

Информационный научно-аналитический журнал
КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК
#1 2016 (18) 42 с.

Учредитель: ООО «Казанский Издательский Дом»
Издательство: ООО «Казанский Издательский Дом»

ISSN 2079-5912

Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-53079 от 07 марта 2013г.

Журнал размещен в Научной электронной библиотеке (участвует в программе по формированию РИНЦ).

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» № 11899.

Адрес в сети Интернет: www.kazanvestnik.ru

Редакционный совет

Р.Г. Минзарилов (главный редактор) – д.соц.н., профессор,
член диссертационного совета Д 212.081.16

Н.Г. Багаутдинова – д.экон.н., профессор,
председатель диссертационного совета Д 212.081.29

А.Г. Большаков – д.полит.н., профессор,
член диссертационного совета Д 212.081.06

К.Р. Галиуллин – д.филол.н., профессор,
член диссертационного совета Д 212.081.05

О.И. Зазнаев – д.ю.н., профессор,
заместитель председателя диссертационного совета Д 212.081.06

А.М. Калимуллин – д.и.н., профессор

В.Д. Козлов – д.экон.н., профессор,
член диссертационного совета Д 212.166.14

Ю.А. Королев – к.экон.н.

З.Г. Нигматов – д.и.н., профессор

Л.М. Попов – д.психол.н., профессор,
председатель диссертационного совета Д 212.081.22

З.Ф. Сафин – д.ю.н., профессор,
председатель диссертационного совета Д 212.081.26

Е.А. Чеглицев – д.и.н., профессор

М.Д. Щелкунов – д.филол.н., профессор,
председатель диссертационного совета Д 212.081.16

Howard Davis – PhD in Sociology, Professor at the Bangor University (United Kingdom)

Gabriel Douglas Donleavy – PhD Accounting, Professor at the University of Western Sydney (Australia)

Matsuzato Kimitaka – Doctor of Law, Professor at Hokkaido University (Japan)

Andrei P. Tsygankov – PhD in Political Science, Professor at San Francisco State University (USA)

Evert van der Zveerde – Professor of political philosophy at Radboud University Nijmegen (Netherlands)

Редакционная коллегия

Б.С. Алишев – д.псих.н., профессор, член диссертационного совета Д212.081.22; **Р.Р. Амирова** – к.ю.н., доцент; **Е.Я. Балашова** – к.экон.н., доцент; **О.Л. Габелко** – д.и.н., доцент, член диссертационного совета Д212.081.01; **Е.А. Горобец** – к.филол.н.; **А.Н. Ершов** – д.соц.н., профессор, член диссертационного совета Д212.083.03; **Г.Н. Каримуллина** – к.филол.н.; **Р.Г. Каспина** – д.экон.н., профессор, член межрегионального диссертационного совета ДМ212.083.02; **Г.И. Курдюков** – д.ю.н., профессор, председатель межрегионального диссертационного совета ДМ212.081.26; **А.Н. Макаров** – д.экон.н., профессор; **Г.В. Морозова** – д.экон.н., профессор, член докторского совета Д212.081.25, член диссертационного совета ДМ212.080.09; **Н.Г. Нугаева** – к.ю.н., доцент; **А.О. Прохоров** – д.псих.н., профессор, член диссертационного совета Д212.081.22; **Г.К. Сайкина** – д.филол.н., доцент; **М.Л. Тузов** – к.филол.н., доцент; **Р.А. Циунчук** – д.и.н., профессор; **Т.М. Шатунова** – д.филол.н., профессор, член диссертационного совета Д.212.081.16.

Бадрутдинова Л.А., Сидельникова Т.Т. Политический копирайтинг: понятие и подходы.....	4
Волчков Э.Г. Эмпирическое изучение культурно-ценностных ориентаций интеллигенции (на примере русских и татар Республики Татарстан).....	8
Зиновьева Е.А., Михайлова О.Н., Федина Е.Н. Коучинг как системный метод управления организационным поведением в современной организации.....	12
Ирсетская Е.А. Материальное положение человека, как индикатор отношения к труду в современном российском обществе.....	17
Каспина Р.Г., Бунчаева Е.А. Качество взаимодействия публичных компаний со стейкхолдерами в системе формирования нефинансовой отчетности.....	21
Крошина В.А., Стельмах А.М., Толоч Е.С. Брачно-семейные практики в системе ценностной индикации студенческой молодежи современного среднего города.....	27
Фурсова В.В., Ха Ван Хоанг Влияние информационного фактора на доступность высшего образования в России и Вьетнаме.....	31
Шамсутдинова И.И. Формирование гражданской идентичности в процессе поликультурного образования у детей младшего школьного возраста.....	35
ОБЪЯВЛЕНИЯ О ПРЕДСТОЯЩИХ ЗАЩИТАХ ДИССЕРТАЦИЙ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ.....	39
ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ.....	40

Badrutdinova L.A., Sidelnikova T.T. Political copywriting: concept and approaches.....	4
Volchkov E.G. Empirical study of cultural-valuable orientations intelligentsia (on the example of russian and tatars of Republic of Tatarstan).....	8
Zinovyeva E.A., Mischailova O.N., Fedina E.N. Coaching as the system method of management of organizational behaviour in the modern organization.....	12
Irsetskaya E.A. Financial position of the person as the indicator of the relation to work in modern russian society.....	17
Kaspina R.G., Bunchaeva E.A. The quality of interaction between public companies with stakeholders in the formation of non-financial reporting.....	21
Krochina V.A., Stelmakh A.M., Tolok E.S Marriage and family practices in the system of the value indication of student youth in an average modern city.....	27
Fursova V.V., Ha Van Hoang Impact of information factor on accessibility of higher education in Russia and Vietnam.....	31
Shamsutdinova I.I. Formation of civic identity in the process of multicultural education at primary school children.....	35
ANNOUNCEMENT OF FORTHCOMING DEFENCES OF DOCTOR'S THESIS IN THE KAZAN FEDERAL UNIVERSITY.....	39
THE ARTICLE SUBMISSION	40

**Бадрутдинова Л.А.
Сидельникова Т.Т., д.п.н.
polit.kfu@gmail.com**

**Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия**

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ: ПОНЯТИЕ И ПОДХОДЫ

Аннотация: Одной из важнейших направлений политической коммуникации является политической копирайтинг. В статье исследовано содержание категории «политический копирайтинг», раскрыты ее составляющие, выявлены потенциал и значимость политических текстов в осуществлении информационно-коммуникативной функции.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический копирайтинг.

Политическая коммуникация является одной из важнейших форм политической деятельности, которая становится частью взаимодействия власти и общественности. С помощью политической коммуникации политик создает свой образ, в результате такого диалога у общества формируется представление о том, как политический лидер или политик, представляющий политическую партию, общественно-политическое движение умеют излагать свои мысли, об уровне их мастерства в дискуссиях.

Ученые выдвинули огромное количество определений политической коммуникации. На наш взгляд, наиболее универсальным является определение данного феномена через функциональный критерий, которое звучит следующим образом: «политическая коммуникация» - это взаимодействие (прежде всего знаковое), служащее (непосредственно или через посредство какой-то отчетливо вычленимой специфической деятельности = политики) целям комфортного существования в среде, состоящей из имеющих свои цели и интересы их отстаивания субъектов = целям политики.[5]

Исследователи выделяют обычно три способа политической коммуникации: коммуникация через СМИ, коммуникация через организации и коммуникация через неформальные контакты. При этом важной единицей политической коммуникации принято считать политический текст, написанием которых занимаются политические копирайтеры.

Отличительными чертами статей политических копирайтеров по сравнению с чисто информационными материалами являются либо убеждающий характер, либо заложенное в них желание воздействовать на эмоции и воображение аудитории, а может быть, просто напоминание о существовании, например, политической партии.

В профессиональном виде политический копирайтинг оформился совсем недавно и поэтому не все до конца понимают значение этого слова. Копирайтинг не имеет никакого отношения к термину «копирайт» (англ. *copyright*), также пришедшему из английского языка, у которого совершенно другое смысловое значение. Копирайт - это правовая норма, которая регулирует отношения, связанные с использованием интеллектуального материала.

Копирайтинг является эффективным инструментом в политике, который мало оценен, по крайней мере, в русскоязычных странах. Основная недооценка заключается в том, что под копирайтингом, в первую очередь, подразумевается обычное написание текстового материала и он, практически, не рассматривается в качестве «продвигающего» инструмента.

Изучив дефиниции, предложенные исследователями различных областей научного знания в разное время, мы сформировали собственное определение, которое, на наш взгляд, в полной мере отражает сущность политического копирайтинга. «Политический копирайтинг» - это процесс литературного творчества, деятельность по созданию текстового материала в целях вербально-информационной поддержки политического объекта (лидера, идеи, концепции, политической кампании, мероприятия и т.д.).

Основной функцией политического копирайтинга, в первую очередь, являются коммуникативная, в структуру которой входят воздействие и взаимодействие. Данные элементы коммуникативной функции делятся на два вида — такие, которые присущи любому виду коммуникации вообще, и вторичные — такие, которые выполняет именно политический копирайтинг как особый и своеобразный вид коммуникации.

Таковыми являются:

1. Эмотивная — обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания, в эмоциональное «поле»; со-

здание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к политическому товару.

2. Эстетическая — включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ.

3. Контактующая — сам факт обращения послания к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии.

4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события, превращения, взаимодействия и коллизии.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других» [4]

Итак, исходя из принятой нами трактовки политического копирайтинга, можно предложить следующий перечень его видов, которые имеют разные основания, но их можно объединить по функциональному критерию, который включает в себя как обычное информирование, так и открытое или скрытое воздействие на аудиторию:

1. Пресс-релиз - информационное сообщение, передаваемое для публикации в СМИ. Пресс-секретарь, как правило, занимается подготовкой и размещением интервью, имиджевых статей, комментариев. Пресс-служба – один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти. Государственная пресс-служба – официальный представитель государства и власти, имеющий значительное количество интересующей общество информации о действиях власти, выдающий эту информацию, с использованием всех форм взаимодействия со СМИ.

2. Нейминг (*naming*) – дисциплина, посвященная разработке имен и названий. Название, как один из элементов маркетингового комплекса политического бренда, играет огромную коммуникативную роль в восприятии данного бренда конечным потребителем. Основная задача копирайтера – создание ярких, запоминающихся названий, максимально точно передающих общую концепцию политического продукта.[1]

3. Имиджевый копирайтинг. Способ «рекламирования» политической фигуры, политической партии и их программ и др., подразумевающий как просто информирование аудитории об объекте, так и формирование необходимого мнения о них.

4. Социальный копирайтинг. Социальный копирайтинг – это длительный и очень трудоемкий процесс. К социальному копирайтингу прибегают при необходимости воздействия на общество и отдельных представителей бизнеса для получения денежных средств. Чаще всего данный вид копирайтинга используется общественно-политическими объединениями, политическими партиями.

4. Спичрайтинг (от английского speech — речь). Составление текстов официальных речей и публичных выступлений. Соответственно, учитывает разработку формы, стиля и содержания речи в зависимости от ее темы и целевой аудитории. К услугам спичрайтеров чаще всего прибегают политики и руководители, так как грамотно составленное выступление напрямую содействует созданию положительного имиджа. Спичрайтинг — важная составляющая PR-технологий. По сравнению с коммерческим копирайтингом, политический спичрайтинг менее востребован что, прежде всего, связано с существенным сокращением избирательных кампаний, проводимых в России. Однако это обстоятельство не умаляет значимости политического спичрайтинга при политическом брендинге. Политический спичрайтинг связан с оказанием услуг, как для физических лиц из политической сферы, так и для общественно-политических групп и организаций, стремящихся через механизмы имиджирования создать конкретный образ.

Качественный политический копирайтинг может помочь в решении большого спектра различных задач: привлечение внимания аудитории к какой-нибудь политической проблеме, донесение до аудитории информации об особенностях политической программы, формирование имиджа политической фигуры. Профессиональный подход к политическому копирайтингу требует от автора не только знаний филологии и лингвистики, он предполагает также изрядные познания в области психологии, возможно, знаний в сфере НЛП. Сегодня политический копирайтинг выходит на новый уровень развития. Этому способствует очень важный

фактор: становление демократического строя в развитых и развивающихся странах предполагающего необходимость постоянной информационной отдачи от государственных структур. Важность словесного оформления обращения, например, кандидата в президенты, является основой многих современных политических стратегий.

В политическом копирайтинге существует большое количество различных техник, методик, «приемов-усилителей». Например, техника подачи информации в виде схемы «вопрос-ответ». Также широко используется техника «прошлое-будущее» - в данном случае политическая партия говорит о тех усовершенствованиях, которые произошли с ними в последнее время. В политическом копирайтинге существует несколько правил, которые помогут сделать текст максимально понятным и простым для чтения:

- 1) Излагать мысли доступным языком.
- 2) Подобрать правильный шрифт.
- 3) Избегать длинных предложений.
- 4) Использование маркированных списков.
- 5) Писать в положительных тонах.

Копирайтер должен всегда пробовать разные приемы, формат подачи информации, чтобы понять, чем привлечь внимание и как подтолкнуть к нужному действию.[3] Стоит заметить, что большинство политических структур принимают решение о сотрудничестве с политическим лидером именно по примерам разнообразных статей. В этом случае наличие рейтинга и положительных отзывов играет небольшую роль.

К сожалению, многие политические партии и общественные движения считают, что текст на их интернет-ресурсах не имеет значения. В настоящее время наблюдается расцвет социальных сетей, любая ошибка активно обсуждается: используются и скриншоты, и фотографии. Чем популярнее та или иная политическая структура, тем быстрее распространяется негатив. Необходимо больше внимания уделять текстам, и тогда можно сэкономить много денег и сформировать о себе отличное мнение. Потому что люди с удовольствием делятся не только плохими впечатлениями, но и хорошими.[2]

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что называть политический копирайтинг лишь деятельностью по написанию текстов некорректно. Если согласиться лишь с этим определением, то в категорию «копирайтер» все, кто так или иначе связан с написанием текста. В основе любого политического сообщения должна лежать цель, обусловленная качественной и креативной концепцией продвижения политического бренда. В современном потоке информации довольно сложно сделать материал более-менее заметным. Для дальнейшего успешного развития политического копирайтинга целесообразно внести в него использование нестандартных форм обращения, добавить новшества технического исполнения политических обращений, которые создавали бы интерактив с общественностью, увеличивая ее вовлеченность в политическую сферу жизни общества.

Badrutdinova L.A.
Sidelnikova T.T.

POLITICAL COPYWRITING: CONCEPT AND APPROACHES

One of the most important areas of political communication is a political copywriting. The paper studied the political content of the category copywriting "opened its components, revealed the potential and importance of the political texts in the implementation of information and communication functions.

Keywords: political communication, political copywriting.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алекс Фрэнкель. Нейминг. Как игра становится бизнесом. М: Добрая книга, 2006 - С. 231.
2. Каплунов Д.А. Бизнес-копирайтинг. М: Манн, Иванов и Фербер, 2015 - С. 146.
3. Каплунов Д.А. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2014 - С. 162.
4. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные PR- технологии. М.: Издательский дом Дашков и К, 2013. - С. 190.
5. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики. – М., 2002 – С. 13.

Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ И ТАТАР РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Аннотация: В данной статье анализируется эмпирическое исследование культурно-ценностных ориентаций билингвальной и монолингвальной интеллигенции. Это представляет особый интерес в подобных кросскультурных исследованиях. Было определено, что русская и татарская интеллигенция проживающая в урбанизированной среде, склонна к идеоцентризму и не настроены на внутриэтническую групповую сплоченность, в отличие от монолингвальной интеллигенции, которая стремится к межэтническому общению.

Ключевые слова: культурно-ценностные ориентации, этнические группы, этноконтактная ситуация, этносоциальные представления, моно- билингвальная среда.

Изучение культур в диапазоне различных измерений предполагает выявление набора ценностей, специфичных для каждой культуры. Знание культурной специфики позволяет прогнозировать индивидуальное групповое поведение в различных этноконтактных ситуациях.

Для кросскультурного исследования культурно-ценностных ориентаций интеллигенции русских и татар Татарстана, нами была выбрана методика, адаптивная Г.У.Солдатовой [1] «Культурно-ценностный дифференциал».

В континууме психологической универсалии «коллективизм-индивидуализм», вообще рассматриваются 4 типа групповых ценностных ориентаций.

1. Ориентация на группу - ориентация на себя. В ней представлены такие показатели:

- внутригрупповая (внутриэтническая) поддержка (взаимовыручка-разобщенность);
- подчиненность группе (подчинение - самостоятельность);
- традиционность (верность традициям - разрушение традиций);

2. Ориентация на изменение в обществе с показателями:

- открытость переменам - сопротивление им;
- ориентация на перспективу (устремление в прошлое - устремление в будущее);

- степень риска (осторожность - склонность к риску)

3. Направленность на межэтническое взаимодействие с полюсами:

- толерантность - интолерантность (миролюбие - агрессивность);

- эмоциональность (сердечность - холодность);

- мотивация достижения (уступчивость - соперничество):

4. Ориентация на власть в диапазоне параметров:

- подчинение запретительным и регулирующим стандартам общества (дисциплинированность - своеволие);

- законопослушность - анархия;

- значимость авторитета (уважение власти - недоверие к власти)

Нами были выбраны только два показателя для анализа: ориентация на внутриэтническую сплоченность (№1) и направленность на межэтническое взаимодействие (№3). Это объясняется тем, что эти два показателя являются, на наш взгляд, стержнем культурно-ценностных ориентаций интеллигенции.

Центральное место среди этносоциальных представлений занимают образы собственной и других этнических групп, которые составляют главное содержание этнической идентичности как когнитивно-мотивационного ядра этнического самосознания и имплицитно представляют отношения субъекта в межэтнических контактах. Этнофор подсознательно находит свое место в многонациональной среде и вырабатывает алгоритмы поведения внутри и вне своей группы. Устойчивость позитивной этноидентичности субъекта создает нег образ психосоциальной безопасности и стабильности существования.

Показатели этнической идентичности подсчитывались по формуле:

$$P = \frac{(1n_1 + 2n_2 + 3n_3 + 4n_4 + 5n_5)}{5N},$$

где n_1, \dots, n_5 - число ответов в опроснике с приписанными баллами от 1 до 5.

N - число опрошенных.

Достоверность различий определялась по U -критерию Манна-Уитни для малых выборок.

На основании результатов экспериментального кросскультурного исследования ценностных ориентации русских и татар, были получены данные, имеющие статистические различия (рис. 1, 2).

Представляется целесообразным интерпретировать данные одновременно по двум выборкам обследованных - этнофоров, социализировавшиеся в би- и монолингвальной среде.

Кросскультурные ценностные ориентации русских и татар, проживающих на территории РТ, рассматривались нами по вышеупомянутым двум векторам ценностных ориентации.

Рисунок 1. Ориентация на внутриэтническую сплоченность

$U_{sp} \geq 2$ по критерию Манна-Уитни	Русские о татарах	Татары о русских
	Внутригрупповая поддержка – разобщенность	Внутригрупповая поддержка – разобщенность
интеллигентно- билингвалы		
Достоверность	31 ≥ 2	20 ≥ 2
интеллигентно- монолингвалы		
Достоверность	65 ≥ 2	7 ≥ 2
	Подчинение – самостоятельность	Подчинение – самостоятельность
интеллигентно- билингвалы		
Достоверность	24 ≥ 2	14 ≥ 2
интеллигентно- монолингвалы		
Достоверность	70 ≥ 2	13 ≥ 2
	Верность традициям – разрушение традиций	Верность традициям – разрушение традиций
интеллигентно- билингвалы		
Достоверность	21 ≥ 2	22 ≥ 2
интеллигентно- монолингвалы		
Достоверность	57 ≥ 2	5 ≥ 2

Как русская, так и татарская интеллигенция, социализировавшаяся в билингвальной городской среде, не ориентирована на ингрупповую сплоченность (0,3-0,2). Им более свойственен идеоцентризм. Отмечается утрата общинности, традиционной для российской ментальности, клановой привязанности, забвение национальных традиций, снисходительное отношение к историческому прошлому в результате городского уклада жизни. На то есть свои основания.

Рисунок 2. Ориентация на межэтническое взаимодействие

$U_{кр} \geq 2$ по критерию Манна-Уитни	Русские о татарах	Татары о русских
	Толерантность – интолерантность	Толерантность – интолерантность
интеллектуалы- билингвалы		
достоверность	31 ≥ 2	26 ≥ 2
интеллектуалы- монолингвалы		
достоверность	75 ≥ 2	15 ≥ 2
	Миролюбие – агрессивность	Миролюбие – агрессивность
интеллектуалы- билингвалы		
достоверность	27 ≥ 2	14 ≥ 2
интеллектуалы- монолингвалы		
достоверность	69 ≥ 2	14 ≥ 2
	Мотивация достижения – соперничество	Мотивация достижения – соперничество
интеллектуалы- билингвалы		
достоверность	26 ≥ 2	28 ≥ 2
интеллектуалы- монолингвалы		
достоверность	75 ≥ 2	14 ≥ 2

Во-первых, декларировавшаяся в СССР идеологическая концепция о сформированной за годы социализма единой общности "советский народ" с нивелированием национально-культурных традиций, для трех поколений россиян не прошла бесследно. Во-вторых, в урбанизированных условиях существования, которые навязывают быстрый и "жесткий" ритм жизни, постоянная борьба за социальное выживание в условиях мегаполиса, поддержание внутриэтнической сплоченности, следование национальным традициям отходят на второй план. Аллоцентризм с индикаторами клановости, коллективизма и внутриэтнической сплоченности, подчинением этнофора своей ингруппе, приоритетами межпоколенных связей не наблюдается. Напротив, совместное проживание двух народов, имеющих глубокие исторические и культурные корни, а также многовековые традиции существенно влияют на кросскультурную оценку. Это выражается в соперничестве между соседствующими нациями, в достижении целей, в отношении к власти и расхождении в ценностях и жизненных приоритетах.

Все это подсознательно накладывает отпечаток на несколько настороженное отношение этнических соседей друг к другу.

У татарской билингвальной интеллигенции в городах отмечается нежелание близких межэтнических связей. При внешней бытовой толерантности, миролюбии и сердечности к соседствующей аутгруппе (русским), татары дают им низкую оценку по показателям межэтнического взаимодействия (0,3-0,2), определяя их как эмоционально холодных к своему этническому соседу (0,4-0,2). За этим скрывается непринятие традиций, ценностей и жизненного уклада русских, которые, по мнению татарской интеллигенции, инертны к прогрессивным общественным инновациям (0,3-0,4). Особенно ярко это выражено у представителей татарской интеллигенции, в прошлом эмигрировавших из сельской местности, ассимилировавшихся в урбанизированной билингвальной среде и получивших образование в высшем учебном заведении.

В отличие от билингвальной интеллигенции, этнофоры, социализируются в монолингвальной среде (в основном, сельские жители Татарстана), более тяготеют к кросскультурному взаимодействию с соседствующим народом, при этом они тверже ориентированы на внутриэтническую сплоченность и традиционную национальную культуру.

Представители данной группы стремятся поддерживать теплые межэтнические отношения с соседствующим этносом.

Русские и татарские этнофоры-монолингвалы субъективно не переживают внутренний дискомфорт при соприкосновении с обычаями и традициями этнического соседа в кросскультурном взаимодействии. Это проявляется в толерантных взаимоотношениях и комплементарности бытового уклада титульных народов Татарстана. Активное возрождение христианских и мусульманских ритуалов свидетельствует о тяготении русских и татар к своим национальным архетипам без конфронтационного соперничества.

Разные культуры формируют разные типы поведения, образа жизни и деятельности. Восточная культура ориентирована, в большинстве случаев, на подчинение личных интересов ценностям ингруппы, клана, общины.

Славянская же культура формирует личность, которая должна подчинять свои действия и поступки обществу в целом.

Связь с прошлым закреплена как в религиях, так и через сохранение национально-культурных ценностей в быту. Представители монолингвальной группы активны в поддержании традиций: ориентация на ингруппу усилена верностью традициям как у представителей русской, так и татарской этнических групп.

Монолингвальная русско-сельская интеллигенция эмоционально настроена на межэтническое общение с соседствующей нацией и более ориентирована на прогрессивные изменения в обществе, чем их городские коллеги. Эти тенденции, на наш взгляд, вызваны длительным проживанием в монолингвальной среде, которая при неразвитости коммуникации искусственно самоизолирует сельское население от интенсивного кросскультурного взаимодействия и резко ограничивает доступ этнофора к кросскультурной информации. Как следствие, соседствующая нация представляется этнофору в идеализированном свете, что видно из более высоких оценок, приписываемых этническому соседу.

Результаты эмпирического исследования би- и монолингвальной интеллигенции Татарстана показали:

1. Русская и татарская билингвальная интеллигенция, проживающие в урбанизированном культурном пространстве, склонны к идеоцентризму и не настроены на внутриэтническую групповую сплоченность.

2. Монолингвальная интеллигенция, независимо от национальной принадлежности, имеет тенденцию к аллоцентризму и ориентирована на близкое межэтническое общение с соседствующей нацией, на поддержание с ней теплых взаимоотношений.

Volchkov E.G.

EMPIRICAL STUDY OF CULTURAL-VALUABLE ORIENTATIONS INTELLIGENTSIA (ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND TATARS OF REPUBLIC OF TATARSTAN)

This article examines the empirical study of cultural value orientations of bilingual and monolingual intelligentsia. This is of particular interest in such cross-cultural studies. It was determined that Russian and Tatar intellectuals living in an urban environment, prone to ideocentrism not set to intraethnic group cohesion, in contrast to the monolingual intelligentsia, which seeks to inter-ethnic dialogue.

Keywords: cultural values, ethnic groups, ethnosocial presentation, mono- bilingual environment.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Г.У. Солдатова. Психология межэтнической напряженности. Москва; 1998г. – с. 386.

Зиновьева Е.А., к.социол.н.
Михайлова О.Н., к.филос.н.
Федина Е.Н., к.социол.н.
efedina@inbox.ru

Балаковский инженерно-технологический
институт – филиал ФГАОУ ВО
Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»
Балаково, Россия

КОУЧИНГ КАК СИСТЕМНЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ПОВЕДЕНИЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье представлены результаты исследования развития профессиональной компетентности работников и коучинга как метода управления их организационным поведением в современной организации

Ключевые слова: организация, трудовой потенциал, профессиональная компетентность, векторы развития профессиональной компетентности, организационная культура, управление, коучинг.

В условиях становления информационного общества экономические и технологические возможности человеческой эволюции ограничены, в связи с чем есть основания утверждать, что главными факторами социально-экономического развития выступают знания, информация, организационная культура, интеллектуально-образовательный, социальный и культурный человеческие капиталы общества. В данном контексте заслуживает специального исследовательского интереса организационная культура как значимый фактор оптимального функционирования организации, а ее модернизация представляется важной целью эффективного менеджмента.

Проблемное поле статьи позволяет утверждать, что в практике хозяйствования современных организаций преобладает экстенсивная (традиционная) модель развития трудового потенциала организации. Последняя, как известно, основана на применении ограниченных факторов образовательного развития профессиональных способностей работников к конкретным трудовым действиям и направлена на структурно ограниченные векторы трансформации параметров трудового потенциала, в частности: а) физические возможности и здоровье; б) интеллектуальные способности; в) совершенствование узкого комплекса профессиональных знаний, умений и навыков работников. Поскольку формирование информационного общества необходимо пред-

полагает переход к интенсивному проекту развития трудового потенциала, приоритетной должна быть модель, которая ориентирована на усиление связи развития трудового потенциала работников с социально-экономическим накоплением их человеческого капитала, а также использованием постоянно модернизируемых инноваций в процессах формирования работника, способного к творческой трудовой деятельности. Предлагаемая новая модель, как представляется, описывает количественные и качественные показатели развития структурных компонентов трудового потенциала, раскрывает расширенный состав векторов трансформации параметров трудового потенциала, который включает помимо физических возможностей, здоровья и интеллектуальных способностей формальные характеристики образования, а также профессиональную компетентность.

С нашей позиции, развитие профессиональной компетентности условно можно рассмотреть в рамках 3-х векторов. Во-первых, вектор деятельных способностей – развитие системы деятельности, всех ее социально-экономических производных и структурной иерархии. Данный вектор имеет ряд взаимосвязанных систем: когнитивной (знания, умения, частичных навыков, формирующих эффективную совокупность деятельных профессиональных способностей, обеспечивающих понимание работниками профессиональной трудовой деятельности); социально-поведенческой (конструирование моделей трудового поведения в разнообразных профессиональных ситуациях); деятельностно-практической (способности эмоционально-волевой регуляции процесса и результата проявления компетентности). Во-вторых, вектор формирования профессиональной культуры как культурная ценностно-смысловая система – культурное развитие личности в качестве субъекта профессиональной деятельности. В-третьих, вектор развития трудовой профессиональной мотивации – совершенствование системы внутренних мотивов личности, ценностных трудовых установок в отношении объектов профессиональной деятельности.

Развивая мысль, определим, что классическая образовательная модель развития трудового потенциала современной организации может быть представлена следующими блоками: профессиональное развитие

как становление профессионального мастерства; профессиональное обучение; повышение квалификации. Традиционные подходы не в полной мере формируют навыки и способы использования знаний работников и свойств личности для достижения установленных профессиональных трудовых целей. При применении традиционных методов развития трудового потенциала (классической модели) возникают проблемы, которые были выявлены и классифицированы в процессе научного исследования, среди которых выделяется аспект, указывающий на то, что что молодые специалисты, поступающие на работу после вузов, сталкиваются с необходимостью перевода своих теоретических знаний и навыков в пространство практической деятельности, что значительно меняет требования к компетентностному ресурсу.

Существующие в учебных планах вузов трудовые производственные практики не решают поставленных задач. Более того, в условиях провинциального города получить необходимый запас знаний для успешного внедрения в трудовой процесс весьма затруднительно – современное образование не отвечает требованиям экономических систем. Как показывают исследования, до 80% бывших выпускников [1] приступают к трудовой деятельности неподготовленными, проявляется отсутствие необходимой экономической культуры, мотивации, умений и навыков трудового взаимодействия. Решить их профессиональные проблемы посредством профессионального обучения или повышения квалификации финансово крайне сложно. Возникает необходимость «дообучения» молодого специалиста непосредственно на рабочем месте, то есть формирование его профессиональной компетентности, соответствующей потребностям конкретной экономической микросистемы. Также в новых условиях проявляется противоречие несоответствия базового профессионального образования занимаемой должности работника по причине как отсутствия вакансий, так и недоступности «нужного» специалиста с необходимым образованием, особенно в условиях имеющего место быть социально-экономического кризиса. При этом обостряется противоречие мотивационного развития профессиональной компетентности, проявляются диспропорции в мотивировании сотрудников на обмен профессиональными знаниями и навыками.

Вместе с тем, необходимо отметить, что стимулирование обмена профессиональными знаниями между сотрудниками - достаточно сложный многофакторный процесс, поскольку, согласно современным ценностным установкам работника, профессиональные знания рассматриваются как собственная капитальная стоимость, конкурентное профессиональное преимущество как на внешнем, так и на внутреннем рынке труда. Как правило, сотрудники, желая сохранить свое выгодное положение в организации, тщательно оберегают свои профессиональные наработки, специфические умения, навыки, секреты профессионального мастерства. Именно поэтому профессионально-компетентный подход, с нашей позиции, позволит создать условия мотивации активного соревнования и одновременного обмена профессиональными знаниями.

Как известно, главным показателем самостоятельности профессиональной работы является не то, что работник осуществляет трудовую деятельность без непосредственного участия и помощи кого бы то ни было (руководителя, помощника, наставника), а то, что его деятельность, прежде всего, ориентирована на перевод информации в новые профессиональные знания, умения и навыки. Также весьма важна мотивация, направленная на аккумуляцию новых профессиональных идей для формирования инновационного трудового взаимодействия сотрудников.

Практики подчеркивают значимость не только получения и развития профессионального знания работников из уже имеющейся информации, но и создания новой информации на основе полученного знания. Важно формировать постоянно адаптируемый кругооборот - «информация - знания - информация». В этой связи закономерно умозаключить, что подготовка профессионально-компетентного специалиста означает не просто передачу ему навыков, но и развитие способности и потребности использовать информационные возможности для поиска нового знания и его распространения. Поэтому важнейшая цель образовательного развития профессиональной компетентности работников связана с формированием инновационной культуры сотрудников, обеспечением условий накопления ее в форме культурного капитала персонала.

Как излагалось выше, на современном этапе стратегической задачей является формирование готовности работника к управлению собственной познавательной деятельностью в системе: «информация - знания - информация». Готовность к непрерывному поиску нового, актуального знания, к грамотному осуществлению информационных процессов (поиска, хранения, переработки, распространения) – основа профессиональных компетенций специалиста, которая определяет успешность его личностного роста и социально-экономическую востребованность. Профессионально-компетентный специалист осознает себя не только потребителем, но и распространителем нового профессионального знания, ощущает общественную значимость своей индивидуальной познавательной и трудовой деятельности.

Отметим, что в современных условиях всякая квалифицированная профессиональная деятельность предполагает не только непосредственно профессиональную компетентность (в традиционном понимании), но и культурную личностную. Так, например, умение самоопределяться (выпускники-отличники не всегда добиваются успеха в практической трудовой деятельности). В связи с этим особый интерес представляет такое качество, как культурная личностная компетентность, которая обозначает не объем усвоенных и применяемых знаний, а возможность их непосредственного использования в конкретных ситуациях. Определим личностную культурную компетентность как способность человека выполнять какую-либо деятельность на основе ранее полученного опыта. Как известно, базовыми компонентами для развития личностных изменений являются навыки, их совокупность представляет собой основу, сформированную, устойчивую способность выполнять действия в профессиональной деятельности.

В числе важнейших личностных профессиональных навыков, по авторскому убеждению, выделяются способность к регулированию мыслительной деятельности и социально-психического состояния, мобилизации возможностей и ресурсов, осуществление всего комплекса профессиональной деятельности, образующей целостную технологию продуктивного трудового процесса специалиста.

Профессиональный индивидуальный трудовой потенциал работника проявляется в различных видах его компетентности, которые можно использовать в качестве критериев оценки уровня его профессионально-должностной подготовки, способностей и готовности к выполнению производственных обязанностей. Развитие профессиональной компетентности работников имеет своей конечной целью успешную реализацию трудового потенциала организации, что, в свою очередь, направлено на достижение стратегических целей этой организации.

На основе проведенного социологического исследования (Исследование проведено группой социологов Балаковского института техники, технологии и управления) нами обосновывается необходимость системного развития профессиональной компетентности в структуре трудового потенциала современной организации. Исходя из полученных данных, структурные компоненты профессиональной компетентности, на которые необходимо воздействовать, можно конфигурировать следующим образом: общекультурная компетентность: смысловой, проблемно-практический, коммуникативный компонент; система качеств, умений, ценностные ориентации, мотивы, стиль взаимодействия, культура и способность к развитию творческого потенциала; система знаний, умений, навыков и профессионально-значимых качеств; знания, которые подразделяются на фундаментальные, технологические и профессиональные умения (имеется в виду применение этих знаний); профиль профессиональной подготовки, личностные интересы и склонности; мастерство; креативность; готовность к профессиональной деятельности; единство теоретического мышления и практической деятельности; совокупность коммуникативных, конструктивных и организационных умений и готовность их использовать; образованность; деятельность: общение, обученность, воспитанность; саморазвитие, самообразование; круг полномочий, опыт; личностные свойства (способности, характер, состояния личности); самосознание, самооценка; умение принимать решения и социально-нравственная ответственность за результат профессиональной деятельности. Для удобства анализа полученных в ходе исследования данных указанные компоненты профессиональной компетентности авторы

дифференцировали на три группы кластеров компетенций по условно определяемым критериям проявления и основания этих качеств. Из представленного специально обозначены функциональный, когнитивный и личностный кластеры (группы) компетенций) (Исследование проведено группой социологов Балаковского института техники, технологии и управления по заказу Администрации ОАО «Пивкомбината» и ОАО «Мяскомбината» в июне-сентябре 2011 года (N=604) и мае 2014 (N=257)), анализ которых является предметом очередного научного изыскания.

В основе индивидуальных программ развития профессиональной компетентности работников современных организаций, с нашей позиции, должен лежать один из самых перспективных методов - коучинг посредством организации комплексного сопровождения трудового процесса на предприятии. Коучинг авторски представляется в виде системного проекта развития профессиональной компетентности и нацелен на то, чтобы открыть личности работника возможности для собственной субъективности, способствуя вхождению в так называемую «зону стабильности, комфорта и развития». Комплексное сопровождение понимается как процесс построения внутреннего состояния работающего на производстве человека, формирования осознанного оптимизма, умения справляться с трудностями и личностными барьерами в жизнеосуществлении, способности адекватно самоутверждаться в процессе профессионального становления и в процессе вхождения в социально-значимую деятельность.

Одним из методов коучинга в части его диагностической составляющей предлагается использовать так называемое проектное интервью, которое позволит выявить основные направления профессиональной компетентности специалиста. Управление данным процессом представляется актуальным тем, что многие предприятия, в том числе и исследуемое, переживают кризис кадров. Это тем более характерно для предприятий провинциальных городов, в которых ограничен рынок работников таких специфических специальностей.

Приведем полученные умозаключения.

1. Традиционно применяемые программы образовательного развития профессионализма работников организации целенаправленно реализуются посредством технологий обучения, которые инициируют развитие профессиональных знаний, умений, навыков (становление профессионального мастерства); профессионального переобучения с отрывом от процесса трудовой деятельности работника; регулярного повышения квалификации без отрыва от трудовой деятельности персонала. Традиционные подходы не в полной мере формируют навыки и способы использования знаний работников и свойств личности для достижения установленных профессиональных трудовых целей. При применении традиционных методов формального образовательного развития трудового потенциала (классической модели) возникают проблемы неспособности выпускников вузов, техникумов, технических училищ, слушателей специализированных курсов перевода своих теоретических знаний и навыков в пространство практической трудовой деятельности. Значительные диспропорции проявляются в мотивационной и культурной составляющих профессиональных компетенций работников.

2. В существующих условиях необходим переход к системной модели программно-развития профессиональной компетентности работников организаций, который предусматривает модернизацию традиционной системы образовательного развития профессиональной компетентности, формирование профессионально-адаптивной системы образовательного коучинга посредством организации комплексного сопровождения трудового профессионального развития работников организации.

3. Формирование профессионально-адаптивной системы образовательного коучинга посредством организации комплексного сопровождения трудового профессионального развития работников организации включает в себя важнейшие направления, среди которых: разработка и реализация в рамках хозяйствующей организации самостоятельного проекта, направленного на активизацию процесса усвоения и обновления профессионального опыта работника; формирование социально-прозрачной системы оценки и перспектив развития профессиональной компетент-

ности работников организации; составление обобщенного социально-профессионального портрета рабочих и служащих с определением круга их интересов, проблем и мотиваций, а также готовности к восприятию инноваций в знаниях и их применению в социокультурной и производственной практике.

**Zinovyeva E.A.,
Mischailova O.N.,
Fedina E.N.**

COACHING AS THE SYSTEM METHOD OF MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR IN THE MODERN ORGANIZATION

Results of research of development of professional competence of workers and coaching as method of management of their organizational behavior in the modern organization are presented in article.

Keywords: organization, labor potential, professional competence, vectors of development of professional competence, organizational culture, management, coaching.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Коровкин А.Г. Парбузин К.В. Оценка несбалансированности спроса и предложения на российском рынке труда// Проблемы прогнозирования. – 2015. - № 4. – С. 46-52.

Российский государственный
гуманитарный университет,
Москва, Россия

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА, КАК ИНДИКАТОР ОТНОШЕНИЯ К ТРУДУ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ¹

Аннотация: Основываясь на данных эмпирических исследований жизненного мира россиян, в статье анализируется изменения материального положения и отношения к ценности труда в российском обществе.

Ключевые слова: ценности, жизненный мир, материальное положение, трудовая деятельность.

С переходом российского общества к модели рыночных отношений, произошли значимые изменения в сфере общественной организации труда: приоритетности интересов и стимулирования. Поэтому изменения, произошедшие в хозяйственной деятельности российского общества, в значительной степени определяют современные жизненные ценности россиян. «Если в советское время “вещизм” и погоня за деньгами строго осуждались идеологией и общественной моралью, то постсоветская культура возводит деньги и потребление в ранг символа всех возможностей и достоинств личности...».[3] Стремление к богатству становится значимым элементом жизненного мира человека, что определяет мотивы его поведения, накладывает отпечаток на формирование идеалов и нравственных образцов социального взаимодействия. Поэтому, категории труд и богатство сегодня важно анализировать не только с экономической точки зрения. Их соотношение является индикатором положительной или отрицательной оценки социальных практик, реализуемых индивидом в рамках различных социальных ролей.

Однако сегодня труд не входит в первую пятерку основных ценностей для россиян. Труд воспринимается в большей степени как источник средств су-

¹Статья выполнена при финансовой поддержке РФФ, проект № 14-18-02016

ществования, другие его стороны (содержание, общественная значимость, возможность продвижения и достижения успеха) играют меньшую роль в трудовой мотивации.[4] Это связано главным образом с тем, что людям часто представляется несправедливым соотношение объема затрачиваемого труда и получаемого в результате вознаграждения.[1] Данный тезис отчасти находит свое отражение в концепциях теорий ожидания и справедливости. Согласно теории Л.Портера и Э.Лоулера мотивация - это функция потребностей, ожиданий и восприятия работниками справедливого вознаграждения.[10] Другой теорией в рамках обозначенных концепций, выводы которой важны для нашего исследования, является теория справедливости С.Адамса. Автор обосновывает, что в процессе выполнении работы человек ощущает чувство справедливости (не справедливости). Работник получит удовлетворение, если будет полагать, что отношение отдачи, которую он получает, к его вкладу в выполнение работы окажется таким же и у других сотрудников. [9]

В современном обществе, для того, чтобы быть успешным и достичь благополучия, деньги важны для 54% россиян, 33% - выбрали ответ «важно, но не очень».[2] Среди наиболее популярных ответов: умение себя подать 78%, трудолюбие 75%, способности – 74%.[2] Как можно видеть, сравнивая данные исследований советского периода, ценность денег сегодня возрастает. Рассуждая о том, что нужно, чтобы добиться успеха, 36% советских респондентов выбирали ответ «деньги очень важны», и 49,4% выбирали ответ «важны». Такие показатели, как трудолюбие, добросовестное отношение к делу являлось крайне важным для 65,7%, и важным для 31%. в процессе достижения успеха в советский период.[5]

Оценивая свое материальное положение сегодня 45% россиян отмечают, что за последнее время оно ухудшилось.[7] За последние пять лет большинство россиян говорят, что их жизнь осталась без изменений (39%). При этом уровень своего материального положения более половины (54%) опрошенных характеризуют как «живу от зарплаты до зарплаты».[2]

Сравним вышеприведенные данные с ответами руководителей предприятий и отдельных подразделений, лидеров партий и общественных движений, руководящих представителей органов исполнительной власти и

местных органов самоуправления.[8] Так, отвечая на вопрос, «Как изменилась Ваша жизни за последние пять лет?» больше половины респондентов-экспертов ответили, что она улучшилась (53%), «осталась без изменений» - 29% соответственно. При этом, практически половина опрошенных руководителей отмечают, что они «живут от зарплаты до зарплаты» 47%; 39% отметили, что они «живут в достатке».

Таким образом, можно сделать вывод, что зарплата у руководителей увеличилась. Но чем больше доход, тем больше потребление, поэтому они ощущают нехватку денег. Практически половина руководителей отмечают что «живут от зарплаты до зарплаты». При этом можно отметить, что их доходы выросли значительно, т.к. почти 39% отметили, что живут в достатке. Социальная несправедливость, существующая в современном обществе, связана с тем, что разница в зарплате между населением в целом и руководством имеет тенденцию к увеличению.[8]

Большинство респондентов стремятся на работе выполнять только то, что от них требуется (41%) и более трети опрошенных (37%) отмечают, что главное в работе для них это получение денег («главное, чтобы работа хорошо оплачивалась»).[2]

Для сравнения, в советский период наблюдается гораздо больше респондентов, которые отмечают, что работают в полную меру своих сил и способностей практически всегда – 55% и довольно часто 20%.[5]

Обращаясь к данным ответов руководителей, выявлены следующие особенности. Большинство из них (76%) ответили «Стремлюсь отдать работе все силы и знания». И только 19% отметили «Выполняю только то, что от меня требуется». Рассуждая о том, что же является для них главным в работе, 39% отметили, что «Главное, чтобы работа была интересной» и примерно столько же респондентов сказали, что «Главное, чтобы работа хорошо оплачивалась» (38%).[8]

Моральную атмосферу в своей организации большинство респондентов (47%) оценивают как «удовлетворительную», 7% как неудовлетворительную. При этом только 32 % опрошенных считают моральную атмосферу в организации благоприятной. [2] Для сравнения, в советский период атмосферу в рабочем коллективе как благоприятную оценивали 45 % респондентов, а как не здоровую 4%.[6]

Немного иные результаты мы имеем, анализируя данные ответов экспертов-руководителей. Моральную атмосферу в своей организации больше половины экспертов охарактеризовали как «благоприятную» (58%); «удовлетворительной» ее считают 31% опрошенных экспертов соответственно.[8]

Подводя итог, отметим следующее. В общественном мнении начинает превалировать утверждение, что моральные качества человека, помимо денег, играют большую роль для достижения успеха в жизни. Несмотря на то, что трудолюбие, способности и умение себя подать имеют большое значение для достижения успеха – работники не стремятся проявлять данные качества и относятся к своей работе формально. Это связано с тем, что в современном российском обществе увеличивается разрыв в оплате труда работников руководящего звена и простых работников. Практически половина россиян отмечает, что их материальное положение за последнее время ухудшилось. Значительная часть простых рабочих не мотивирована к труду, проявлению своих способностей и приложению сил в процессе работы. В то время, как руководящие работники стремятся отдать работе все силы и применить имеющиеся навыки.

Irsetskaya E.A.

FINANCIAL POSITION OF THE PERSON AS THE INDICATOR OF THE RELATION TO WORK IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Based on the given empirical researches of the vital world of Russians, in this article we analyze changes of financial position and the relation to work value in the Russian society.

Keywords: values, vital world, financial position, work.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Васильева Е. Работающие россияне о справедливом вознаграждении за труд. [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: <http://fom.ru/blogs/11228>
2. Данные всероссийского исследования «Жизненный мир россиян и эволюция форм их участия в реализации государственных и общественных преобразований (1990-2010 годы)». При финансовой поддержке РФФ, проект № 14-18-02016. Всероссийский социологический опрос проведен 25–30 октября 2014 г. Опрошены 1750 человек в 18 регионах страны, представляющих Центральную Россию, Поволжье, юг страны, Урал, Сибирь и Дальний Восток, а также Москву и Санкт-Петербург, с учетом репрезентативной выборки по полу, образованию, семейному положению, месту жительства, форме собственности и трудовому стажу.
3. Зарубина Н.Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России // *Общественные науки и современность*. №6. 2012. С. 62-72
4. Ирсетская Е.А. Жизненный мир как основа трудовой деятельности современного человека // *Вестник РГГУ*. № 7 (150), Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2015. С.33-39
5. Исследование «Образ жизни советских людей». Панельное исследование населения Московской области 1-й этап. Сроки проведения полевых работ: 01.12.1980 - 25.12.1980 Число опрошенных : 792 Вопросов в исследовании: 380
6. Исследование «Нравственное сознание: состояние и изменение под влиянием перестройки и обновления общественной жизни». Проведено в 1987 г. социологами АОН при ЦК КПСС (Тощенко Ж.Т.- рук., Афанасьева А.И., Журавлев Г.Т., Васильев В.П., Фомичев Ю.К.). Общие данные приводятся по восьми регионам – Москва, Астрахань, Краснодарский и Хабаровский края, Орловская. Тюменская и Ульяновская область, Кривой Рог (Украина), в которых были опрошены 7600 человек в 32 трудовых коллективах
7. Опрос «ФОМнибус» 4–5 апреля 2015г. 100 населенных пунктов, 43 субъекта РФ, 1500 респондентов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/d14dmp15.pdf>
8. Социологическое исследование «Показатели и индикаторы состояния и изменения общественного сознания: 25 лет спустя (1987-2014)». Опрос в 7 регионах РФ экспертов, которыми являются руководители предприятий, представители муниципального самоуправления, партийные региональные лидеры, руководители общественных организаций общей численностью 120 человек.
9. Guerrero, Laura K, Peter A. Andersen, and Walid A. Afifi. *Close Encounters: Communication in Relationships*, 4th Edition. Los Angeles, CA: Sage Publications Inc., 2014
10. Porter L.W, Bigley G.A, Steers R.M. *Motivation and Work Behavior*, Seventh Edition, McGraw-Hill, 2003.

Каспина Р.Г., д.э.н.
Бунчаева Е.А.
rosakaspina@yandex.ru

Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия

КАЧЕСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Аннотация: На сегодняшний день нефинансовая отчетность служит в качестве наиболее совершенного инструмента взаимодействия со стейкхолдерами и рациональной корпоративной стратегии. Фокусирование на устойчивом развитии, подразумеваемом сочетании экономических, социальных и экологических факторов, позволяет компании снизить предпринимательские риски, укрепить конкурентоспособность, повысить эффективность персонала, лояльность потребителей, а также улучшить репутацию компаний и внести позитивный вклад предпринимательского сообщества в экономическое и социальное развитие территорий своего присутствия.

Ключевые слова: заинтересованные стороны, нефинансовая информация, нефинансовая отчетность.

В современном мире одним из основных аспектов деятельности любой компании является взаимодействие с заинтересованными сторонами. Современные стейкхолдеры являются активными полноправными участниками экономического обмена, которые готовы проявлять инициативу в отношении корпоративного управления. Руководствуясь своими интересами, они принимают активные действия по отношению к политике руководства, оказывают существенное влияние на процесс принятия важных корпоративных решений, тем самым воздействуя на деятельность компании в целом. Таким образом, между корпорацией и стейкхолдерами возникает важное взаимодействие и даже взаимозависимость, вызванные общностью интересов данных экономических субъектов [5].

С целью удовлетворения информационных потребностей стейкхолдеров большинство крупных успешных компаний регулярно формируют нефинансовые отчеты, позволяющие заинтересованным сторонам (в лице поставщиков, инвесторов, органов государственного управления, средств массовой информации, некоммерческого сектора, сотрудников предприятий) оценить процесс функционирования компании, эффективность предлагаемых ею социально значимых проектов, отследить динамику ее развития.

Многие менеджеры для создания эффективной системы управления репутацией используют в своей практике теорию стейкхолдеров корпорации, которая рассматривает систему взаимодействия заинтересованных лиц и

компании, при которой поведение последней рассматривается в качестве равнодействующей по отношению к разносторонне и даже противоположно направленным интересам стейкхолдеров (в случае, если между ними возникают отношения не кооперативного характера). В таком случае совокупность стейкхолдеров можно рассматривать в качестве противоречивого целого или, иначе говоря, назвать «коалицией влияния» компании [3, с. 138-143].

Целью данной работы является определение факторов, влияющих на качество взаимодействия публичных компаний со стейкхолдерами.

Чтобы стать успешными и конкурентоспособными участниками рынка компаниям необходимо удовлетворять интересам стейкхолдеров, учитывать высказанные участниками диалогов пожелания и предложения, а также наладить качественную систему взаимодействия с заинтересованными сторонами (посредством личных встреч, видео- и аудио-трансляции финансовой отчетности, публикации информационных продуктов в печатном и электронном виде, выступления топ-менеджмента на конференциях). Взаимодействие со стейкхолдерами зависит от ряда факторов, определив которые, компании смогут использовать наиболее рациональные инструменты и механизмы регулирования данного процесса.

Предположим, что качество взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами зависит от нескольких факторов, таких, например, как гарантия безопасности деятельности компании, качество представленной на сайте компании информации, а также оценка качества представленной в нефинансовом отчете информации.

С целью подробного исследования влияния перечисленных факторов на качество взаимодействия со стейкхолдерами при использовании статистического пакета *gretl* была построена корреляционная матрица на основе 21-го наблюдения (для исследования степени корреляционной зависимости между переменными). Корреляционная матрица приведена в таблице 1.

5% критические значения (двухсторонние) = 0,4329 для $n = 21$

Таблица 1 - Корреляционная матрица

X1	X2	X3	Y	
1,0000	0,3725	-0,0461	0,6277	X1
	1,0000	0,0269	0,7186	X2
		1,0000	0,3141	X3
			1,0000	Y

В качестве зависимой переменной (y) было рассмотрено качество взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами. В качестве факторов, влияющих на результирующую переменную: гарантия безопасности деятельности компании (x1), качество представленной на сайте компании информации (x2) и оценка качества представленной в нефинансовом отчете информации (x3).

Чем ближе коэффициент корреляции к единице, тем сильнее корреляционная зависимость между переменными. Наибольшее значение имеет коэффициент корреляции между x1 (гарантией безопасности деятельности компании) и x2 (качеством представленной на сайте компании информации).

При использовании пакета *gretl* с помощью классического метода наименьших квадратов мы оценили параметры модели «Взаимодействие компаний с заинтересованными сторонами». Результаты множественной регрессии в численном виде представлены в таблице 2 и таблице 3.

Таблица 2 - Результаты множественной регрессии

Переменная	Кэф-фициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	-1,59119	0,850371	-1,871	0,0786	*
X1	0,386784	0,110993	3,485	0,0028	***
X2	0,562115	0,129458	4,342	0,0004	***
X3	0,407048	0,148926	2,733	0,0142	**

Таблица 3 - Результаты множественной регрессии

Параметры модели	Значение	Параметры модели	Значение
Среднее зав. перемен	4,047619	Ст. откл. зав. перемен	0,589592
Сумма кв. остатков	1,608811	Ст. ошибка модели	0,307630
R-квадрат	0,768596	Испр. R-квадрат	0,727760
F(3, 17)	18,82150	P-значение (F)	0,000012
Лог. правдоподобие	-2,822922	Крит. Акаике	13,64584
Крит. Шварца	17,82393	Крит. Хеннана-Куинна	14,55260

Исключая константу, наибольшее р-значение получено для x3 (оценки качества представленной в нефинансовом отчете информации). Так как р-значение каждого из факторов меньше или равно 0,01, модель является значимой.

Коэффициент детерминации имеет высокое значение и составляет 0,768596.

Как следует из данных, полученных в *greff*, многофакторная модель будет иметь вид:

$$y = -1,59 + 0,387*x_1 + 0,562*x_2 + 0,407*x_3$$

(0,850) (0,111) (0,129) (0,149)

$$n = 21, R\text{-квадрат} = 0,769$$

(в скобках указаны стандартные ошибки)

Все коэффициенты регрессии в полученном уравнении являются статистически значимыми.

Проверим наличие гетероскедастичности в модели, используя тест Вайта (White).

Нулевая гипотеза: гетероскедастичность отсутствует

Тестовая статистика: LM = 21,

р-значение = P(Chi-квадрат(7) > 21) = 0,00377015

Результаты теста Вайта показывают отсутствие гетероскедастичности.

Полученную в ходе исследования модель целесообразно считать адекватной исходным данным, так как в модели все коэффициенты регрессии являются статистически значимыми, коэффициент детерминации имеет высокое значение. В модели отсутствует гетероскедастичность.

Выдвинутые гипотезы подтвердились результатами исследования. Качество взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами зависит от нескольких факторов, таких как гарантия безопасности деятельности компании, качество представленной на сайте компании информации и оценка качества представленной в нефинансовом отчете информации.

В КСО содержится нефинансовая информация, доступно и достоверно отражающая все ключевые аспекты деятельности компаний, а также результаты, связанные с устойчивым развитием бизнеса. Нефинансовая информация содержит такие существенные элементы функционирования экономического субъекта как: экологическая безопасность, стратегия компании, кадровая политика, бизнес-модель, устойчивое развитие. Наличие нефинансовой информации позволяет заинтересованным сторонам увидеть пути функцио-

нирования интересующей их компании, отследить динамику ее развития и оценить эффективность социально значимых проектов [2].

Осознав, что отсутствие нефинансовой информации в отчетности может привести к негативным последствиям (ведь ее недостаток может повлиять на репутацию, а испорченная репутация грозит потерей конкурентоспособности), компании приходят к выводу о необходимости составления Отчета о социальном развитии. Лидеры экономических субъектов приходят к мысли, что для повышения инвестиционной привлекательности и формирования определенного статуса, для детального отражения их позиции в отношении устойчивого развития общества и лиц, на которых эти организации оказывают влияние, уже не недостаточно участия в благотворительной и спонсорской деятельности. Этот момент можно назвать ключевым в переходе компании на качественно новый виток развития корпоративного управления. Ведь теперь корпоративная социальная ответственность осознанно рассматривается менеджментом как основополагающий принцип корпоративного управления.

В России первый нефинансовый (экологический) отчет был сформирован в 2001 году. За 15 лет использования российскими компаниями данной отчетности был пройден путь от единичных корпораций-пионеров, взявших на себя инициативу применения на практике новых идей, до 158 компаний (на 2015 год), которые на сегодняшний день включены в Национальный регистр Российского союза промышленников и предпринимателей [4].

За 15 лет формирования нефинансовой отчетности в России накоплен колоссальный опыт сбора и раскрытия информации, ориентированной на различные группы стейкхолдеров и общественные запросы. Теперь компании наиболее полно представляют системы управления и управленческие подходы; осуществляют документальное оформление подходов в области корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и взаимодействия с заинтересованными сторонами.

В последние годы в России нефинансовой информации стало уделяться гораздо больше внимания, нежели до этого, поскольку в современных условиях раскрытие в отчетности компаний данной информа-

ции является одним из важных факторов социально-экономического развития. На рисунке 1 отражено количество компаний России, публикующих нефинансовые отчеты в разбивке по годам выпуска (с 2001 года по 2014 год) [1].

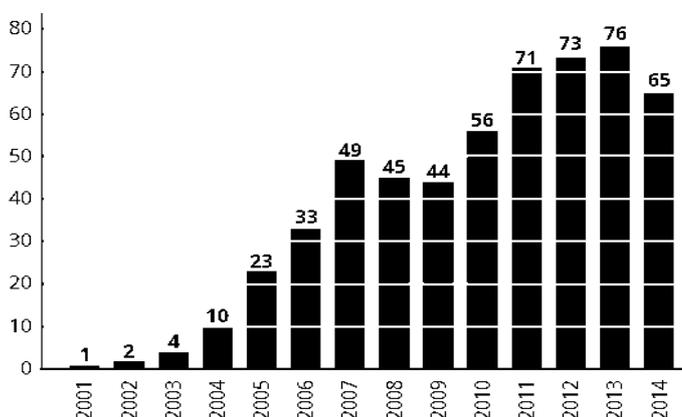


Рисунок 1. Количество компаний России, публикующих нефинансовые отчеты в разбивке по годам выпуска (2001-2014 гг.)

В соответствии с рисунком 1 можно сделать вывод, что количество нефинансовых отчетов в России в целом имеет положительную динамику (с 2001 года количество таких отчетов выросло в разы). Объясняется это заметно возросшей ролью бизнеса в общественном развитии, а также повышением требований к его открытости и прозрачности предоставляемой стейкхолдерам информации. Однако следует отметить, что в России наблюдается та же тенденция, что и в мире – темпы прироста отчитывающихся компаний в последнее время сокращаются. Стабильный рост наблюдался лишь до 2007 года, далее ситуация не отличалась стабильностью (рецессия в 2008 и 2009 гг., далее прирост с 2010 по 2013 г., и резкое сокращение количества компаний в 2014 году). Объяснение этому, судя по всему, соответствует международной закономерности. Крупнейшие российские компании регулярно публикуют нефинансовые отчеты, в то время как средние и особенно малые предприятия проявляют невысокую активность в этой области. Лидирующие позиции по-прежнему занимают нефтегазовая, энергетическая, химическая, металлургическая и финансовая отрасли. За 6 последних лет темпы роста в каждой из них составили в среднем 50 % [1].

Регулярное представление общественности нефинансовой отчетности позволяет компаниям повысить уровень доверия при взаимодействии со стейкхолде-

рами и, тем самым, сформировать безупречную деловую репутацию. Периодичность представления российскими компаниями нефинансовой отчетности на 2014 год представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Периодичность представления нефинансовой отчетности российскими компаниями на 2014 год

В соответствии с рисунком 2 можно сделать вывод, что на 2014 год: 35% компаний регулярно (с периодичностью 1-2 года) выпускают нефинансовые отчеты; 38% компаний прекратили выпуск нефинансовой отчетности; 27% компаний нерегулярно (с различной периодичностью) выпускают отчеты в области устойчивого развития или начали их формирование последние 1-2 года (рано делать вывод об устойчивости данного процесса). Прекращение выпуска нефинансовой отчетности может быть обусловлено несколькими факторами: компания прекратила свое существование (была реорганизована или поглощена другой компанией) либо в компании произошла смена собственника (основного акционера), что зачастую сопровождается сменой менеджмента. Количество российских компаний, прекративших выпуск нефинансовых отчетов по состоянию на 2014 год, представлено на рисунке 3.



Рисунок 3. Количество российских компаний, прекративших выпускать нефинансовые отчеты (2005-2013 гг.)

Исходя из рисунка 3, можно сделать вывод, что с 2005 по 2013 год наблюдается значительное сокращение количества российских компаний, прекративших выпуск нефинансовой отчетности, что является положительной тенденцией.

Соотношение нефинансовых отчетов, выпускаемых российскими предприятиями на 2015 год (выборка из 608 отчетов) в соответствии с данными Российского союза промышленников и предпринимателей представлено на рисунке 4.



Рис. 4 - Соотношение нефинансовых отчетов, выпускаемых российскими предприятиями на 2015 год

На сегодняшний день наибольшее количество нефинансовых отчетов, формируемых российскими предприятиями, приходится на долю Социальных отчетов (42% или 258 шт.). Отчеты в области устойчивого развития также занимают немалую долю среди нефинансовых отчетов в России (33% или 200 шт.); интегрированные и экологические отчеты (86 шт. и 52 шт., соответственно). Количество отраслевых отчетов составляет 23 шт. – это всего лишь 3% от общего числа нефинансовой отчетности. Наличие стольких нефинансовых отчетов в целом свидетельствует о том, что подобная отчетность выгодна как стейкхолдерам, так и предприятиям, т. к. служит инструментом, доступно и достоверно отражающим общественное лицо российского бизнеса [13].

В современной России составление нефинансовых отчетов является добровольной инициативой. Перспективы введения формализованных правил по формированию нефинансовой отчетности для российских компаний пока не очевидны и компании самостоятельно определяют, какие системы отчетности и показатели использовать. Однако эта тема становится все более актуальной и активно обсуждается на государствен-

ном уровне. Еще в 2012 г. были выпущены Директивы Председателя Правительства РФ, в которых была отмечена необходимость принятия решения об обязательной регулярной публикации нефинансовых отчетов для государственных компаний. В приложении к Директивам содержится перечень из 22 крупнейших государственных компаний и госкорпораций, которым в первую очередь адресованы данные меры.

В тот же период Минэкономразвития России приступило к разработке Концепции развития публичной нефинансовой отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу (период до 2020 г.). Сформированный проект данной концепции проходил активное обсуждение в экспертной среде в 2012–2014 гг. Преимущества принятия данного проекта заключаются в стимулировании повышения информационной открытости и ответственности компаний. Стейкхолдеры смогут осознать вклад компаний в развитие страны, получив комплексную сбалансированную информацию о социальных, экономических и экологических результатах деятельности. Концепция была представлена в Правительство РФ, сегодня работа над ним продолжается.

Таким образом, сегодня в России тенденция формализации требований в области ответственной деловой практики и установления понятных для всех стейкхолдеров универсальных правил активного развития пока не получила, но этот вопрос становится все более актуальным. За 15 лет формирования нефинансовой отчетности в России накоплен колоссальный опыт сбора и раскрытия информации, ориентированной на различные группы стейкхолдеров и общественные запросы. Теперь компании наиболее полно представляют системы управления и управленческие подходы; осуществляют документальное оформление подходов в области корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Качество взаимодействия со стейкхолдерами определяет деловую репутацию компании, формирует ее имидж, потому компаниям важно знать, какие факторы оказывают существенное влияние на результирующий показатель. В нашем случае, качество взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами зависит от таких факторов как гарантия безопасности

деятельности компании, качество представленной на сайте компании информации и оценка качества представленной в нефинансовом отчете информации. Следовательно, компаниям в первую очередь необходимо обращать внимание на данные показатели. Уделив особое внимание развитию связей со стейкхолдерами компании смогут добиться повышения качества управления, уменьшения рисков деятельности и, следовательно, улучшить репутацию компании, что гарантирует ей повышение результативности.

**Kaspina R.G.
Bunchaeva E.A.**

THE QUALITY OF INTERACTION BETWEEN PUBLIC COMPANIES WITH STAKEHOLDERS IN THE FORMATION OF NON-FINANCIAL REPORTING

Currently, non-financial reporting is an excellent tool for stakeholder engagement, as well as a rational method of corporate strategy. Focusing on sustainable development, which combines economic, social and environmental factors, allows the company to reduce business risks, strengthen competitiveness, improve staff efficiency and reputation of the company and make a positive contribution to the world economy.

Keywords: stakeholders, non-financial information, non-financial reporting.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аленичева Л.В., Феоктистова Е.Н., Хонякова Н.В., Озерянская М.Н., Копылова Г.А. Ответственная деловая практика в зеркале отчетности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов: 2012–2014 годы выпуска. – М.: РСПП, 2015. - 136 с.
2. Арустамян Г. С. Роль и значение стейкхолдеров в корпоративном поведении. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2014/06/3504.pdf> (дата обращения: 10.12.2015).
3. Вахрушина М. А. Бухгалтерское дело: Уч., 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М. - 2015. - 376 с.
4. Гондарев Р.С., Разнова Н.В. Построение модели развития бизнеса на основе интеграции концепции организационных изменений и инструментов стейкхолдер-менеджмента - Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2014. - № 14. - С. 7-15.
5. Kaspina R. G. Practical application the theory of constrains: experience and Challenges of Russian companies. Mediterranean Journal of Social Sciences. - 2015. - Т. 6. - № 1S3. - С. 365-369.
6. Kaspina, R., Interrelation of Company's Business Model Structure and Information Disclosed in Management Reporting / R. G. Kaspina, L. S. Khapugina, E. A. Zakirov // Life Science Journal. – № 11 (12), (2014) – pp.778-780.
7. Kaspina, R., Practical application the theory of constrains: experience and Challenges of Russian companies//Mediterranean Journal of Social Sciences. - Vol. 6. № 1S3 (2015) - pp. 365-369.
8. Морозов В. О. Определение стратегических позиций стейкхолдер-организации: Территория новых возможностей, - Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2013. - № 1 (19). - С. 138-143.
9. Солодухин К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией - Проблемы современной экономики : журнал. - 2007. - №4 (24).
10. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2012-2014 годы выпуска «Ответственная деловая практика в зеркале отчетности». URL: <http://media.rspp.ru/document/1/f/c/fc84b1337dbdd2411f73f3ca3f1bd173.pdf> (дата обращения: 16.12.2015).
11. Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. URL: <http://рспп.рф/simplepage/475> (дата обращения: 18.12.2015).

**Крошина В.А.,
Стельмах А.М., к.социол.н.,
Толок Е.С.**
krowera@mail.ru,
saud@mail.ru,
tolokks@mail.ru

Балаковский инженерно-технологический
институт – филиал ФГАОУ ВО
Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»
Балаково, Россия

БРАЧНО-СЕМЕЙНЫЕ ПРАКТИКИ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНОЙ ИНДИКАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ СОВРЕМЕННОГО СРЕДНЕГО ГОРОДА

Аннотация: В статье представлены результаты изучения брачно-семейных практик, сложившихся в настоящее время в студенческой среде среднего города. Брачно-семейные предпочтения студенческой молодежи продиктованы социальными условиями. В современных условиях происходит переоценка традиционных брачно-семейных ценностей, что вызывает появление новых семейных практик.

Ключевые слова: студенческая молодежь, брачно-семейные практики, фактический брак, традиционный брак, социальные условия.

Социальные и нравственные позиции современной молодежи формируются в условиях «турбулентности» социальной жизни. «Турбулентность» сопровождается экономическими, политическими, культурными трансформациями общества, порождая неопределенность и нестабильность. В молодежной среде эти трансформации приводят к тому, что с одной стороны, продолжается имущественное расслоение этой группы населения, с другой стороны – растет активность молодежи во всех сферах общественной жизни. Существующая социальная ситуация позволяет проектировать будущее юного поколения в двух крайних плоскостях: молодежь – будущее без перспективы и молодежь – потенциал будущего развития России.

Одними из главных социальных условий, способствующих распространению негативных явлений, среди молодежи являются:

1) общая тенденция ухудшения социально-экономического положения. В первую очередь этот фактор отрицательно повлиял на жизненные интересы молодого поколения, что выразилось в разрушении присущего молодежи инновационного потенциала. Молодежь, стремясь к стабильным видам заработка, игнорирует все, что находится вне этого.

2) особенность сознания и образа жизни молодежи. Основными признаками последнего являются индивидуализм, уход определенной части молодого поколения в частную жизнь. Нарастают такие социальные явления, которые устанавливают своеобразную дистанцию по отношению к общественным и политическим действиям со стороны молодежи, зачастую у молодых наблюдается своего рода саботаж гражданских обязанностей (уклонение от армейского призыва, от участия в выборах, от уплаты налогов).

3) снижение ответственности перед ближайшим окружением, страной, будущими поколениями.

Контрастность социальных условий приводит к нарушению процесса социализации, воспроизводству девиантных форм поведения, тем самым меняя представления молодежи о семье и приводя к появлению новых брачно-семейных практик [2]. Студенческие годы обычно совпадают с активной фазой конструирования личностью своего будущего. Формирование жизненных планов студента не является произвольным и независимым. Образовательный процесс, экономическое положение семьи, воздействие студенческого сообщества, вузовской среды, общественного настроения в стране и других внешних обстоятельств могут существенно корректировать жизненные планы молодых людей. Проведенное авторами количественное исследование в вузовском пространстве позволило выявить основные брачно-семейные практики студенческой молодежи, определить степень распространенности фактических браков, узнать отношение студентов к этой и другим формам брака. Социологическое исследование было проведено методом анкетирования среди студенческой молодежи города Балаково. Выборочная совокупность формировалась на основе половозрастных характеристик и составила 182 человека.

В ходе исследования авторы стремились определить брачно-семейные практики студенческой молодежи, выяснить, почему молодые люди хотят жить вместе, но не хотят регистрировать свои отношения и является ли фактический брак для них альтернативной формой семьи.

С помощью полученных эмпирических данных подтверждено сохранение ситуативного выбора формы брачно-семейных отношений студентами. Так под влиянием

личностной идентификации, микросоциума, окружения, экономических факторов, непредвиденных обстоятельств студенты планируют регистрировать свои отношения официально, то есть формировать традиционную (студенческую) семью (51%).

На основании жилищного критерия брачно-семейные отношения студенческой молодежи типизировались как:

1. Семейные студенты, проживающие в собственной квартире, отдельно от родителей – 15%;

2. Семейные студенты, проживающие в съемной квартире, отдельно от родителей – 23%;

3. Семейные студенты, проживающие в общежитии – 2%;

4. Семейные студенты, проживающие с родителями – 5%.

Репродуктивный критерий классификации брачно-семейных отношений предполагает выполнение родительских обязанностей:

1. Возможно рождение ребенка, вне зависимости от официального статуса – 71%;

2. Рождение ребенка только в официальном браке – 39%.

Анализ результатов исследования показал, что студенческая молодежь положительно относится к добрачным связям. В литературе этот факт расценивается как «свидетельство изменения социальных функций семьи и брака, их роли в жизни личности, как неотъемлемая черта процесса модернизации демографического поведения в целом» [1, с. 26].

Стоит отметить, что либеральная брачно-семейная практика студенческой молодежи проявляет себя в двух видах:

1. Сожительство, под которым подразумевается совместное проживание без официальной регистрации отношений при наличии общего хозяйства;

2. Просожительство, то есть отношения-свидания, не предполагающие постоянного совместного проживания с отсутствием общего хозяйства. Просожительство является начальной формой сожительства, в плане наличия постоянного сексуального партнера, проведении совместного досуга, то есть в определенной мере форма гостевого брака.

Приоритетность либеральной брачно-семейной практики среди студенческой молодежи можно объ-

яснить тем, что студенческие годы это не только учеба, но и пора влюбленности и первые проявления свободы от родительского надзора. В таком союзе проживает 57,7% от общего числа опрошенных. На вопрос «С чем ассоциируется у Вас понятие фактический брак» 69,8% от общего числа опрошенных отметили – совместное проживание; это свидетельствует о том, что сожительство для них это возможность легализировать свои отношения и иметь постоянного сексуального партнера. Среди студентов старших курсов чаще отмечалось, что фактический брак - это уже не только совместное проживание, но и ответственность, что свидетельствует о более серьезном их отношении к выбору брачно-семейной практики и партнера.

При ответе на вопрос «Ваше отношение к фактическому браку» четко прослеживается гендерная асимметрия, 42,2% девушек выразили свое негативное отношение к данной форме брака, что может свидетельствовать об их латентном желании выйти замуж и о влиянии социальных стереотипов на добрачное поведение женщин. Молодые люди, напротив, чаще всего показывали свое положительное отношение к фактическому браку, понимая его как оппозицию семьи. Это априорно показывает, что молодые люди более остро нуждаются в ощущении взрослости, свободы и независимости, чем девушки.

Для части студентов фактический брак является средством решения многих проблем. Во-первых, материальных: не надо тратить на свадьбу, деньги можно потратить или на оплату квартиры или на что-то более необходимое. Во-вторых, психологических, ибо такой союз дает возможность лучше узнать партнера и в случае несовместимости разойтись, то есть в отношениях остается ощущение «свободы». В-третьих, сексуальных: это выражается в наличии постоянного партнера.

По мнению опрошенных нами студентов, основными причинами, препятствующим созданию традиционной семьи являются (значения указаны по критерию популярности): 1) отсутствие материально-бытовых условий (83,0%); 2) неуверенность в партнере (51,6%); 3) карьера (34,4%); 4) учеба (28,0%); 5) всеобщая воинская обязанность (19,8%); 6) несогласие родителей (15,4%).

Эмпирически подтверждено, что студенческая молодежь не отказывается от семейных практик, но отказывается своевременно и официально регистрировать свои отношения. Стремление к вступлению в брак сдерживается не только ответственностью или увлеченностью учебой, а в большей мере отсутствием соответствующих социальных условий. Формирование позитивного брачно-семейного ценностного стержня студенческой молодежи должно происходить во взаимодействии с его непосредственным окружением. Студенческие годы обычно совпадают с активной фазой конструирования личностью своего будущего. Формирование жизненных планов студента не является произвольным и независимым. Образовательный процесс, экономическое положение семьи, воздействие студенческого сообщества, вузовской среды, общественного настроения в стране и других внешних обстоятельств могут существенно корректировать жизненные планы молодых людей.

**Krochina V.A.,
Stelmakh A.M.,
Tolok E.S**

*MARRIAGE AND FAMILY PRACTICES IN THE SYSTEM OF
THE VALUE INDICATION OF STUDENT YOUTH IN AN
AVERAGE MODERN CITY*

The article introduces some results of the study marriage and family practices prevailing among students of an average city. The marriage and family preferences of student youth are dictated by social conditions. At present time there is a reevaluation of traditional marriage and family values, that causes the emergence of new family practices.

Keywords: student youth, marriage and family practices, the actual marriage, the traditional marriage, social conditions.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рыбаковский, Л.Л., Карелова, Г.Н. Демографическое будущее России. - М.: Права человека, 2001.
2. Стельмах, А.М. Практики брачно-семейных отношений в студенческой среде [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. социол. наук (22.00.04) / Стельмах Анастасия Михайловна; СГТУ имени Гагарина Ю.А. – Саратов, 2011. – 20 с.
3. Толлок Е.С. Ценностные ориентации молодежи в условиях модернизации современного российского общества // Сборник трудов II международной заочной научно - практической конференции «Тенденции изменения категорий философии и культурологии в процессе ценностной трансформации общества».- Краснодар, 2012.- С.57 – 61.

Фурсова В.В., к.социол.н.

Ха Ван Хоанг

vafursova@yandex.ru

hahoang9@gmail.com

Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ФАКТОРА НА ДОСТУПНОСТЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И ВЬЕТНАМЕ¹

Аннотация: В статье рассмотрено влияние информационного фактора на возможность получения высшего образования в России и Вьетнаме. Выявлены различия в уровне информированности российских и вьетнамских абитуриентов. Представлены выводы и рекомендации для повышения информированности различных групп населения о системе высшего образования.

Ключевые слова: образование, высшее образование, доступность высшего образования, информация, источник информации, информированность, неравенство.

Доступность высшего образования означает наличие равных возможностей для всех слоев населения для поступления в вузы и успешного завершения обучения. Существует множество факторов, влияющих на доступ к высшему образованию. К ним относятся: информационные, социальные, экономические, институциональные и т.д., при этом информационный фактор играет немалую роль на этапе поступления в вуз абитуриентов, особенно при выборе высшего учебного заведения и специальности. Целью данной статьи является исследование информационного фактора в контексте доступности высшего образования и выработка практических рекомендаций по совершенствованию системы информированности абитуриентов на этапе подготовки к поступлению в вузы в России и Вьетнаме. Согласно авторской гипотезе, информационный фактор в той или иной степени влияет на доступность высшего образования и особенно актуален для отдаленных от крупных городов районов (сел, деревень и т.д.). Проблемой доступности высшего образования и классификацией различных факторов, определяющих эту доступность занимается целый ряд российских и зарубежных ученых. Например, В. Сухочев отмечает, что общая доступность высшего образования – это совокупность условий, обеспечивающих абитуриентам в комплексе организационную, территориальную, финансовую, ценовую и академическую доступности высшего образования, то есть это совокупность объективных и субъек-

¹ Публикация осуществлена при финансовой поддержке РГНФ и правительства РТ в рамках проекта 15-13-16001 а(р).

тивных возможностей и способностей индивидов получить высшее образование.[4] Согласно марксистской социологии, образование является механизмом воспроизводства социального неравенства.[2] Фундаментальные основы трактовки образования как механизма социокультурного и социально-экономического воспроизводства формировались в рамках марксистской традиции социальных исследований и в современной социологической науке развивались П. Бурдьё, работы которого можно охарактеризовать как классические для данной парадигмы.[1] Изучение вопросов информированности является важным направлением исследований в связи со снижением доступности высшего образования. Определение эффективных каналов и содержания информации позволит найти пути повышения результативности информационного фактора в решении проблемы поступления в вуз и успешной учебы.[10] Процесс доступности высшего профессионального образования связан с дифференциацией возможностей различных социальных групп в решении следующих вопросов: 1) выбор профессии и учебного заведения на основе развитой сети форм и организаций, преодоление институциональной недоступности нужных специальностей; 2) подготовка к поступлению в вуз, преодоление информационной недоступности нужных сведений, барьера между школьными знаниями и требованиями вступительных экзаменов (ЕГЭ); 3) осознание правильности сделанного выбора, преодоление проблем адаптации в вузе.[3]

Под информационным фактором понимается совокупность информационных источников, на которые абитуриент ссылается при выборе специальности, вуза, а также пользуется в процессе учебы в университете. К такого рода источникам следует относить не только средства массовой информации (интернет, радио, телевидение, газеты и др.), но и «живую информацию», которая по большей части выражается в форме неформальных и межличностных коммуникаций (родители, родственники, знакомые, учителя, друзья, сверстники и др.). Результаты масштабного социологического исследования, проведенного во Вьетнаме в 2008 году показали, что почти 85% вьетнамских семей обладают телевизором, но лишь 20 % населения имеют более-менее постоянный доступ к Интернету.[6] По данным

WeAreSocial в 2012 году в Вьетнаме 73% людей моложе 35 лет в сумме 30,8 мил., (35,49 % всего населения страны, 99,8% городского населения, 84,4% сельского населения, 33% школьников и студентов) используют интернет[8].

В России по данным ФОМ на осень 2012 года, ежемесячная аудитория интернета составляет 61,2 млн. человек старше 18 лет - это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Три четверти выходящих в сеть (почти 47 млн. человек) делают это ежедневно. По данным TNS, в городах с населением более ста тысяч жителей практически у всех пользователей (94%) есть выход в интернет из дома, причем у большинства из них - широкополосный.[5] Таким образом, можно отметить более высокий уровень развития интерактивных форм получения информации о высшем образовании в современной России, что может свидетельствовать о более высоком уровне доступности данного социального института. Сельское население Вьетнама – 68,25% (в 2011г.).[7] Очевидно, что для него информационный фактор доступности высшего образования реализуется с существенными ограничениями. Что касается национальных меньшинств (53 группы), то они используют минимум информационных источников, потому что большинство живет в удалённых и даже труднодоступных районах, где ограничены средства связи и массовой информации.

В ходе социологического исследования методами стандартизированного анкетирования среди 1000 российских (г. Казань) и 1000 вьетнамских студентов первых курсов (г. Дананг) в 2015г. было проанализировано влияние информационного фактора на доступность высшего образования в Российской Федерации и Республике Вьетнам.

Анализ данных показал, что среди источников информации наибольшую информацию, необходимую для поступления в вуз, российские и вьетнамские абитуриенты получали из «интернет-сайтов вузов» (к ним обращалось 68,4% опрошенных). На втором месте стоят «родители, родственники, знакомые» (44,4%). Они мало пользовались СМИ (телевидение: 11,9%; газеты: 11,3%, радиопередачи: 8,8%). Это объясняется высокой степенью доверия к данному источнику получения информации - абитуриенты верят, прислушиваются к мнениям людей из ближайшего окружения потому, что

у последних намного больше опыта[3]. А такие каналы, как «мероприятия в вузах» (дни открытых дверей, встречи, круглые столы), «газеты высших учебных заведений» играют недостаточную роль. Российские абитуриенты пользовались информацией о мероприятиях в вузах («дни открытых дверей», «встречи», «круглые столы») в 4 раза больше, от специальных изданий («справочники», «буклеты») в 8,15 раз больше, чем вьетнамские абитуриенты.

Таким образом, на основе результатов исследования можно сформулировать следующие выводы :

1. Источники информации играют значимую роль при поступлении в вуз и выборе специальности для абитуриентов. Кроме мнения родителей, друзей, учителей и т.д., интернет-сайты вузов являются одним из важных каналов в поиске информации абитуриентами.

2. Вьетнамскому государству необходимо усилить использование компьютера и интернета в учебном среднем заведении, особенно в селе, деревне и острове. Вместе с тем мероприятия в вузах, такие, как дни открытых дверей, встречи, круглые столы должны более организовываться вузами, преимущественно для вьетнамских вузов.

3. Применение модели российских вузов для консультаций абитуриентов имеет важную ценность в получении информации при поступлении в вуз. Кроме того, государство и вузы должны повышать качественные и конкретные способы информирования (это является одним из значимых каналов для населения малого города, села и деревни), чтобы снизить уровень информационного неравенства . Для Вьетнама это имеет наибольшее значение.

Fursova V.V. Ha Van Hoang

IMPACT OF INFORMATION FACTOR ON ACCESSIBILITY OF HIGHER EDUCATION IN RUSSIA AND VIETNAM

The article influence of information factor on access to higher education in Russia and Vietnam is considered. Distinctions in the level of knowledge of the Russian and Vietnamese entrants are revealed. Conclusions and recommendations for increase of knowledge of various groups of the population of system of the higher education are presented

Keywords: education, higher education, accessibility to higher education, information, derivation of information, communication, inequality.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц. Н. А. Шматко. СПб., 2005.
2. Kantzara V. Education and Social Inequalities: Key Issues, Challenges and Explanations // 12th Conference of the European Sociological Association. 2015, 25.-28.8 //URL: <http://esa12thconference.eu/rn10-sociology-of-education> (дата обращения: 24.04.2015).
3. Плохова Ирина Анатольевна Журнал Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки Выпуск № 3 / том 3 / 2009-с.32-40
4. Сухочев В.И. Доступность высшего образования в условиях перехода к экономике знаний // Креативная экономика. — 2009. — № 9 (33). — с. 8-16.
5. Развитие интернета в регионах России. 2013. URL:http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml.
6. ADB, UNFPA, Ведомство населения и планирования семьи СРВ, Юноша и проблем доступности, использования СВИ. X. -2010.- С.14.
7. Статистическое ведомство СРВ. Структура населения по полу и городу, селу. URL: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=387&idmid=3&ItemID=14631> (дата обращения: 02.05.14).
8. Хань Ан. Около 36% населения использования интернета // Вестник газеты. 2012. URL: <http://www.nguoiduatin.vn> (дата обращения: 29.04.14).
9. Шиняева О. В. Информированность о вузах как фактор предпочтений абитуриентов: Аналитический отчет по результатам социологического исследования (декабрь 1995 г. – январь 2006 г.): [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9385>
10. <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9385>

Казанский (Приволжский)
федеральный университет
Казань, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ У ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация: Статья посвящена исследованию формирования основ гражданской идентичности в процессе поликультурного образования у детей младшего школьного возраста. В статье изложены результаты проведенного социологического исследования. Методика, применяемая в данном исследовании, позволила выявить способность модели поликультурного образования формировать в обучаемых гражданскую идентичность.

Ключевые слова: поликультурное образование, идентичность, гражданская идентичность.

Система образования – один из основных институтов общественного воспроизводства и государственной безопасности, один из самых эффективных инструментов культурной и политической интеграции российского общества. Образование является ведущим фактором сохранения и развития национальной культуры и языка.

В современном мире очень важно обеспечить гражданский мир и социальную стабильность, создать благоприятный режим социализации новых поколений. Будущее российского государства в значительной мере определяется эффективностью политических и гражданских институтов, целостностью территории, социальной мотивированностью населения, успехом экономических реформ, в общем темпами становления российской политической нации. Поэтому современное российское образование должно отражать интересы российского общества и государства, связанные с формированием российской гражданской идентичности. Обеспечить удовлетворение такого запроса может целостная инновационная система поликультурного образования, учитывающая государственные интересы, национальные и этнокультурные особенности населения, условия межкультурного диалога и задачи проектирования межэтнической и межконфессиональной гармонии.

Достаточно полно поликультурное образование раскрыто в определении А. Томаса. По его мнению, «Поликультурное образование имеет место, когда

определенная личность стремится в общении с людьми другой культуры понять их специфическую систему восприятия, познания, мышления, их систему ценностей и поступков, интегрировать новый опыт в собственную культурную систему и изменить в соответствии с чужой культурой. Поликультурное образование побуждает наряду с познанием чужой культуры и к анализу системы собственной культуры»[1]. Такое понимание позволяет выделить различные уровни поликультурного образования, которые могут соответствовать отдельным этапам в процессе поликультурного образования или представлять собой его конечный результат.

Исследование содержания идентичности, механизмов ее формирования и функционирования привлекало и продолжает привлекать психологов, философов, социологов, антропологов, политологов. Термин «идентичность» был введен Э. Эриксоном и означает тождественность человека самому себе, принимаемый образ себя в разнообразии отношений личности к окружающему миру. Гражданская идентичность – это совокупность наиболее значимых гражданских ценностей, определяющих поведение человека в обществе; осознание личностью статуса гражданина, способность и готовность выполнять гражданские обязанности[9].

Анализ гражданской идентичности содержится в работах Т. Хайдеггера, Ю. Хабермаса, Ф. Фукуямы, В. Хесле. Они обратились к особенностям формирования идентичности в полиэтноконфессиональных сообществах, трансформации систем идентификаций индивидов под влиянием социокультурных факторов. Вопросам становления гражданской идентичности под воздействием процессов глобализации посвящены исследования Р.Г. Абдулатипова, Ю.В. Арутюняна, Л.Д. Гудкова, А.В. Кузнецовой, Ю.А. Левады, В.И. Пантина, В.А. Ядова. Различным аспектам гражданской идентичности посвящены многие диссертационные исследования н. 21 века (Е.М. Арутюновой, Э.М. Дымова, В.Ю. Журавлевой, И.В. Коноды, Е.Л. Омельченко, В.В. Титова, М.А. Юшина и т.д.) Несомненный вклад в разработку данной проблемы внесла Л.М. Дробижева, в исследованиях которой рассматриваются вопросы о формировании идентичности в России и обобщены результаты проектов, анализирующих российскую

идентичность в региональном разнообразии.

Гражданская идентичность рассматривается среди многих категорий (наряду с половой, возрастной, этнической, религиозной и другими идентичностями) и определяется как реализация базисных потребностей личности в принадлежности к группе. Это «осознание принадлежности к сообществу граждан того или иного государства имеющее для индивида значимый смысл; феномен надындивидуального сознания, признак (качество) гражданской общности характеризующий ее как коллективного субъекта»[3]. Под «российской гражданской идентичностью» понимается осознание личностью принадлежности к сообществу граждан российского государства, имеющее для нее значимый смысл, основанный на признаке российской гражданской общности, характеризующейся в качестве коллективного субъекта.

Особенно актуально и значимо формирование гражданской идентичности для поколения, только вступающего в жизнь, для которого процесс становления идентичности (как гражданской, социальной, так и личностной) совпадает с процессом социализации в целом. Если для старшего поколения стремление к замене утраченных социальных идеалов новыми, связано со стремлением к восстановлению нарушенной картины мира, то для подростков – со стремлением к созданию картины своего мира, одновременно похожего и не похожего на мир взрослых, который подростки одновременно считают и своим, и чужим. В этом плане поиск своей личностной уникальности, ее содержания и структуры непосредственно связан с рефлексией жизненных планов, целей и путей самоопределения. В связи с этим возникает настоятельная потребность в изучении процесса присвоения детьми своего индивидуального и культурно-исторического прошлого и способности подлинно конструировать свое будущее.

Автором, совместно с Институтом развития образования Республики Татарстан при поддержке Северо-Осетинского государственного педагогического института в целях апробации УМК и учебных материалов по формированию российской гражданской идентичности в системе общего образования, был проведен опрос среди родителей учащихся начальных классов в среднеобразовательных школах и гимназиях Респу-

лики Татарстан. Выборка по школам составила – 1284 человека (предусмотрено техническим заданием). Результаты исследования раскрывают отношение детей младшего школьного возраста к проблеме формирования гражданской идентичности. Основная цель мониторинга заключалась в выявлении способности модели поликультурного образования формировать в обучаемых гражданскую идентичность.

Республика Татарстан является бикультурным пространством и на ее территории широко используются билингвистические практики. Для детей младшего школьного возраста важно конструировать комфортное пространство в образовательных заведениях. По результатам исследования 40% опрошенных детей разговаривают дома на русском языке, малая часть – 20% на татарском и больше трети опрошенных – 39% и на русском и на татарском. В экспериментальной программе приняли участие дети различных национальностей. Согласно данным 2010 года в Республике Татарстан проживает 48,5% татар и 43,3% русских. Ребята определили свои национальности следующим образом – 68% татар, 29% - русских, 2% не знают своей национальности. Стоит отметить, что данный опрос показывает о достаточно высоком уровне формирования этнической идентичности.

Согласно таблице сопряженности по вопросам – участие в программе и разговорный язык - получилось равномерное распределение респондентов. Примерно половина детей как в монолингвистичных семьях, так и билингвистичных семьях явились участниками программы и не наблюдаются значимых различий в экспериментальных и контрольных группах. Также большинство детей отмечают, что им нравится слушать рассказы об истории своей страны. В этом проявляется и интерес к обучению и интерес к традициям родного края.

Освоение национальных ценностей, традиций, культуры, знание о народах и этнических группах России начинается еще с дошкольного возраста. Родители прививают детям национальные, религиозные ценности, начиная с их рождения. Несмотря на то, что большинство респондентов не посещают с родителями церкви или мечети, однако разница видна небольшая. Почти половина школьников вторых классов (46%) ответили, что посещают вместе с родителями предложен-

ные виды религиозных организаций. Преобладающая половина выборочной совокупности (54%) признались, что не посещают такие места.

Важно отметить, что у детей достаточно высокое чувство патриотизма. Причем независимо от того учатся они по экспериментальной программе или нет. 92% ребят хотели бы защищать Родину в периоды опасности. Также 90% опрошенных хотели бы жить в России и не в какой другой стране. В зависимости от участия в экспериментальной программе 59% опрошенных детей, участвующих в программе, указывают название государства, в котором живут и 41% детей, не участвующих в программе, указывают название государства. Разница не столь велика с учетом 5% ошибки выборки, но присутствует. Дети во втором классе готовы защищать Родину, хотя бы быть президентами, с удовольствием собирают макулатуру, дружат. Они в большинстве своем чисты и имеют самые светлые стремления. Образование должно в них не только сформировать что-то новое, но и важно сохранить в них эту чистоту. Для ребенка Родина – это его страна, как отметили 46% детей, это его земля (23%), родной дом (13%) и место, где он родился - 9%.

Современные школьники, учащиеся четвертых классов, без особых усилий смогли идентифицировать цвета российского флага. Основная часть респондентов (95 % учащихся) отметила, что российский флаг имеет трехцветную структуру: белый, синий, красный. Следует отметить, что большинство школьников также отметили данные цвета в правильной последовательности. Это свидетельствует о высоком уровне знания государственной символики учащихся.

Диагностика информационной компетенции демонстрирует достаточно высокую осведомленность детей по различным гражданско-правовым вопросам. Важнейшими составляющими эмоционального компонента являются чувства гордости или стыда, вызванные гражданской общностью и принадлежностью к ней. Детское сознание отражает всю противоречивость современной ситуации в российском обществе – с одной стороны низкий уровень жизни и поляризация общества (в том числе, низкие зарплаты и пенсии, социальное расслоение), а чувство гордости основано большей частью на спортивных достижениях, достижениях в науке и культуре.

Таким образом, актуальность исследования процесса формирования гражданской идентичности наиболее высока в детском возрасте, так как совпадает с процессом их осознания себя и своего места в мире. Воспитание молодежи в духе признания культурных ценностей и идеалов помогает поддерживать существующий социальный порядок, в то же время оно способствует социальным изменениям, происходящим в связи с переоценкой существующих знаний и внедрением новых методов и технологий. В целом дети, участвующие в опросе, имеют достаточную гражданскую идентичность – осознают свою национальность, вовлечены в процесс обучения исторического аспектов, владеют информацией о традициях родного края.

Shamsutdinova I.I.

FORMATION OF CIVIC IDENTITY IN THE PROCESS OF MULTICULTURAL EDUCATION AT PRIMARY SCHOOL CHILDREN

The article is devoted to the study of the formation of civic identity in the process of multicultural education in children of primary school age. The article presents the results of sociological research. The methodology applied in this study revealed the ability of the model of multicultural education to the learners in forming civil identity.

Keywords: multicultural education, identity, civic identity.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Thomas, A. Temperament and Development. / A. Thomas, S. Chess. - N.Y., 1977.
2. Абдуллатипов, Р.Г. Российская нация (этнонациональная и гражданская идентичности россиян в современных условиях). – М.: Научная книга, 2005.- 472с.
3. Водолажская Т. Идентичность гражданская // Образовательная политика. – 2010. – №№ 5-6.- с.140-142.
4. Галактионова Н.А. Гражданская идентичность как компонент личностной идентичности // Социология. Экономика. Политика. Известия высших учебных заведений. – 2010. – № 1.
5. Макаев В.В., Малькова З.А., Супрунова Л.А., Поликультурное образование - актуальная проблема современной школы // Педагогика. – 1999. - №4. – с.3.
6. Макулов С.И. Поликультурное образование как дефиниция педагогических исследований // Современные проблемы науки и образования.- с.2-13. - №6
7. Поликультурное образование и формирование гражданской идентичности у детей в дошкольных образовательных учреждениях и начальной школе Республики Татарстан / под ред.: Е.Г.Скоробельцына, М.В. Лотфуллин, И.И.Шамсутдинова. - Казань: ИРО РТ, 2012. - 80с.
8. Социологическая энциклопедия / Под общ. ред. А.Н. Данилова. – Мн., Бел. эн, 2003. - 384с.
9. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – М., 2006. - 352с.
10. Юшин М.А. Молодежный парламентаризм и формирование гражданской идентичности // ОБОЗРЕВАТЕЛЬ-OBSERVER. – 2007. – №7. – с.26-35.

Список ближайших защит диссертаций на соискание степени кандидата и доктора наук в диссертационных советах Казанского (Приволжского) федерального университета по Экономическим, Политическим и Социологическим наукам

Дата защиты	ФИО автора, Название темы диссертации	Шифр научной специальности	Шифр диссертационного совета
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ (КАНДИДАТСКАЯ)			
05.03.2016	МИТРОФАНОВ АНТОН ДМИТРИЕВИЧ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	08.00.05	Δ 212.081.27
05.03.2016	ИСМАГИЛОВ РУСТЕМ ИБРАГИМОВИЧ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ЭКОНОМИКЕ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)	08.00.05	Δ 212.081.27
26.03.2016	КАПЕЛЬКИН АРТЕМ АНДРЕЕВИЧ ВЛИЯНИЕ СИСТЕМНЫХ ИННОВАЦИЙ НА ДИНАМИКУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	08.00.05	Δ 212.081.27
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ (ДОКТОРСКАЯ)			
26.03.2016	ЕШУГОВА СВЕТЛАНА КАДИРБЕЧИВНА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА-РЕЦИПИЕНТА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	08.00.05	Δ 212.081.27

ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ

Редакционным советом журнала «КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК» принимаются к рассмотрению только оригинальные, ранее нигде не публиковавшиеся статьи на русском и английском языках.

Статьи, предлагаемые к публикации в журнале, проходят обязательное рецензирование. Редакционный совет принимает решение о публикации статьи на основании двух рецензий, подготовленных специалистами в данной предметной области, имеющими ученую степень. Редакционный совет оставляет за собой право отклонить статью или вернуть её на доработку.

Принадлежность и объем авторских прав на публикуемые в журнале материалы определяются действующим законодательством Российской Федерации. Допускается распространение по электронным сетям любых статей журнала или выдержек из них, но при таком распространении обязательна ссылка на первоисточник. Запрещается издание материалов журнала третьими лицами или организациями на бумажных и твердых электронных носителях без разрешения редакционного совета.

Общие требования к статьям:

Для рассмотрения Вашей статьи редакционной коллегией журнала, Вам необходимо выслать в адрес редакционной коллегии следующие материалы:

Рекомендация кафедры или ученого совета, или доктора наук в данной области наук;

Регистрационную форму;

Публикуемую статью (электронная версия предоставляется на русском или английском языках), подготовленную в соответствии с правилами оформления статей в электронном виде;

Заявление с подписями автора(ов) о том, что статья не публиковалась ранее и не подана для публикации в другие издания;

Разрешение на обработку редакцией персональных данных автора.

Перечисленные документы должны быть переданы в редакцию по электронному адресу: mail@kazanvestnik.ru (по этому же адресу будет осуществляться переписка с редакцией). Телефон редакции: +7 (843) 258-97-00.

Статьи, не удовлетворяющие требованиям к оформлению, к публикации не принимаются и возвращаются авторам на доработку без их рассмотрения по существу.

THE ARTICLE SUBMISSION

The editorial board of "The Socio-Humanitarian Bulletin" examines only original articles in Russian or English. The article must be new and never published before.

Articles submitted for the publication go through an obligatory peer-review process before the editorial board comes to a decision based on the grounds of two reviews. The reviews are prepared by specialists with degrees in the field of study, which is closely related to the topic of the article. The editorial board retains the right to reject the article or suggest changes.

Affiliation and the author's rights for the materials published in the journal are defined by the ongoing regulations and requirements of the Russian Federation. Journal articles and excerpts distributing via the Internet is acceptable, but in this case the source reference is obligatory. It is forbidden for the third party or other organizations to publish the journal materials on paper or on the hard electronic media without the editors' permission.

General requirements for the articles:

In order to submit your article for peer-review you need to send the following documents to the editorial board:

Either the recommendation of the academic board of your department, or the recommendation from the Doctor of Science in your field of study must be submitted;

Registration Form;

Publishing article, prepared according to the rules of the electronic articles layout (the electronic version should be provided in the Russian or the English language);

Application form cwith the article author's signature confirming that the article has not been published before and it was not sent to other journals;

Permission to process the author's personal data.

The listed documents have to be sent to the editorial board via email: mail@kazanvestnik.ru (this email address will be used for the future communications between the author and the editorial board). Phone number +7 (843) 258-97-00.

The articles which do not meet the criteria of the article layout cannot be accepted and are usually returned for the correction without examination.

КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК
#1 2016 (18)

Подписано в печать 15.02.2016

Формат 70 x 108 1/16

9,5 усл.печ.л. Тираж 900 экз.

Цена свободная

Казанский Издательский Дом

www.kazanvestnik.ru

тел. (843) 258-97-00

факс: (843) 238-30-93

Отпечатано в ООО «Казанский Издательский Дом»

Адрес типографии, редакции и издателя:

г.Казань, ул.2-ая Юго-Западная, д.3

12+