

Германова Юлия Ивановна
Доцент каф. экономики и социальной работы,
Каграманян Лаура Давидовна
Ставропольский государственный медицинский университет
Край Ставропольский, город Ставрополь, улица Мира 310, 355017
laura.kagramanyan@yandex.ru

Разводы как проблема в современной России

Актуальность данной проблемы во многом обоснована тем, что сегодня во всех развитых странах мира институт семьи находится в стадии разрушения в том традиционном понимании, которое сложилось на протяжении последнего столетия. Специалисты в данной области утверждают, что раньше распадался каждый третий брак, сейчас ситуация усугубилась, и на сегодняшний момент распадается каждый второй. Стабильность социального института имеет общественное значение. Общество заинтересовано в том, чтобы институт семьи совершенствовался, преодолевал кризис, потому что от стабильности в семейных отношениях зависит стабильность всего общества в целом. Вследствие разводов обостряются проблемы связанные с жильём, усугубляется демографическая ситуация. Важной проблемой разводов в современном мире, выступает тот факт, что большинство россиян считают их допустимыми. Это вполне обоснованно вызывает беспокойство государства. В России сформировался новый тип отношения к разводам. Люди начали терпимо к ним относиться. Статистически в России распадается больше половины браков. Так, если сопоставить данные Росстата по количеству заключенных браков и разводов, то окажется, что в 2017 году распалось 61,7% браков. Всего было заключено 985 тыс. браков, при этом было зарегистрировано 608 тыс. разводов. Если анализировать новейшую историю России, то с 90-х годов больше всего разводов было отмечено в 2002 году – 854 тыс., а меньше всего в 1998 году – 502 тыс. В 2017 году в лидерах март, как это уже было в 2011 и 2016 годах. В марте 2017 года официально распалось 55 886 браков. Согласно статистике, чаще всего разводятся пары, которые прожили в браке пять-девять лет. Это самый «кризисный» возраст для семьи. В 2016 году 25,8% браков распалось именно в этот промежуток. Но даже если прожить вместе удалось девять лет, то это не гарантирует сохранения союза «до конца ваших дней». В позапрошлом году распалось 19,5% семей, в которых супруги прожили официально вместе 10-19 лет. Впрочем, и пары, прожившие в браке один - два года, также часто разводятся. По статистике за последние годы число разводов резко возросло, что обусловлено многими причинами.

Согласно опросам, основными причинами разводов люди называют измену, алкоголизм (наркоманию) одного из супругов (чаще мужа), квартирный вопрос, отсутствие нормальных бытовых условий, бедность, бесплодие одного из супругов. А вот формулировку «не сошлись характерами», которой часто пользовались при разводах в советский период, сегодня люди указывают крайне редко. В наше время само понятие ценности, священности и нерушимости семейных уз отошло на второй план, новое поколение легкомысленно относится к браку и семейным отношениям. Ранние браки занимают наибольший процент в структуре разводов. Это обусловлено тем, что в брак вступают незрелые и инфантильные люди, которые обладают низким духовно-социальным уровнем. К тому же существенно поменялись роли мужчин и женщин в браке, сегодня женщины выполняют большинство мужских обязанностей. Очень часто развод является единственным и необходимым решением, когда отношения между супругами не состоялись. Супружеская неверность или измена является одной из самых распространенных причин разводов по всему миру. Измена затрагивает главное из супружеских чувств – любовь, которая является значимым мотивом для брака и создания семьи. Измена свидетельствует о разных противоречиях, конфликтах и дисгармонии между супругами. Измена одного из супругов – явление довольно распространенное, и может наблюдаться даже в семьях с благополучными и устойчивыми отношениями, не говоря уже о проблемных. Алкоголизм и наркомания одного из супругов (в большинстве случаев мужчин) очень часто становятся причиной распада семьи. Эти пороки необходимо лечить. Очень важно еще только на начальном этапе, когда человек только вступает на опасный путь, помочь ему

решить проблему. В этот период очень важны доверие и понимание со стороны второй половинки. В начале развития болезни лечение дает более результативные показатели.

Достаточно часто причиной разводов называют супружескую скуку. Пора первой влюбленности и время «совместной притирки» позади, у супругов наступает семейное успокоение, и они начинают жить по заведенному алгоритму. За первые пять-шесть лет совместной жизни супруги хорошо изучили и приняли достоинства и недостатки друг друга, никаких сюрпризов они друг от друга уже не ждут. У них все расписано по часам: работа, дети, бытовые хлопоты... Неудивительно, что со временем супруги отдаляются друг от друга. Как правило, невнимание мужа остро ощущает жена, особенно если она сидит дома и не работает. Неоконченное образование или упущенная возможность карьерного роста вызывает у женщины обиду на супруга, ведь она стольким ради него пожертвовала... мужу не интересны проблемы жены, ведь у него достаточно своих. В итоге семейные отношения начинают трещать по швам. Муж полностью посвящает свое время работе, даже в выходные. А женщина, устав от безразличия и дефицита общения, заводит любовника. Когда супругам хорошо вместе, «на сторону» никто никогда не глядит. Еще одним серьезным испытанием семейных отношений является период ожидания и рождения ребенка, особенно если он при этом «беспокойный». Достаточно большой процент разводов приходится на семьи именно в первый год после рождения малыша, причем инициатором развода выступает муж. В этот период мужчина уходит на второй план. Очень часто молодые папы делают одну и ту же ошибку, взваливая все обязанности по уходу за ребенком на жену. У супруги практически не хватает времени на дом и на него самого, так как все свое время она посвящает малышу. В результате неизбежно в семье появляется дискомфорт, мужчина чувствует себя обделенным, ненужным, нелюбимым. Причем все это повторяется изо дня в день. В итоге единственным выходом из сложившейся ситуации мужчина видит развод. Ведь тогда наступит полная свобода, нет никаких обязательств, криков, есть только он один. В данной ситуации не стоит винить только супругу. Заботы о новорожденном должны нести оба супруга.

Квартирный вопрос по праву входит в число самых распространенных причин распада семьи. На этапе влюбленности всем кажется, что с любимым и рай в шалаше. Тем не менее, отсутствие собственного жилья, проживание с родителями рано или поздно приводят к появлению ссор, конфликтов и скандалов, и как следствие, разводу. Сейчас для решения данного вопроса существует ипотечное кредитование, которое во многих случаях является спасением для молодой семьи. Бедность, невозможность или неспособность мужчины обеспечить семью всем необходимым становятся частными причинами разрыва семейных отношений. Из-за постоянной нужды у женщины часто начинают возникать претензии к мужу, у которого начинает страдать самооценка. Женщина либо сама начинает работать и приносить больше денег, либо находит надежного человека, который сможет обеспечить ее и детей. В итоге семья распадается. Не менее важной причиной разводов считается нежелание или невозможность одного из супругов иметь детей. Частые семейные скандалы, инициаторами которых в большинстве случаев являются женщины, вынуждают мужчину искать более спокойную особу, поскольку истерики и нервозность жены становятся просто невыносимыми. В данном случае, если женщина хочет спасти брак следует усмирять свой пыл, научиться контролировать свои эмоции.

Эгоизм, нежелание слушать и слышать партнера, неумение идти на компромисс и прощать также являются частым мотивом распада семьи. Причин распада семьи можно назвать очень много, все зависит от человека и его психологии. Главное вовремя услышать первые тревожные звоночки и попытаться их устранить. Существует множество эмпирических методов, с помощью которых изучают проблему разводов. Согласно исследованиям, самым оптимальным методом для изучения данной проблемы является опрос эксперта и фокус группа. Опрос эксперта позволяет узнать изменение поведения детей после развода родителей, данными экспертами являются родители, дети, а также учителя и социальные педагоги.

В случае развода родителей важным остается вопрос о детях. Семейный кодекс утверждает равенство прав отца и матери: «Родители имеют равные права и несут равные обязанности в отношении своих детей». Но в российском обществе сложилась устойчивая практика передачи детей (даже если их несколько) матери после развода и последующего вытеснения отца из их жизни (при разводе 94–95% детей передаются матери). Любой судья скажет, что нет

юридического основания для того, чтобы ограничить материнские права. Оснований для ограничений прав отца также не существует, но этот факт почти не учитывается сложившейся практикой: презумпция недоверия к отцу, наряду с презумпцией доверия к матери, действует по умолчанию. Можно выделить основные условия, влияющие на адаптацию ребенка к разводу родителей. Первое – возраст ребенка. Дети младшего возраста легче адаптируются к разводу родителей. Второе значимое условие – поведение родителей и других родственников. Открытые конфликты в процессе и после развода оказывают травматичное воздействие на ребенка. Ссоры родителей и родственников ребенок запоминает на всю жизнь. Привязанность к уходящему родителю также является существенным условием. Маленькие дети очень привязаны к матери, поэтому её уход из семьи переживают сильнее, но это вовсе не значит, что относительно отцов они равнодушны. При всей трагичности самого развода ребенок сильнее реагирует на события, предшествующие ему: бурное выяснение отношений, ссоры. В ребенке укореняется чувство обиды за одного из родителей, желание защитить и поддержать его. Но бывают случаи, когда родители расходятся мирно, постепенно удаляясь друг от друга, при этом общение ребенка и отца поддерживается постоянно, хоть и с меньшей частотой. В такой ситуации ребенок относительно быстро и спокойно адаптируется.

Таким образом, проблемы устойчивости брачно-семейных отношений по-прежнему актуальны для многих российских семей. Под разводом понимают разрыв супружеских отношений в его юридическом, экономическом и психологическом аспектах, что влечет за собой реорганизацию семейной системы. В России отсутствует культура развода, мужчины и женщины не умеют в сложной ситуации вести себя адекватно, сдержанно, не выплёскивая негативных эмоций. Развитие семейных отношений – это закономерный процесс. Супружеская жизнь не может протекать без конфликтов. Бескризисное развитие семьи невозможно. Основными причинами разводов являются: материальные бытовые проблемы, пьянство одного из супругов, ослабление ценности семьи для нынешнего поколения, супружеская неверность, психологическая несовместимость, однообразие и скука семейной жизни, новая любовь, отсутствие детей и другие. Окончание супружеских отношений влечет за собой изменение всего уклада жизни. Независимо от того, каким образом супруги разорвали отношения, им обоим приходится приспосабливаться к изменившимся условиям. Последствия развода могут выражаться как в психологических, так и в физиологических нарушениях. Для детей в большинстве случаев отмечается явное отрицательное влияние развода, в отличие от супругов, которым развод может принести «облегчение».

Литература

1. Акулова Е.В. Разводы как проблема в современной России. [Электронный ресурс] / Е.В. Акулова // Журнал «Экономика, государство, общество» // Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых. – 2016. – №24. – Режим доступа: <http://ego.uapa.ru/ru/issue/2016/01/11/> - (Дата обращения: 18.12.2018)
2. Ерёмкина Н. Россияне бросают семьи [Электронный ресурс] / Н. Ерёмкина //Газета.RU. В России распадается больше половины браков. - 2017 . - Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2017/08/10/10826804.shtml> - (Дата обращения: 18.12.2018)
3. Пушкина В. Причины разводов в семье [Электронный ресурс] / В. Пушкина // Женский журнал «Просто-Мария.ru» - 2012. - Режим доступа: http://www.prosto-mariya.ru/prichiny-razvodov-v-seme_545.html - (Дата обращения: 18.12.2018)
4. Семейный кодекс РФ от 29.12.1995 №223-ФЗ (ред. От 29.12.2017) Статья 61. Равенство прав и обязанностей родителей. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286675&fld=134&dst=100282.0&rnd=0.9102434355788782#0025199380480927402> - (Дата обращения: 18.12.2018)

Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gusarova.m@mail.ru*

Коммуникативная культура в рекламе

Сегодня многие исследователи рассматривают рекламу как вид массовой коммуникации: «Реклама – это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [1]. Рекламе как массовой коммуникации присущи все ее характеристики. Но эти характеристики по-прежнему проявляются в рекламе, в том числе и через культурные аспекты, о чем и пойдет речь в данной публикации.

Охарактеризуем рекламу как коммуникацию более подробно.

Первым элементом выступает сторона, которая посылает рекламное обращение. Как правило, это фирма или компания, которая рекламирует свой товар или услугу. Она и определяет целевую аудиторию, на которую будет направлено сообщение, цель рекламной коммуникации, а также наиболее эффективные и оптимальные каналы и средства коммуникации.

Вторым элементом в рекламе является кодирование, когда идея обращения представляется в символической форме. Этот элемент очень важен, особенно когда реклама будет транслироваться в зарубежных странах, поскольку реакция на одно и то же обращение зачастую не одинаковая у представителей разных народов, отличающихся друг от друга менталитетом, культурными ценностями, стереотипами, архетипами.

Рекламное обращение является следующим элементом коммуникации. Оно представляет из себя текст и символы, которые, с одной стороны, должны иметь определенное содержание, а другой – затрагивать органы чувств целевой аудитории. Ведь человек сначала воспринимает информацию через органы чувств, а потом ее осмысливает.

Важным, на наш взгляд, является четвертый элемент в рекламной коммуникации – сам коммуникатор (посредник), поскольку от него во многом зависит эффективность рекламной коммуникации. Это может быть конкретная, как правило, популярная личность. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название тестимониум. Часто в рекламе используется собирательный образ «простого человека» (образ семьи в рекламе порошка «Миф»). При выборе личности на роль посредника следует учитывать социокультурные моменты: привлекательность (голос, внешность, манеры) для конкретной целевой аудитории (то, что считается красивым в европейской стране, не всегда вызовет такие же эмоции в азиатских странах) и профессионализм. Для детской аудитории в качестве коммуникатора лучше использовать образы фантастических, сказочных существ или животных (готовые завтраки «Nesquik»).

Не менее важным элементом рекламной коммуникации, влияющим на ее эффективность, является канал продвижения информации на рынок и в общество. При выборе канала коммуникации следует учитывать два момента: во-первых, доступность канала для адресата (не везде в сельской местности доступен Интернет), во-вторых, его соответствие целевой аудитории (вряд ли стоит рекламировать новые гаджеты через газеты, если молодежь их все равно не читает).

Конечно, рекламная коммуникация немыслима без ее получателя – целевой аудитории, от которой отправитель ожидает обратной связи. Это может быть обращение за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.

На процесс рекламной коммуникации оказывают влияние фильтры (барьеры) и помехи. К первым относятся ограничения, которые затрудняют коммуникативный процесс: особенности внешней среды или нежелание объекта получать рекламное обращение. Разновидностью

барьеров можно считать помехи как незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. При физических помехах может наслоиться одна информация на другую или повредиться носитель рекламной коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в рекламе в прессе и печатной рекламе, перебои в электроснабжении во время показа рекламы по ТВ). Психологические помехи возникают в результате различия в восприятии людьми окружающей действительности. То есть одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции или затрагивать определенные моральные ценности у разных людей. Разновидностью психологических помех являются семантические помехи. Они возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые вольно интерпретируются получателем (маленький – большой, много – мало, сильный – слабый). К семантическим помехам можно отнести и неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных товаров в других странах.

При организации рекламной коммуникации необходимо учитывать ее особенности:

1. Рекламный процесс носит опосредованный характер, т.к. коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю через посредников (СМИ, рекламные носители).
2. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. На покупку товара влияет не только реклама, но и другие объективные и субъективные факторы.
3. Рекламируемый товар является законным, а в рекламном сообщении определяется конкретный рекламодатель.
4. На практике в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и не упоминаются их недостатки.
5. Постоянное повторение рекламных сообщений оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к коммуникативным действиям.

Литература

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – Спб.: Издательство «Питер», 1999. – С. 32.

Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
zelenova_ev@mail.ru*

Влияние средств массовой коммуникации на формирование гендерных стереотипов

Одной из важных проблем социальной психологии является поиск регуляторов социального поведения человека в сфере его субъективных личностных отношений к миру. С этой целью используются следующие понятия — аттитюд, социальная установка, ценностные ориентации, стереотипы и некоторые другие. Немалое значение в формировании социального поведения имеют агенты социализации, то есть агенты влияния. И не важно - ребенок или взрослый, каждый человек в процессе всей жизни в той или иной степени социализируется, то есть усваивает нормы, правила, образцы поведения, принятые в обществе. В современном обществе стремительно развивающиеся средства массовой коммуникации являются важным агентом социализации личности, а также регулятором общественных отношений. Еще не родившись, младенец уже оказывается под их воздействием, находясь в утробе матери, слушая вместе с ней новости, сериалы и другие продукты СМК. При этом создатели данной продукции используют знания психологи массовых коммуникаций для повышения эффективности воздействия их продукции на аудиторию. С этой целью используются технологии, снижающие критичность мышления, интеллекта, но повышающие внушаемость, эмоциональную заражаемость. Сообщения, используемые СМК, опираются не на идеологию, которая, как известно, в нашей стране отсутствует, а на базовые ценности и основные инстинкты человека. Под их воздействием у аудитории меняется социальное поведение, а также психологические характеристики: способы мышления, эмоциональное состояние.

Использование стереотипов довольно распространено как в повседневной жизни, так и в СМК, так как стереотип упрощает восприятие, позволяя быстро ориентироваться в ситуации и находить подходящие способы реакции на окружающую действительность. При этом стереотип значительно упрощает воспринимаемую реальность, делая ее монохромной и однобокой. Как правило человек рисует картину мира через стереотипы своей культуры, то есть извне он вычленяет те знаки, которые может распознать. Они и составляют систему образов, имеющуюся в запасе каждого человека, которые используются с целью экономии времени и сил. Применение стереотипов при декодировании поступающей извне информации осуществляется чаще тогда, когда информация не имеет большого значения или, когда нет времени на ее подробный анализ [6, с. 100]. Таким образом, социальный стереотип — это упорядоченная, схематично детерминированная культурой «картина мира» в голове человека [9, с. 278]. А стереотипизация, в свою очередь, обеспечивает удобный способ классификации и систематизации обыденной информации.

Поэтому массовые коммуникации, с одной стороны, активно используют стереотипы, чтобы сделать образ телегероя более понятным массовой аудитории. С другой стороны активно меняют его, акцентируя внимание на определенных чертах стереотипа. Можно сказать, что стереотип есть часть механизма, регулирующего реальное поведение, влияющее на формирование аттитюда (от лат. *artus* — подготовленность, подогнанность), который подразумевает субъективное или умственное состояние готовности к действию, запуском определенного поведения в конкретных ситуациях. Так, гендерные стереотипы — типичные особенности мужчин и женщин, в современном обществе создаются с активным участием СМК. В большинстве продукции СМК расставляются акценты на распределении социальных ролей между полами. Социальное формирование гендера происходит в историческом контексте. В разные эпохи, в разных культурах менялись определения мужественности и женственности в зависимости от расы, класса, национальности и других стратификационных характеристик. Согласно теории половых ролей гендерная идентичность приобретает в процессе социализации в зависимости от предписанных обществом образцов маскулинности и

феминности, она фиксирована, постоянна и является неотъемлемой частью личности [5, с. 167]

По данным исследований общественного мнения, проводимые на протяжении нескольких лет Центром социологических исследований «Левада-Центр» в России фиксируются следующие желаемые маскулинные и феминные качества: ум, верность, порядочность, умение зарабатывать и забота — качества настоящего мужчины; хозяйственность, заботливость, красота, верность, порядочность — качества настоящей женщины [2]. При этом гендерные роли, которые должны освоить мужчина и женщина до 30 лет выглядят следующим образом: мужчина должен получить образование — так считают 66% опрошенных, вступить в брак (58%), отслужить в армии (57%), сделать карьеру (55%), приобрести собственное жилье (47%), завести детей (41%). Женщина до 30 лет должна вступить в брак (78%), завести детей (76%), получить образование (58%), научиться готовить (56%) [3]. Очевидно, что в представлении подавляющего большинства россиян у мужчин и женщин вполне традиционные стереотипы — мужчина глава семьи и добытчик, женщина — жена и мать. При этом наличие ума и получение образования фиксируется как желательное у обоих полов, что говорит о сложности современного мира и необходимости уметь ориентироваться в нем и благополучно адаптироваться.

Трудно переоценить роль женщины в любом обществе, так как именно от ее социального положения, мотивов, установок в конечном счете зависит рождение детей, а значит воспроизводство населения. Именно женщина является наиболее уязвимой в любом обществе, так как она более эмоциональна, восприимчива, а следовательно открыта для внушения. Гендерные стереотипы, сформированные СМИ, за последние пол века претерпели существенные изменения, что не могло не сказаться на гармоничном развитии общества в целом. Многие справедливо полагают, что в семье все держится на женщине, психологический климат семьи и каждого ее члена зависит от женщины. Успешность мужчины, его способность или неспособность реализоваться также формируется женщиной. Императрица Александра Федоровна Романова в своих дневниках писала: «Влияние хороших женщин — это самая великая сила, после милости Божией, которая формирует хороших мужчин» [4]. Каких женщин и, соответственно, каких мужчин сегодня формируют СМИ? Какие стереотипы внушают своим зрителям экраны?

Электронные каналы СМИ с каждым годом все активнее внедряются в жизнь отдельного человека и целого общества. Мало кто из современных людей представляет себе жизнь без телевидения и интернета. Каждый канал имеет свою специфику, преимущества и недостатки. Однако же телевидение сегодня бесспорно занимает лидирующее положение. По результатам различных исследований 70 — 90% информации человек воспринимает через визуализацию сообщения, 7% — через понимание слов, остальное декодирование информации осуществляется через другие невербальные знаки [1, с. 41]. Так, Фонд общественного мнения на протяжении восьми лет ежегодных исследований подтверждает, что от 92% до 71% респондентов главным источником получения информации традиционно называют телевидение [10]. В связи с этим имеет смысл остановиться более подробно на вопросе формирования образа современных мужчины и женщины, формируемыми именно телевидением.

По результатам исследований Л.С. Павелкиной телевидение сегодня формирует следующие стереотипные образы женщины: женщина — мать/жена/домохозяйка, обладающая типичными феминными качествами и женщина — профессионал, обладающая скорее маскулинными качествами, то есть образ женщины, которая наравне с мужчинами строит карьеру, реализуется в профессиональной сфере. При этом, как отмечается в исследовании, количество продукции традиционного стереотипного поведения женщины гораздо меньше и она часто носит комедийный характер. Кроме того, в СМИ прослеживается культивирование женщины как сексуального объекта, что также не способствует выбору современной девушкой, женщиной традиционной роли жены и матери [8, с. 161-162]. Анализ основных женских образов на телевидении показывает глубокую трансформацию и уход от традиционных стереотипов женственности, что обуславливает ряд проблем зрелой женщины, по причине отсутствия у нее целостного образа женщины и возможности расстановки жизненных приоритетов. Образ мужчин в СМИ в меньшей степени, чем женский, претерпел изменения. Несмотря на то, что на экранах появился образ мужчины — домохозяйина, папы — одиночки, мужчины — альфонса, лидирует все же образ мужчины — профессионала. При этом можно

заметить тенденцию к инфантилизму у мужчин — телегероев, что также отражается негативно на современных мужчинах.

О негативном влиянии телевидения говорят многие психологи и педагоги, фиксируя увеличивающийся рост психических расстройств под воздействием СМК. Однако и сам телезритель понимает вред современного телевидения, называя его «зомбоящиком», подчеркивая тем самым силу его влияния на социальное поведение и формирование установок. Так, за 25 лет количество человек, считающих, что телевидение повышает моральный уровень снизилось с 73% до 46%. При этом в пять раз увеличилось количество людей, отмечающих ухудшение нравственности общества. Если люди перестанут смотреть телевизор, то это пойдет им на пользу считают сегодня 35% россиян против 18% в 1989 году [7].

Библиографический список

1. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2015. 512 с.
2. Гендерные стереотипы. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/03/29/gendernye-stereotipy/> (дата обращения 13.12.18 г.).
3. Гендерные роли. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2015/08/26/30-letnij-rubezh-gendernye-rol-i-stereotipy/> (дата обращения 13.12.18 г.).
4. Из дневников Александры Федоровны Романовой. Режим доступа: <http://www.myjulia.ru/post/296441/> (дата обращения 12.12.2018 г.)
5. Киммел М. Гендерное общество /Пер. с англ. - М.: РОССПЭН, 2006. 464 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
7. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения 13.12.18 г.).
8. Павелкина Л.С. Влияние СМИ и рекламы на формирование гендерных моделей поведения. //Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 159-165.
9. Почебут Л.Г. Социальная психология — Спб.: Питер, 2017. - 400 с.: ил.
10. СМИ: востребованность и оценка работы. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028> (дата обращения 10.11.2018 г.)

Ильченко И.А., Дереза Ю.В.
ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»
г.Таганрог, ул.Петровская, 47
i.ilchenko@tmei.ru, dereza-yu1702@yandex.ru

Социологическое исследование проблем управления муниципальным имуществом г.Таганрога

Муниципальное имущество является одним из экономических ресурсов муниципального образования, поэтому изучение мнения населения о качестве услуг, предоставляемых комитетом по управлению имуществом, может быть использовано для принятия управленческих решений по эффективному управлению им. Объект исследования – деятельность по Комитета по управлению имуществом г.Таганрога (КУИ г. Таганрога), предмет исследования – удовлетворенность населения общим качеством услуг КУИ и отдельных показателей качества этих услуг.

Для изучения проблем деятельности КУИ г.Таганрога и учета мнения клиентов при разработке направлений совершенствования его работы было проведено социологическое исследование методом анкетирования. Для разработки анкеты, проведения опроса и обработки результатов анкетирования респондентов были использованы общепринятые методики. Социологическое исследование было проведено с 12 по 25 апреля 2018 г., в нем приняло участие 104 респондента. Анкета была предложена таганрожцам, которые хотя бы один раз в жизни обращались в КУИ г.Таганрога. Опрос респондентов проводился по анкете, в которой предлагалось указать, как часто респонденты обращались в данный орган, оценить качество предоставляемых социальных услуг. Характеристики выборки: по полу – мужчины (66 %), женщины (34%); по возрасту – лица в возрасте от 18 до 35 лет – 31,4%; 36-55 лет – 43,7%; 56-67 лет – 24,9 %; по уровню образования – начальное профессиональное – 14,4 %; среднее (полное) общее – 5,6%, среднее профессиональное – 16,7 %; незаконченное высшее профессионально – 9,1 %, высшее профессиональное – 54,2%; от 5 до 10 тыс. руб. в месяц на человека (3,2%); от 10 до 15 тыс. руб. в месяц на человека (34,5%); свыше 15 тыс. руб. в месяц на человека (63,3%).

По результатам анкетирования была выявлена частота обращений респондентов в КУИ г.Таганрога: 16,5% опрошенных обращаются ежеквартально, 43,6 % – один раз в год, 8,3 % – ежемесячно, 26,9 % – один раз в два года, 4,7 % – 2-3 раза в жизни.

Среди опрошенных востребованными оказались следующие услуги, предоставляемые КУИ г.Таганрога: 1) расторжение договора аренды муниципального имущества (за исключением земельных участков) – 21,3%; 2) передача в собственность граждан занимаемых ими жилых помещений, находящихся в муниципальной собственности (приватизация муниципального жилого фонда) – 17,7 %; 3) заключение договоров аренды муниципального имущества (за исключением земельных участков) на новый срок – 18,2 %; 4) предоставление информации об объектах учета из реестра муниципального имущества – 13,6 %; 5) принятие решения об образовании земельных участков – 9,7 %; 6) предоставление земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, или земельных участков, государственная собственность на которые не разграничена, на которых расположены здания, строения, сооружения – 6,3 %; 7) предоставление в аренду земельных участков, находящихся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, пользователю недр – 5,7 %; 8) передача в муниципальную собственность ранее приватизированных жилых помещений – 4,1%; 9) предоставление земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения в собственность по истечению трех лет с момента заключения договора аренды – 3,4 %.

Для того чтобы выявить проблемные услуги и степень удовлетворенности респондентов качеством предоставления государственных услуг, им было предложено оценить те услуги, которыми они пользовались или пользуются в настоящее время по 5-балльной шкале, где 5 баллов – это полная удовлетворенность, а 1 балл – полная неудовлетворенность качеством предоставленной услуги. Для получения обобщенного результата анкетирования респондентов

относительно их удовлетворенности качеством предоставления тех государственных услуг, которыми они когда-либо пользовались и качеством предоставленных услуг, был рассчитан комплексный показатель качества X как средневзвешенное арифметическое.

Уровень удовлетворенности клиентов качеством предоставления услуг оказался следующим: предоставление информации об объектах учета из реестра муниципального имущества – 4,4 балла; предоставление земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, или земельных участков, государственная собственность на которые не разграничена, на которых расположены здания, строения, сооружения – 3,9; предоставление земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения в собственность по истечению трех лет с момента заключения договора аренды – 4,1; предоставление в аренду земельных участков, находящихся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, пользователю недр – 3,1; принятие решения об образовании земельных участков – 4,1; заключение договоров аренды муниципального имущества (за исключением земельных участков) на новый срок – 4,7; расторжение договора аренды муниципального имущества (за исключением земельных участков) – 4,0; передача в собственность граждан занимаемых ими жилых помещений, находящихся в муниципальной собственности (приватизация муниципального жилого фонда) – 4,7 балла; передача в муниципальную собственность ранее приватизированных жилых помещений – 4,0 балла.

Средний балл уровня составляющих качества предоставляемых услуг КУИ г.Таганрога был рассчитан аналогично уровню удовлетворенности услугами и получил следующие оценки респондентов: время предоставления государственных услуг – 3,2 балла; время ожидания в очереди при получении государственных услуг – 4,0; вежливость и компетентность сотрудника, взаимодействующего с заявителем при предоставлении государственных услуг – 4,2; доступность информации о порядке предоставления услуг – 4,7; время ожидания ответа на подачу заявления, время предоставления услуги – 4,1; полнота информации о предоставляемой услуге – 3,2.

Степень удовлетворенности респондентами качеством предоставления услуг КУИ можно считать достаточной, т.к. средний балл составляет от 3,9 до 4,7, также достаточной можно считать степень качества предоставления государственных услуг там средний балл колеблется от 3,2 до 4,7.

Оказалось, что 60 % анкетированных считают удобным обращаться за предоставлением услуги в КУИ через интернет-портал и сделали выбор в пользу интернет-коммуникаций.

Таким образом, анализ результатов анкетирования показывает, что наивысший балл получило качество таких услуг, как передача в собственность граждан занимаемых ими жилых помещений, находящихся в муниципальной собственности (приватизация муниципального жилого фонда) – 4,7 баллов; заключение договоров аренды муниципального имущества (за исключением земельных участков) на новый срок – 4,7 баллов; предоставление информации об объектах учета из реестра муниципального имущества – 4,4 баллов. Для совершенствования деятельности данного учреждения, необходимо разработать комплекс мероприятий для повышения качества характеристик услуг с величиной среднего балла менее 4,2 балла: время предоставления государственных услуг (3,2 балла); полнота информации о предоставляемой услуге (3,2 балла); время ожидания в очереди при получении государственных услуг (4,0 балла); время ожидания ответа на подачу заявления, время предоставления услуги (4,1 балла).

Для повышения уровня удовлетворенности жителей города работой КУИ г.Таганрога следует рекомендовать создание официального сайта этого учреждения, т.к. внедрение электронных форм документов при предоставлении услуг и повышение профессионализма работников, работа официального сайта являются наиболее важными факторами, которые будут способствовать улучшению качества предоставляемых услуг.

Кузнецов И.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ikuz11@yandex.ru*

Деятельность Императорского Православного Палестинского Общества в Муроме и Муромском уезде

Созданному в 1882 году для развития связей со Святой землей Православному Палестинскому Обществу принадлежит заметное место в духовной жизни Российской империи конца XIX – начала XX веков. Общество с самого начала находилось под покровительством императорской фамилии, а в 1889 году получило статус Императорского. Председателем общества с момента его образования был генерал-губернатор Москвы, дядя императора Николая II, Великий князь Сергей Александрович. После его трагической гибели в феврале 1905 года руководство Обществом взяла на себя его жена великая княгиня Елизавета Федоровна.

Первоначально Императорское Православное Палестинское Общество (ИППО) имело только центральные органы, но уже в середине девяностых годов XIX века начался активный процесс создания отделов Общества на местах. Среди первых в апреле 1895 года был образован Владимирский отдел ИППО, который возглавил архиепископ Владимирский и Суздальский Сергей. [1]

Главной задачей Владимирского отдела ИППО стало ознакомление православных верующих с деятельностью Общества, историей Святой Земли и паломничества в Святую Землю. Наиболее продуктивной формой такой религиозно-просветительской работы стало проведение бесед и чтений о Святой Земле, как правило, приуроченных к дням Великого Поста. Беседы сопровождались раздачей книг, брошюр и других материалов, полученных Владимирским отделом из Петербурга.

При этом руководство Владимирского отдела стремилось охватить как можно более широкую аудиторию, в том числе и крестьянскую. В отчете отдела за 1898 год указано, что в Муромском уезде чтения о Святой Земле проводились как в ближайших к уездному городу Карачаровском и Панфиловском, так и в удаленных Красненском, Арефинском, Зяблицком и Яковлевском приходах. [2] Чтения сопровождались организацией тарелочных и кружечных сборов, средства от которых передавались в ИППО. Рассказы о христианских святынях Ближнего Востока и в Святую Землю, очевидно, находили отклик у прихожан Муромского уезда, поскольку они проявляли достаточно высокую активность в пожертвованиях. Так, священник Арефинского прихода Петр Соколов собрал для Общества 20 рублей. [2]

Другими источниками средств для финансирования деятельности ИППО были членские взносы и пожертвования. В первые годы существования Владимирского отдела число его членов быстро росло (за три года, с 1895 по 1898, оно увеличилось с 19 до 89 человек). [2] Члены Императорского Православного Палестинского Общества делились на две категории: действительные члены, платившие взнос 25 рублей в год, и члены-сотрудники, взнос которых составлял 10 рублей в год. Внесшие единовременно 500 рублей получали статус пожизненного действительного члена и серебряный знак ИППО, единовременный взнос в 200 рублей давал право на статус пожизненного члена-сотрудника и бронзовый знак.

Среди членов местных отделов ИППО ведущее место занимали представители духовенства. Муромский епископ Тихон при создании Владимирского отдела был избран товарищем председателя. Эту же должность до 1912 года занимали и его преемники на Муромской кафедре, епископы Платон, Никон, Александр, Евгений. Последний оставался товарищем председателя Владимирского отдела ИППО и после назначения епископом Юрьевским. Сменивший его во главе Муромской епархии епископ Митрофан был принят в Общество в 1913 году как член-сотрудник. Членами Общества состояли и другие муромские священники, архимандрит Муромского Благовещенского монастыря Иннокентий и протоиерей

Алексий Бобров, назначенный в 1905 году настоятелем кафедрального собора Рождества Богородицы.

Другую часть членов ИППО составляли миряне, среди которых выделялись представители купечества. В списке членов Владимирского отдела Императорского Православного Палестинского Общества можно найти несколько известных муромских купеческих фамилий. Среди пожизненных членов-сотрудников в 1898 году значится внесший 200 рублей потомственный почетный гражданин, купец 2 гильдии Владимир Макарович Емельянов, бывший в то время муромским городским головой. Членами-сотрудниками Общества состояли владелец маслособойного завода купец 2 гильдии Алексей Максимович Никитин и купец 2 гильдии Василий Дмитриевич Зворыкин. А наиболее заметный вклад сделал потомственный почетный гражданин купец 2 гильдии с. Жайское Муромского уезда Иродион Гаврилович Быков, внесший по 500 рублей за себя и своего сына Ивана, получив статус пожизненного действительного члена.

Однако следует отметить, что позднее активность купечества снизилась. Хотя ИППО продолжало регулярно организовывать чтения и беседы, бурные события внутренней жизни страны и сложное международное положение не способствовали росту интереса к Святой Земле. Многие члены Общества выбывали «за смертью», а смена им не приходила. В 1915 году из муромских купцов-членов ИППО оставались лишь Иван Иродионович Быков и Владимир Макарович Емельянов.[3]

Центром деятельности Общества в Муроме накануне Первой мировой войны стал кафедральный собор Рождества Богородицы, где проводились чтения о Святой Земле, привлекавшие прихожан благодаря проповедническому таланту служившего там протоиерея Алексея Боброва. Отец Алексей за свою работу и регулярные пожертвования в пользу Общества был не раз отмечен благодарностями Владимирского отдела ИППО. [4] Однако в приходах Муромского уезда, в отличие от предшествующего периода, чтения уже не проводились.

Литература

1. Балдин, К.Е. Создание Владимирского отдела Императорского Православного Палестинского Общества (1895 г.) [электронный ресурс] / К.Е. Балдин. - Режим доступа: <http://www.ippo.ru/historyippo/article/sozдание-vladimirskogo-otdela-imperatorskogo-pravo-200431>
2. Владимирские епархиальные ведомости. -1898. - 1 мая (№ 9).
3. Владимирские епархиальные ведомости. – 1915. - 25 апреля (№ 17).
4. Владимирские епархиальные ведомости. – 1914. - 15 февраля (№ 7).

Перека Д.Д., Германова И.И.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ставропольский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Ул. Мира 310, г. Ставрополь, Ставропольский край, 355017
pdd0602@yandex.ru*

Ценностная система современной российской Молодёжи

Ценности в истории появились как некие духовные опоры, которые помогали человеку выдержать тяжёлые жизненные испытания и выстоять перед лицом рока. Они упорядочивали действительность, помогая производить оценку окружающего пространства. Ценности – это представления о должном.

Фундаментальное значение ценности имеют не толь для жизнедеятельности личности и общества, системного характера культуры. Они являются цементирующим фактором социальных общностей. Наличие единых ценностных ориентиров гарантирует общественное согласие граждан. И наоборот, когда в обществе отсутствуют устойчивые ценности, это ведёт к его дезинтеграции. Именно данный факт определяет актуальность взятой темы. Проблема ценностей становится особенно актуальной в переломные эпохи, в периоды ломки культурных традиций и дискредитации идеологических устоев общества. Когда общество находится в состоянии аномии, происходит переоценка ценностей. Именно в такую эпоху выпало нам жить. И мы должны осознавать и давать ответ на вечный, но актуальный вопрос: «Что такое «хорошо» и что такое «плохо»?

Процесс смены ценностей в обществе – это длительное явление. Общепринятые ценностные ориентиры в различные эпохи могут приобретать неожиданные интерпретации.

Первыми разрабатывать теорию ценностей стали философы.

Дюркгейм первым разработал понятие аномии. Аномия - состояние ценностно-нормативного вакуума, характерного для переходных и кризисных состояний в развитии общества, когда старые нормы и ценности перестают действовать, а новые ещё не установились. “Старые боги умерли, а новые ещё не выросли”. Аномия относится не только к праву, это более широкое и глубокое явление. Данное состояние общества считается болезнью.

Роберт Мертон стал развивать теорию Дюркгейма. Но, если Дюркгейм аномией называл неспособность общества держать под контролем импульсы и желания индивидов, то Мертон заявлял о том, что желания человека обусловлены деятельностью самого общества. Он говорил: «Люди без денег деградируют».

К. Маркс: "...сущность человека не есть абстракт, присущий отдельному индивиду. В своей действительности она есть совокупность всех общественных отношений"¹.

Этот тезис – является одним из самых известных высказываний Маркса. Данный тезис ярко характеризует сущность Марковского учения о человеке. Человек для него – это нечто, сводимое к обществу, к общественным отношениям и ценностям.

Макс Вебер разработал принципиально другой метод. Он назвал свою социологию понимающей, так как относил метод понимания к ценностям. Следя за действиями исследуемого индивида, социолог на основе понимания побуждений и внутренних мотивов, производит пошаговое их объяснение.

Котляровым В. В., Макушенко С. А., Родионовой В. И. с целью определения и последующего социологического анализа ценностных ориентаций молодых людей современности, в феврале 2017 года было проведено исследование. Актуальность данного исследования была обозначена важностью анализа ценностных ориентаций молодёжи своевременно, чтобы избежать преобладания материальных ценностей над духовными, что может повлечь за собой сбой в стабильной работе общества. Исследование проводилось среди молодёжи. Предметом исследования являлось соотношение духовных и материальных ценностей в иерархии россиян в возрасте от 14 до 30 лет. Гипотеза исследования гласила об

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 3.

изменение динамики ценностных ориентаций в молодёжной среде по сравнению с прошлыми годами.

Рассматривались ценности, которые понимались как объекты значимых желаний и стремлений личности в обществе. В свою очередь ценностные ориентации молодёжи имеют значение обобщения духовного и материального блага. «Ценностная система» - это иерархия всей совокупности ценностных ориентиров. Под ценностями понимались объекты значимых желаний и устремлений личности. Существуют

- материальные ценности (престиж, богатство, власть, карьера, материальный достаток);
- духовные (семья, творчество, саморазвитие, общественное благо, патриотизм).

Исследование было проведено в популярной среде для молодёжи – в сети Internet, при помощи online-анкетирования. В опросе приняли участие 20 представителей молодёжи Ростовской области в возрасте от 14 до 30 лет. После анализа данных были полученные результаты в следующих процентных соотношениях.

В сравнение с 2008 годом, на 37% больше опрошенных, обозначили самой важной ценностью семью. Ценность творчества с седьмой позиции переместилось на вторую, поделив её с ценностью саморазвития.

Таким образом, наблюдается тенденция к укреплению позиций духовных ценностей в обществе среди молодёжи. В приоритете молодые люди отмечают важность семьи, творчества и саморазвития. Эти данные свидетельствуют о положительных тенденциях развития современного российского общества. Существуют широкие перспективы и высокий потенциал совершенствования российской молодёжи в общественной среде.

Литература

1. Булатова А.В. Россия в постиндустриальном пространстве XXI века: проблема выбора ценностей/ Булатова А.В. //Философия ценностей. Тезисы Российской конференции (Курган 26-27 марта 2017 г.). Курган, 2017.

2. Журавлев В.В. Социальные ценности современной российской молодежи: состояние, динамика, направленность/ Журавлев В.В., Родионов В.А., Цепляева А.Н. — М., 2016.

3. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения //Социологические исследования. 1991 -№ 3. Котлярова В. Исследование и анализ соотношения материального и духовного в ценностной иерархии современной российской молодёжи [Электронный ресурс]/ Котлярова В. В., Макушенко С. А., Родионова В. И. // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 408-411. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/145/40648/> (дата обращения: 25.12.2017).

4. Сулакшин С.С. Система ценностей российской молодежи: экспертная оценка [Электронный ресурс]/ Степан Степанович Сулакшин С.С., Надежда Андреевна Хвьяля-Олинтер Н.А.// 15 ИЮНЯ 2016. - Режим доступа: <http://rusrand.ru/docconf/sistema-cennostey-rossiyskoy-molodeji-ekspertnaya-ocenka> - (дата обращения 10.02.2018).

5. Юевич А.В. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка [Электронный ресурс]/ Юевич А.В., Юевич М.А. // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А.Л.Журавлев, А.В.Юевич. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. С. 21–41. - Режим доступа: <http://www.ipras.ru/engine/documents/document4057.pdf> - (дата обращения 12.02.2018).

6. Спиридонова В.А. Проблема ценностей в социологии [Электронный ресурс]/ Спиридонова В.А. // Санкт-Петербург, 2004 - Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/problema-tsennostey-v-sotsiologii#ixzz50CxiFdcE> —(дата обращения 15.03.2018).

Романова Н.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

Культурно-символический потенциал Мурома как фактор образования культурной идентичности.

Аннотация

Региональная культура имеет свое выражение в его менталитете, который определяет ее духовную специфику. В культурном плане регионом считается духовно-культурное единство, в которой формируется и осуществляется становление индивидуальности человека. В работе рассматриваются вопросы культурной идентичности и культурно-символического возможности региона как фактора ее формирования с точки зрения социокультурной проблематики. Эффективным способом реализации идентификационного потенциала культурного наследия выступает регион.

Ключевые слова

Региональная идентичность, идентификация, территориальная идентичность, культурное пространство, культурно-символический потенциал.

Изучение идентичности и происхождение своей страны или города остается актуальным для гуманитарного направления. При этом, территории могут географически отображаться как границами небольшой глубинки, так и целой области. На деле главным пониманием того, как в сознании региональных объектов происходит образно-символическое собирание данной идентичности, с которой установлена родовая, историческая и духовная связь.

Идентичность - осознание личностью своей принадлежности к тем или иным социально-личностным отношениям. Идентичностью принято называть устоявшийся феномен, возникающий благодаря сочетанию индивидуума и общества. Коллективные пространства и институциональные субъекты также отождествляют себя через историю. Невозможно определить характер социального института, разбирая коллектив или учреждения вне того исторического процесса, в ходе которого они были созданы.

Термин «идентичность» вытеснил термины «самосознание» и «самоопределение». Вообще, понятие идентичности вошло в науку благодаря Зигмунду Фрейдю, который использовал его, чтобы показать значительность для человека самовосприятия и самопонимания. Широкое распространение этого термина и социальное введение его в научный оборот связано с именем Эриком Эриксона. В понятие идентичности он выражает культуру, духовные ценности обуславливающим эту динамику важнейшим фактором.

Формирование неповторимости идентичности всегда включает общественный, культурный и исторический аспекты. Идентификация связана с ценностями социума, осуществляемые другими людьми. Эти ценности должны ориентировать личность в социальном мире и способствовать ее к воспитанию духовно-нравственной свободы. Предопределяющим ценности культуры воспринимаются личностью индивидуально и селективно, культурная идентификация оценивается при взаимосвязи с ними. Духовные ценности культуры служат основанием для формирования как человека религиозных культур, так и гражданина, нравственной личности.

Наиболее значимым социокультурным фактором идентичности является «образ будущего». Предпосылками обретения образа считают: а) принятие субъективно-привлекательной антропологической модели, который выполняет функции этического идеала. б) расширение исторического самосознания через актуализацию символов идентичности исторического прошлого;

Территориальная идентичность выступает в форме самопредставление. К признакам территориальной идентичности относят: специфичность, уникальность, фундаментальность, изменчивость, позитивность, негативность, распространенность в региональном сообществе. В свою очередь, сила идентичности территориального пространства неоднократно умножается и формируется если общность оказывается в пограничном расположении.

Региональная идентичность – это особый мир, уединенный, зацикленный на свободе повседневности и стремлении к духовности. Она плохо восприимчива к новшествам, к чужим следователям ценностей. Региональная монолитность культуры обращена как вовнутрь, так и во вне себя. Региональная выработка идентификации может быть, как положительной, так и отрицательной со стороны отождествления эффективности экономического развития Муром.

К традиционным ценностям относятся совокупности элементов социального, общественного и культурного наследия, которые передаются из века в век, оцениваются и закрепляются в жизни той или иной местности. В качестве традиционных ценностей выступают устоявшиеся в этом регионе обычаи, представления, идеи, обряды, болезни, позволяющие сохранить его образы, специфические особенности, а также его менталитет.

В этой связи Муром представляется как результат, стремящийся к выработке самосознания, идентичности с уже устоявшимися традициями и социально-представленным коренным населением.

Муромская земля богата именами, которые стали основным предметом гордости личности этого города и российского народа в целом. Социокультурную идентичность города Муром создают личности, чей след навсегда останется в истории страны и региона. Так, например, первоначальные национальные ценности уходят глубоко в древность и до сих пор сохраняются рассказы о святой Муромской земле. Главенство духовной личности берет истоки в житии Ильи Муромца. Ценность семьи, любви и верности основывается на бытие Петра и Февронии, прошедших испытания любви. Праведная Иулиания Лазаревская с малых лет помогала нуждающимся, жертвовала собой ради других, ограничивала себя, служа людям.

Таким образом, региональная идентификация - это элемент личностного и общественного сознания, в котором отражается осознание общностью своих интересов как в отношении с другими общностями своего этноса, так и по отношению к территориальным социумам ближайшего государства. Структура региональной идентичности изображена культурным приемом существенных признаков, характеризующих форму внутренние особенности данного сообщества, а также социальных образов и роли в системе региональных взаимоотношений. Основной функцией регионального самосознания является поиск путей самосохранения региональной идентичности. Становление единства механизмов и структур воспроизводства порождает региональные общности разнообразного уровня сложности, которые могут сосредотачиваться на тех или иных участках территории и соответствовать определенному обширному природному окружению. Специфика региональной самоорганизации – это и есть инструмент политического регулирования. При этом «регион» воспринимается как часть, в которой процессы исторического развития должны сомкнуться на структурах воспроизводства жизнедеятельности населения, культурных форм, природных и трудовых ресурсов. В свою очередь, региональная идентичность в системе стратегического исследование территории и есть фактор социального и экономического развития, элемент политического управления. Потенциалом новой модели идентичности следует рассматривать историко-культурные традиции прошлого и реальность настоящего.

Литература

1. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1.
2. Ачкасов В.А. Региональная идентичность в российском политическом пространстве. ОЖурнал ПОЛИТЭКС, All Rights Reserved, 2005 - 2007.
3. Кучмаева И.К. Культурное наследие: современные проблемы. - М.: 1987.

Рымарь С.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: svetlavir@mail.ru*

Волонтерство как направление социальной политики

Федеральный закон от 7 июля 1995 года гласит: «Добровольцы – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации» [1].

Миссия волонтеров состоит в том, чтобы добровольно оказывать помощь тем, кто в ней нуждается, не требуя за свои услуги никакого вознаграждения. Работа волонтера сплачивает людей в единственном стремлении – стремлении делать добро.

Сегодня в мире волонтерская деятельность – один из самых распространенных видов добровольческого труда. Поле деятельности волонтеров очень широко. Активные, инициативные, равнодушные к социальным проблемам, они работают во многих профилактических программах: от помощи пожилым людям, детям-инвалидам, детям-сиротам и людям с ограниченными возможностями до профилактики наркомании и распространения ВИЧ-инфекции.

Добровольческий труд – непосредственная благотворительная деятельность. Добровольчество не знает национальности, возраста, статуса. Волонтерство можно назвать также альтруизмом (нравственный принцип, предписывающий сострадание и милосердие к другим людям, быскорыстное служение им и готовность к самоотречению во имя их блага). Таким образом, обобщая приведенные определения, мы можем сказать, что добровольческий труд основан на участии гражданина в решении социально значимых проблем общества, не преследуя целей извлечения прибыли, получения оплаты или карьерного роста за свою деятельность.

Основная цель, стоящая перед волонтером – получение удовлетворения своих личных и социальных потребностей через оказание помощи другим людям.

Включение студентов в волонтерство, как практическую социально значимую деятельность, в настоящее время может выполнять функцию нравственного воспитания, возрождения в молодежной среде фундаментальных ценностей (гражданственность, милосердие, справедливость, гуманность, отзывчивость), развития навыков социальной и личностной компетентности, а также формирование собственного достоинства и других важных качеств, ценностей.

Как показывает история российской благотворительности и мировой опыт волонтерской деятельности, участие в волонтерстве способствует:

1. восприятию и усвоению духовно-нравственных гуманистических ценностей, позитивным изменениям в личности;
2. решению перспективной задачи формирования будущих профессионалов;
3. получению дополнительных профессиональных знаний;
4. реализации одной из главных задач современного образования – развивать «человеческое в человеке» в студенческой молодежи.

Волонтерство в России стартует практически с нуля и одновременно достаточно активно развивается как на региональном, так и федеральном уровнях.

Добровольчество как бескорыстное предоставление времени, сил, энергии, знаний и таланта людей, играющее особую роль в изменении нравственного климата в обществе и развитое в таких странах мира, как США, Япония, Великобритания, Австралия, Чехия и др., становится все более актуальным явлением и в современном российском обществе, т.к. все яснее понимается и признается важность вовлечения граждан в добровольческую деятельность для участия в решении серьезных социальных проблем общества.

Необходимость в работе волонтеров в России сейчас гораздо больше, чем когда-либо, особенно в решении таких социальных проблем, как рост детской безнадзорности и детского сиротства, увеличение доли пожилых, рост преступности среди молодежи, экологическая деградация, злоупотребление наркотиками, малообеспеченность.

Становится очевидным, что государство не в состоянии решить все эти и другие проблемы, поэтому в их преодолении необходимо привлекать к активному участию не только граждан, но и все общество. Огромное значение в этом процессе отводится волонтерам (добровольцам) и общественным благотворительным организациям.

Деятельность волонтерских организаций регулируется Федеральными законами, среди которых есть закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (7 июля 1995 г.), дающий юридическое определение волонтера: «Волонтеры – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации».

Международная практика и опыт, накопленный в последние несколько лет в России, показывают, что системная поддержка развития добровольчества является одним из ключевых направлений развития человеческого потенциала, эффективным инструментом развития гражданского общества, важнейшим ресурсом для деятельности организаций некоммерческого сектора. Добровольческая деятельность способна внести существенный вклад в процесс социального развития, воспитания детей и молодежи как социально ответственных членов общества, в укрепление духовного и нравственного развития общества.

На федеральном уровне развитие системы поддержки добровольчества предусмотрено в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации в рамках реализации государственной молодежной политики также активно содействует развитию добровольчества как механизма вовлечения школьников, студентов в реализацию общественно полезной деятельности.

В ряде регионов и муниципалитетов (в Санкт-Петербурге, Самаре, в Самарской и Тверской областях, Республиках Татарстан, Коми, Карелия и др.) накоплен позитивный опыт формирования механизмов реализации потенциала добровольчества, обеспечивающих создание условий для активного добровольного участия граждан в практической общественно полезной деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».