

**Исследования социальных феноменов,
институтов и процессов
в социологии, социальной политике
и социальном управлении**

Оценка и самооценка причин бездомности: сравнительный анализ

В последнее время вызывают серьезную озабоченность проблемы, связанные с появлением в России значительного числа лиц без определенного места жительства, не имеющих постоянных средств к существованию, занимающихся бродяжничеством и попрошайничеством. Человек попадает в эту среду по разным причинам, по-разному и формируется его дальнейший образ жизни. Для того, чтобы выявить причины бездомности, нами было проведено социологическое исследование, цель которого - составление социального портрета лица бомж. Исследование проводилось в два этапа. Первый этап проводился зимой 2011 года с применением неформализованного интервью лиц бомж. Данный метод носит название метода кейс-стади и является качественным, что означает глубокое и подробное изучение каждого отдельного случая. В соответствии с чем стихийную выборку составили лица без определенного места жительства в количестве 10 человек (7 мужчин и 3 женщины в возрасте от 35 до 60 лет). Проведенный анализ жизненных обстоятельств в ходе самооценки опрошенных людей позволяет составить социальный портрет лица бомж: Возраст большинства респондентов 40-50 лет. Трое из опрошенных имеют высшее образование. Основной причиной сложившейся ситуации, по словам, бездомных является потеря жилья в результате мошеннических операций родственников. Несколько из них, вернувшись из мест лишения свободы, обнаружили, что родственники выписали их из квартиры. Двое респондентов лишились жилплощади в результате развода и оказались на улице.

Жизнь на улице привлекает отсутствием обязательств и ограничений. Таким образом, наглядно видны проблемы психо-социального характера. Большинство опрошенных считает, что главную роль в решении их проблемы должно играть государство, но никак не они сами. На вопрос обращались ли за помощью в социальные органы ни один респондент не ответил утвердительно. Типичным для всех респондентов является их равнодушное отношение к своей текущей жизненной ситуации, нежелание что-либо менять и тот факт, что никто из них не обращался за помощью в социальные службы, хотя они имеются и довольно эффективно функционируют.

Характерной и перекладывание ответственности за существующее положение на внешние силы. Преобладающими причинами бездомности, по словам респондентов, являются жестокая непродуманная политика государства, предательство родных, близких и ряд других причин. Анализ высказываний респондентов показывает, что они, как правило, считают себя жертвами непреодолимых обстоятельств, не имеющих возможности вернуться к нормальной жизни.

Второй этап социологического исследования проводился в 2012 году с применением количественного метода- анкетирования, целью которого узнать отношение окружающих к лицам бомж и составить их социальный портрет. В выборку попало 280 респондентов четырех возрастных групп (подростки, молодежь, средний возраст, пожилые люди). Обработав результаты, можно отметить следующие особенности отношения окружающих к лицам бомж:

Что касается осведомленности о лицах бомж, то большинство респондентов (79%) сами сталкивались с ними, и лишь небольшая часть знает о них по рассказам окружающих (45%) или из СМИ(15%). по мнению респондентов, лицо бомж- это человек мужского пола (95%), в возрасте 41-50 лет (53%). Преобладающей причиной бездомности респонденты считают вредные привычки (65 %), на второе место ставят мошенничество со стороны риэлторов (16%) и на третье место 12% опрошенных относят семейные проблемы.

Лица бомж вызывают различные чувства у респондентов. Но подавляющее большинство называют жалость и желание помочь (75%). У остальных респондентов примерно одинаково они вызывают страх, брезгливость и безразличие. Большинство опрошенных при встрече с лицами бомж стараются помочь им милостыней, подавляем. И лишь немногие демонстрируют равнодушие и безразличие, уходя или не замечая бездомных. Окружающие солидарны с сами-

ми лицами бомж в вопросе о том, кто должен играть главную роль в проблеме бездомности. И те и другие преимущественно считают, что это бремя должно лежать на государстве или местных органах власти. И только 5 % респондентов считают, что эти проблемы должны решать сами лица бомж. Что касается приоритетного направления в решении вопросов бездомности, мнения лиц бомж и окружающих расходятся. Сами бездомные называют приоритетным направлением по их мнению усовершенствование законодательства, то есть защита от беспредела риэлторов, социальная поддержка и льготы в большем размере и упрощенная система их получения. Таким образом, в данных ответах снова проявляется потребительская и паразитическая позиция бездомных. Окружающие же отмечают в качестве приоритетных направлений два: создание программ реабилитации и обеспечение трудоустройством, и принятие законов, наказывающих за бродяжничество. Таким образом, данное исследование позволило составить не только социальный портрет лица бомж на основе оценки и самооценки, но и выяснить отношение к данной проблеме и путям ее решения самих бездомных и окружающих. Можно сказать о том, что лица бомж считают себя жертвами обстоятельств, большинство из них не поддерживает связей с родными, держа обиду на них и весь окружающий мир, Отношение к текущей ситуации – индифферентное, равнодушное, отсутствуют попытки изменить ситуацию. Отношение к социальной помощи – потребительски-циничное, равнодушное. Окружающие напротив считают бездомных заложниками вредных привычек, отмечают их нежелание изменить ситуацию, но несмотря на это большинство испытывают к ним такие как жалость, сострадание, и стараются по возможности помогать.

В.Ю. Березина
Научный руководитель – профессор, канд. пед. наук Т.Г. Пронюшкина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: sgd_mivlgu@mail.ru,
valeria-t@mail.ru

Эффективность материнского капитала как средства поддержки российской семьи в современных экономических условиях

Одной из актуальных проблем современного российского общества является снижение численности населения. Можно выделить три основных процесса, которые обуславливают демографическое развитие страны: рождаемость, смертность и механическое движение населения. В России уже в течение продолжительного времени демографическая ситуация характеризуется низким уровнем рождаемости. В ежегодном Послании Президента РФ Федеральному Собранию от 10 мая 2006 г. данная проблема была названа самой острой в современной России, а демографическая ситуация — критической. Вместе с тем была предложена программа стимулирования рождаемости, а именно меры поддержки молодых семей, поддержки женщин, принимающих решение родить ребенка [4]. По данным Госкомстата, за 2005 год число рождений снизилось на 42,4 тысячи человек, а число умерших увеличилось на 7,7 тысяч человек и продолжается тенденция роста [6].

В современном обществе произошли значительные перемены в репродуктивном поведении семей, в частности молодой семьи, которая сталкивается со многими проблемами, что в свою очередь приводит к сознательному ограничению репродуктивной деятельности. Основными причинами, способными существенным образом привести к отказу от рождения второго и третьего ребенка, являются отсутствие стабильного финансового положения, плохие жилищные условия, рост числа неполных семей.

В связи с этим, в целях исправления демографической ситуации и повышения качества и уровня жизни российской семьи, в декабре 2006 года был подготовлен и принят закон «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» [1]. За всю историю Российского государства аналогов данного законопроекта не было ни в одной стране мира.

Под материнским или семейным капиталом понимаются средства федерального бюджета, передаваемые в бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации на реализацию дополнительных мер государственной поддержки, установленных настоящим Федеральным законом.

Так, с января 2007 года данный вид государственной поддержки могут получать:

1. Женщины, родившие или усыновившие второго, третьего и последующих детей, начиная с января 2007 года;
2. Мужчины, являющиеся единственными усыновителями второго, третьего и последующих детей, начиная с января 2007 года;
3. Несовершеннолетние дети в случае смерти или лишения родительских прав одного или двух родителей.

Первоначально материнский капитал составлял сумму 250 тысяч рублей, однако она не облагается налогом и индексируется с учетом инфляции. На 2012 год материнский капитал составляет сумму 387 тысяч 640 рублей.

Реализовать право на данный вид государственной поддержки семья может по следующим направлениям:

1. Улучшение жилищных условий (в том числе на взнос по ипотечному кредиту). С 2011 года разрешено использовать средства материнского капитала на строительство нового или реконструкцию (пристройка) уже имеющегося жилья [2]. Рост неполных и малообеспеченных семей не позволяет в полной мере реализовать данное право.

Вместе с тем, молодые семьи зачастую складываются из недавних выпускников учебных заведений, что не дает реальной возможности получать достойную заработную плату, необ-

ходимую для оформления ипотеки. В данном случае попытка использовать материнский капитал на покупку жилья остается нереализованной.

2. Оплата расходов, связанных с получением образования любым из детей до достижения 25 лет (причем не только на получение высшего, но и среднего образования, например, лицейского или гимназического).

3. Формирование накопительной части трудовой пенсии.

Анализ регионального опыта показал, что во Владимирской области в 2009-2010 годах и начало 2011 года с заявлениями о распоряжении материнским капиталом в территориальные управления Пенсионного Фонда обратились 19 тысяч жителей региона. Из них 558 человек обратились с заявлениями об улучшении жилищных условий, 56 граждан - с заявлениями на обучение детей и 7 человек - с заявлениями на перевод средств на накопительную часть будущей пенсии матери [5]. Представленные данные свидетельствуют о том, что формирование накопительной части трудовой пенсии является наименее востребованной формой реализации материнского капитала большинством российских семей.

В настоящее время отдельные регионы страны поддерживают инициативу по созданию регионального материнского капитала в дополнение к федеральному. Во Владимирской области такая возможность в настоящее время не предусмотрена [3].

Таким образом, материнский капитал частично способен повысить уровень и качество жизни отдельных категорий семей. Однако экономический кризис 2008 года ухудшил материальное положение российских семей, в особенности многодетных, что выразилось в трудностях, связанных с удовлетворением элементарных потребностей ребенка на фоне неуклонного роста цен на все виды товаров и услуг.

В сентябре 2011 года Государственная Дума отклонила возможность направления средств материнского капитала на лечение и реабилитацию ребенка с ограниченными возможностями, что можно охарактеризовать как нежелание Правительства учитывать реальные потребности семьи. В результате фактическая значимость суммы материнского капитала значительно опускается, несмотря на ежегодно проводимую индексацию. В качестве положительного момента следует отметить наметившуюся тенденцию привлечения региональных бюджетов как дополнительной меры экономической поддержки семьи.

Таким образом, материнский капитал рассматривается как инновационная форма социальной поддержки семьи, поскольку является попыткой создания новой формы социальной помощи семье, направленной на стимулирование рождаемости. Вместе с тем Федеральный закон «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» требует доработки в вопросах совершенствования и расширения способов реализации материнского капитала в условиях демографического кризиса. В частности, предусмотреть возможность направления средств на лечение детей, покупку транспортного средства, ремонт имеющегося жилья, содержание детей в дошкольных образовательных учреждениях, что особенно актуально в современных экономических условиях.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. N 256-ФЗ О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей.
2. Федеральный закон от 28 июля 2010 года № 241-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о порядке предоставления единовременной выплаты за счет средств материнского (семейного) капитала".
3. Закон от 21 декабря 2011 года № 383 «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей, на территории Владимирской области».
4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ от 10 мая 2006 года.
5. Пресс-релиз ОПФР по Владимирской области от 4 марта 2011 года.
6. Современная демографическая ситуация в Российской Федерации [электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 18.10.2011).

Ю.А. Беренштейн
Научный руководитель – ассистент, канд. психол. наук В.В. Шарок
Санкт-Петербургский государственный Горный университет
Санкт-Петербург, 22-я линия В. О., д. 1
e-mail: julyjull@yandex.ru

Субъективные причины употребления алкоголя руководителями

Актуальность нашего исследования обусловлена массовым распространением проблемы употребления алкоголя руководителями, включая кино и телевидение, где постоянно акцентируется внимание на этом явлении. Целью настоящей работы является выявление психологических особенностей руководителей, употребляющих алкоголь. Менеджер – управляющий, руководитель, его задачей является максимально эффективное управление и контроль социально-экономических систем [1]. Работа в сфере «человек-человек», огромная ответственность и непомерные психологические нагрузки являются неоспоримым источником стрессовых состояний в жизни руководителя, что вызывает защитные реакции в организме человека. К последствиям стресса относятся эмоциональные реакции, например, неадекватное, завышенное реагирование на мелкие проблемы, чрезмерная раздражительность и нетерпимость, а также переизбыток или отсутствие аппетита, повышенное употребление алкоголя, табака или лекарств, ощущение постоянного беспокойства, неспособность расслабиться [5]. Американские ученые пришли к выводу, что алкоголь и карьера руководителя взаимосвязаны. Пьющий человек зарабатывает минимум на 10% больше своего коллеги-трезвенника, говорится в докладе американского Национального бюро исследований в области экономики. Пьющий мужчина зарабатывает в среднем на 10% больше непьющего. У женщин разница в доходах и того больше — 35%. Во-первых, алкоголь облегчает общение. Пьющий человек имеет больше контактов, благодаря чему он может получать большее количество предложений по работе. Во-вторых, у пьющих людей нередко не ладится с созданием семьи. Работа для них, таким образом, становится единственным инструментом самореализации. Психологические исследования подчеркивают, что алкоголь позволяет лишь ярче проявиться некоторым чертам характера человека. Если от природы он общительный и решительный, то спиртное поможет ему раскрепоститься и лучше использовать эти качества, но если человек изначально страдает депрессией, замкнутостью или повышенным уровнем агрессии, то алкоголь усилит именно эти качества [3].

Объектом нашего исследования стала эмпирическая группа, состоящая из 50 менеджеров в возрасте от 18 до 55 лет, употребляющих алкоголь. Соответственно, по отношению к ней была выделена контрольная группа, состоящая из начинающих менеджеров, учащихся ВУЗов по данной специальности.

В результате анализа мотивации употребления алкоголя у руководителей методом Хи-квадрата Пирсона и t-критерия Стьюдента было обнаружено, что доминантной мотивацией употребления алкоголя является возможность расслабления, в связи с постоянными стрессовыми состояниями, испытываемыми на работе. Также алкоголь служит средством поднятия настроения для кратковременного выведения из депрессивного состояния.

Анализ удовлетворенности личной жизнью опытных менеджеров показал: руководители, употребляющие алкоголь в большинстве не очень удовлетворены своей личной жизнью, степень же удовлетворенности личной жизнью среди менеджеров, не употребляющих алкоголь, резко отличается, большинство испытуемых полностью или частично удовлетворены, следует обратить внимание, что низок процент полностью не удовлетворенных личной жизнью. Это говорит о том, что алкоголь служит средством компенсации, замещая руководителю потребности в духовной составляющей жизни. Единственный источник самореализации они находят в работе, поэтому подавляющее число успешных руководителей склонно к употреблению алкоголя.

В результате анализа возможных альтернатив употребления алкоголя были выявлены серьезные различия среди опытных и начинающих менеджеров. Опытные руководители выделяют спорт, хобби, а также подчеркивают отсутствие альтернативы употребления алкоголя. Однако

среди начинающих менеджеров выявлена тенденция возможности замены алкоголя наркотическими препаратами, что говорит о смещении ценностей только начинающих руководителей.

Доминантной мотивацией отказа от употребления алкоголя у респондентов обеих групп могли бы служить проблемы со здоровьем. Однако следует отметить, что только у опытных менеджеров отсутствие стресса может служить мотивацией в отказе от употребления алкогольных напитков. Это говорит о том, что испытуемые понимают необходимость борьбы со стрессом, но пользуются так называемыми «неэкологическими» методами борьбы с ним, употребляя алкоголь и наркотические препараты, достигают лишь временной разрядки напряжения[2]. Самое главное, что такие неэффективные методы ведут к серьезным проблемам со здоровьем.

В результате анализа видов употребляемого алкоголя было выявлено: опытные руководители предпочитают более дорогие марки алкоголя. Общество потребления навязывает людям дорогие напитки. Нельзя сказать, что привычка к дорогому спиртному толкает респондентов к зарабатыванию большего количества денег, это является лишь атрибутом определенного образа жизни.

Практическая значимость моей работы заключается в том, чтобы показать подрастающему поколению руководителей всю серьезность и ответственность выбранной ими специальности. Представить сложности, которые будут возникать на их пути. А самое главное научить эффективно справляться с испытаниями, стрессовыми состояниями во время работы, не прибегая к употреблению алкоголя как к способу решения этих проблем.

Литература

1. Бьюлер П. Основы менеджмента. – М.: Издательство: Попурри, 2006
2. Заиграев Г. Г. Образ жизни и алкогольное потребление. — М.: Знание, 1991.- 63 с.
3. Короленко И. П., Завьялов В. Ю. Личность и алкоголь. — Новосибирск: Наука, 1987.-170 с.
4. Лууле Виилма. Понимание языка стрессов — У-Фактория, 2007
5. Селье Ганс Стресс без дистресса — Эйдос Медиа, 2005

Социальный портрет человека с ограниченными возможностями в представлении студентов без инвалидности¹

В данной статье анализируются результаты исследования в рамках проекта «Социальная адаптация студентов с ограниченными возможностями жизнедеятельности к условиям высшего учебного заведения посредством формирования позитивного социального портрета людей с инвалидностью» по одному из основных методов – интервьюированию студентов, осуществленному в вузах Владимирской области. Интервьюирование студентов, являющихся однокурсниками студентов-инвалидов, было проведено в первой половине 2011-2012 учебного года, в выборку вошли 32 респондента. Основная задача на данном этапе исследований состояла в том, чтобы выявить основные характеристики, присущие инвалидам, по мнению однокурсников без нарушений в здоровье, и определить основные черты социального портрета инвалидов.

Сперва следует отметить, что результаты интервьюирования позволяют выявить следующие негативные характеристики, присущие, по мнению однокурсников, студентам-инвалидам (в порядке убывания): неуверенность в себе, «закомплексованность», скрытность; уныние, переживание горя; неспособность к труду, бедность; неспособность к самообслуживанию, зависимость от других; озлобленность на окружающих, недружелюбие. Положительные стороны инвалидов (в порядке убывания): усердие, трудолюбие, ответственность; отзывчивость, стремление к общению; сила воли, храбрость, терпеливость.

В целом в результате обобщения данных выявлена ориентация на медико-ориентированную модель инвалидности. Её существенным признаком является то, что большинство опрошенных однокурсников считает предпочтительным отдельное (сегрегированное) обучение инвалидов. Социометрический опрос данных студенческих групп подтвердил наличие социальной дистанции между студентами-инвалидами и их однокурсниками в неформальных сферах жизнедеятельности.

Изначально предполагалось, что большинство опрошенных будет ассоциировать инвалидность со старшим возрастом. Однако данная гипотеза не подтвердилась. Мнения респондентов по этому вопросу разделились:

- более половины ассоциировали инвалидность с возрастом от 20 до 40 лет (14 респондентов). Девять респондентов склонялись к тому, что инвалид – это пожилой человек (от 60 лет и старше), в основном это были студенты гуманитарной специальности («Социальная работа»). Остальная часть респондентов не связывала инвалидность с каким-либо возрастом;

- большая часть респондентов связывала инвалидность с мужским полом (17 респондентов). Восемь респондентов не ассоциировали инвалидность с гендерными характеристиками, и лишь семь опрошенных связывали инвалидность с женским полом. Возможно, что на ответы респондентов повлияло то обстоятельство, что в большинстве опрошенных групп обучались молодые люди с инвалидностью.

У большинства студентов преобладал образ «молодого человека в инвалидной коляске», несмотря на то, что в данных группах не обучались лица, пользующиеся колясками, тростями или ходунками. Возможно, такой образ сформировался в результате воздействия средств массовой информации.

Несмотря на то, что все студенты выражали готовность к оказанию помощи инвалидам, большинство из них выступило в сторону сегрегированного обучения (17 респондентов из 32). Семь респондентов высказались в пользу инклюзии.

¹ В статье отражены результаты по проекту «Социальная адаптация студентов с ограниченными возможностями жизнедеятельности к условиям высшего учебного заведения посредством формирования позитивного социального портрета людей с инвалидностью», Российский гуманитарный научный фонд, 2011-2012гг. (№11-13-33002а/Ц)

На наш взгляд, результаты исследований позволяют говорить о необходимости формирования позитивного социального портрета инвалидов в молодёжной среде. Как было отмечено выше, инвалидность ассоциируется с рядом негативных характеристик (неуверенность в себе, «закомплексованность», скрытность, уныние и др.). Такой образ человека с инвалидностью лишь усиливает социальную дистанцию, а проявления жалости и стремления к сегрегации могут унижить нетипичных студентов. В то же время студенты без ограничений жизнедеятельности часто не знают, как построить общение со студентами-инвалидами или предложить свою помощь. С этой целью для преподавателей и студентов могут проводиться встречи со специалистами общественных организаций по этическим основам общения с людьми, имеющими инвалидность. Также в целях создания позитивного социального портрета людей с инвалидностью в высшем учебном заведении могут быть организованы фотовыставки, показы кинофильмов, информирующих о жизни лиц с ограничениями жизнедеятельности. Одна из таких выставок в рамках гранта организована в Муромском институте (филиале) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых в 2011-2012 учебном году. К работе выставки были привлечены представители общественных организаций инвалидов и студенты-волонтеры, которые отметили положительное значение данного мероприятия.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что организация адаптационной работы в высшем учебном заведении может развиваться в нескольких направлениях. Участие в этом процессе могут принимать различные субъекты – само учебное заведение как основной субъект, а также косвенные – средства массовой информации и общественные организации инвалидов, а формирование позитивного социального портрета инвалидов в молодёжной среде должно являться одним из приоритетных задач, реализуемых в данном направлении.

Литература

1. Воеводина Е.В. Исследование социальной адаптированности студентов с ограничениями жизнедеятельности к условиям вуза: состояние проблемы и возможные пути оптимизации//Сервис plus, 2011.-№3.- С.20-25
2. Инвалиды: язык и этикет [Электронный ресурс]: сайт районной общественной организации инвалидов «Перспектива». URL: www.aris.dax.ru/broshura/etiket

Д.А. Долгов
Научный руководитель – профессор, д-р филол. наук М.М. Сывороткин
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: sgd_mivlgu@mail.ru

Особенности социализации в современных условиях

Процесс социализации играет важную роль в формировании личности. Понятие «социализация» – это процесс усвоения и воспроизводства индивидом социокультурного опыта (ценностей, социальных норм, обычаев, традиций, верований, коллективных представлений и т.д.). Социализация – это, с одной стороны, процесс стихийного воздействия социальных условий на индивида, а с другой – результат целенаправленного воспитания, осуществляемого социальными институтами по определенным программам. Главным институтом социализации традиционно считается семья, образование и религия. Чтобы полнее осмыслить процесс социализации надо раскрыть институты социализации. Институт семьи должен выполнять важные социальные функции: воспитательную, хозяйственно-бытовую, социально-статусную, досуговую и др. Семья претерпела существенные изменения в современном обществе. Сейчас постепенно происходит разрушение традиционных (патриархальных) семейных ценностей. На смену ему приходит нуклеарная семья, которая состоит только из супругов и детей. Нарушается преемственность поколений. Невостребованный опыт старшего поколения усложняет проблему взаимодействия родителей и детей. М.Мид называет данный тип культуры префигуративным [2, с382]. Префигуративная культура – культура будущего, где опорой как в научной, так и в этической областях должно выступать творчество молодого поколения. С точки зрения Мида, реалии жизни в условиях такой культуры ставят человека в такие ситуации, когда нет и не может быть готовых решений. Человек постиндустриального общества должен разрешать каждую жизненную ситуацию как творческую, сам принимать решения и отвечать за них. По этому практика взаимодействия с детьми требует иных моделей образования, построенных на сотрудничестве взрослых и детей. Но указанная особенность современного общества не должна снижать роль семьи в процессе социализации личности, ибо ее важнейшая функция формирование комплекса базовых моделей поведения и ценностей, на которых может основываться современная деятельность молодежи. В современном обществе творческий потенциал молодежи часто абсолютизируется, а роль воспитания и передачи опыта старшим поколением недооценивается. Кроме того современное общество требует от человека много времени на подготовку к производственной деятельности, что приводит к распространению малодетных семей. К.В. Рубчевский подчеркивает противоречивое влияние указанного обстоятельства: «...с одной стороны, повышение требований к семье (дети должны быть „конкурентоспособными“) и ограничение ее возможностей (родители заняты вопросами своей трудовой деятельности часто и в свободное от работы время, не могут уделять детям подчас никакого внимания), с другой» [3, с. 30]. Изменилась и полоролевая структура семьи. Традиционные роли мужчины хозяина, когда он обеспечивал экономическую самостоятельность семьи, а женщина занималась домашним хозяйством, рожала и воспитывала детей уходят в прошлое. Женщины стали участвовать в производственной и политической деятельности, принимать равное, а иногда и ведущее участие в семейных решениях. Все большее распространение приобретают неполные семьи. Семья характеризуется неопределенностью гендерных и родительско-детских отношений. В ней размыты скрепляющие отношения нормы, каждый член семьи стремится к удовлетворению индивидуальных потребностей. Традиционная семья характеризовалась экономическим вкладом мужчины-отца и его семейным главенством, а также ведением домашнего хозяйства и уходом за детьми женщины-матери. Современная семья обсуждает все финансы, распределение домашней работы, родительство, сексуальность. Отсюда конфликты в семье. Таким образом, семья не выполняет своих основных социальных функций. Высокий уровень стресса в современной жизни отражается на психологическом климате в семье, так как члены семьи часто выплескивают друг на друга раздражение, которое накопилось на работе. Претерпела изменения и социально – статусная функция семьи, так как традиционная полоролевая структура в постин-

дустриальном обществе утратила свое значение, а новая еще не сформирована. Это приводит к росту конфликтности и психологической нестабильности в семье. Целый ряд функций традиционной семьи нарушен. Дискредитация «образа взрослого» тормозят процесс передачи социального опыта, затрудняют осуществление первичного социального контроля, воспитания и взаимного духовного развития членов семьи. Система образования формировалась как институт целенаправленной социализации. Образование призвано контролировать стихийное влияние различных сфер социума. Поэтому одной из основных задач института образования является гармонизация интересов индивида и общества в целом посредством удовлетворения потребности человека в образовании и нужд общества в работниках разных специальностей. К.В.Рубчевский в своем исследовании отмечает: «Цель общества и цель индивида связаны определенным образом. Чем менее образован человек, тем более расходятся его спонтанные цели со средне- и долгосрочными целями обучающихся. Снятие этого противоречия предполагает постепенное сближение и в идеале совпадение личностных смыслов, слияние целей обеих участвующих в образовании сторон. Образование как средство социализации призвано помочь индивиду в осознании необходимости добровольного выполнения обязанностей, в воспитании чувства ответственности» [3, с. 32]. Но в сфере образования именно духовная составляющая образования переживает глубокий кризис. Следствием кризиса является неподдающийся разумной коррекции рост объемов образовательных программ, ускоренный темп научно-технического прогресса. Смена педагогических ориентаций на передачу узкопредметных знаний и бегство от задач воспитания детей сначала были поддержаны лозунгом деполитизации и деидеологизации школы, но в скорое недостаточной финансовой обеспеченностью. Все это превратило педагогов и воспитателей в учителей-предметников, то есть просто «математиков», «литераторов» и др. Образование гонится за удовлетворением новых потребностей общества, хотя это функция не является единственной в системе образования. Его основной задачей является стабилизация общественной жизни. Нельзя забывать и про традиционный институт социализации и инкультурации, наряду с семьей и школой, религия. Именно этот институт играл раньше главенствующую роль в процессе формирования духовной личности. Религия выполняет в обществе ряд важных социокультурных функций: мировоззренческая, или смыслополагающая, этическая и др. Она как форма духовного освоения мира осуществляет мысленное преобразование мира, его организацию в сознании, благодаря которой вырабатывается определенная картина мира, нормы, ценности, идеалы и многие другие компоненты мировоззрения, определяющие отношение человека к миру и выступающие в качестве ориентиров и регуляторов его поведения. Возрастает влияние СМИ на социализацию личности. Информация льется рекой из различных источников: интернета, телевидения. СМИ стали диктовать как социальные нормы, так и образы социального поведения. Дело в том, что СМИ не ставят перед собой цели формирования социальных норм и ценностей. Поэтому социализация личности происходит под влиянием хаотичных, неконтролируемых процессов. Вот они «подводные камни» глобализации и реалистической картины мира. Французский философ Эрнест Ги Дебор показал, что современные технологии манипуляции сознанием способны разрушить в личности знание, полученное от реального исторического опыта, и заменить его другим знанием, сконструированным искусственно [3]. Таким образом, социализация личности в современном обществе представляет собой противоречивый, часто неконтролируемый процесс. Движение по этому пути может привести к разрушительным последствиям как для отдельной личности, так и для общества в целом.

Литература

1. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // Культура и мир детства: Избр. произв. – М.: Наука, 1988.
2. Рубчевский К.В. Социализация в современных условиях: Автореф. дис. канд. филос. наук. – Красноярск, 2008.
3. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.

Д.О. Жаворонкова
Научный руководитель – старший преподаватель С.Е. Колонцов
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: Oid@Mivlgu.ru

Экстремальный туризм. Сравнительный анализ экстремального туризма в России и за рубежом

Экстремальный туризм-это туризм, который в той или иной степени связан с какими-либо факторами риска.

На сегодняшний день это самый модный вид активного отдыха. Экстремальный туризм делится на ряд подвидов: воздушный, наземный, водный, горный и экзотический. Любой из видов туризма несёт в себе экстрим, разные опасности, непредвиденные ситуации, например, переутомление, жажда, голод, усталость, холод, травмоопасность, влияние окружающей среды, психологические и физические нагрузки, специфические факторы риска и др. Несмотря на значительный риск, экстремальный туризм набирает силу во всём мире, особенно в России. Анализ показал, что наиболее перспективные места для развития этого вида туризма является Камчатка, Алтай, Сахалин, особенно Краснодарский край. Также анализ показывает, что именно этот вид туризма является наиболее востребованным и играет не малую роль в международной экономике. Основные проблемы, связанные с развитием этого вида туризма в Р.Ф.- это финансовая проблема. Если эта проблема разрешится, то для страны это будет выгодно политически и экономически, т.к. это один из способов всестороннего развития страны, получения дополнительного дохода и укрепление авторитета страны, закрепление её в мировом лидерстве, возможность тесного сотрудничества с другими мировыми державами.

За рубежом экстремальный туризм развит на много лучше, т.к. он зародился именно в странах Европы и Северной Америке. За границей наибольшей перспективой отличаются регионы Южной Америки, ЮАР, Тайланд, Испания, Северный и Южный полюсы и др.

Из всего этого видно, что туристская индустрия находится в постоянном развитии, привлекая с каждым годом всё больше и больше туристов.

Собрав и проанализировав необходимые данные, можно сделать следующие выводы: любой из видов туризма несёт в себе экстрим, балансирование на грани жизни и смерти, источник огромного выброса адреналина, зачастую не самый дешёвый. Для кого-то это не просто спорт или особый вид отдыха - это возможность поддержания обострённого чувства жизни. Увлечение таким видом туризма/спорта, несёт не только получение удовольствия, но и вполне реальную угрозу для жизни. Главное-это хорошая физическая и психологическая подготовка, воля, стремление к жизни, умение быстро принимать решения и адаптироваться к условиям окружающей среды.

Литература

1. Журнал «На грани» Психология экстрима// <http://www.exparty.ru/articles.html?id=144>
2. Карпова Г.А. Экономика современного туризма - М: Феникс, 2008. -412с.
3. Карпова О. П. Экстремальные виды спорта как модель адаптации в условиях психоэмоционального стресса// <http://www.psychiatry.ua/articles/paper033.htm>
- Кириллов В.В. Современное состояние туристического рынка в России // Комментатор ? 9, 2008 - 42 с.
4. Маринин М.И. О проблемах российского туризма // Экономика и жизнь
5. Романов А. А. Зарубежное туристское страноведение: учебное пособие -3-е издание - М.: Советский спорт, 2006. — 288 с.

С.С. Зеленова
Научный руководитель: ст. преподаватель Е.В. Зеленова
Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет
109651, г. Москва, ул. Иловайская, д. 9
e-mail: zelenova.sonchita@yandex.ru

Влияние личности экскурсовода на привлекательность туристского продукта

Туризм в мировой торговле услугами составляет более 30%. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и в настоящее время использует до 7% мирового капитала. Быстрое развитие туристской отрасли, стало существенным фактором регионального развития, существенно влияя на экономику региона и обеспечивая приток валюты в страну, создание новых рабочих мест, улучшение инфраструктуры. Вместе с тем он способствует привлекательности региона, которая, в свою очередь, должна отвечать двум требованиям: иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна и др.) и предоставлять необходимые услуги для удовлетворения потребностей туристов надлежащего качества (транспорт, питание, проживание, организация досуга и др.).

Основой производства турпродукта являются, во-первых, туристический интерес - перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристическом продукте, во-вторых, туристические впечатления - комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристического продукта.

Одним из факторов, влияющих на туристическое впечатление, является экскурсия - целенаправленное действие со стороны человека в процессе познания окружающего мира, который построен в естественных условиях и по подобранным объектам, раскрывающих ту или иную интересующую экскурсанта тему. Экскурсия является органичным сочетанием показа и рассказа. Существует ряд функций и принципов ее организации. Функции экскурсии: экономическая, идейно-политическая, информационная, образовательная, воспитательная, познавательная. Этапы организации экскурсии: выбор темы – изучение источников – составление экскурсии по выбранной теме. При разработке экскурсии нужно учитывать ее принципы, к которым относятся: идейность, правдивость, связь теории с практикой, доходчивость и убедительность.

В получении положительных впечатлений от экскурсии немаловажную роль играет личность экскурсовода. Чтобы быть экскурсоводом нужно иметь следующие личностные качества: хорошая дикция, грамотная речь, доброжелательность, эмоциональная устойчивость, гибкость ума, умение заинтересовать, наблюдательность, организованность.

Нами было проведено исследование в двух городах (столица и провинция) по оценке качеств экскурсовода, влияющих на впечатление туриста. Было выявлено наличие следующих проблемных моментов. Так хорошей дикцией обладает каждый третий экскурсовод в провинции и 80% в столице. Еще одним проблемным качеством экскурсовода было выявлено отсутствие обширных знаний по объекту показа, что затрудняло получение ответов туристами и соответственно снижало впечатление от туристского продукта. Этот недостаток в большей степени свойственен провинциальным экскурсоводам (43%), нежели столичным (28%). Умение заинтересовать объектом показа также продемонстрировали далеко не все специалисты, а именно в провинции 75%, в столице 67%. Следующие не менее важные качества экскурсовода влияющие на впечатление туриста, это эмоциональность и артистизм. Именно эти качества в меньшей степени присутствовали у исследуемых экскурсоводов, лишь 15% в провинции и 28% в столице. Вместе с тем, умение организовать туристов во время проведения экскурсии продемонстрировали практически все экскурсоводы, как в провинции, так и в столице (92% и 95% соответственно), а также хорошие речевые способности и проявление доброжелательности.

Исходя из полученных данных, можно предположить, что профессионализм экскурсоводов, причем в большей степени в провинции, не достаточен. Очевидно, что сказывается не высокий уровень образования и самообразования, а так же изначальное отсутствие необходимых

личностных качеств. В связи с этим, на наш взгляд, при подготовки экскурсоводов, необходимо обратить внимание на развитие следующих способностей.

Конструктивные способности помогают отобрать и правильно оформить материал, понятно преподнести его и в случае необходимости перестроить план проведения экскурсии. Этот вид способностей является основой мыслительной деятельности экскурсовода.

Организаторские способности помогают осуществлять руководство группой экскурсантов, обращать внимание экскурсантов на нужные объекты, а также умение реализовать туристский продукт.

Коммуникативные способности помогают установить деловые (официальные) отношения с группой, правильно настроить взаимоотношения с водителем автобуса на маршруте, работниками выставки, музея, с другими экскурсоводами, организаторами путешествий, руководителями туристских групп и т. д.

Аналитические способности служат основанием к самокритичному анализу работы, объективно оценивать качество проведенной экскурсии, эффективность применяемых методических приемов. Не многие из людей любой профессии способны провести анализ своей работы и личности.

Таким образом, для повышения привлекательности турпродукта, и соответственно, туристского региона, необходимо больше внимания уделять, как подготовки профессиональных кадров, так и отбору претендентов на получение соответствующей профессии.

К.И. Ковешникова
Научный руководитель – ассистент, канд. психол. наук В.В. Шарок
Санкт-Петербургский государственный Горный университет,
г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 21 линия д.2
e-mail: ksuxa-087807_93@mail.ru

Гендерные аспекты управления в менеджменте

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что одной из самых популярных профессий, как среди мужчин, так и женщин, на сегодняшний день является менеджер.

Однако несмотря на то, что за последние десятилетия наметилась явная тенденция освоения всех сфер общества и представительницами женского пола, а также многие социологи и психологи 20 века посвятили свои исследования изучению личностных качеств человека, необходимых для успешной работы менеджера и принципиальных отличий, вызванных физическими и физиологическими различиями, все равно встречается определенный ряд гендерных стереотипов, мешающих карьерному росту женщин в сфере бизнеса

Целями данной работы было:

- рассмотрение понятия менеджмента и менеджера
- освещение важнейших лидерских качеств руководителей и аспекты их управленческой деятельности
- изучение вопроса гендерных различий
- проведение собственного кросскультурного пилотажного исследования для выявления гендерных особенностей современных «управленцев»

Предмет исследования: гендерные различия, стереотипы и особенности личности.

Методы исследования: анкетирование, стандартизированные методы психодиагностики, из методов математической статистики — сравнительный и корреляционный анализы.

Объект исследования:

- студенты 1 курса программы бакалавриата по специальности «менеджер проектов»; число респондентов – 30 человек, возраст – до 21 года;
- студенты магистерской программы по специальности «стратегический менеджмент»; число респондентов – 10 человек, возраст – от 21 года до 35 лет;
- менеджеры среднего звена, работающие на различных предприятиях; число респондентов – 10 человек, возраст – от 35 лет.

Гипотезы:

- существующие стереотипы относительно гендерных различий не имеют научной основы.
- управленческий стиль женщин часто бывает эффективнее мужского.
- профессионально важные личностные качества женщин, выбравших себе профессию менеджера, ярче выражены, чем у мужчин.

На основе различных психологических методик и работ, посвященных важнейшим аспектам управленческой деятельности и главным личностным качествам руководителей, было решено рассмотреть наиболее значимые параметры, а именно: адаптивность, стремление к доминированию, интернальность и эскапизм.

Из результатов опроса выявлено, что показатели представителей обоих полов во всех группах в целом довольно схожи. Это говорит о том, что данные качества зависят не столько от пола человека, сколько от его характера, воспитания и других психологических особенностей.

Однако можно отметить явные важные тенденции в ходе сравнения отдельных групп.

- показатели представителей второй группы схожи и при этом довольно высоки.

Это может быть связано с тем, что в отличие от первого курса, студенты магистратуры уже довольно четко представляют себе поприще своей будущей деятельности, поэтому на данное направление поступили именно те представители данной специальности, которые чувствуют в себе определенные задатки для этого, а именно высокую адаптивность к изменениям и непред-

виденным ситуациям, стремление к доминированию и способность управления, высокий внутренний контроль.

- оценивая третью группу, нужно отметить, что данные показатели лучше выражены у женщин в браке, чем у не замужних, что является противоречием одного из наиболее популярных гендерных стереотипов о том, что брак негативно влияет на карьеру женщины
- в отличие от женщин, у мужчин в браке, показатели наоборот ниже, чем у холостяков, причем в особенности по показателю адаптивности.

Подробно была изучена отдельно только женская группа респондентов всех возрастов. У женщин с высокими показателями по адаптивности данный аспект статистически связан с таким качеством, как стремление к доминированию. Подобное сочетание нарушает существующие стереотипы и определяет профессионально важные качества менеджеров. С параметрами интернальность и эскапизм таких связей не обнаружено, но на уровне статистической тенденции женщины, обладающие высокими значениями по адаптивности, характеризуются также профессионально важными качествами по этим параметрам.

Важно отметить, что у мужчин в среднем выше стремление к доминированию, что приветствуется обществом. Однако женщины, которые обладают высоким стремлением к доминированию, более адаптивны, чем многие мужчины, и в качестве менеджера более успешны.

На основе проведенного исследования были сформулированы соответствующие выводы:

- гендерные стереотипы не находят научного обоснования, так как различия мужчин и женщин не столь велики и вызваны больше социальным фактором
- профессионально важные качества могут быть хорошо развиты у представителей обоих полов
- именно у женщин наблюдаются крайне высокие показатели и статистическая связь по наиболее важным аспектам управленческой деятельности

Исходя из теоретической основы данной работы, а также экспериментальной части, можно отметить ее социально-экономическую значимость.

Результаты данной работы могут быть полезными во многих сферах жизни человека. Так данная тема затрагивает не только отдельную специальность, но и довольно важный и всегда актуальный вопрос гендерных стереотипов.

Вся наша жизнь во многом зависит от воспитания, которое мы получили в детстве, поэтому так важно для родителей понимать, что многие их действия кардинально влияют на личность и судьбу ребенка. Данный вопрос пересекается с темой этой работы, так как зачастую из-за гендерных стереотипов многим детям не дают развивать способности и таланты, имеющиеся с рождения или основанные на их предпочтениях, которые, по общему мнению, не подходят им по «половому признаку». Мы полагаем, что теоретический аспект, приведенный в данной работе, а также исследование показывающие реальные качества представителей обоих полов докажет, что выбор увлечений, занятий и работы не должно основываться на половом признаке.

Многие исследования в данной работе показали, что деятельность команды намного более эффективна, если в ее состав входят как женщины, так и мужчины, а также показывают определенную корреляцию качеств, присущих представителям обоих полов. Поэтому с точки зрения практики, работодатели могут применить данную методику для выявления и рассмотрения качеств возможного персонала, а также его выбора для определенной работы, что повысит ее эффективность.

А.С. Плигина
Научный руководитель – ассистент кафедры СПД Е.В. Воеводина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23

Понятие идеального типа в социологической концепции Макса Вебера (на примере бюрократии)

Одним из ярких представителей классического этапа развития социологии является Макс Вебер. Его творчество весьма разнообразно, в своих работах он освещал вопросы методологии социальных наук, анализировал исторический опыт и культуру, значительную часть занимают исследования в области экономики и политики. Истоком социально-философских рассуждений М.Вебера явилась его убежденность в том, что в окружающем мире отсутствует трансцендентный и сокровенный смысл. Все явления окружающей действительности обретают тот смысл, который мы в них вкладываем. На этой основе и формируется метод идеально-типической конструкции, анализу которого посвящена данная статья.

Вначале необходимо кратко охарактеризовать взгляды Макса Вебера на науку в целом. Они основываются на том, что исследователь должен устанавливать причины тех или иных явлений, описывать процесс, а также предсказывать возможные последствия, имея собственную оригинальную позицию. Но при этом возникает вопрос, каким образом привести знание к объективности? Возможно ли вывести объективное знание из большого разнообразия первичных эмпирических фактов?

С этой целью Макс Вебер разрабатывает метод «идеальных типов» (иное название – метод «идеально-типических конструкций»). Термин «идеальный тип» уже находил широкое применение в работах различных философов. Например, в терминологии французского социального мыслителя и социолога Эмиля Дюркгейма выделяется два типа солидарности «механический» и «органический», в связи с этим типы солидарности в его интерпретации нередко трактуют как преимущественно «идеальные типы». Термин «идеальный тип» был также применен социологом Фердинандом Тённисом для построения идеально-типических конструкций «общины» и «общества». У Макса Вебера термин «идеальный тип» приобретает иное, специфическое звучание.

Что же представляет собой идеальный тип по Макс Веберу? Прежде всего, при ответе на этот вопрос у нас возникает суждение, что идеальный тип – это нечто приближенное к идеальному объекту. Это понятие сформировалось в таком ключе в естественных науках (например – «тяжелая точка» в механике). И нередко такое его значение транслировалось и в гуманитарные науки.

Термин «идеальный» у М. Вебера не предполагает совершенства, идеала, которой должен достигнуть исследователь или разработчик. Идеальный тип не существует, по определению М. Вебера он является не чем иным, как «утопией», «созданным нами самими чисто мыслительным образованием» [3]. Но при этом он выполняет важную функцию – является оптимальным средством обобщения накопившегося опыта.

В отличие от исторической «социологическая» идеально-типическая конструкция не сосредоточена во времени и пространстве. Она представляет собой максимально абстрактное средство классификации эмпирических фактов. Это объясняется также тем, что задача социологии, следуя идеям Макса Вебера, заключается в установлении общих правил событий безотносительно к пространственно-временному определению этих событий. Таким образом, социологическая идеально-типическая конструкция должна быть более обобщенной, в отличие от исторической (или генетической). Это и есть «чистый» идеальный тип. Одним из примеров такого идеального типа в концепции самого Вебера можно обозначить бюрократию. Бюрократия представляет собой некую структуру управленческого аппарата, которая задает свои правила и стандарты, показатели оценки работы, управленческую иерархию.

По мнению М.Вебера, бюрократия есть тип идеальной рациональной организации, для которого свойственно:

- 1) Эффективность административных действий, которая обеспечивается через высокую степень квалификации аппарата «управленцев» и разделения полномочий;
- 2) Иерархическая система управления и контроля;
- 3) Безличный характер отношений, основанный на принятых в организации нормах и правилах;
- 4) Отделение административных функций управленцев от средств управления.

Бюрократия в современном обществе может существовать в нескольких разновидностях. Рассмотрим некоторые типы бюрократии.

Дисциплинарная бюрократия характерна для авторитарного типа управления. При этом руководитель организации широко использует свое право приказывать и требует беспрекословного выполнения установленных правил. Иное название этого типа бюрократии – репрессивный. Ему противопоставляется репрезентативный тип. При этом типе управления лидер организации стремится убедить подчиненных в правильности выдвигаемых решений и целесообразности их выполнения.

С точки зрения истории бюрократию можно разделить на три формы – военно-административную, имперскую и современную. Первый тип присущ для родоплеменных государств, небольших по размеру земель и численности населения. Второй тип отличается не только по масштабам территории и численности населения, подчиняемых бюрократическому аппарату, но и по составу населения, который более дифференцирован. Для современной бюрократии свойственно разделение властей, меньшая степень авторитарности и жесткости подчинения существующим правилам.

Американский политолог С.Биалер предложил разделять бюрократию не только с точки зрения её сущности, но и роли в современном обществе. Он предложил три типа бюрократии:

1 тип - характеризуется тем, что бюрократический аппарат подчиняется интересам той части населения, которой присуще большая степень потребления. При этом типе бюрократия является относительно гибкой и прогрессивной.

2 тип – характеризуется зависимостью бюрократического аппарата от воли политических лидеров (монарха, вождя и т.д.). Этот тип приближен к авторитарному типу господства.

3 тип – характеризуется как корпоративная бюрократия. Этот тип более независим, бюрократия относительно свободна, как от воли потребителей, так и политических лидеров. Бюрократия в этом случае более автономна, она стремится к тому, чтобы укрепить свои позиции и расширить свое влияние в обществе.

Таким образом, метод идеального типа, разработанный М.Вебером, позволяет исследователям выделить различные классификации изучаемых явлений. Это наглядно показывают различные типологии бюрократии, обзор которых был приведен выше. В результате метод идеальных типов может быть успешно использован не только в социологии, но и в других социально-гуманитарных областях научного знания – в политологии, психологии, социальной философии, а также для анализа исторических явлений общественной жизни.

Литература

1. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Западноевропейская социология XIX – начала XX веков. - М.: Издательство Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. С. 491-507
2. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; -М.: Прогресс, 1990. -808 с.
3. Кравченко Е.И. Макс Вебер. - М.: Издательство «Весь мир», 2002. – 224с. (Весь мир знаний)
4. Фурс В.Н. Вебер [Электронный ресурс] // Яндекс. Словари: Новейший философский словарь / Под общ. ред. А.А. Грицанова. — Электрон. версия словаря. — Мн., 2003. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/phil_dict/article/filo/filo-108.htm

Д.В. Селина
Научный руководитель – доцент, канд. ист. наук В.А. Брыкин
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: Oid@Mivlgu.ru

Социальная инженерия: сущность и роль в современном обществе

Современное Человечество вступило в новую стадию цивилизационного развития – в информационную цивилизацию, в которой главным определяющим признаком современного общества становится социальная инженерия как новая область научного знания. Согласно авторам «Новой философской энциклопедии» [1], инженерия социальная – это деятельность по проектированию, конструированию, созданию и изменению организационных структур и социальных институтов; комплекс прикладных методов социологии и других общественных дисциплин, составляющих инструментарий такой деятельности (различных отраслей философского познания – социальной философии, философии техники, этики; психологии). Становление социальной, «человеческой», инженерии связано с развитием общей теории систем и системного подхода к явлениям разных уровней природной и социальной реальности, принципов проектирования сложных технических систем, связанных с изучением влияния особенностей развития человеческой цивилизации, человеческого организма и психики на функционирование технических систем и разработкой схемы взаимодействия в системе «человек – машина».

Как отмечают исследователи, важное значение для деятельности «социальных инженеров» имеет искусство управления сознанием людей, коммуникативного мастерства [2], позволяющее(го) получить какую-либо информацию или заставить человека что-либо сделать.

Лица, владеющие социальной инженерией, могут использовать свои знания и навык для разных целей. Однако, как показала современная практика, чаще всего эти знания используются для обмана людей, особенно в сети Интернет. Это связано с тем, что большое количество людей поглощено Интернетом, и очень многие имеют зависимость от социальных сетей. Наибольшую распространенность среди атак в информационном пространстве социальных сетей получили атаки при помощи электронных писем.

В социальной инженерии используются различные методы и методики манипулирования людьми. Одним из наиболее распространенных является метод несанкционированного доступа к личной информации или системам хранения информации без применения средств технического взлома [3], основанный на использовании различных технологий [4]:

- с помощью обычного телефонного звонка или сообщения на ICQ, на основе ранее полученной информации личного плана, обеспечивается доверие человека-цели, в результате чего тот должен выдать определённую информацию или совершить определённое действие («претекстинг»);

- жульническое получение конфиденциальной информации путем отправки на e-mail письма, имитирующего официальное и содержащего форму, на которую можно выйти по дополнительной ссылке, требующую ввести конфиденциальную информацию, например, домашний адрес, пин-код банковской карты и пр. («фишинг»);

- рассылка различных видов спама, запускающего вредоносное программное обеспечение («троянский конь»), или просто подбрасывается инфицированный физический носитель: CD-диск, флэш-карту («дорожное яблоко»); и др.

Этот метод основан на использовании различных человеческих слабостей:

- а) некоторые люди излишне доверчивы (особенно представители старшего поколения), и вместо того, чтобы проверить подлинность прочитанных слов, они быстрее пройдут по ссылке, оказавшись, в конечном счете, перед проблемой «потери» или противоправного использования личной информации, последствия которой могут ощутить спустя некоторое время;

- б) к необдуманным последствиям приводит человеческая жадность: когда человек видит легкий способ получить деньги, он нередко попадает на уловку злоумышленника (главное, чтобы сумма или условия ее получения не были нереальными) и готов сообщить необходимую тому информацию;

в) такой метод, как давление на отзывчивость – тоже важный фактор социальной инженерии: мошенники «давят» на материнские чувства, просят «помочь ближнему», побуждая людей перечислять деньги на благотворительность, лечение сложных болезней и другое.

г) если задеть человека за живое, затронув, например, его гордость, он начинает говорить, сам того не подозревая, слишком многое, то, чего бы при простом разговоре о себе никогда не сказал. Или наоборот, можно похвалить человека, возвысить его самооценку, и он, чтобы получить еще большее восхваление, будет готов на все (передачу «закрытой» информации), чтоб услышать приятное.

Таким образом, как наука, социальная инженерия находится на стыке социальной и естественной областей знания. Современная практика показывает, что очень часто человек рассматривается как пассивный элемент в системе «человек-машина» и является объектом манипуляции различных лиц, социально-политических и экономических служб, структур и институтов, использующих различные методы социальной инженерии. Как положительные, так и негативные аспекты деятельности лиц, обладающих знаниями в области социальной инженерии, обусловлены особенностями развития современного информационного общества (цивилизации).

Литература

1. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. / Под редакцией В. С. Стёпина. М.: Мысль, 2001
2. Гастев А.К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда. Изд. 2-е. М., 1972. С. 96-105
3. Социальная инженерия // <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/328809>
4. Техники и термины социальной инженерии // Wikimedia Foundation. 2010

Ю.С. Строганова
Научный руководитель – доцент, канд. филос. наук О.А. Мекка
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264 г. Муром, Владимирской обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: Oid@Mivlgu.ru

Воздействие социальной и торгово-промышленной рекламы на потребителя: сравнительный аспект

Реклама – одно из традиционных средств массовой коммуникации. Социальная реклама как особая ее разновидность ориентирует людей на восприятие различных аспектов деятельности, актуальных проблем общества и его ценностей. Результат воздействия социальной рекламы – гуманизация общества, решение социальных проблем через формирование социально значимых ценностных установок. Итак, миссия социальной рекламы состоит в том, чтобы менять определенным образом поведенческие модели. Она рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют актуальные проблемы, такие как насилие, загрязнение окружающей среды, вредные зависимости (курение, алкоголизм, наркомания), СПИД. В современном обществе особое значение приобретает идея сохранения здоровья как социального, так и индивидуального. Реклама является не только средством социального воспитания через пробуждение лучших чувств, но и средством управления, оптимизации социальных процессов, гармонизации общественных отношений.

Актуальной научной проблемой является определение характера воздействия социальной рекламы на ее потребителя, то есть представителей различных социальных групп. В изучении этой проблемы может помочь опыт использования коммерческой рекламы, которая имела и имеет гораздо более широкое применение по сравнению с рекламой социальной.

Во-первых, необходимо учитывать постепенность и многоуровневость воздействия рекламы. Выделяются два уровня влияния рекламы. Первый – аффективный, воздействующий на поведение через чувственно-эмоциональную сферу человека, влияющий на формирование определенного отношения – негативного или позитивного – к изучаемому явлению.

Второй уровень – когнитивный. В данном случае установка на нужное или желаемое поведение формируется рациональными средствами, прежде всего – за счет информационного воздействия на сознание. В различных ситуациях, с учетом характера проблемы, группы населения, желаемого результата (активизации субъекта или наоборот, предостережения от активности) необходимо делать акцент на чувственных или информационно-познавательных моментах восприятия рекламы.

Выявление общего и особенного в воздействии рекламы различной направленности может иметь ценное научно-практическое значение, поскольку послужит основой формирования эффективных технологий воздействия на сознание и поведение граждан.

Классическими принципами оценки коммерческой рекламы являются: уровень известности объекта рекламирования, уточнение знания о нем, понимание основной идеи рекламного продукта, анализ воздействия экономической рекламы на поведение потребителя.

Для сравнения воспользуемся оценкой восприятия уличной социальной рекламы, направленной против абортов. В 2011 г. студентами МИ ВлГУ был проведен опрос в форме интервьюирования, в процессе которого выявлялось не только отношение к проблеме аборта, но и характер воздействия конкретной формы рекламы на сознание и поведение женщин, в частности, на их эмоционально-чувственную сферу. Респондентам предлагалось выразить свое отношение к нанесенному через трафарет на стены домов лозунгу «Аборт = убийство». Некоторые данные опроса будут использованы в качестве подтверждения положений статьи. Итак, воспользуемся названными выше критериями для сравнения воздействия рекламы различных типов на потребителя.

1. Что касается первого выделенного критерия – известности – то следует сказать, что торговая марка в силу массовости производства и большого разнообразия товаров требует специальных усилий в плане узнавания. То есть когнитивный аспект требует особой проработки, необходим момент представления вида товара или торговой марки, выделения его специфики

среди массы таких же точно или аналогичных товаров. В случае социальной рекламы, особенно алармического плана (как в нашем случае), мы сталкиваемся с тем, что отражаемая в рекламном продукте проблема в общем виде всем известна. Авторам рекламного продукта остается лишь выбрать *форму подачи* проблемы – более или менее броскую с точки зрения обозначения, более или менее агрессивную с точки зрения воздействия на эмоционально-чувственную сферу человека.

В процессе исследования было выдвинуто предположение, что преобладающее отношение к агрессивной социальной рекламе будет негативным. Эта гипотеза не нашла подтверждения: только 10,5 % опрошенных отозвались негативно о таком способе рекламного воздействия. По-видимому, данный факт свидетельствует о существенных изменениях, произошедших в сознании за последние десятилетия, в частности о том, что люди привыкли к отображению в СМИ социальных проблем, причем к отображению в самых жестких формах. Большинство респондентов к данному образцу социальной рекламы, отнеслось позитивно - 59,5%.

2. Уточнение знания. В экономической рекламе детализация идет по линии выявления тех или иных качеств, потребительских свойств товара. В социальной рекламе детализация имеет несколько иной смысл: выявление личного отношения, наличия связи проблемы и индивидуальной биографии респондента. В процессе опроса выявлялось, имеет ли проблема аборта отношение к личности респондента. Около 40% опрошенных признали наличие такой связи. Это можно истолковать как высокую степень открытости граждан, их готовность переосмысливать проблему, оценивать ситуацию в контексте собственного жизненного пути.

3. Понимание основной идеи рекламы. Здесь много зависит от типа рекламы, технологий ее производства, характера рекламного продукта. Например, в случае с рекламой пищевой продукции, например напитков, актуальной задачей ставится использование понятных и вместе с тем привлекательных художественных образов, с помощью которых рекламируется товар. В социальной рекламе негативного типа акцент чаще переносится с понимания образов на формирование личного отношения к образу, который может выглядеть вызывающим или даже оскорбительным, т.е. образ, как правило, понятен изначально. Здесь когнитивный аспект восприятия уступает место чувственному. В нашем случае на вопрос: «Считаете ли Вы это высказывание вызывающим, оскорбительным, некорректным?» примерно 85% респондентов ответили «нет».

4. Анализ воздействия экономической рекламы на поведение потребителя. Здесь мы сталкиваемся с существенным различием: если в случае коммерческой рекламы необходимо выявлять такие показатели как возникновение интереса к товару, сформированность установки на приобретение того или иного товара. Это выявляется с помощью стандартных вопросов: «Какую марку товара категории N вы купили в последний раз?», «Какую марку товара покупаете регулярно или предпочитаете?». В случае социальной рекламы мы сталкиваемся с необходимостью выявлять ценностные установки граждан более высокого уровня, являющиеся фактором социального выбора, определения гражданской позиции. Таким образом, проблема выявления уровня эффективности социальной рекламы выглядит более сложной, поскольку требует вторжения в личностно-интимную сферу.

Вместе с тем, оценка самого рекламного продукта не представляет особой сложности. Так, на вопрос: «Помогают ли подобные надписи решить проблему абортотв?» 74% респондентов ответили отрицательно.

Таким образом, выявлено, что социальная реклама специфична не только своим содержанием, но также характером восприятия и воздействия на сознание и поведение людей.