проблему в своих работах затрагивали такие авторы как: Дугин Е. А., Багиров Э. Г. и Буданцев Ю. П. Они отмечали потерю уровня интереса к телевидению среди молодежи и связывали это с развитием цифровых коммуникаций, из-за которых телевидение уже не воспринималось молодежью, как что-то действительно важное и необходимое, однако не рассматривали возможность популяризации телевидения средствами цифровых коммуникаций.

Для определения эффективных средств цифровых коммуникаций в изменении восприятия телевидения в ноябре-декабре 2019 года нами было проведено исследование среди молодежи Ульяновской области в возрасте от 16 до 29 лет. В анкетном опросе приняли участие 417 респондентов.

В ходе изучения результатов опроса мы выяснили, что более трети опрошенных (34%) не смотрят телевизор вообще, а еще (21%) смотрят менее 1 часа в день, то есть почти не смотрят. Более 4 часов в день на просмотр телевизора уделяют (17%), от 2 до 4 часов в день (15%) и от 1 часа до 2 часов только (11%) респондентов. Одной из основных причин отказа от телевидения, помимо использования интернета, респонденты называли экономию. Так, студенты Высшей школы экономики подсчитали, что если смотреть телевизор по два часа утром и вечером в будни и целый день в выходные, то плата за электроэнергию в месяц увеличится на 150-230 рублей в месяц. А если в доме два-три телевизора, и один из них большую часть дня включён, то эта сумма в квитанции за ЖКХ вырастет на 700-1000 рублей в месяц [2].

Для определения наиболее эффективных каналов цифровых коммуникаций мы задали респондентам вопрос: «Из каких источников в Интернете Вы получаете (хотели бы получать) информацию о деятельности телеканалов?» и выяснили, что больше половины из них (52%) получают или хотели бы получать информацию о телеканалах из социальных сетей или с канала на

YouTube. Больше четверти опрошенных (26%) предпочитают сторонние ресурсы, выбрали рекламу в интернете (21%) и официальные сайты телеканалов предпочли (12%). При этом многие (29%) выбрали вариант «Ни из каких» (Рисунок 1).

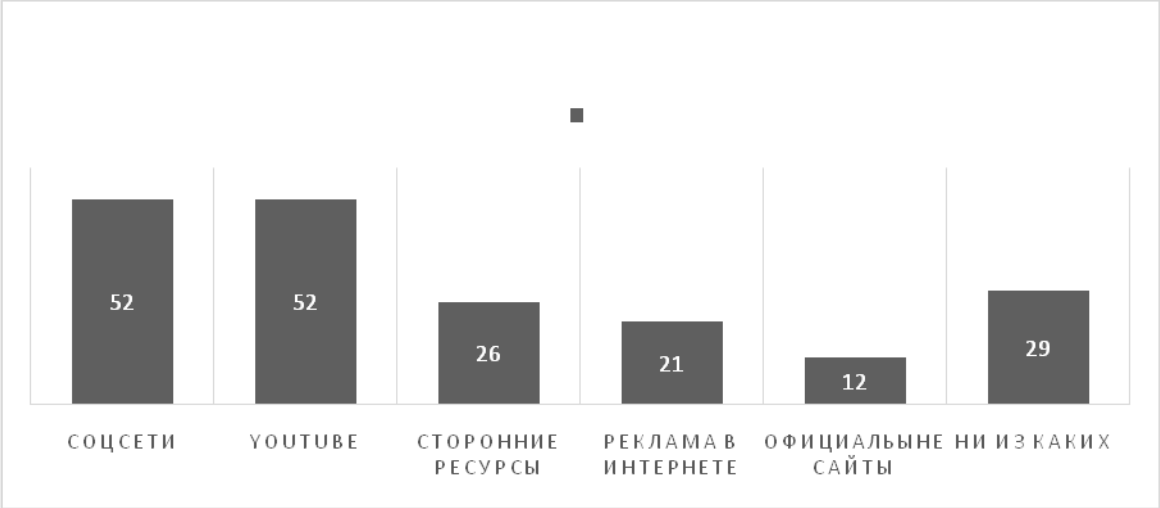



**Рисунок 1. Источники получения информации о деятельности телеканала (в процентах, n=417)**

Также для определения самых популярных среди молодежи социальных сетей мы задали опрашиваемым вопрос: «Какими социальными сетями Вы пользуетесь?» определили, что самой популярной социальной сетью среди опрошенных оказалась Вконтакте, ей пользуются все (100%). На втором месте Instagram (83%), а на третьем Twitter (40%). Далее следуют Facebook (32%) и Одноклассники (27%). Другими социальными сетями почти никто не пользуется (4%), а вариант «Никакими» не выбирали вообще (см. Рисунок 2).

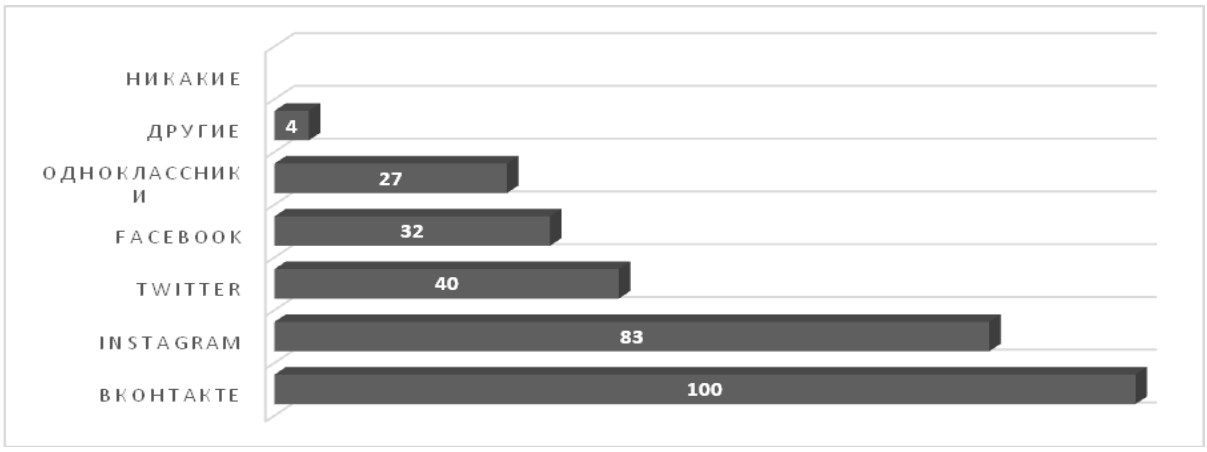



**Рисунок 2. Популярность социальных сетей (в процентах, n=417)**

Таким образом, наиболее эффективными средствами цифровых коммуникаций для изменения восприятия телевидения и его популярности среди молодежи стали социальные сети Вконтакте, Instagram и каналы на YouTube. Они обладают большим набором инструментов для проведения прямых трансляций, анонсов эфиров, сбора обратной связи и других способов взаимодействия с аудиторией.

Список литературы

1.Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014.
2.Дорогое удовольствие: молодежь отказывается от телевизора, чтобы сэкономить [Электронный ресурс]. -URL: https://tsargrad.tv/news/dorogoe-udovolstvie-molodezh-otkazyvaetsja-ot-televizora-chtoby-sjekonomit_187504

УДК 316.61.659

**А.С.Пучков, И.Г. Гоношилина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ДОВЕРИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖИ УЧРЕЖДЕНИЯМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИЙ

*Аннотация.* В статье рассматривается возможность использования коммуникативных средств для формирования устойчивого доверия региональной молодежи частным и государственным учреждениям здравоохранения, отражающего уверенность в будущем. Для оценки уровня доверия использован ряд показателей, которые легли в основу расчета индекса изучаемого явления.

*Ключевые слова*: учреждения здравоохранения; доверие; доверие молодежи; коммуникации; частные медицинские учреждения; государственные медицинские учреждения; региональная молодежь.

Доверие групп общественности по отношению к учреждению, предоставляющему какие-либо услуги, является важным показателем имиджевой характеристики организации. Период пандемии наглядно показал, что медицина как во всем мире, так и в нашей стране требует постоянного совершенствования. Вопросы здравоохранения, в том числе улучшение медицинского обслуживания, формирование доверия к ней, всё чаще обсуждаются государственными органами Российской Федерации [4, с.117]. Мы часто слышим, что президент - В. В. Путин требует продолжать совершенствование системы здравоохранения, так как нерешенных проблем в этой сфере осталось всё еще очень много [3, с.164]. Но, помимо создания современного оборудования, новых

лекарственных препаратов, очень важно уделять внимание формированию доверия населения по отношению к системе здравоохранения [1, с.117].

На основании анализа данных различных исследований можно сделать вывод о том, что степень доверия системе здравоохранения у различных категорий российских граждан различна, но нельзя не отметить общую тенденцию снижения этого доверия, что особенно проявляется в молодежной среде [2, с.63]. Выяснению причин этой негативной тенденции было посвящено авторское маркетинговое исследование. Методом сбора информации являлся анкетный опрос. Генеральную совокупность исследования составили жители Ульяновской области в возрасте от 18 лет и старше. В качестве главных характеристик генеральной совокупности мы выделили следующие: тип населенного пункта и возраст; всего опрошено 380 человек.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос: "Если бы Вам потребовалась срочная консультация врача офтальмолога, куда бы Вы обратились?" Две трети опрашиваемых ответили, что обратятся в частные медицинские центры. Это объясняется тем, что пациенты частных клиник в среднем более довольны лечением и обслуживанием, чем пациенты государственных, следовательно, больше им доверяют. Индекс удовлетворенности был посчитан по шкале от - 1 («полностью не доволен») до +1 («полностью доволен»); показатель частных учреждений концентрируется вокруг значения 0,75 (высокий уровень), а государственных — вокруг отметки - 0,05, (доля негативных и позитивных отзывов практически уравновешена). Данный результат свидетельствует о более высоком уровне доверия частным учреждениям. Больше других в частые клиники в случае необходимости планируют обратиться жители среднего и малых городов (70%), с семьями, состоящими только из молодых людей (69%), (таблица 1).

**Таблица 1. Сравнение государственных и частных медицинских учреждений (в % от числа опрошенных, n=461)**

| Если бы Вам потребовалась срочная консультация врача офтальмолога, куда бы Вы обратились? | Всего | Место проживания | | | Состав семьи | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Крупный город | Средний, малый город | Поселок городского типа | Пенсинного возраста | Трудоспособного возраста | Молодые люди (18-30) | Родители и дети | Многопоколенная семья |
| В государственные учреждения | 35 | 38 | 30 | 37 | 40 | 39 | 31 | 34 | 36 |
| В частные клиники | 64 | 59 | **70** | 63 | 56 | 61 | **69** | 66 | 64 |
| Другое | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить все медицинские учреждения Ульяновска. Частные клиники респонденты оценили положительно, а вот с государственными поликлиниками по месту жительства дела обстоят хуже. Молодые люди отрицательно оценивают государственное учреждение (индекс = - 0,45). Положительно данное учреждение оценили только жители с составом семьи пенсионного возраста (0,06), (таблица 2). Это объясняется тем, что большинство жителей (61%) обращались за медицинской помощью в городские и муниципальные учреждения по полису обязательного медицинского страхования, не получив всех необходимых услуг.

**Таблица 2. Известность медицинских организаций Ульяновска (в индексах, от числа опрошенных, n=461)**

| Как Вы оцениваете деятельность следующих медицинских организаций? | Всего | Ваш возраст | | | Состав семьи | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-35 лет | 36-55 лет | 56 лет и старше | Пепсинного возраста (старше 60 лет) | Трудоспособного возраста (31-60 лет) | Молодые люди (18-30 ) | Родители и дети дошкольного школьного возр. | Многопоколенная семья |
| **Поликлиника по месту жительства** | **-0,27** | -0,45 | -0,32 | -0,10 | 0,06 | -0,20 | -0,51 | -0,27 | -0,28 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **«ГлазЦентр»** | 0,17 | 0,14 | 0,20 | 0,17 | 0,23 | 0,18 | 0,14 | 0,16 | 0,16 |
| **«Прозрение»** | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,07 | 0,14 | 0,07 | 0,04 | 0,02 | 0,01 |
| **«Медгард»** | 0,11 | 0,13 | 0,06 | 0,11 | 0,12 | 0,16 | 0,10 | 0,04 | 0,11 |
| **Мед-профи** | 0,03 | 0,19 | 0,03 | 0,11 | 0,05 | 0,19 | 0,14 | 0,10 | 0,11 |
| **«Академия»** | **0,39** | 0,2 | 0,39 | 0,26 | 0,39 | 0,08 | 0,28 | 0,2 | 0,26 |

Было выявлено, что жители обращаются в частные клиники, когда не удовлетворены качеством лечения или оборудованием в государственных. Цены на платные услуги в разных частных клиниках могут сильно отличаться, поэтому в вопросе выбора между частными клиниками главным фактором становятся приемлемые цены на услуги. Если сравнивать наши результаты с более ранними исследованиями, обнаруживает себя устойчивая закономерность (ВЦИОМ, n = 3864, 2018 г.): гибкая ценовая политика наиболее важна для молодых жителей поселков городского типа (93%); вторая по значимости причина выбора того или иного медицинского учреждения, заключается в рекомендациях, советах ближайшего окружения (66%), (рисунок 1). Это связанно с тем, что молодежь в силу отсутствия большого опыта использования медицинских центров и как правило, в большей степени являясь неплатежеспособными, посещают медицинские учреждения только по совету тех, кому доверяют.

Медицинский центр должен выстраивать отношения с реальными и потенциальными клиентами, в первую очередь, на доверие. Основными факторами, оказывающими влияние на доверие населения к медицинским учреждениям, являются коммуникации по месту жительства, в которых частные медицинские центры более успешны. Молодые люди доверяют больше частным медицинским организациям, чем государственным.




**Рис. 1. Выбор медицинского учреждения (в %, n= 461)**

Основными критерием выбора медицинского учреждения является: гибкая ценовая политика и советы друзей, коллег. Первичное звено оказания медицинской помощи развивается, но слабо использует формы интерактивной связи с населением. В муниципальных учреждениях штаты сотрудников не расширяются, а, наоборот, сокращаются, в то числе сотрудники отделов коммуникаций.

*Итак,* на рынке частных медицинских услуг, где большой выбор организаций с разной ценовой политикой, компании активно наращивают паблицитный капитал, именно он привлекает клиентов, создает имидж и репутацию учреждений здравоохранения, уверенность молодежи в эффективном вложении средств.

Список литературы

1. Кухарчук Д.В. Феномен доверия как предмет социологического анализа: теоретические подходы // Сб. науч. трудов. Ростов-на-Дону, 2016. 194 с.
2. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. М., 2010. 186 с.
3. Никулина И. И. Доверие молодежи системе здравоохранения (на примере московских студентов). М.: LAP LAMBERT, 2017. 164 с.
4. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Общество. Среда. Развитие. 2009. № 1. С. 117с.

УДК 316.334.22
**А.Р. Рожнова**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ КАК СПОСОБ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема подходов к адаптации к профессии молодых специалистов через организацию современных методов обучения. Механизмы восприятия информации молодыми специалистами требуют новых подходов в обучении, которые интегрируются в компьютерную среду. Одним из эффективных способов решения данной задачи является геймификация процессов обучения персонала. Она позволяет представить информацию в привычной для молодых специалистов форме и повышает их мотивацию в том числе и в условиях дистанционной работы.
*Ключевые слова:* геймификация, обучение персонала, молодые специалисты, дистанционное обучение

Работа с молодыми специалистами требует пересмотра инструментария обучения персонала. Об этом говорит теория поколений, созданная в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Согласно этой теории, люди, выросшие в разные исторические периоды, имеют различия в наборе ценностных установок. Эти различия возникают под влиянием общественных событий и всего исторического контекста времени. Значение имеет все: экономические, социальные, технологические, политические факторы.

Для людей поколений Y (1984 - 2000 г. р.) и Z (после 2000 г. р.) события, сформировавшие ценности: распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий. Мобильные телефоны и интернет — их привычная действительность. [4]

В связи с этим, они иначе воспринимают информацию и для таких сотрудников необходимо дополнять традиционные методы обучения более новыми, соответствующими их восприятию реальности. Одним из популярных решений этой проблемы является геймификация обучения персонала.

Мазелис А.Л. определяет геймификацию как применение методов проектирования игры для неигровых областей, таких, как бизнес-процессы, социальные проекты, обучение. [3]

Геймификация обучения включает ряд элементов: задания, которые необходимо выполнить, они структурированы в уровни; средства контроля эффективности: очки (или любая другая форма награды за прохождение уровня), медали или другие знаки отличия за достижения, знаки, указывающие на ошибки, таблицы

результатов, которые позволяют сравнить свои результаты с другими участниками.

В геймификации присутствует важный элемент, который как правило не учитывается при использовании более традиционных методов обучения – эстетика, которая описывает эмоциональное состояние игроков, т.е. игра моделирует не только навыки, но и эмоциональное состояние участников, их отношение к самому процессу. Это приводит к более высокому уровню вовлеченности в процесс обучения. [5]

Применение механизмов геймификации в процессе обучения персонала позволяет вовлечь сотрудников в процесс обучения, а за счет подключения механизмов внутренней и внешней мотивации. Такая визуализированная форма подачи информации лучше усваивается молодыми людьми, которые привыкли к соцсетям и большому количеству видео и фото в потоке информации.

В случае отсутствия интереса к получению знаний, следует применять механизмы, повышающие начальную мотивацию. Внутренняя мотивация может быть сформирована механизмами, облегчающими социальное взаимодействие (исследование игрового контента и погружение в него, соревнование). Внешняя мотивация может быть сформирована структуризацией знаний (цели и задачи, задачи, линейный прогресс и достижение определённого уровня, награды, которые позволяют получить преимущество над другими). Возможность выигрыша всегда побуждает игроков к действиям. Использование элементов «азартных игр» и «графика побед» в образовательной программе должно служить поддержанию вовлеченности в случае отсутствия другой мотивации.

С.А. Титов выделяет в качестве конкретных областей использования концепта «геймификации» в дистанционном обучении — когнитивную, эмоциональную и социальную составляющие образовательного процесса [6].

В рамках когнитивной составляющей механизм обучения может быть подобен «квесту», который предполагает разветвленные пути решения задач, которые отражают уровень обучающегося.

В рамках эмоциональной составляющей может поощряться конкурентное или командное поведение. Кроме того, игровые инструменты дают широкие возможности для переосмысления ошибок: они становятся источником новых знаний, а не причиной для наказания. «Герой» игры даже может погибнуть, но затем у игрока всегда есть возможность провести анализ своего поведения и изменить его в нужном направлении.

В рамках социальной составляющей игровые инструменты предоставляют широкий спектр выбора ролей и площадку, где достижения публичны, а риски не являются фатальными. При использовании таких методов обучение перестает ассоциироваться с традиционными «уроками», оно становится примером активного взаимодействия между участниками.

Кроме того, такой механизм обучения предполагает более продуктивный подход к ошибкам. В классическом подходе к обучению за ошибки всегда наказывают, но редко, когда хвалят за правильные ответы или решения. Поэтому ученики знают только то, что они сделали неправильно. Это приводит к тому, что ученики концентрируются только на оценках, но никак на самих знаниях и содержании. Игровой процесс построен как раз на том, что ошибки – это опыт, который помогает прийти к правильному решению. Это повышает эффективность использования геймификации как метода обучения персонала. [3]

В условиях пандемии геймификация дает новые возможности для совершенствования программ обучения персонала. Для дистанционного обучения характерны более низкий уровень вовлеченности и неустойчивый интерес к образовательному процессу. [6] Введение элементов игровых процессов позволяет заинтересовать сотрудников в обучении, установить простые и ясные критерии оценки задач, а молодым сотрудникам, как «поколению компьютерных игр», позволяет в привычной и интересной форме осваивать материал.

Внедрение элементов геймификации в процесс обучения позволяет заинтересовать молодых сотрудников, особенно в условиях дистанционной работы, формирует доверие между работником и работодателем через «право на ошибку» в решении задачи, делает процесс обучения активным и наглядным, повышает имидж компании как фирмы следующей трендам.

Список литературы

1. Дынкина, Е.Д. Геймификация, как инструмент повышения эффективности обучения персонала / Е.Д. Дынкина // Бизнес-образование в экономике знаний – 2017 г. - №2. – С. 51-56
2. Дынкина, Е.Д. Геймификация, как новый тренд в обучении персонала /Дынкина, Е.Д.// Бизнес-образование в экономике знаний – 2016 г. - №3. – С. 18-22
3. Мазелис, А.Л. Геймификация в электронном обучении / А.Л. Мазелис // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013 г. – С. 139-142

4. Пономарева, Е.С. Теория поколений /Пономарева, Е.С.// Достижения науки и образования – 2017 г.
5. Татринов, К.А. Геймификация в обучении студентов /Тараринов, К.А.// Балтийский гуманитарный журнал – 2019 г. - №1(26). – С.281-284
6. Титов, С.А. «Геймификация» дистанционного обучения /Титов, С.А.// Cloudofscience – 2013 г. - №1. – С.21-23

УДК 401
**Н.И. Салихов, Г.М. Шигабетдинова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

*Аннотация*. Внутренние коммуникации и корпоративная культура являются важными факторами инновационного, поступательного развития высшего учебного заведения. Деятельность вуза в современных условиях во многом зависит от применяемых цифровых технологий, а также от формирования ценностей, благоприятного микроклимата, отношений внутри коллектива. Корпоративная культура является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности вуза.
*Ключевые слова*: корпоративная культура учебного заведения, цифровые коммуникации внутри вуза.

На этапе возникновения учреждения высшего профессионального образования рассматривались как корпорации. В современных условиях они так же становятся корпорацией: актуализируется экономическая составляющая современного высшего учебного заведения как компании, предоставляющей образовательные услуги; университеты реализуют свою деятельность в условиях постоянного роста конкуренции. Именно корпоративная культура заведения становится реальным инструментом объединения преподавателей, сотрудников и студентов в коллектив единомышленников, усиления их позиций в конкурентных условиях.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что тема поиска новых каналов внутренних коммуникаций является актуальной; в условиях сильной конкурентной борьбы необходимо изучать инструменты дистанцирования вуза от конкурентов. Корпоративная культура создает особое лицо университета, а цифровые коммуникации являются новым эффективным способом её формирования.

*Цель* данной статьи заключается в изучении влияния цифровых коммуникаций на процесс формирования корпоративной культуры вуза.

Корпоративная культура содержит в себе всё то, ради чего сотрудники и студенты стали членами одной компании; то, каким образом строятся отношения между ними; какие нормы и принципы жизни организации они разделяют. Все это не только отличает один вуз от другого, но и существенно предопределяет успех его функционирования и выживания в долгосрочной перспективе. Эффективная корпоративная культура, являясь совокупностью норм, правил, ценностей и традиций, способствует повышению сознательности членов коллектива, ориентирует на освоение новых форм деятельности в рамках принятой миссии университета и перспективных программ.

Цифровые ресурсы активно используются в высших учебных заведениях в образовательной деятельности студентов, в PR-связях с разными внешними целевыми группами, а также в повышении уровня взаимодействия по вертикали и горизонтали. Особенно усилился спрос на цифровые инструменты в условиях пандемии коронавируса. Результаты опроса студентов вузов показывают, что все они используют Интернет-ресурсы для общения и решения учебных проблем. Более разнообразны предпочтения в выборе цифровых ресурсов у студентов с профилем образования информационные системы и технологии.

Результаты исследования показывают, что Интернет – это средство личностного роста и корпоративного общения для большинства студентов. Основным мотивом в выборе Интернет-инструмента внутри вуза выступает установление полезных связей с преподавателями кафедры, широким кругом студентов (51%). Для 48% респондентов важно получение знаний об условиях в вузе, перспективах его развития. Вступление в профессиональные сообщества и общение по интересам выбирают 34% опрошенных. Должностной статус респондентов не оказывает принципиального значения на мотивацию в выборе Интернет-инструмента. Магистров (40%), скорее, в силу специфики деятельности, больше мотивирует возможность расширить кругозор. Уровень Интернет-грамотности молодежи позволяет повысить уровень информированности и включенности в жизнь вуза за счет сайта университета и созданных социальных групп.

Нами выделены следующие компоненты корпоративной культуры вуза, которые следует формировать через цифровые коммуникации: корпоративное поведение (взаимоотношения с

коллегами, с другими подразделениями, с руководством факультета, с руководством вуза), корпоративный дизайн (фирменный цвет, логотип) и корпоративная коммуникация. Для проверки этих показателей было проведено исследование на тему «Внутренние коммуникации и корпоративная культура в вузе: позиции преподавателей и сотрудников УлГТУ»; выборка составила 267 преподавателей и сотрудников УлГТУ.

Полученные эмпирические данные позволили нам провести анализ и разделить преподавателей и сотрудников на 3 типа.Мы описали выделенные типы преподавателей и сотрудников с разным уровнем включения в корпоративные коммуникации: *первый тип* – активные преподаватели и сотрудники вуза (одна третья часть, 31%); *второй тип* – преподаватели и сотрудники вуза со средней активностью (52%), отличаются активностью только в том, что им интересно; *третий тип* – социально-пассивные (17%) – мало проявляют активность или не проявляют никакой активности вообще

В свою очередь, важная роль в уровне включенности в корпоративные коммуникации принадлежит внутри вузовским средствам информации, так как именно они формируют информационное пространство вуза [1]. В ходе исследования нами так же были рассмотрены источники получения информации в УлГТУ (рисунок 2).

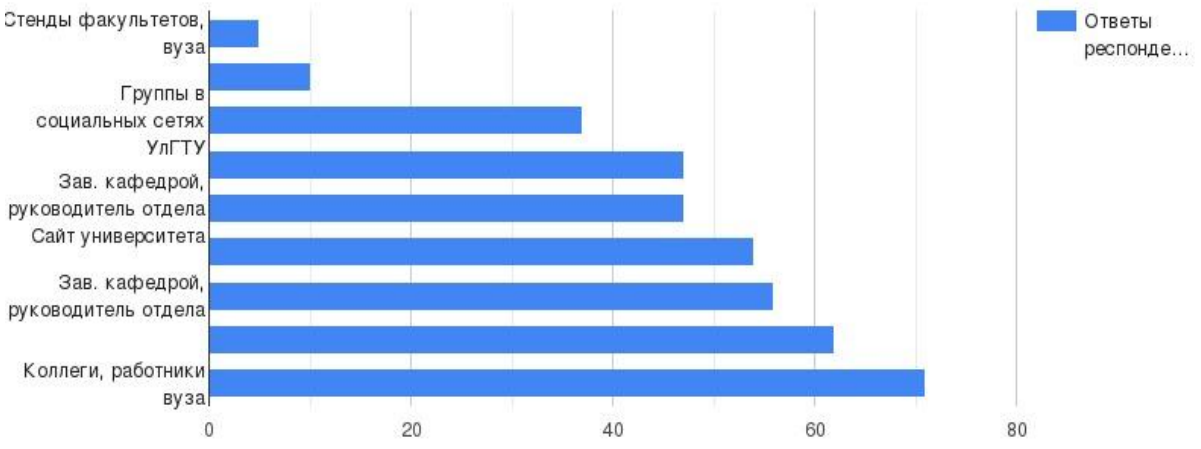



**Рисунок 2. Источники получения информации в УлГТУ (в % от числа отпрошенных; n = 267)**

Из полученных данных видно, что в целом почти 72% преподавателей и сотрудников отдают предпочтение такому каналу получения информации, как коллеги и работники вуза. На втором месте по использованию источников информации находится руководство вуза, факультета (62%), на третьем – зав. кафедрой, руководитель отдела (56%). Самыми малоиспользуемыми источниками информации оказались корпоративное издание «Университетская панорама» (10%) и стенды факультетов, вуза (5%).

В современном мире особую роль играют цифровые коммуникации т.к. виртуальные двойники внутривузовских СМИ, имеющие систему комментирования, дополнительные видео-, аудио- и фотоархивы, обеспечивают обратную связь и становятся еще одним эффективным средством коммуникации, связи между разными группами коллектива, отражая непосредственную реакцию на материал, дают общую картину настроений, психологического климата. Цифровые коммуникации – это электронная передача текстовых данных, изображений, видео, голоса и другой информации, в том числе сообщения или издания, передаваемые в цифровом пространстве с помощью цифровых писем, видеороликов, потокового вещания в действительном времени, электронных встреч, подкастов, сообщений в блогах, мобильных приложений, объявлений, форумов, веб-страниц, а также любых общественных сетей или платформ обмена сообщениями.

Рассмотрим обращение преподавателей и сотрудников к цифровым каналам коммуникаций вуза (таблица 1).

**Таблица 1. Использование цифровых коммуникаций (в % от числа отпрошенных; n = 267)**

| Критерии | 18-29 лет | 30-40 лет | 41-50 лет | Старше 50 лет |
|---|---|---|---|---|
| **Рассылка по электронной почте** | **44** | 50 | 55 | 65 |
| **Сайт университета** | **56** | 66 | 66 | 68 |
| **Группы в социальных сетях УлГТУ** | 61 | 39 | 33 | **22** |

На основании полученных данных можно говорить о том, что такой вид коммуникаций используют респонденты разного возраста, выбирая разные источники получения информации.

Цифровые коммуникации способствуют развитию *социальной активности преподавателей, студентов вуза*. Новый мега-проект Ульяновского государственного технического университета «Умный

кампус и экосистема цифрового университета», реализуемый с начала 2020 года, активно продвигается через сайт вуза, социальные группы и онлайн-платформы. Благодаря этому большинство преподавателей и студентов относятся к Мега-проекту с интересом, видит в нем объединяющий ресурс (таблица 2).

Основная доля считающих, что университет сделает инновационный прорыв — это студенты, преподаватели с социально-гуманитарным профилем образования (65%) и экономическим (70%), а также – с высокой успеваемостью и осведомленностью.

**Таблица 2. Мнение студентов об инновационном прорыве УлГТУ при реализации Мега-проекта (в % от числа опрошенных; n = 568)**

| Критерии согласия | Всего | Профиль образования | | | | Успеваемость | | | | Осведомленность о мега-проекте | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Соц. гуман | Экономич | Инф.технол | Технически | Отлично | Хорошо | удовлетворительно | неудовлетворительно | Да, хорошо знаю | Что-то слышал | Нет, первый |
| Да | **56** | 65 | 64 | 53 | 52 | 66 | 56 | 56 | 36 | 67 | 60 | 51 |
| Нет | **19** | 10 | 14 | 28 | 20 | 12 | 17 | 20 | 39 | 15 | 20 | 18 |
| Затрудняюсь ответить | **25** | 25 | 22 | 19 | 28 | 22 | 27 | 24 | 25 | 18 | 20 | 31 |

Особое внимание уделено таким направлениям этого инновационного проекта как создание смотровой площадки на крыше, организация прогулочного бульвара, организация имиджевой зоны «Я люблю технику». Однако, многие проекты получили среднюю и невысокую оценки4 основная причина – недостаточная информированность.

В ходе нашего исследования был рассмотрен такой показатель, как *достаточность сведений о Мега-проекте*. Треть респондентов считает, что информации достаточно (32%). Остальные же в разной степени отмечают недостаток информации (рисунок 3).

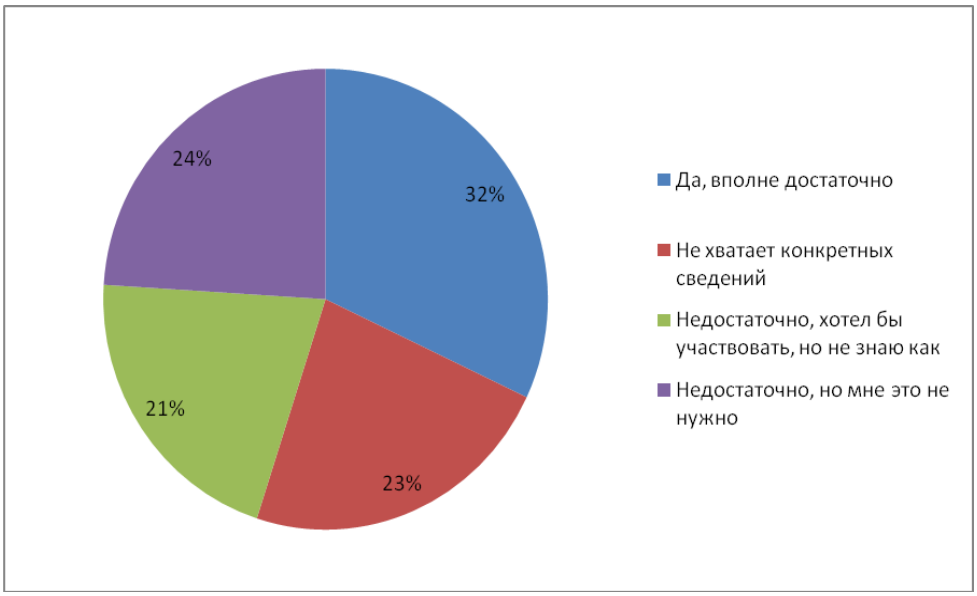



**Рисунок 3. Достаточность сведений о Мега-проекте (в %; n = 568)**

*Итак,* важную роль в формировании корпоративной культуры вуза играет сайт учебного заведения, который, став элементом глобальной сети, является его визитной карточкой и одним из основных элементов внутренних PR-коммуникаций. Сайт делает учреждение открытым для внешних заинтересованных лиц и является координационной средой для внутреннего взаимодействия студентов, преподавателей, сотрудников, служб. Имея печатные материалы в электронном виде, можно делать массовую рассылку по необходимым адресам, что повышает информированность о деятельности университета, уровень включенности в вузовские коммуникации и новые проекты. А это является залогом успешного формирования корпоративной культуры, ведёт к усилению позиций высшего учебного заведения в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Денисова, А.Б. Информационные и коммуникационные технологии в формировании корпоративной культуры вуза // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. – 2012. – №2. – С. 36-42.
2. Минаева, Л.В. Пресса корпоративная //Учебный словарь языка связей с общественностью. – М.: Медиа; Дрофа, 2010. – 227 с.

УДК 316.45
**А.В. Седлецкий**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

# РАЗВИТИЕ МОТИВАЦИИ МОЛОДЕЖИ К ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Аннотация.* Рассмотрены проблемы развития инновационной активности среди студенческой молодежи, вопросы необходимости активизации инновационной деятельности студентов в высших учебных заведениях Российской Федерации. Значимую роль в развитии инновационной активности играют процессы повышения мотивации студентов. Выявлены эффективные методики активизации инновационной активности студенческой молодежи и повышения мотивации ее развития в высших учебных заведениях.
*Ключевые слова*: творческая активность; мотивация; высшая школа; креативный потенциал молодежи; инновационная деятельность.

При создании национальной инновационной системы в Российской Федерации необходимо учитывать региональные аспекты. Создание конкурентоспособной региональной инновационной системы необходимо для обеспечения перехода экономики на инновационный тип развития. Данная система состоит из совокупности региональных инновационных систем, с учетом специфики экономического, интеллектуального и научно-технического потенциала страны. Внутри региональных инновационных систем проходят инновационные процессы, которые в основном сосредоточены в высших учебных заведениях. Биосоциальные и психологические особенности молодежи способствуют её большей склонности к изобретению новых способов решения проблем, нежели к использованию накопленного опыта и опоре на имеющиеся в обществе культурные образцы. Таким образом, молодые люди считают, что наибольшим образом открыты для инноваций и обладают креативным потенциалом по их созданию. Тем не менее, для того чтобы креативные способности молодежи могли реализоваться на практике, необходимо создать условия, формируемые грамотной социальной политикой. В связи с этим в последнее время проводятся исследования, ориентированные на изучение проблем инновационной деятельности молодежи и креативного потенциала молодых людей [2, с. 51].

Исследования показывают, что изучение инновационного потенциала молодежи является недостаточно разработанным направлением.

Одним из ключевых моментов формирования изобретательской активности и привлечения молодых специалистов к

изобретательской деятельности является мотивация. Ученые, занимающиеся проблемой мотивации, подчеркивают большую значимость ее формирования и развития у студентов, т. к. именно она является гарантом формирования познавательной активности, что влечет за собой развитие мышления, приобретение знаний, необходимых для дальнейшей инновационной активности студентов. Именно в формировании мотивации к инновационной деятельности специфическим образом высвечиваются основные моменты взаимодействия индивида и современного общества, в котором творческий процесс приобретает приоритетное значение.

Согласно опросам, большинство студентов считает, что порог вхождения в инновационную деятельность слишком высок: необходим достаточный багаж знаний не только в близкой ему сфере научной деятельности, но также и в юриспруденции, экономике [3, с. 58].

Кроме того, молодого специалиста отталкивает мысль, что его проект не будет поддержан и все труды будут потрачены впустую. В соответствии с этим мотивацию следует рассматривать как сложное явление, зависимое от условий организации процесса обучения в высшей школе и творческой активности студента в этом процессе. Другими словами, под мотивацией к инновационной деятельности следует понимать систему побуждающих импульсов, направляющих деятельность, в случае положительной установки, на более глубокое изучение материала, его совершенствование и стремление развивать потребности познания [4, с. 6].

Рассмотрим некоторые приемы формирования потребности и повышения мотивации в креативной активности студентов высших учебных заведений.

В образовательном процессе вуза творческая деятельность может стать следствием интенсификации процесса обучения, которая проявляется посредством использования методов, приемов, форм и средств, активизирующих познавательную деятельность обучающихся в целом и стимулирующие их потребность в креативной деятельности, в частности.

Огромную роль играют проблемно-поисковые методы, исследовательский опыт, дискуссии, познавательные игры, самостоятельная работа студентов. В настоящее время все чаще находят применение методы проблемного обучения, анализируются пути их использования, намечаются основные тенденции усовершенствования данных приемов.

Сегментом модернизации обучения в высшей школе является также совершенствование образовательного процесса посредством

применения информационно-коммуникационных технологий. Ресурсы сети Интернет являются бесценной и необъятной базой для создания информационно-предметной среды, образования и самообразования людей, удовлетворения их профессиональных и личных интересов и потребностей. Позитивное влияние различных форм синхронной и асинхронной интернет-коммуникации – электронной почты, чата, форумов, веб-конференций и т. п. – оказывает неоспоримое влияние на результативность образовательного процесса, на повышение интереса к креативной деятельности. В специальной научной литературе уделяется большое внимание вопросам внедрения информационных коммуникационных технологий, особо подчеркивается личная активность и непосредственная заинтересованность обучаемого в результатах своей деятельности.

Использование в образовательной практике одной из передовых педагогических веб-квест-технологий приводит к развитию способности решать актуальные проблемы научного знания, определению собственной позиции, расширению мировоззренческого кругозора, в т. ч. изучению особенностей ведения креативной деятельности, расширению собственного представления об объектах интеллектуальной собственности [1, с. 52].

Веб-квест рассматривается как вид информационных, проблемно-ориентированных заданий индивидуального или группового обучения, направленных на формирование и развитие навыков поисковой и исследовательской деятельности студентов в процессе изучения, освоения, обработки и презентации учебного материала, что также ведет к интенсификации учебной деятельности.

Говоря об интенсификации учебного процесса и развитии мотивационной готовности студентов к инновационной деятельности, мы не можем обойти вниманием новые тенденции, наблюдаемые в мировом и отечественном образовании, – Smart-технологии. Под Smart-технологиями понимают технологии, построенные в насыщенном интерактивном информационном пространстве, позволяющие студенту реализовать индивидуальную траекторию своего профессионального становления на основе высокой мотивации и осознанной саморегуляции учебно-профессиональной деятельности [5, с. 529].

Интенсивная организация учебного процесса предполагает оперативную обратную связь, быстрое получение информации, эффективность применяемых мер, столь же оперативное

регулирование и коррекцию обучения. Для интенсификации процесса обучения важен не только темп обучения, но и его аналитичность. Все перечисленное позволяет вовремя обнаружить креативный потенциал, развить его и довести до материальных результатов интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность как продукт инновационной деятельности является одним из важнейших факторов развития современной экономики. Передовые инновации, внедряемые в производство, дают новый стимул развития отрасли, позволяют достичь качественно новых результатов. Современная молодежь, занятая в производственно-экономической сфере, является наиболее активным классом, способным осознать всю важность модернизации производства, которая должна осуществляться, прежде всего, за счет изобретательской активности и внедрения ее результатов.

В условиях экономических санкций, при переходе к системе импортозамещения, важным является условие высокого качества конечной продукции. Для достижения такого качества необходимо внедрять в производство новые наукоемкие технологии, развитие которых эффективно осуществлять не только в научно-исследовательских институтах, но и в высших учебных заведениях, которые наряду с решением образовательных задач могут выступать в роли полноценных научно-технологических центров.

Необходимо прививать навыки создания объектов интеллектуальной собственности у молодежи еще на стадии обучения в вузе, поощрять участие будущих специалистов в инновационных проектах. Создание ими полезных моделей, промышленных образцов, других объектов интеллектуальной собственности, привлечение студентов для работы в малых инновационных предприятиях, знакомство с этапами прохождения интеллектуальной собственностью стадий коммерциализации, получение прибыли от их использования – важные элементы формирования студента не только как будущего ученого, но и как предпринимателя, умеющего не только создавать технологии, но и грамотно их реализовывать. Подобный опыт позволяет в дальнейшем молодым специалистам создавать собственные производства, динамично их развивать, опираясь на новые перспективные разработки, повышать конкурентоспособность отечественной продукции, ее престиж на всероссийском и мировом рынке.

Список литературы

1. Белогорцева И.Е., Посохова Н.В., Мережко М.Е. Развитие изобретательской активности в высшей школе как фактор повышения интеллектуального потенциала региона // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. №3 (3). – С. 51-52
2. Дидковская Я.В. — Работающая молодежь индустриальных регионов России: образ социального будущего как фактор развития инновационного потенциала // Социодинамика. – 2020. – № 1.
3. Кошарная Г.Б., Корж Н.В. Ценностные ориентации студенческой молодежи в трудовой сфере// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2013. – № 2 (26). – С. 58-64.
4. Полутин С.В., Седлецкий А.В. Интеграция высшей школы как социального института в инновационную систему России// Интеграция образования. – 2011. – № 1 (62). – С. 3-9.
5. Седлецкий А.В. Основные подходы к мотивации инновационной деятельности // Экономика и общество: проблемы и перспективы модернизации в России. – Пенза, 2013. – С. 529-536.

УДК 316

**Е.В. Семагин, В.А. Чернов**
(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

## ФОТОГРАФИЯ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЗНАНИИ МОЛОДЁЖИ

*Аннотация.* Цифровые коммуникации прочно закрепились в быту человека, тем более молодёжи, у которой много свободного времени. Молодое поколение привыкло посещать заведения или организации сферы досуга, чтобы отдохнуть и встретиться с друзьями, однако, как выбирать им заведения? Чаще всего по образу этой организации, который сформировался в их сознании, фотография же в этом играет важную роль.

*Ключевые слова*: фотография, образ организации, цифровые коммуникации, коммуникации, молодёжь, досуг, функции фотографии, визуальное восприятие, визуальная коммуникация, интернет.

В 21 веке, цифровые коммуникации, интернет паутина охватывает всё больше сфер жизни человека. Их использование обусловлено удобством, быстротой и доступностью. Такие коммуникация позволяют не только обмениваться информацией, общаться с друзьями. В настоящее время Интернет – это глобальная виртуальное пространство, которое практически размывает барьеры между людьми. Молодёжь, как самая активная

часть населения общества очень часто пользуется социальными сетями и интернетом, даже чаще чем библиотеками и их не за что винить, просто им намного удобнее взаимодействовать с виртуальным пространством нежели ходить в библиотеку. Досуг молодёжь проводить абсолютно по-разному, это зависит от интересов представителей данной социальной группы, идей и мировоззрений, которых они придерживаются. Однако нельзя отрицать, что организации сферы досуга, чаще всего привлекают именно молодёжь. Как показало моё исследование 76% молодёжи склонны к посещению заведений досуга: кафе, точек быстрого питания, баров. Прежде всего это связано с тем, что молодёжи проще встречаться со своими друзьями в таких местах, там спокойно и располагающая для беседы атмосфера.

Однако в настоящее время возникает повышенный уровень конкуренции среди таких заведений досуга, возникает проблема привлечения молодёжи и создания положительного образа в сознании данной группы населения. Средства, которые используют для подобных целей не всегда помогают, однако возможности фотографии используются не полностью и как следствие большинство организаций сферы досуга не следят за визуальным наполнением своих интернет пространств.

Чтобы решить данную проблему следует рассмотреть фотографию в контексте формирования образа заведения, но для начала нужно разобраться в том, что такое досуг и как молодёжь его проводит.

Имея свои представления об определенных стандартах в потреблении культурных благ, молодёжь стремится к раскрытию своих творческих способностей, к самовыражению. Досуговое время является важным средством процесса социализации личности молодого человека. Оно влияет на многие сферы жизни: образовательную, трудовую, социализирующую. Досуговое время является важным еще и потому, что здесь происходят наиболее интенсивно рекреационные процессы, которые снимают физические и психологические нагрузки. По тому, как используется свободное время молодёжью, можно определить её культурный уровень, круг духовных потребностей, интересы личности и социальной группы. Так, по мнению Афанасьевой С.В «Развитые ценностные ориентации – признак зрелости личности, показатель меры её социальности, верности определенным принципам и идеалам, способности к волевым усилиям во имя этих идеалов и ценностей ...». [2] Из этого следует, что ценностные ориентации играют важную роль в регуляции социального поведения молодого человека,

направленного на определенные установки, культуру, смысл жизни. В современной интерпретации «Ценностные ориентации – это, прежде всего, предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизне-организующих начал и (не) готовность вести себя в соответствии с ними... Ценностные ориентации, следовательно, задают общую направленность интересам и устремлениям личности; иерархию индивидуальных предпочтений и образцов; целевую и мотивационную программы; уровень притязаний и престижных предпочтений; представления о должном и механизмы селекции по критериям значимости; меру готовности и решимости через реализацию собственного «проекта» жизни».

Фотография же в контексте формирования образа организации сферы досуга играет важную роль. По мнения С.А. Афанасьевой с распространением массовой коммуникации, реальность стала заменяться человеку различным цифровым аналогом. [1] Так и для молодёжи, большая часть воспринимаемой ими информации является визуальной. Если сравнить чтение и зрительный контакт, эти два вида восприятия информации будут разные по скорости, визуальная коммуникация по мнению Хорошилова А.А является намного быстрее и это обусловлено тем, что информация с помощью зрения, доходит в мозг быстрее нежели чтение текста. [3] Кроме того, что фотография может стать искусством у неё есть прикладное применение. Например, в 19 веке фото очень часто использовалось в газете, так как она имеет характер документальности. Человек читавший газету не только знал, что произошло то или иное событие, но и наглядно мог увидеть это, будь то открытие новой железной дороги или же убийство. В дальнейшем своё применение фотография нашла в рекламе плотно укоренившись в ней. Фотография лежит в основе социальной сферы, т.е. взаимодействует с людьми и отражает их психологическое состояние.

Объективирующая функция фотографии, даёт человеку и организации оценить собственное «я», понять гармоничность сочетания внешнего оформления в кадре и определить соответствие этого реальному образу. Эта функция позволяет зрителю идентифицировать снимок с собственными представлениями о «реальности» изображенного. Эта функция очень важна, так как может влиять именно на формирование образа организации сферы досуга. Если автор фотографии, сможет правильно сформулировать визуальные образы, снимок станет транслятором информации об организации, а также транслятором

определённого поведения, что отфильтрует и задаст манеру поведения целевой группы организации.

Отражение динамики внешних и внутренних изменений. Имея достаточное количество снимков, можно провести анализ этапов жизни человека или организации, увидеть, насколько различаются его внешность, поведение (касаемо человека) или состав сотрудников, логотип и прочее (касаемо компании) в различные моменты времени.

Смыслообразующая функция. Заключает в себе способность помогать человеку или организации увидеть смысл собственных поступков и череды действий. В повседневной жизни это происходит неосознанно, придавая определенным действиям очевидный смысл. А фотография позволяет «остановить мгновение» и достичь такой фокусировки событий, которая в обыденной жизни недоступна, благодаря чему происходит переосмысление произошедшего. Следует отметить, что фотография позволяет зрителю не только видеть перед собой «готовую сухую картинку», но и включать воображение, соотносить с собой, своими чувствами, мыслями и переживаниями, осмыслять пережитое. Вышеперечисленные функции прямо влияют на восприятие зрителем организации, следовательно, могут формировать образ заведения в сознании молодёжи. Именно молодёжь реагирует на визуальные элементы больше, чем все другие возрастные когорты населения, это позволяет организациям оказывать те или иные эффекты, в достижении своих целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что фотография не просто может участвовать в формировании образа организации, она непосредственно играет в этом важную роль, так как составление зрительного образа не может происходить в сознании потребителей – молодёжи из ничего. Важно понимать, что в фотографию должны закладываться определённые образы и смыслы, которые будут близки зрителю, следовательно, он сможет персонализировать эти образы на себя, этот положительный образ будет складываться исходя из всего визуального наполнения организации в цифровых коммуникациях. Однако фотография имеет возможность напрямую транслировать нужный образ.

Список литературы

1. Афанасьева С.А. Суггестивность фотографии // Вестник ДГТУ. 2010. №2. С. 3
2. Фролова Е.В. Сфера досуга молодежи в современном мире // Достижения науки и образования. 2015. №1 (1). С. 3
3. Хорошилов А. А. Революция медиа: фотография в цифровом пространстве // Вестник РХГА. 2015. №1. С. 2

УДК 316.4
**С.В. Цыганова**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

# УПРАВЛЕНИЕ СИМВОЛИЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОР ПРОФИЛАКТИКИ ОТЪЕЗДА МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* В данной статье рассматривается символический капитал в разрезе имиджа региона и корпораций. Определяются символические объекты, которые способствуют закреплению имиджа региона, как перспективной и развивающейся территории. Описывается механизм закрепления символического капитала в сознании молодежи.
*Ключевые слова:* символический капитал, имидж города, корпоративный имидж, коммуникации, миграция молодежи.

Отток молодежи из регионов способствует сокращению рабочей силы среди самой высокоэффективной возрастной группы, что оказывает влияние на перспективы развития не только территориальных субъектов, но и отдельных корпоративных субъектов. В современных экономических условиях, характеризующихся жесткой конкуренцией между регионами за ресурсы, на принятие решений особое влияние оказывает общественное мнение. Уникальные компоненты имиджа могут стать конкурентным преимуществом, поскольку вербальный мир, построенный на информации, символах и изображениях, оказывает все большее влияние на общество.

*Цель нашей работы* – определить наиболее эффективные способы закрепления символического капитала региона и корпораций в сознании молодежи. Эмпирическая база работы – авторское исследование методами анкетного опроса и глубинного интервью: «Образ города: перспективы развития», выборки – 420 и 20 человек. Теоретическую базу составляют работы, в которых поднимаются вопросы формирования имиджа города, роль символов в процессе формирования имиджа территории. Мы обратились к таким авторам, какД.В. Визгалов, Р.М. Сафиулина, А.Г. Завьялова, Д.Р. Черняуская.

Центростремительная миграция молодежи вызывает серьезные опасения, по данным Института образования НИУ «Высшая школа экономики», в 64 регионах России держится отрицательный прирост 18-летних жителей. В своем исследовании ученые пришли к выводу, что в будущем это негативно скажется на региональных рынках труда [2; С. 13-15]. Данная тенденция указывает на необходимость усилить деятельность по профилактике отъезда молодежи, в частности – проработать

коммуникативные стратегии, направленные на закрепление положительного имиджа региона в сознании молодежи.

Исследователи имиджа различных субъектов сходятся во мнении, что процессом формирования имиджа можно и нужно управлять. Официальные и неофициальные символы региона и корпораций, которые составляют основу имиджа, должны вызывать положительный набор ассоциаций. Так, Д.В. Визгалов считает, что имидж города – это «существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории». По мнению автора, бренд города эффективнее построить на понятных символах. Он может включать в себя архитектуру города, его историю, местный колорит, язык, на котором говорят жители, их привычки, менталитет. На эту основу можно накладывать событийные, культурные, экономические явления [1; С. 49]. В ходе анализа научных трудов по теме имиджа, А.Г. Завьялова и Д.Р. Черняуская определяют корпоративный имидж как «совокупность целенаправленно сформированных в результате управленческих действий качественных и количественных характеристик предприятия, по которым происходит его оценка стейкхолдерами» [3; С.130]. Необходимо отметить взаимное влияние имиджа территории и корпоративного имиджа посредством тесного взаимодействия с одной аудиторией – жителями региона.

Символы как универсальный инструмент коммуникации занимает, вероятно, ключевую роль в процессе самоидентификации жителей территории со всем региональным сообществом. Р.М. Сафиулина считает, что символика воздействует не только на сознание человека, но и на его подсознание. Символ воздействует в первую очередь на эмоционально-чувственную сферу, усиливая воздействие на человека или социальную группу. Он, сжимая информацию, ускоряет процесс восприятия информации, что чрезвычайно важно для современного человека, перегруженного информацией [4; С. 13].

При разработке имиджа территории часто используют слоганы, концентрирующие в себе основную идею концепции продвижения города (например, Кубань – казачий край, Краснодар – южная столица). В городе Ульяновск также существует несколько слоганов, которые продвигали различные социальные субъекты региона. Мы получили интересные данные по вопросу, связанному с идеей для формирования имиджа города, среди молодежи в возрасте 18-24 лет: 28% респондентов поддержали концепцию «Столица IT», 40% - «Авиационная столица». Можно отметить, что

для молодежи важным элементом развивающегося города является наличие высокотехнологичных и известных предприятий.

**Таблица 1. Выбор идеи для формирования имиджа областного центра (в % от числа опрошенных, n=420)**

| Показатели | Всего по массиву | Возраст | | | Образование | | | Характер имиджа | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-59 | Общее среднее | Среднее специальное | Высшее | «Провинциалы» | «Консерваторы» | «Активные горожане» |
| Культурная столица | 26 | 19 | **32** | 25 | **38** | 19 | 25 | 24 | 21 | **36** |
| Родина колобка | 13 | 3 | 16 | 14 | 11 | 16 | 13 | 13 | 17 | 7 |
| Столица IT | 14 | **28** | 11 | 10 | 12 | 11 | 14 | 19 | 10 | 16 |
| Авиационная столица | 38 | 40 | 33 | 41 | 37 | 43 | 36 | 29 | 41 | 39 |
| Другое | 9 | 10 | 8 | 10 | 2 | 11 | 12 | 15 | 11 | 2 |

Эти данные подтверждают результаты качественного исследования. Респонденты отмечают, что современный Ульяновск символизирует сфера IT (информационных технологий): *«IT, но этого не видно. А так, креативные люди»*, *«У нас очень развита IT-сфера, но я бы не хотела, чтобы наш город олицетворяли только с этим направлением»*, *«Ульяновск – столица IT»*, *«Я думаю, что это мог бы быть экспонат, олицетворяющий сеть Интернет. Есть же мнение, что Ульяновск может стать ИТ-столицей»*. В то же время, жители Ульяновска называют Ветропарк и Авиастар символом современного города: *«Ветропарк и новейшие технологически оснащённые заводы!»*, *«Ветроэнергетика! Об этом совсем мало говорили и писали, но мы на шаг ближе к будущему»*, *«Ульяновск – авиационная столица»*, *«Ветропарк и новые самолеты, которые начали производить на Авиастаре»*.

*Итак*, по результатам исследования «Образ города: перспективы развития» мы выделили популярные символические объекты: современные выдающиеся личности региона («человеческий капитал»), предприятия ветроэнергетики (Ветропарк Ульяновска), IT-кластер региона. Продвижение данных символических объектов возможно только при тесном взаимодействии с компаниями и предприятиями региона. На основе

анализа эмпирической информации мы сформировали механизм закрепления символического капитала в сознании молодежи: население положительно воспринимает новые идеи при непосредственном взаимодействии с ними, поэтому необходимо проводить специальные мероприятия, где символические объекты играют главную роль; информация о мероприятиях и символах распространяется через неформальное общение социальных групп; символы входят в коммуникативное пространство города, а при непрерывном взаимодействии с населением образуют символический капитал, с которым молодые люди станут идентифицировать себя, а регион в их сознании примет образ развивающейся и перспективной территории.

Список литературы

1. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

2. Габдрахманов, Н.К. «От Волги до Енисея…»: образовательная миграция молодежи в России / Н.К. Габдрахманов, Н.Ю. Никифорова, О.В. Лешуков – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 48 с.

3. Завьялова, А. Г. Исследование корпоративного имиджа / А.Г. Завьялова, Д.Р. Черняуская// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №10-1. – С. 130-133.

4. Сафиулина, Р.М. Имидж-ресурс стратегического развития Московской области: управление символами / Р.М. Сафиулина // Стратегии бизнеса. – 2017. – №2. – С. 12-15.

УДК 316

**К.А. Черняева, Н.В. Корж**
(Пенза, Пензенский государственный университет)

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ ГРАЖДАНСКУЮ СЛУЖБУ

*Аннотация.* В статье рассматриваются способы привлечения молодых специалистов на государственную гражданскую службу. Приводятся примеры программ по отбору молодых людей для работы в государственных органах.
*Ключевые слова*: молодые специалисты, государственная гражданская служба, стажировка, форум, конкурс, молодежный кадровый резерв.

В настоящее время привлечение молодых специалистов на работу является актуальной проблемой. Молодые люди становятся все более востребованными на рынке труда по ряду причин: они обладают новыми, современными знаниями, готовы быстро реагировать на изменения и адаптироваться к ним, способны эффективно обрабатывать поступающую информацию, быстро обучаемы, обладают высокой работоспособностью и социальной

мобильностью [3]. Для привлечения таких специалистов организациями используются разные способы и методы. Например, использование Интернет-сайтов (hh.ru,Job.ru и др.),обращение работодателей в центры занятости, в центры содействия трудоустройству и адаптации выпускников вузов. Один из широко распространённых в последнее время способов -event-рекрутмент. Он включает в себя комплекс мероприятий: проведение дней открытых дверей, в которые любой желающий может посетить организацию и ознакомиться с ней более подробно, объявление различных конкурсов, организация стажировок [4].

Стоит отметить, что привлечение молодых специалистов свойственно не только для сферы бизнеса, но и для государственного управления. В рамках привлечения организуются стажировки, конкурсы, молодежные форумы, формируются молодежные кадровые резервы. Программы по подбору молодежных кадров разрабатывают и внедряют различные органы власти в разных городах России.

Так, на протяжение нескольких лет Университет Правительства Москвы проводит отбор молодых людей для стажировки в Правительство Москвы. Эта программа создана для студентов, обучающихся на старших курсах, и выпускников, которые планируют в дальнейшем работать в структурах Правительства Москвы. После прохождения стажировки молодому специалисту может быть предложено место работы. Программа включает в себя проведение мастер-классов, тренингов, осуществление трудовой деятельности. Стажирующиеся считаются полноценными сотрудниками органов власти. Масштабы проекта увеличиваются с каждым годом, так как в органах исполнительной власти растёт спрос на молодых и многообещающих специалистов [5].

Но не только в столице успешно внедряются подобные проекты. Они существуют и в других субъектах РФ.

Например, конкурс, имеющий подобную направленность, под названием «Вверх» проводится в республике Татарстан с 2009 года. Согласно Положению об этом конкурсе основной его целью является поддержка и раскрытие потенциала молодых лидеров республики. По итогам прохождения всех конкурсных процедур победители зачисляются в кадровый резерв. Помимо этого, у них появляется возможность лично встретиться с профильными министрами республики, получить сертификат на стажировку в Правительстве города Москвы [1].

В Санкт-Петербурге с мая 2012 года проводится Молодежный карьерный форум, который организуется Комитетом по труду и

занятости и Центром занятости населения. Этот форум используется в том числе и как способ привлечения молодых специалистов на государственную гражданскую и муниципальную службу. Представители кадровых служб органов власти являются участниками форума Молодежный кадровый резерв, который призван помочь получить работу в исполнительных органах власти.

Молодежный кадровый резерв с 2020 года существует и в Пензенской области. Набор в него осуществляется в соответствии с Положением о молодежном кадровом резерве Пензенской области, его участники могут стать студенты выпускных курсов, молодые специалисты, государственные и муниципальные служащие. Обязательными требованиями являются: наличие гражданства Российской Федерации, владение государственным языком, отсутствие судимостей, допустимый возраст – от 21 до 30 лет. Прием в молодежный кадровый резерв проводится по результатам конкурсного отбора, в процессе которого проверяется знание русского языка, владение информационными технологиями. Участники записывают видеоинтервью, при его проверке оцениваются их профессиональные и личные цели, мотивы участия в конкурсе, а также коммуникативные навыки. В случае успешного прохождения всех конкурсных процедур, участник включается в молодежный кадровый резерв. Для лиц, включенных в резерв, проводятся обучающие мероприятия, в процессе которых они получают практические знания, развивают профессиональные и личностные качества [2].

Таким образом, привлечение молодых специалистов широко распространено в органы государственной власти. Молодые специалисты привлекаются путём организации стажировок, проведения форумов и конкурсов, создания молодежных кадровых резервов.

Список литературы

1. Жданова О. О., Филимонова Н. Ю., Хмара А. П. Дистанционная методика отбора кандидатов на стажировку в Правительство Москвы // Вестник Университета Правительства Москвы. – 2020. – № 3. – С. 36–42.
2. Ивановская Л.В. Современные подходы к организации привлечения молодых специалистов для работы в компаниях// Вестник Университета. – 2015. – № 10. – С. 194-199.
3. Положение о республиканском конкурсе «Вверх!», утвержденное министром по делам молодежи Республики Татарстан 5 октября 2020 года. // http://rezervrt.ru/projects/vverx

4. Положение о молодежном кадровом резерве Пензенской области,утвержденное губернатором Пензенской области 14 августа 2020 года // URL: http://pnzreg.ru/authority/government-service/kadrovyy-rezerv/
5. Сувалов О.С., Сувалова Т.В. Актуальные направления привлечения молодых специалистов в организации//Вестник университета. – 2020. – № 8. – С. 79–82.

УДК 316
**В.О. Чикина**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ЖУРНАЛИСТЫ КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация*. В статье рассматривается отношение целевых аудиторий к журналистам как к лидерам мнений.
*Ключевые слова*: журналисты, лидеры мнений, массовые коммуникации.

*Актуальность* данной статьи обусловлена тем, что Сила слова, фиксируемого СМИ, и по широте охвата, и по длительности воздействия давно уже превосходит любые формы распространения информации. В условиях огромного потока информации, получаемой из внешнего мира, человеческое сознание во избежание перегрузки вынуждено прибегать к «спасательному кругу» избирательного восприятия, селективного отбора обрушивающихся на него материалов. Зачастую большинство потребителей легче устанавливают связь с конкретными индивидами, нежели с обезличенными институтами. Часто конкретными индивидами становятся журналисты.

*Цель статьи*: рассмотреть журналистов как лидеров мнений в оценках целевых аудиторий.

Персонификация ценностей, смыслов, значений помогает реципиенту ощутить большую сопричастность с происходящими событиями, идентифицировать собственный мир с образом, выстраиваемым средствами массовой информации. Образ действительности становится одушевленным и приближенным через участие тех, кто взял на себя функцию его прояснения - лидеров мнений: всех тех значимых персон, личностный вес которых, позволяет воспринимающей аудитории доверять (или, хотя бы прислушиваться) транслируемой информации [1].

*Лидер мнений* – влиятельная авторитетная личность, способная оказать воздействие на формирование общественного мнения (неформальный лидер).

Ценностная персонификация информационного пространства увеличивает эффект воздействия на целевую аудиторию «одушевления ценности», действующий механизм проекции. Олицетворенная ценность приводит к возникновению чувства «высокой определенности» (М. Маклюэн), переводит сообщение из разряда абстракции в сферу предельной конкретизации. По сути, мы можем говорить о зоне распределения символического капитала, понимаемого как способность человека к производству мнений, наличие особой легитимной компетенции, проявляющейся в праве интерпретации происходящего.

Лидеры мнений транслируют наиболее ценные ориентиры общественного развития, оказываются связующим звеном между миром массовой информации и нуждающимся в ориентации индивидуальным сознанием человека. Лидеры мнений действуют в непосредственном единстве с миром общественного мнения, или, по крайней мере, исключают формы открытого и декларируемого «отгораживания» от повседневности [2].

Для определения роли журналистов как лидеров мнений обратимся к результатам собственного исследования. Нами было проведено исследование на тему «Журналисты и СМИ в современном российском обществе: мнения населения»; выборка составила 430 жителей города Ульяновск.

В ходе нашего исследования было выявлено, что в отношении к журналистам как к лидерам мнений жители Ульяновска разделились на три группы. Первая группа – для кого журналисты являются лидерами мнений (23%), вторая группа - для кого журналисты не являются лидерами мнений и это практически половина от числа опрошенных (49%), третья группа - затрудняются ответить (28%) (таблица 1).

**Таблица 1. Журналисты как лидеры мнений: оценки населения (в %; n= 430)**

| Показатели | Всего | Возраст | | | Уровень образования | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-35 лет | 36-50 лет | 51-65 лет | Общее среднее | Начальное профессиональное | Сред. профессиональное | Высш |
| Да, являются | 23 | 24 | 29 | **15** | 30 | **14** | 21 | 20 |
| Нет, не являются | **49** | 54 | 48 | **44** | **42** | 62 | 60 | 45 |
| Затрудняюсь ответить | 28 | **22** | **22** | 40 | 28 | 24 | **19** | 35 |

Группа, для которой журналисты являются лидерами мнений, чаще представлена людьми в возрасте 36-50 лет (29%), с общим средним образованием (30%). Практически половина опрошенных не считают журналистов лидерами мнений – это молодые люди в возрасте 18-35 лет (54%), с начальным профессиональным уровнем образования (62%). Затрудняются ответить чаще люди в возрасте 51-65 лет (40%) с высшим образованием (35%).

Было выявлено, что людям больше нравятся журналисты информационного жанра (37%). Это связано с тем, что люди в принципе больше внимания уделяют новостям. Так же популярным среди респондентов являются журналисты-аналитики (36%). Меньше всего люди предпочитают журналистов - пропагандистов (18%) (рис.24). Стоит отметить, что ответ «никакие не нравятся» является самым не распространённым среди респондентов (16%), что свидетельствует о том, что в целом люди положительно относятся к журналистам.

Респондентам был задан вопрос: «Какими, по Вашему мнению, качествами должен обладать журналист, чтобы быть авторитетным среди населения?» (таблица 2). Журналист должен обязательно уметь поднимать темы, которые вызывают отклик у аудитории (51%) и создавать интересный материал (51%). А вот настойчивость и умение достать информацию как важные качества для журналистов выбрали меньше респондентов (38%).

**Таблица 2. Качества журналиста, способствующие повышению авторитета журналистов (в % от числа опрошенных; n= 430)**

| Показатели | Всего | Возраст | | | Лидерство журналистов | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-35 лет | 36-50 лет | 51-65 лет | Да | Нет | Затрудняюсь |
| Стремление распространять полезную информацию | 48 | 45 | **41** | 57 | **38** | 48 | 55 |
| Умение поднимать темы, которые вызывают отклик у аудитории | **51** | 51 | 47 | 53 | 59 | **37** | 70 |
| Активная жизненная позиция | 42 | 51 | **32** | 42 | 41 | **36** | 55 |
| Грамотность, эрудиция, широкий кругозор | 48 | 53 | 53 | **37** | **43** | 54 | **40** |
| Настойчивость, умение достать информацию | 38 | 46 | **33** | 34 | **25** | 38 | 49 |
| Умения и навыки создания интересного материала | **51** | **46** | 49 | 58 | 50 | 56 | **44** |

Так как меньше всего журналистов лидерами мнений считают респонденты в возрасте 18-35 лет, выявлено, что для повышения авторитетности журналистов среди этой возрастной группы им необходимо - быть грамотными, эрудированными и иметь широкие

кругозор (53%), а также обладать настойчивостью и уметь анализировать информацию (46%). Для того чтобы повысить авторитетность журналистов среди тех, для кого они на данный момент не являются лидерами мнений необходимо - быть грамотными, эрудированными и иметь широкие кругозор (54%), а также иметь навыки по созданию интересного материала (56%).

*Таким образом*, не все журналисты являются лидерами мнений. Лидерами мнений для аудитории больше шансов стать у журналистов информационного жанра, которые умеют поднимать темы, вызывающие отклик у аудитории.

Список литературы

1. Зубанова Л. Б. Лидерский потенциал современной интеллигенции в символическом пространстве масс-медиа // Вестник ЧелГУ. 2009. №33. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/liderskiy-potentsial-sovremennoy-intelligentsii-v-simvolicheskom-prostranstve-mass-media
2. Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta

УДК 316.65

**А.К. Шувалова, О.В. Шиняева**
(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

## ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОМФОРТНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

*Аннотация.* В рамках статьи рассмотрены онлайн-коммуникации власти с молодёжью. Выделены существенные характеристики коммуникации с использованием ресурсов сети Интернет. Рассмотрены наиболее популярные форматы интерактивного и коммуникативного нетворкинга органов государственной власти и органов местного самоуправления с молодёжью, в том числе обращение через официальные порталы органов государственной власти Российской Федерации; специализированные коммуникативные Интернет-ресурсы органов государственной власти; использование социальных сетей, а также осуществление нормотворчества с использованием преимуществ сети Интернет.

*Ключевые слов:* комфортная среда, Интернет-коммуникации, органы государственной власти, органы муниципальной власти, молодёжь.

*Актуальность*. На сегодняшний день большую боль в развитии города играет формирование комфортной городской среды, именно она задаёт темп процессу развития региона. В свою очередь молодые жители города являются одним из основных

ресурсов для комплексного развития региона. Органы власти должны организовывать работу по формированию в городском сообществе социально-экономических, организационных, культурных и информационных условий, способствующих самореализации молодёжи. Для этого необходимо наладить эффективную коммуникацию с данной группой населения. Этим и обусловлена актуальность изучения темы статьи.

*Цель*: рассмотреть эффективные онлайн-коммуникации органов власти и молодежи как фактор повышения комфортности городской среды.

Общее состояние города и уровень его развития зависят от людей, в нём проживающих. Креативные, образованные, профессиональные, высококвалифицированные, талантливые люди стремятся жить в благоустроенном пространстве, этим обусловлено то, что показателем привлекательности и престижности города является комфортная городская среда [2]. Взаимодействие власти и молодёжи помогает разрабатывать программы по улучшению комфорта городского пространства и реализовывать их в зависимости от потребностей данной группы населения, что способствует удержанию молодых и талантливых специалистов в городе.

В стремлении к эффективной коммуникации органы местной исполнительной власти инициируют виды «онлайн» формы взаимодействия т.к. в современных условиях это наиболее привычная среда для молодёжи. Можно выделить следующие формы коммуникаций: вебинары, онлайн-конференции и прямая линия в интернете с представителями органов местной власти, они создают возможность прямого общения лица (или нескольких лиц) с целевой аудиторией. Необходимо отметить, что реализация данных форматов взаимодействия властных структур и населения требует от инициаторов высокого уровня подготовки: прежде всего, речь идет о технической и содержательной стороне.

Основным же видом отложенного взаимодействия, реализуемого посредством официальных электронных сервисов, можно считать предоставление государственных и муниципальных услуг в электронном виде.

Можно выделить особый вид взаимодействия органов местной исполнительной власти с населением – сервис электронных обращений или интернет-приемной. Этот способ взаимодействия особенно актуален для молодого поколения т.к. решать проблемы для них привычнее в онлайн формате, что увеличивает возможность получения обратной связи для органов власти.

Помимо отправки обращения с помощью электронной приемной можно ознакомиться со статистикой уже поступивших обращений, их распределением по интересуемым признакам. Интернет-приемная позволяет подать обращение, просмотреть заявителю состояние и ход его рассмотрения [2].

Реализация взаимодействия между органами местной исполнительной власти и населения на уровне гражданского управления становится возможным благодаря распространению еще одного вида взаимодействия в интернет-пространстве – краудсорсингу. Это процесс привлечения добровольцев из числа населения для решения поставленной задачи (самой разнообразной тематики) через интернет-платформу, специально созданную по инициативе органа власти или с его участием.

Особой популярностью среди молодёжной аудитории пользуются блоги и микроблоги представителей органов местной исполнительной власти, а также их аккаунты в социальных сетях. Они позволяют получить охват аудитории, труднодостижимый с помощью классических видов взаимодействия за пределами интернет-пространства. К основным достоинствам данного вида взаимодействия следует отнести непосредственную интерактивность, его техническая составляющая создает благоприятные условия для качественной и оперативной обратной связи.

Достаточно перспективным, по мнению многих специалистов, является взаимодействие власти и молодёжи с помощью социальных сетей. Еще одним современным видом интернет-взаимодействия с молодёжью является взаимодействие с помощью собственных каналов наYouTube: благодаря видеосюжетам представители органов власти могут поделиться с гражданами города проектами, идеями или своими предложениями по тому или иному вопросу.

Для рассмотрения отношения молодёжи к онлайн-коммуникации с властью обратимся к социологическому исследованию, проводимому в июне 2019 года в г. Волгограде на тему «Взаимодействие органов местной исполнительной власти и населения г. Волгограда в интернет-пространстве: оценка жителей города», выборка составила 500 человек [2].

Так, в ходе исследования респондентам был задан вопрос «Как Вы считаете, Интернет способствует интенсификации взаимодействия между городской властью и населением?». Большинство респондентов в возрасте 18-24 года (84%) считают,

что Интернет способствует взаимодействию власти и населения (Рисунок).

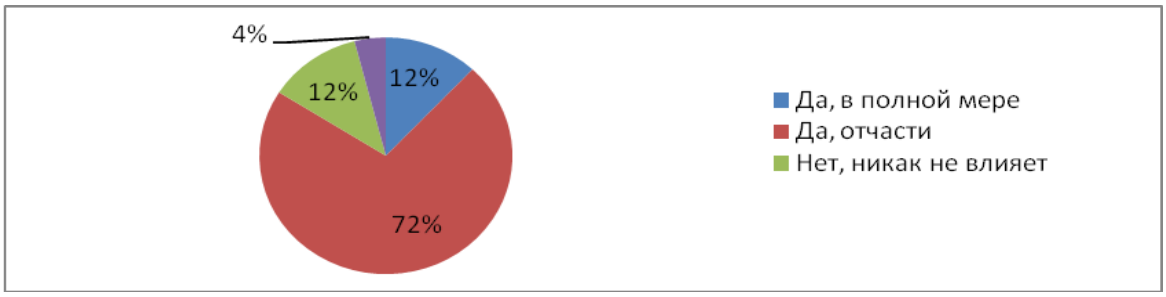



**Рисунок. Интенсификация взаимодействия между городской властью и населением с помощью Интернета, по мнению респондентов 18-24 лет, в %**

Так же в ходе исследования были определены наиболее эффективные способы онлайн-коммуникаций власти с молодёжью (таблица).

**Таблица. Формы взаимодействия власти и молодёжи, в %**

| **Варианты ответов** | **18-24 года** |
|---|---|
| Предоставление муниципальных услуг в электронном виде | 76 |
| Сервис электронных обращений | 44 |
| Электронное голосование за проект или гражданскую инициативу | 44 |
| Электронный опрос | 32 |
| Вебинары | 4 |
| Онлайн-конференции | 12 |
| Переписка с использованием электронной почты | 36 |
| Порталы электронных петиций | 32 |
| Краудсорсинговые площадки | 4 |
| Блоги и аккаунты органов власти в социальных сетях | 36 |
| Каналы на YouTube | 8 |
| Затрудняюсь ответить | 4 |

Подводя итоги, стоит отметить, что взаимодействие власти и молодёжи является эффективным фактором формирования комфортной городской среды. Данная группа населения отмечает, что наиболее действенными способами онлайн-коммуникаций является предоставление муниципальных услуг в электронном видео, сервис электронных обращений и Электронное голосование за проект или гражданскую инициативу.

Список литературы

1.Смолина, Е.Г.Взаимодействие органов местной исполнительной власти и населения в интернет пространстве: управленческий аспект (на материалах г. Волгограда): дис. канд. соц.наук. – Волгоград, 2020. – С.36-42

2.Степанова, Е. М. Необходимость формирования комфортной городской среды и факторы, препятствующие этому процессу в России // Молодой ученый. – 2019. – № 49 (287). – С. 542-545

УДК 070

**А.А. Рябинова, В.А. Лукьянов**
Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Аннотация***.** В статье рассматриваются основные преимущества социальных сетей и блогосферы, а также их влияние на спортивные СМИ. В статье приведены примеры онлайн-платфом. Интернет-портал *«Спортс.ру»* подвергается более детальному рассмотрению с кратким описанием функционала.
*Ключевые слова***:** социальные сети, Спортс.ру, real-time, СМИ, контент, онлайн-платформа, аккаунт.

Развитие медиа сферы очень сильно подчиняется и зависит именно от развития коммуникационных и интернет-технологий.

Современная спортивная Интернет-журналистика сейчас очень сильно опираться на работу с мобильными устройствами и сильно трансформируются, в первую очередь, в плане дизайна и формата сообщений. Также мы наблюдаем, что отдельными производителями информации вообще не зачем задумываться о дизайне: информация поставляется на определенный универсальный пользовательский интерфейс [4]. А сам пользователь уже выбирает, из каких источников ему предпочтительнее и удобнее извлекать информацию. Но для того, чтобы быть востребованным, контент определенного СМИ должен быть общедоступным на всех устройствах (телефон, планшет или любой другой гаджет) и во всех форматах. И это, на данный момент, удается очень многим Интернет-СМИ. Имеются как сайты определенных спортивных изданий, так и мобильные приложения [3].

Стоит отметить, что также и у большинства крупных команд любого из видов спорта имеются свои сайты, мобильные приложения, страницы в различных соцсетях. Все очень мобильно и легко доступно.

Большую популярность набирает real-time журналистика. Текстовые, фото- и видеотрансляции уже популярны. И это может предоставлять не именно спортивный журналист, а любой, кто присутствует на спортивном мероприятии [6]. Таких людей в массе называют блоггерами. Им может стать любой человек, кто ведет свой блог. Блог-это Интернет-страница, своеобразный интернет-

дневник конкретного пользователя, который регулярно пополняется новыми записями, изображениями, аудио- и видеоматериалами. Для блогов характерны как короткие записи, так и объемные материалы [7]. Совокупность всех блогов в Интернете называют блогосферой. Блоги еще часто называют «народной» журналистикой. Так же развивается направление молодежной Интернет-субкультуры, которая отражает настроения, стиль поведения, морду, взаимоотношения, общения молодых людей, в т.ч. по спортивной тематике, которая последнее время становиться актуальной в журналистике [8].

Стоит отметить ряд особенностей блогосферы:

-стремительный рост количества блоггеров и блогов. Кроме того, росту популярности блогов способствует простота их создания и использования, полная свобода высказывания в блогах;

-желание людей разнообразить источники получения информации и ускорить ее получение;

- вера в абсолютную свободу блогов, отсутствие цензуры и прочее;

- огромная скорость распространения информации в блогосфере;

-анонимность;

-желание суррогатного Интернет-общения из-за постоянно уменьшающегося живого общения [2].

В настоящее время все отечественные спортивные медиа имеют собственные аккаунты в соцсетях. Зачастую, в таких сообществах преобладает обычный, без формальностей, стиль общения, что сокращает определенную дистанцию между редакцией медиа и читателями.

Также стоит отметить такую Интернет-площадку как «Ютуб». На данной платформе очень удобно размещать различные видео, которые освещают знаковые события из жизни спортивного клуба: пресс-конференции, полные обзоры спортивного мероприятия, интервью, само мероприятие целиком (как в записи, так и онлайн режим). И не обязательно быть именно спортивным журналистом, чтобы размещать такую информацию. Достаточно иметь свой Ютуб-канал [6].

Сейчас очень часто можно встретить такую тенденцию: аудитории легче и проще посмотреть краткий видео-обзор на интересующее его спортивное мероприятие, чем читать длинные статьи. Это позволяет блогосфере выходить на новый уровень подачи информации. Краткие видео-обзоры можно размещать на страницах в соцсетях, Ютуб-канале, даже в аккаунте Инстаграма. И не обязательно, чтобы это был именно журналист [5]. Любой человек может взять любую информацию из Интернета и

разместить ее у себя на страницах. Это доказывает то, что блогосфера может быть востребована из-за своей непринужденности и всесторонности. Но не стоит забывать, что при любом копировании любого контента, нужно указывать его источник. Иначе это будет расцениваться как плагиат [1].

Из всего выше изложенного можно увидеть, что с применением современных информационных технологий спортивная журналистика и журналистика в целом стремительно набирает популярность. Все чаще появляются различные спортивные Интернет-сайты и приложения, блоггеры, освещающие спортивные события.

Стоит также отметить и тот факт, что Интернет-СМИвытесняют с рынка бумажные СМИ. Время не стоит на месте, информационные технологии очень прочно входят в нашу жизнь. Без некоторых гаджетов и умных устройств человек не может уже обойтись. И применение различных информационных технологий в журналистике очень удобны в использовании и очень востребованы.

Список литературы

1. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.
2. Яковлева Т.Б., Мешкова А.В. Специфика современного журналистского текста // Язык и культура. Новосибирск. 2013. № 5. С. 54-57.
3. Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики// Вестник Адыгейского гос. университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 3 (145). С. 41-45
4. Лукьянов В.А., Сайфутдинов Р.А., Гималетдинова К.Р. Компетентностно-ориентированное комплексное задание по дисциплине основы WEB-мастерства // Образование и информационная культура: теория и практика. Ульяновск, 2017. С. 35-37
5. Неижмак В.В., Сайфутдинов Р.А., Сысолятина А.С., Ятманов В.А. Онлайн-сервисы в образовательном процессе// Образование и информационная культура: теория и практика. Материалы. Ульяновск. 2016. С. 93-96
6. Рябинова А.А., Сайфутдинов Р.А. Применение компьютерных технологий в спортивной журналистике// Траектории взаимодействия в развитии цифровых навыков. Ульяновск. 2019. С. 89-92.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Раздел 1. Динамика занятости и безработица в России. Способы поиска работы молодыми людьми

ВВЕДЕНИЕ
**Гоношилина И.Г.**
РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА И В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ…….....3

**Шиняева О.В.**
СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТРУДА: ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ .....…….....7

**Афанасьев Д.С., Кадничанская М.И.**
АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА РОССИИ И УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА ……..….....15

**Белогрудова Д.Ю., Сайфутдинов Р.А**.
ОРГАНИЗАЦИЯ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА ПРИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЭВМ …….....18

**Водинихина Е.С.**
БРЕНД КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ …….....23

**Годунова К.О.**
ПРОБЛЕМЫ ПОИСКА РАБОТЫ И ТРУДОУСТРОЙСТВА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ…….....26

**Горелышева В. П., Шиняев С.А.**
ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НОВЫМ ФОРМАМ ЗАНЯТОСТИ ..….....29

**Каманина В.Е.**
ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ .....…….....32

**Каримова Л.Ф., Байбулатова А.К.**
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ…….....38

**Каримова Л.Ф., Евстигнеева Д.А.**
ТРУДОВЫЕ СТРАТЕГИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ .....…….....42

**Константинова А.А.**
МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ВУЗА КАК МЕСТА РАБОТЫ…….....47

**Кузахметова Л.И., Корж Н.В.**
ЗАНЯТОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ…….....50

**Кузьмина А.Е., Плохова И.А.**
ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ…….....53

**Лапина А.А., Гоношилина И.Г.**
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ…….....56

**Ларина А.В., Зосименко И.А.**
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖНЫХ ПАРЛАМЕНТОВ КАК ПОМОЩЬ В ТРУДОУСТРОЙСТВЕ МОЛОДЕЖИ…….....60

**Луликова М.Д., Плохова И.А.**
РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА…….....65

**Мухаметшина З.Н., Чернов В.А.**
ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЁЖИ В УСЛОВИЯХ АНТИКОРОНАВИРУСНЫХ МЕР…….....68

**Пибаева М.А.**
ТРУДОУСТРОЙСТВО ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ…….....70

**Полевая С.А.**
ВОСТРЕБОВАННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТОВ КАК УСЛОВИЕ ИХ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ….....74

**Половникова В. Е., Пивень А.Б.**
ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ…….....76

**Сайфутднинов Р.А., Савинов И.В., Семёнова Ю.С., Соловьева Ю.В.**
КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ…….....79

**Сафин Э.Д.**
ФЕНОМЕН БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ .....…….....85

**Сулиган А.В.**
СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА ИТ-КОМПАНИИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ…….....88

**Трундов А. И.**
КОНКУРЕНЦИЯ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА: ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ПОВЕДЕНИЯ…….....91

**Раздел 2. Ценностные ориентации молодежи в сфере труда. Деятельность кадровых служб**

**Базылева Т.Ю., Сайфутдинов Р.А.**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА....….....94

**Гордеева О.А., Сайфутдинов Р.А.**
ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ…….....98

**Дерюгин В.И., Кадничанская М.И., Лещинский В.К.**
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТРУДЕ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА И ИХ ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)…….....102

**Еликов В.В., Сайфутдинов Р.А.**
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И СМИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ……..……..105

**Иванова Т.Н., Кудряшова В.Е., Полынкова М.М.**
ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ)...…….....109

**Исхаков А.С.**
ВКЛЮЧЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗА В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ…….....117

**Кирюхина А.П., Зосименко И.А.**
ИМИДЖ ПРОФЕССИИ БИБЛИОТЕКАРЯ И ЕЁ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ У МОЛОДЁЖИ……..…….....120

**Корж Н. В.**
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ…….....123

**Кошарная Г.Б., Байбулатова А.К.**
ПРОФЕССИЯ HR-МЕНЕДЖЕРА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА…….....128

**Куликова А. А., Ахметшина Е.Р.**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ К ИТ-СФЕРЕ .....…….....131

**Лукьянов В.А., Барышова А.И.**
ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ .……..…….....133

**Мальковская В.А.**
ДОВЕРИЕ МОЛОДОГО И СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ К СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ .....…….....136

**Мартыненко О.В., Лукьянов В.А.**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ САЙТОВ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЯ…….....139

**Мордишева Л.Н.**
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С СОИСКАТЕЛЯМИ НА ЭТАПЕ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА……144

**Мухаметшина З.Н.**
СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗА: ПОТРЕБНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ИЛИ ПЕРЕЖИТОК СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО?.....149

**Никишин М.А., Шигабетдинова Г.М.**
ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ И ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ В ХОДЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА.....152

**Одайкин Д.А.**
ЦЕННОСТИ И ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТРУДА…….....157

**Рудакова А.А., Галкина Е.П.**
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ…….....160

**Салихов Н.И.**
КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ ВУЗА: ТИПИЧНЫЕ И ОСОБЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ…….....163

**Сальников А.С., Някина А. С., Родненко Я. В.**
ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДЕЖИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА…….....166

**Скорогудаева В.А.**
КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА КАК РЕЗУЛЬТАТ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ…….....171

**Тихонова Ю.А.**
ЦЕННОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ В ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РОССИЙСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ…….....176

**Раздел 3. Рынок PR-услуг и рекламы. Молодежь в медиапространстве**

**Албутова А.И., Фадеева Т.В.**
КОМПЕТЕНЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ…….....183

**Булгаков Я. В.**
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОМУ ОБЩЕСТВУ……..…….....186

**Годунова К.О.**
НАВЫКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИНСТАГРАМ КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ ФУНКЦИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА .....189

**Головина В.С.**
НОВЫЕ МЕДИА И БЛОГОСФЕРА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЭФФЕКТЫ ВЛИЯНИЯ…….....192

**Городничая В.В., Данилова Е.А.**
ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ…….....197

**Еремин И.Д.**
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ…….....200

**Ионова О.В.**
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ…….....203

**Коннова Э.А.**
ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА…….....209

**Кушнарев И.А. Дударев С.С.**
СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ И МОБИЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ……..…….....212

**Манютина А.Д., Ахметшина Е.Р.**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR И РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ…….….....215

**Миронова А.А., Сайфутдинов Р.А.**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ INSTAGRAM…….....218

**Михайлова Д.А., Сафонов В.Н.**
РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДИСТАНЦИРОВАНИИ КОМПАНИИ ОТ КОНКУРЕНТОВ…….....222

**Ожерелкова В.А., Щанина Е.В.**
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ…….....227

**Папина Е.С.**
ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ…….....230

**Полевая С.А., Гоношилина И.Г.**
РОЛЬ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ДЕЛОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ»)…….....233

**Спирин А.С.**
СУБЪЕКТНОСТЬ МОЛОДЁЖИ В ХОДЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ С ВЛАСТЬЮ В «НОВЫХ МЕДИА»…….....235

**Татаринцева А.В., Шиняева О.В.**
ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТАМ МАРКЕТИНГОВЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ …….....239

**Татаринцева А.В.**
PR КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОГО ПИТАНИЯ…….....241

**Тибиркина В. С., Зосименко И. А.**
ВНУТРЕННИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ..…….....245

**Тукаев А.Ф.**
НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СМИ И ИХ ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖЬ…….....248

**Шарафутдинова К.Э., Лукьянов В.А.**
ГИПЕРТЕКСТ И МУЛЬТИМЕДИА В ИНТЕРНЕТ-СМИ…….....251

**Хабибулина Е.Б.**
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ МОЛОДЁЖИ…….....256

**Халимов А. И., Зосименко И.А.**
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ОЦЕНКАХ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ…….....259

**Чикина В.О., Гоношилина И.Г.**
ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ…….....262

**Шиняева О.В., Папина Е.С.**
МИФЫ В РЕКЛАМЕ И РЕАЛИИ В ЖИЗНИ…….....265

**Шувалова А.К.**
ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ…….…….....269

**Раздел 4. Образование как фактор конкурентоспособности. Отношение молодежи к предпринимательству**

**Албутова А.И., Гоношилина И.Г.**
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЁЖИ…….....272

**Ахметшина Е.Р., Габдрахманова Д.И.**
РАЗВИТИЕ ЧАСТНОГО ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ РОССИЯН…….....274

**Глушков В.А., Виноградов С.Н., Кольцова В.Э., Малюгина А.О.**
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ПУТЬ ПОДГОТОВКИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ…….....277

**Емелин Д.В.**
ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ: ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ…….....281

**Иванова Т.Н., Целиков А.Б., Музафарова Х.Ю., Иванов С.М.**
ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ…….....288

**Иванова Т.Н., Целиков А.Б., Элекин И.П.**
НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА. .....293

**Иванова Т.Н., Целиков А.Б.**
ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД В ВУЗЕ КАК НОВАЯ ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ И АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ…….....297

**Куделькина Д.М., Щанина Е.В.**
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА .....302

**Лапина А.А.**
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ…….....305

**Лукьянов В.А., Барышова А.И.**
ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИИ….....308

**Мальковская В.А., Шиняева О.В.**
СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ – УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....311

**Мартынова Ю.П., Щанина Е.В.**
РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ…….....314

**Павлунина Е.В.**
ВЛИЯНИЕ ВУЗА НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ...…….…….....317

**Пантилеева А. А., Корж Н.В.**
ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....320

**Пучков А.С.**
ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ МОЛОДЕЖИ…….....323

**Савельева О.П.**
ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧАЩИХСЯ ..... …….....326

**Сайфутднинов Р.А., Савинов И. В., Семёнова Ю.С., Соловьева Ю.В.**
КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ .....328

**Сержанина А. А.**
ОБРАЗОВАНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ МОДЕРНИЗИРОВАННЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА…….....334

**Сорокина В.В., Сайфутдинов Р.А.**
РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЕЖИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ…….....337

**Тибиркина В.С., Шиняева О.В.**
УНИВЕРСИТЕТ КАК ЦЕНТР НАУЧНОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА…….....340

**Фалева А.С.**
ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ…….....343

**Хазова С.О.**
ГОТОВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ…….....345

**Хальзова Ю.Е.**
ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЁЖИ .....348

**Чебиняева И.Л.**
СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЕЖИ…….....350

**Чичкин Д.И.**
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ…….....355

**Раздел 5. Цифровые коммуникации и новые практики адаптации молодежи**

**Андреев Н.С.**
ВОЛОНТЕРСТВО КАК СПОСОБ ПРИОБРЕТЕНИЯ ОПЫТА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ…….....359

**Артамошкина Э.С., Шиняев С.А.**
ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ РЫНКА ТРУДА…….....362

**Барсукова С.А., Мезенцева Е. А.**
ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ…….....366

**Васильева Е. В., Шигабетдинова Г.М.**
ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА АДАПТАЦИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ВУЗЕ .....…….....371

**Васильева Е.В.**
МОДЕРНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ…….....375

**Водинихина Е.С.**
PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ .....379

**Габдрахманова Д. И., Савинова А.В.**
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ЗА И ПРОТИВ….....382

**Головина В.С.**
ИМК В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ .....385

**Ерёмина С.Ю., Кошарная Г.Б.**
ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЁЖИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА…….....388

**Золотова К.А.**
ОСВОЕНИЕ ОБРАЗЦОВ ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА…….....391

**Иванова Т.Н., Кудряшова В.Е., Иванов С.М., Раджаббекова Р.С.**
ИНТЕРНЕТ-ЗАНЯТОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК ГЛОБАЛИЗИРОВАННЫЙ ТРЕНД (РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ) ……..393

**Кашкина Е.Д**
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА ЧЕЛОВЕКА……..…….....401

**Кирюхина А.П.**
ЗНАЧЕНИЕ РЕКРЕАТИВНОЙ ФУНКЦИИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОСУГА МОЛОДЁЖИ…….....404

**Крайнова Е.Е., Тихонова Ю.А.**
ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В РЕГИОНЕ КАК ОРИЕНТИРА АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ…….....406

**Меркулов В. В., Чернов В.А.**
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ…….....409

**Пучков А.С., Гоношилина И. Г.**
ДОВЕРИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖИ УЧРЕЖДЕНИЯМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИЙ…….....412

**Рожнова А.Р.**
ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ КАК СПОСОБ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ…….....417

**Салихов Н.И., Шигабетдинова Г.М.**
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА…….....420

**Седлецкий А.В.**
РАЗВИТИЕ МОТИВАЦИИ МОЛОДЕЖИ К ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ .....426

**Семагин Е.В., Чернов В.А.**
ФОТОГРАФИЯ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЗНАНИИ МОЛОДЕЖИ.....430

**Цыганова С.В.**
УПРАВЛЕНИЕ СИМВОЛИЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОР ПРОФИЛАКТИКИ ОТЪЕЗДА МОЛОДЕЖИ …….....434

**Черняева К. А., Корж Н.В.**
ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ ГРАЖДАНСКУЮ СЛУЖБУ…….....437

**Чикина В.О.**
ЖУРНАЛИСТЫ КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ…….…….....440

**Шувалова А.К., Шиняева О.В.**
ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОМФОРТНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ .....443

**Рябинова А.А., Лукьнов В.А.**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.….....447

*Научное электронное издание*

# МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА:
## НОВЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЙ:

Всероссийская научно-практическая конференция
(г. Ульяновск, 29-30 октября 2020 г.)

Сборник научных трудов

*Отв. редактор О. В. Шиняева*

ЛР № 020640 от 22.10.97
Дата подписания к использованию 09.02.2021.
ЭИ № 1517. Объем данных 5,4 Мб. Заказ № 45.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.

Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru



ISBN 978-5-9795-2048-3