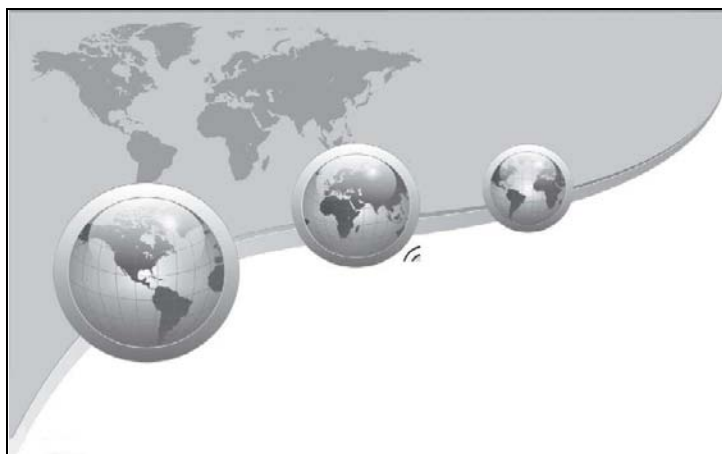


Российское общество социологов
Российская социологическая организация
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»

Бюллетень Региональных Социологических Исследований

№ 1 (21) Январь-март 2014

**Бюллетень региональных социологических
исследований №1(21) Январь-март 2014**



Социологический бюллетень издается с 1987 года, в 2010 г. переименован в Бюллетень региональных социологических исследований.

В настоящем выпуске Бюллетеня читатель может ознакомиться с изменением материального благополучия населения Орловской области за последние десятилетия, оценить влияние уровня материальной обеспеченности на отношение к жизни, своим перспективам, бытующим страхам. Две статьи посвящены студенческой проблематике. Одна из них касается роли социальных институтов в социализационном процессе современной студенческой молодежи, влиянию СМИ, образовательных социальных институтов и семьи на ценностные ориентации молодежи и их социальную активность. Вторая посвящена характеристике различных видов активности студенческой молодежи в социальном пространстве вуза.

Рубрика «Социальная статистика» знакомит читателей с последними данными, касающимися рынка алкогольной продукции в Орловской области.

Бюллетень может быть полезен представителям органов власти различного уровня, руководителям организаций, научным работникам, аспирантам, студентам и всем, кто в той или иной степени использует результаты социологических исследований в своей деятельности, а также тем, кому интересно научно выверенное и обобщенное общественное мнение жителей региона.

Редакция:

В.И. Уварова – главный редактор, кандидат философских наук, доцент

М.А. Федосеева – заместитель главного редактора, кандидат экономических наук

Н.А. Фролова – кандидат социологических наук, профессор

О.С. Никитенко – ответственный редактор, кандидат технических наук

Е.П. Мяси́на – кандидат социологических наук, доцент

Т.П. Устинова - руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области

Адрес редакции:

302030, г. Орел,

ул. Московская, 65.

Контактный

телефон / факс:

(4862) 55-19-46.

Сайт: www.brsi.soc-orel.ru

E-mail: social_centra@mail.ru

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, свидетельство **ПИ № ФС-77-53064** от 04.03.2013 г.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России»: **E29501.**

Содержание

| | |
|--|-----------|
| ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ | 4 |
| ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ ГОРОДА ОРЛА | 5 |
| Уварова В.И. Материальное благополучие как важнейший компонент качества жизни населения (на примере Орловского региона) | 5 |
| Фролова Н.А., Николаева А.А. Социологические аспекты социализации современной студенческой молодежи | 22 |
| Федосеева М.А. Социологический анализ уровня и специфики социальной активности студенческой молодежи | 40 |
| СОЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА | 58 |
| Акимова Л.И., Карпикова С.В. О рынке алкогольной продукции Орловской области в 2013 году | 58 |
| К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ | 69 |

Уважаемый читатель!

Предлагаем вашему вниманию новый выпуск Бюллетеня региональных социологических исследований. В него мы по традиции постарались включить ряд любопытных статей, касающихся актуальных проблем современного общества, основывающихся на эмпирическом материале.

Несомненный интерес представляет работа нашего постоянного автора Уваровой В.И., которая посвящена рассмотрению одного из важнейших компонентов качества жизни населения – материальному благополучию. В представленной статье исследователь проводит анализ изменений, произошедших с уровнем материального благополучия населения за последние десятилетия, делает попытку определить ценностную значимость материального благополучия в жизнедеятельности граждан, степень его влияния на отношение к своей жизни в целом и ее ближайшим и отдаленным перспективам.

Второй блок статей в рубрике «Исследования социологических центров города Орла» посвящен рассмотрению особой социальной группы – студенчества. В одной из указанных работ акцент делается на социологических аспектах социализации студенческой молодежи в современных условиях. Другая работа посвящена анализу уровня и специфики социальной активности студенческой молодежи, проведенного в рамках мониторинга хода выполнения мероприятий Программы развития студенческого самоуправления ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК» в 2012-2013 годах. Автор концентрирует внимание читателей на желании участвовать и степени включенности студентов в профессиональные, научные, спортивные, праздничные мероприятия, а также конкурсы, фестивали.

В постоянной рубрике «Социальная статистика» приводятся данные, характеризующие ситуацию на рынке алкогольной продукции Орловской области за истекший год. В частности, рассматриваются показатели производства, оборота и потребления алкогольной продукции, а также конкретные меры по усилению государственного контроля за производством и оборотом алкогольной продукции.

Надеемся, что представленные в Бюллетене темы будут для вас интересны и продолжены в дальнейших публикациях наших постоянных и новых авторов.

Материалы статей печатаются в авторской редакции. Право использования произведений предоставлено авторам на основании п. 2 ст. 1286 Четвертой части Гражданского Кодекса Российской Федерации.



Рубрику ведет М.А. Федосеева – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Научно-образовательного центра «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»

МАТЕРИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОГО РЕГИОНА)

В.И.Уварова, кандидат философских наук, доцент, научный руководитель НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», e-mail: social_centra@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу изменений уровня материального благополучия населения за последние десятилетия. Исследуется его место в системе ценностей населения, влияние уровня материальной обеспеченности на отношение к жизни, своим перспективам, бытующим страхам.

Ключевые слова: материальное благополучие, ценности, категории населения, удовлетворенность жизнью, страхи.

Annotation: The article is devoted to the analysis of changes of a level of material welfare of the population for the last decades. Its place in system of values of the population, influence of a level of material welfare on the attitude to the life, the prospects, occurring fears are investigated.

Keywords: material welfare, values, categories of population, life satisfaction, fears.

Под качеством жизни в социологии понимается оценка некоторого набора условий и характеристик жизни человека, обычно основанная на его собственной степени удовлетворенности этими условиями и характеристиками. В настоящее время именно показатель качества жизни, а не ВВП правомерно считать основным критерием экономического развития общества. В свою очередь одним из

наиболее значимых компонентов качества жизни является материальное благополучие населения.

Как важнейшая цель жизнедеятельности личности и общества материальное благополучие всегда было предметом внимания различных социальных наук. В аспекте удовлетворения потребностей разного уровня оно рассматривалось М. Вебером, Э. Фроммом, А. Маслоу, Ж. Бодрийяром и др.

Вопреки своей кажущейся приземленности материальное благополучие задает горизонты жизненного мира человека, выступает необходимым (хотя и не достаточным) условием духовного развития, основой для формирования общественного статуса личности и группы, гарантией личностного самоопределения, средством гармонизации социальных отношений [4]. Материальное благополучие понимается нами как обладание определенным набором благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей и реализацию жизненного потенциала субъекта.

В данной статье предпринята попытка оценить изменения уровня материальной обеспеченности населения Орловской области за последние десятилетия, определить ценностную значимость материального благополучия в жизнедеятельности граждан, степень его влияния на отношение к своей жизни в целом и ее ближайшим и отдаленным перспективам. Эмпирический материал получен в ходе социологического опроса населения Орловской области, проведенного в сентябре-октябре 2013 г.¹. Опрос осуществлялся методом индивидуального анкетирования. Для отбора респондентов применялась трехступенчатая стратифицированная, случайная, репрезентативная для региона выборка. Всего в опросе приняли участие 900 респондентов.

За последние десятилетия это не первое подобное исследование в Орловском регионе. В этой связи уникальный материал представляют результаты трех интервальных исследований, из которых первое проведено сектором комплексных исследований образа жизни ИСИ АН СССР в рамках программы “Состояние и основные тенденции развития образа жизни советских людей” (1986 г.), последующие проведены НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК» в рамках программы “Качество жизни населения Орловской области” (1998 г. и 2003 г.) [5, 6]. Применение

¹ Исследование проведено при финансовой поддержке фонда РГНФ, проект № 13-23-01009

Исследование социологических центров города Орла

единой системы субъективных показателей обеспечило сравнимость данных по ряду позиций. Исследование 1986 г., зафиксировавшее оценку населения своей жизни в исторически значимый момент начала «перестройки», стало отправной точкой изучения изменений качества жизни, в том числе материального благополучия, в регионе, произошедших вследствие последующих социально-экономических трансформаций.

Динамика материального благополучия населения

Данные, приведенные на рисунке 1, наглядно свидетельствуют о тяжести перенесенных населением страны испытаний в 90-е годы XX века, в результате которых большая часть населения ощутила себя бедной, вынужденной жить от зарплаты до зарплаты, периодически занимая деньги даже на самые необходимые нужды (питание, одежду). В начале нового века ситуация стала меняться к лучшему, в результате чего за последние 10 лет количество малоимущих сократилось вдвое и в 2013 г. наконец опустилось ниже уровня 1986 года.

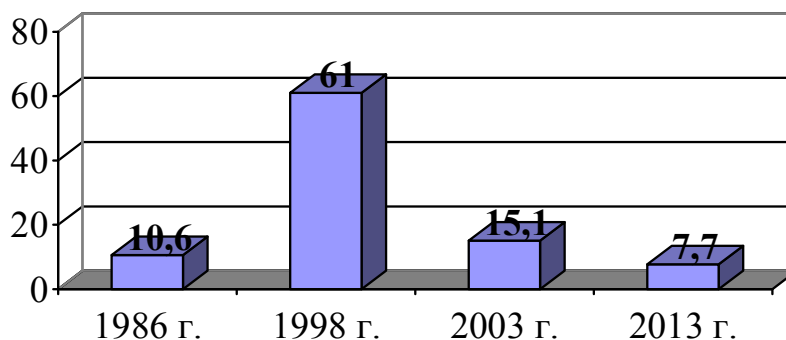


Рисунок 1 – Категория малообеспеченных граждан, которым периодически приходится занимать деньги на приобретение самого необходимого (питание, одежда), %

Доля семей, относящихся к категории наиболее нуждающихся, обратнопропорциональна размеру населенного пункта: от 6,9 % в областном центре до 7,2 % в районных центрах, 7,4 % в поселках городского типа и 8,9 % - в сельской местности.

В настоящее время самую многочисленную категорию населения Орловской области составляют те, чей семейный доход обеспечивает покупку продуктов питания и одежды, но создает проблему при необходимости приобретения относительно дорогих вещей, таких как современная мебель, бытовая техника и т.п. На рисунке 2 данная

Бюллетень региональных социологических исследований №1(21) Январь-март

категория граждан объединена в группу под номером 2. Таким образом, большинству жителей Орловщины удалось выбраться из бедности, но говорить об их экономическом благополучии преждевременно.

К третьей категории отнесли себя респонденты, которые могут без труда приобретать современные вещи длительного пользования, однако покупка нового автомобиля для них затруднительна. В данную группу входит сегодня каждый четвертый опрошенный.

Четвертую категорию образовали граждане, имеющие финансовую возможность для покупки автомобиля, и признающие трудности, которые могут у них возникнуть лишь при покупке жилья. Данная группа оказалась невелика, ее составили около 5 % респондентов.

Самая малочисленная категория граждан, насчитывающая всего 1 % опрошенных, не имеет никаких финансовых ограничений, другими словами, может ни в чем себе не отказывать. Согласно данным мониторинга, за последнее десятилетие эта категория жителей Орловщины не увеличилась.

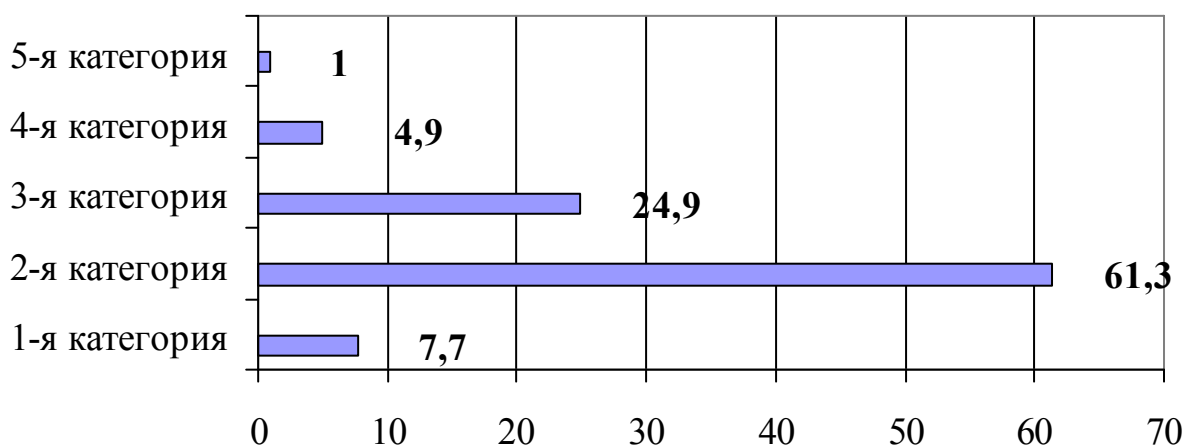


Рисунок 2 - Категории семей согласно самооценке их уровня жизни в 2013 г., %

Оценить изменения в восприятии населением своего материального благополучия, как определенного итога двадцатилетних социально-экономических преобразований, вновь позволяет сравнение с базовым исследованием периода начала «перестройки». В то время самой многочисленной являлась не вторая, а третья (более обеспеченная) категория граждан (35,6 %). В

Исследование социологических центров города Орла

свою очередь доля лиц, относящих себя к четвертой и пятой категориям, была в три раза выше, чем сегодня. Таким образом, несмотря на невысокий уровень заработной платы, дефицит многих товаров люди считали себя материально обеспеченными в большей степени, чем в настоящее время. Можно рассуждать об изменении критериев оценки, но речь идет о восприятии своего материального благополучия, и с этой точки зрения сопоставление приведенных данных вполне правомерно.

Но вернемся к современной ситуации. О том, как меняется за последние годы материальное положение жителей региона, можно судить, сравнивая оценки сегодняшнего положения с ситуацией двух - трехлетней давности. Полученную картину дополняют ожидания перемен на ближайшие 2 – 3 года (таблица 1).

Данные таблицы 1 наглядно свидетельствуют о постепенном улучшении материального положения орловских семей за последние несколько лет. А планирование повышения уровня жизни в ближайшие годы указывает на в целом оптимистичный настрой большинства людей, не предполагающих в скором времени серьезных экономических трудностей. Ухудшение ситуации предвидят лишь 27,1 % опрошенного населения.

Таблица 1 – Оценка изменений материального положения своей семьи, %

| Период времени | Материальное положение | | | |
|----------------|------------------------|----------------------------|----------------------------|--------|
| | Хорошее | Скорее хорошее, чем плохое | Скорее плохое, чем хорошее | Плохое |
| 2-3 года назад | 10,0 | 43,9 | 36,0 | 8,9 |
| В течение года | 14,4 | 51,3 | 28,2 | 4,6 |
| Через 2-3 года | 28,3 | 41,1 | 23,2 | 3,9 |

Отношение к своим экономическим перспективам в значительной степени определяется сегодняшним финансовым положением семей. 65 % респондентов, вынужденных занимать на самое необходимое (продукты питания, одежду), не ждут позитивных изменений от ближайшего будущего (таблица 2). Но чем выше уровень материального благополучия семей в настоящее время, тем радужнее представляются опрошенным их ближайшие перспективы.

Таблица 2 – Связь представлений о своем материальном положении через 2-3 года с нынешним уровнем обеспеченности респондентов, %

| Категории семей по уровню материальной обеспеченности | Предполагаемое состояние через 2-3 года | | | |
|---|---|----------------------------|----------------------------|---------|
| | Плохое | Скорее плохое, чем хорошее | Скорее хорошее, чем плохое | Хорошее |
| 1-я категория | 20,3 | 44,9 | 24,6 | 7,2 |
| 2-я категория | 3,6 | 29,7 | 44,6 | 18,1 |
| 3-я категория | 0,4 | 5,8 | 40,2 | 51,8 |
| 4-я категория | - | 2,3 | 31,8 | 61,4 |
| 5-я категория | - | - | 22,2 | 77,8 |

Наиболее оптимистично в отношении ближайших 2-3 лет настроены студенты, чье материальное положение должно улучшиться после устройства на работу. Скорее на хорошее, чем на плохое материальное положение рассчитывают 74,2 % работающего населения. На относительно хорошую обеспеченность в скором будущем надеются 67,8 % временно не работающих граждан, что почти на 20 % превышает долю удовлетворенных своим сегодняшним материальным положением. Единственной группой населения, среди которой негативные прогнозы семейного достатка на ближайшие 2-3 года преобладают над позитивными, является группа пенсионеров. 48,4 % респондентов, находящихся на пенсии, предвидят скорее плохое материальное положение в отличие от 46,2 % надеющихся на хороший уровень обеспечения.

Данные, приведенные в таблице 3, свидетельствуют о том, что базовые жизненные потребности большинства жителей Орловщины в основном удовлетворяются. Так, 88 % респондентов полностью или в основном довольны своим питанием, 79,3 % опрошенных в той же степени удовлетворены тем, как они одеваются. Сложнее решить жилищную проблему так, чтобы удовлетворить растущие потребности граждан. Здесь доля полностью или в основном удовлетворенных снижается до 70,4 % респондентов, при росте

Исследование социологических центров города Орла

числа, как в основном, так и совершенно не удовлетворенных жилищными условиями.

Таблица 3 – Оценки степени удовлетворенности населения следующими сторонами своей жизни, %

| Стороны жизни | Вполне удовлетворены | В основном удовлетворены | В основном не удовлетворены | Совсем не удовлетворены |
|-------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Тем как питаются | 43,1 | 44,9 | 10,4 | 1,2 |
| Тем как одеваются | 31,0 | 48,3 | 17,2 | 2,9 |
| Жильем | 27,2 | 43,2 | 21,3 | 7,4 |
| Отдыхом | 16,4 | 35,0 | 29,3 | 18,0 |

Еще меньше оказалась категория удовлетворенных качеством своего отдыха, составив чуть больше половины опрошенных.

Сравнение приведенных данных с аналогичными данными предшествующих исследований показывает определенные позитивные изменения по сравнению с 1998 годом и практически отсутствие изменений после 2003 года. Что касается уровня удовлетворенности в начале «перестройки», то достигнуть показателей того периода пока не удалось ни по одному из рассматриваемых параметров. Очевидно, что дело здесь не только в реально складывающейся ситуации, но и в растущей требовательности населения, а соответственно и в меняющихся критериях оценки. Так, нам удалось преодолеть дефицит продуктов питания и промышленных товаров, ассортимент продовольственных и непродовольственных магазинов сегодня не отличается от ассортимента магазинов в ведущих странах мира. Но качество продуктов вызывает недовольство большей части населения, заставляя читать этикетки в попытке оградить себя от многочисленных заменителей, красителей, ГМО, вкусовых добавок и прочих не полезных для организма веществ. Второй негативный фактор – высокая цена на ряд товаров, усугубляемая постоянной инфляцией.

Изменилось и отношение к жилью, площади, приходящейся на одного человека, размеру кухни, качеству отделки и пр. Но данные опроса свидетельствуют о том, что до неоднократно планировавшегося в истории нашей страны решения жилищного

вопроса нам еще очень далеко. Почти половина (47,8 %) опрошенного населения области проживает в помещениях, где на каждого члена семьи приходится менее одной комнаты. Общие критерии оценки респондентами своих жилищных условий носят вполне понятный и достаточно объективный характер. Так, по данным опроса, не удовлетворены жилищными условиями 39,1 % респондентов, у которых в семье на одного человека приходится менее одной комнаты, 20,9 % опрошенных, в чьей семье количество комнат совпадает с количеством жильцов, и только 13,6 % граждан, в жилье которых число комнат превышает число членов семьи.

Место материального благополучия в системе ценностей

Проведенное исследование подтвердило стабильно высокое за последние 20 лет место материального благополучия в системе ценностей россиян. Ценность хорошего заработка, который позволил бы ни в чем себе не отказывать, занимает второе место, уступая только семейным ценностям и заметно опережая все прочие приоритеты. В 1986 году материальный достаток занимал в иерархии ценностей скромное четвертое место, уступая не только семейным ценностям и интересной работе, но и стремлению быть полезным обществу.

В настоящее время наличие денег орловчане поставили на первое место среди факторов достижения успеха, благополучия в сегодняшней России. Так ответили 67,4 % опрошенных, причем в большей степени в этом уверены представители крайних по уровню обеспеченности групп (78,3 % наименее обеспеченных и 77,8 % наиболее обеспеченных). Вторым и третьим по значимости фактором достижения успеха признаны связи с «нужными» людьми (65,4 %) и умение приспособиться (59,3 %).

В начале «перестройки» основным фактором достижения успеха население считало трудолюбие (63,3 %), за которым следовали порядком подзабытые добродетели «честность, порядочность», «отзывчивость, доброта», «взаимопомощь».

После снижения в 1998 году доли опрошенных, вполне удовлетворенных тем, как складывается их жизнь, до рекордно низких показателей в 17,9 %, ситуация постепенно меняется к лучшему, но показатели 1986 года (87 %) по-прежнему остаются недостижимыми.

Исследование социологических центров города Орла

О том, что материальная обеспеченность населения является исключительно важной составляющей удовлетворенности жизнью, свидетельствуют данные таблицы 4. Самый высокий уровень удовлетворенности жизнью демонстрируют наиболее обеспеченные люди, в то время как наибольшая доля недовольных течением своей жизни отмечена среди наиболее нуждающейся категории респондентов.

Таблица 4 – Связь материальной обеспеченности населения с уровнем удовлетворенности жизнью в целом, %

| Категории семей по уровню материальной обеспеченности | Удовлетворенность жизнью | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| | Совсем не удовлетворены | В основном не удовлетворены | В основном удовлетворены | Вполне удовлетворены |
| 1-я категория | 13,0 | 53,6 | 29,0 | 0,9 |
| 2-я категория | 6,2 | 21,2 | 58,0 | 13,8 |
| 3-я категория | 1,8 | 5,8 | 46,0 | 46,4 |
| 4-я категория | 2,3 | 4,5 | 31,8 | 61,4 |
| 5-я категория | 0 | 0 | 22,2 | 77,8 |

Данный вывод находит подтверждение и при корреляции другого вопроса, характеризующего материальное положение респондентов, с удовлетворенностью жизнью. На рисунке 3 представлены две крайние по уровню материальной обеспеченности группы опрошенных.

Каждый третий респондент, считающий материальное положение своей семьи плохим, совершенно не удовлетворен жизнью. Вполне удовлетворенные ею встречаются в данной группе населения лишь как исключение из правила (2,4 %). Таким же исключением являются недовольные жизнью респонденты из группы с высоким уровнем материальной обеспеченности, в то время как вполне удовлетворенных жизнью среди них уже более половины.

Аналогично влияет на отношение к жизни размер заработной платы работающего населения. Вполне довольных течением жизни среди работников с низким уровнем зарплаты насчитывается всего 16,4 %, среди респондентов со средним размером заработка – треть от группы, а среди лиц с высоким заработком уже 66,7 % опрошенных.

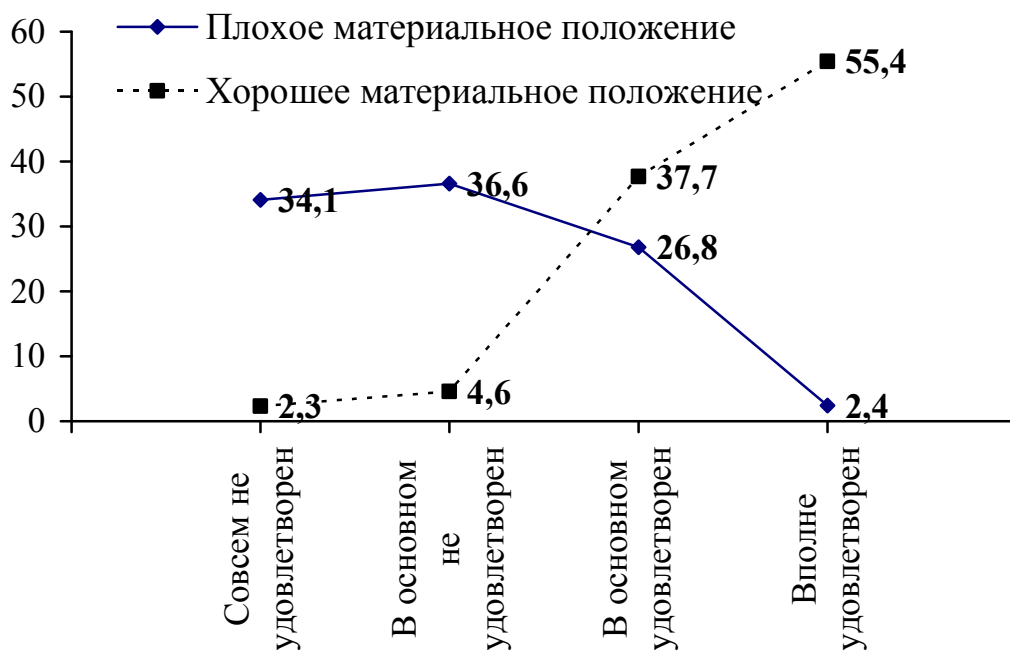


Рисунок 3 – Зависимость степени удовлетворенности жизнью от материального положения респондентов, %

Существенное влияние оказывает финансовое положение человека и на его оценку своих жизненных перспектив. Чем выше уровень материальной обеспеченности семьи, тем оптимистичнее взгляд респондента на свое будущее (таблица 5).

Таблица 5 – Связь материальной обеспеченности населения с уровнем удовлетворенности жизненными перспективами, %

| Категории семей по уровню материальной обеспеченности | Удовлетворенность жизненными перспективами | | | |
|---|--|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| | Совсем не удовлетворены | В основном не удовлетворены | В основном удовлетворены | Вполне удовлетворены |
| 1-я категория | 27,5 | 47,8 | 17,4 | 5,8 |
| 2-я категория | 12,9 | 37,5 | 38,8 | 10,3 |
| 3-я категория | 7,1 | 12,5 | 46,9 | 32,6 |
| 4-я категория | 0 | 9,1 | 38,6 | 52,3 |
| 5-я категория | 0 | 11,1 | 22,2 | 66,7 |

Исследование социологических центров города Орла

Таким же образом проявляется влияние размера заработной платы, как основы благополучия большинства семей, на видение их жизненных перспектив. Удовлетворенность респондентов со средним уровнем зарплаты жизненными перспективами вдвое выше, чем у лиц с низким уровнем и вдвое ниже, чем у работников с высоким уровнем заработной платы.

Полученные данные свидетельствуют о наличие непосредственной связи материального благополучия населения с удовлетворенностью жизнью и ее перспективами. При этом само представление провинциальных жителей о доходе на одного члена семьи, который может, по их мнению, обеспечить достойную жизнь в их населенном пункте, не кажутся слишком завышенными. Более половины респондентов ограничились суммой от 15 тысяч рублей. Учитывая тот факт, что средняя заработная плата в регионе с января по июнь 2013 г., по данным государственной статистики, составляет 18202,5 руб. [2], и, по словам губернатора Орловской области А. Козлова, к концу года достигнет 19,5 тыс. руб., а средняя пенсия – 9,5 тыс. руб. [3], названная сумма выглядит довольно скромно. Хотя довольствоваться малым готовы в первую очередь пенсионеры (70,7 % от группы).

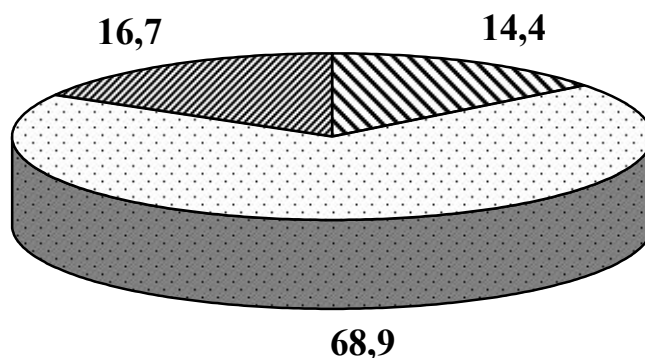
Представления о достойном доходе в значительной степени формируются уровнем имеющегося достатка семей. 64 % представителей наименее обеспеченных респондентов (1-я категория) полагают, что достойную жизнь им мог бы обеспечить доход от 15 тысяч рублей на человека. Разделяющих данную точку зрения в группе хорошо обеспеченных лиц (4-я категория) оказалось лишь 29,5 %.

Доля респондентов заявивших, что просто достатка им мало, они хотят разбогатеть по-настоящему и для этого готовы рискнуть всем, что имеют и чем дорожат, невелика (рисунок 4).

К категории мечтающих о настоящем богатстве относятся 29 % предпринимателей, 24,2 % служащих сферы управления, 22 % рабочих, 20,8 % людей творческих профессий. Среди представителей остальных групп населения стремление к богатству проявляется в значительно меньшей степени.

Больше жаждущих настоящего богатства, ради достижения которого стоит рискнуть всем, что дорого, среди молодежи до 25 лет. Чем старше респонденты, тем меньше стремления к большим деньгам они выражают. А среди лиц, достигших пенсионного возраста,

мечтающих разбогатеть остается вдвое меньше, чем среди молодежи (соответственно 9,0 и 18,5 %).



■ Согласны □ Не согласны ▨ Затруднились ответить

Рисунок 4 – Отношение к высказыванию «Просто достатка мне мало, я хочу разбогатеть по-настоящему. И для этого готов рискнуть всем, что имею и чем дорожу», %

В меньшей степени склонны к серьезному риску ради приобретения богатства те, кто уже имеет достаток, позволяющий приобрести без кредита, если не квартиру, то, по крайней мере, новый автомобиль. А самая высокая доля лиц, заявляющих о готовности рискнуть всем, что дорого, ради мечты о настоящем богатстве, отмечена в группе наименее обеспеченных респондентов, т.е. тех, кому практически нечего терять. Безработная часть населения также демонстрирует большее стремление к богатству, чем работающие граждане.

Как свидетельствуют данные проведенного опроса, большинство респондентов (84,7 %) признаются, что чувствуют себя комфортнее среди тех, кто готов довольствоваться необходимым для достойной жизни, чем среди стремящихся к приобретению богатства, дорогих материальных благ, лишь бы выглядеть лучше других (9,9 %). Еще выше доля тех, кому ближе общество небогатых, но умных и образованных людей (89,7 %). Только 4,2 % респондентов сообщили, что чувствуют себя вполне комфортно среди лиц, имеющих много денег, даже если их культурное развитие оставляет желать лучшего. Приведённые данные свидетельствуют о том, что большинство опрошенных провинциальных жителей не одобряют показного

богатства, демонстрирующего превосходство его обладателя над остальными гражданами.

Материальное благополучие и уверенность в завтрашнем дне

Однако желание разбогатеть может основываться не на стремлении возвыситься над другими людьми, а на мечте о расширении своих возможностей. Ведь в хорошем материальном обеспечении граждан заложены потенциальные возможности всестороннего развития личности. Для этого, с одной стороны, необходимы развитые материальные и духовные потребности, с другой – уверенность в завтрашнем дне, позволяющая рационально расходовать деньги, а не копить их на «черный день». 30,5 % респондентов назвали уверенность в завтрашнем дне среди ценностей, имеющих для них первостепенное значение. Но только 6,4 % опрошенных заявили, что им удалось реализовать данную ценность в реальной жизни.

Утрата уверенности в завтрашнем дне стала характерной чертой современной жизни. Сравнение оценок респондентов степени распространенности в их микросредах чувства уверенности в завтрашнем дне в начале «перестройки» и в настоящее время наглядно показывают, что население в значительной степени утратило фундаментальное качество советского образа жизни – социальный оптимизм. Как видно на рисунке 5, в 1986 году три четверти опрошенных отметили, что окружающие их люди спокойно смотрят в будущее, уверены в завтрашнем дне. А к настоящему времени ситуация изменилась на диаметрально противоположную, в результате чего оптимизм сохранился в окружении лишь одной четвертой части граждан.

Как следует из данных, приведенных в таблице 6, чувство уверенности в завтрашнем дне в немалой степени определяется уровнем материальной обеспеченности респондентов. Так, за последний год часто испытывать данное чувство доводилось 44,4 % представителей наиболее обеспеченной категории опрошенных и только 17,4 % лиц, относящихся к первой наименее обеспеченной категории.

Обратная картина наблюдается при оценке доли респондентов, которых уверенность в завтрашнем дне за прошедший год вообще не посещала. Единственным нарушением отмеченной тенденции является возрастание неуверенности в своем будущем среди тех, кто уже сегодня может себе ни в чем не отказывать. Следовательно,

богатство не всегда является залогом стабильности и спокойствия за будущее семьи, а в определенных случаях может превратиться в источник тревоги.

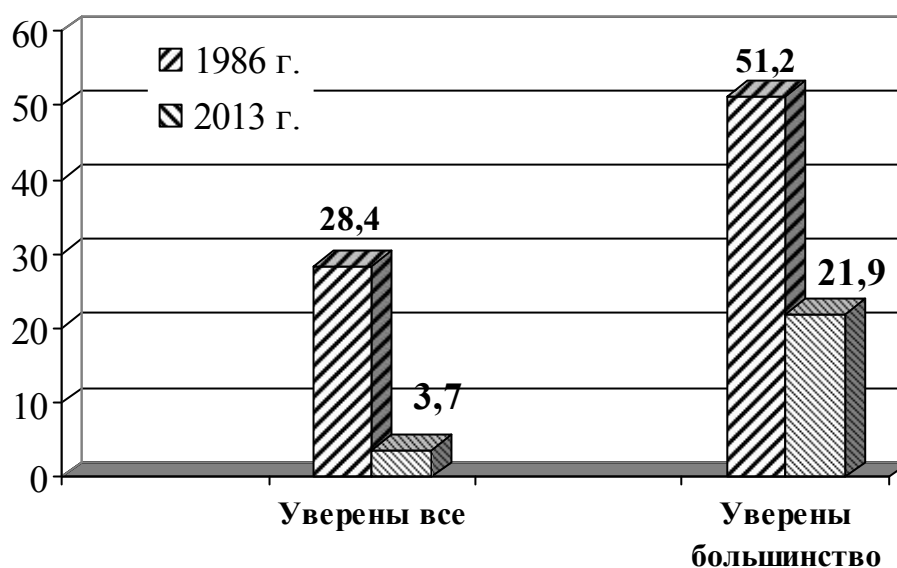


Рисунок 5 – Оценка распространенности чувства уверенности в завтрашнем дне в микросреде респондентов, %

Таблица 6 – Связь частоты появления за последний год чувства уверенности в завтрашнем дне с уровнем жизни семей, %

| Уверенность в завтрашнем дне | Категории семей по уровню жизни | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1-я категория | 2-я категория | 3-я категория | 4-я категория | 5-я категория |
| Часто | 17,4 | 15,6 | 25,4 | 38,6 | 44,4 |
| Иногда | 44,9 | 54,5 | 54,5 | 50 | 33,3 |
| Не было | 37,7 | 28,4 | 19,2 | 11,4 | 22,2 |

Уровень жизни людей заметно сказывается и на их представлении об уверенности в завтрашнем дне других людей (на работе, в семье, в кругу знакомых). Поэтому малообеспеченным респондентам, как правило, кажется, что большинство людей, встречающихся им в жизни, также как и они сами не уверены в завтрашнем дне (рисунок 6). А материально обеспеченные граждане видят значительно больше оптимизма в тех, с кем им приходится общаться на работе или в быту.

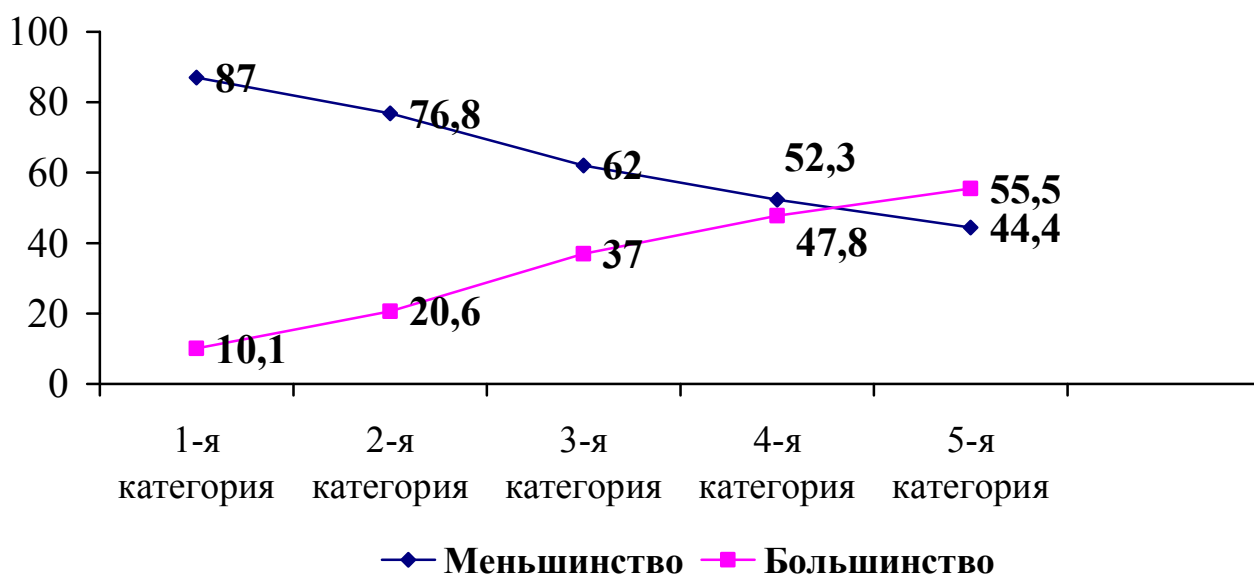


Рисунок 6 – Представления респондентов о доле лиц, уверенных в завтрашнем дне, среди людей, встречающихся им в жизни, %

Отсутствие стабильности, уверенности в завтрашнем дне приводит к страхам потерять работу, превратиться в бедного, нищего человека. Перспектива стать бедным в той или иной степени пугает всех, независимо от возраста, социального статуса и уровня дохода. Но респонденты, получающие небольшую или среднюю зарплату, чаще опасаются бедности, а лица с высокой зарплатой чаще прочих испытывают чувство сильного страха перед бедностью (таблица 7).

Таблица 7 – Опасение стать бедным, нищим в зависимости от уровня зарплаты, %

| Уровень зарплаты | Степень опасения | | | |
|------------------|------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|
| | Не задумывались | Надеются, что им это не грозит | Это тревожит | Очень сильно боятся |
| Низкий | 14,9 | 29,8 | 29,4 | 26,0 |
| Средний | 17,2 | 37,6 | 24,6 | 20,6 |
| Высокий | 16,7 | 38,9 | 5,6 | 38,9 |

Похожие данные получены и в отношении категорий граждан по уровню материальной обеспеченности. Чем ниже уровень жизни семьи, тем больше тревоги по поводу возможной бедности и даже

нищеты. Та же тенденция связана с чувством сильного страха перед бедностью: чем беднее семья, тем больше она опасается еще большей бедности в будущем. Но самой многочисленной категорией людей, подверженных сильному страху перед возможной бедностью (44,4 % от группы), оказались наиболее обеспеченные респонденты, которые сегодня могут позволить себе все, что пожелают. Воистину прав Шолом-Алейхем, сказав: «Не так с деньгами хорошо, как без них плохо».

Бедность усугубляет чувство несправедливости всего, что происходит вокруг. За последний год часто переживать подобное состояние приходилось 63,8 % опрошенных из числа наименее обеспеченных орловчан (таблица 8). Представители других категорий населения по уровню дохода испытывали соответствующее чувство не столь часто, хотя прожить год, не ощутив несправедливости всего происходящего вокруг, удалось лишь 5 % опрошенных граждан.

Проделанный анализ позволяет сделать следующие выводы. Оценка населением провинции своего материального благополучия в XXI веке постепенно улучшается. Однако достигнуть уровня субъективного восприятия данного показателя качества жизни периода начала «перестройки» пока не удалось.

За последние четверть века изменилось место материального благополучия в системе индивидуальных ценностных представлений населения. В иерархии ценностей советского человека материальное благополучие уступало первенство не только семейным ценностям и интересной работе, но и желанию быть полезным обществу. В так называемые «лихие» девяностые материальный фактор превратился в основную ценность, а в новом веке устойчиво занимает второе место, уступая только семейным ценностям.

Таблица 8 – Связь частоты возникновения чувства несправедливости происходящего вокруг с уровнем материального благополучия семей, %

| Частота | Категории семей по уровню жизни | | | | |
|---------|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1-я категория | 2-я категория | 3-я категория | 4-я категория | 5-я категория |
| Часто | 63,8 | 52,9 | 44,2 | 40,9 | 22,2 |
| Иногда | 29,0 | 41,1 | 49,6 | 56,8 | 55,6 |
| Не было | 7,2 | 4,5 | 5,4 | 2,3 | 22,2 |

Исследование социологических центров города Орла

Подавляющее большинство жителей Орловщины, рассчитывая на улучшение материального положения в ближайшие годы, тем не менее, испытывает неуверенность в завтрашнем дне.

Материальный фактор оказывает сегодня определяющее влияние на различные стороны жизни населения, во многом формируя оценку жизни в целом. Если материальное благополучие является условием (хотя и не достаточным) для всестороннего развития человека, то бедность, как правило, лишает оптимизма, формирует фобии и чувство несправедливости всего происходящего вокруг. Поэтому государство должно стремиться повысить уровень материального благополучия людей, т.к. это приводит не только к экономическому росту, но и к всестороннему прогрессу общества.

Литература:

1. Возьмитель А.А. Образ жизни: тенденции и характер изменений в пореформенной России. М.: Институт социологии РАН, 2012. 230 с.
2. Орелстат-статистика город Орел и Орловская область / (электронный доступ) <http://orel.gks.ru>
3. Интервью А. Козлова «Правде.Ру» / (электронный доступ) <http://orel-region.ru>
4. Середа А.В. Материальное благополучие и его роль в системе ценностей китайского общества. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/materialnoe-blagopoluchie-i-ego-rol-v-sisteme-tsennostei-kitaiskogo-obshchestva#ixzz2rDhCfFEn>
5. Уварова В.И. Качество жизни населения Центральной России: статистические и социологические исследования / В.И. Уварова, В.Г. Шуметов, О.В. Лясковская; Под общей ред. В.И. Уваровой. – Орел: ОрелГТУ, 2005.
6. Уварова В.И. Социологическая оценка эффективности региональной власти. - Бюллетень региональных социологических исследований - № 12 – 2012 – С. 32-38

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

**Н.А. Фролова, кандидат социологических наук,
профессор кафедры социологии, культурологи и
политологии ФГБОУ ВПО «Госунiversитет-
УНПК», e-mail: N Afrolova@inbox.ru**

**А.А Николаева, кандидат социологических наук,
доцент, начальник отдела по внеучебной работе Москов-
ского городского психолого-педагогический университета,
e-mail: mgppu@bk.ru**

Аннотация: Статья посвящена роли социальных институтов в социализационном процессе современной студенческой молодежи. Анализируется влияние СМИ, образовательных социальных институтов и семьи на ценностные ориентации молодежи и их социальную активность.

Ключевые слова: социализация, ценностные ориентации, социальная активность, межпоколенная трансмиссия.

Annotation: The article is devoted to a role of social institutes in socialized process of modern student's youth. Influence of mass-media, educational social institutes and families on valuable orientations of youth and their social activity is analyzed.

Keywords: socialization, valuable orientations, social activity, generations transmission.

Социализация современной молодежи проходит в кардинально иных исторических условиях, чем поколения их родителей. Это первая генерация, которая не имеет возможности на собственной практике сравнивать потенциальные преимущества и слабости двух социальных систем, тем более что и родительский опыт (как и опыт предшествующих поколений) не может служить основой для воспроизводства, теряет свою ценность в новых условиях. Повседневный жизненный опыт данной молодежной когорты в формативный период складывается в принципиально иных условиях по сравнению с более старшими поколениями: 1) растущее демонстративное неравенство в уровне и стилях жизни, 2) номинально высокие возможности «потребительского выбора» вместо привычного товарного дефицита, 3)

ликвидация символической границы между Россией и остальным миром, как с точки зрения информационной, так и с точки зрения реальной возможности выехать за рубеж, 4) расширение возможностей индивидуального выбора (включая выбор образовательной системы, места жительства и т.д.), 5) массовый отказ от патерналистского типа сознания. Такие условия, несомненно, создают возможности и предпосылки для формирования нового поколенческого паттерна, качественно отличного от предыдущих. Эту генерацию называют поколением «икс», однако уже сейчас вырисовываются очертания его «контротношений» с другими возрастными категориями.

В соответствии с теоретическими представлениями о последовательности стадий развития инновационных процессов разрушение старых паттернов есть первичная фаза формирования инноваций. Поэтому отмечающийся многими исследователями прагматизм поколения «икс», например, в отношении получения высшего профессионального образования, которое рассматривается молодежью в первую очередь как средство достижения материальных благ, не имеет никакого оценочного подтекста. Однако, если принять во внимание, что социальные институты в российском обществе, включая семью, находятся в состоянии перманентного реформирования и неспособны сориентировать личность молодого человека, внедрить в его сознание представления о правилах и образцах жизнедеятельности, прагматизм может реализоваться в негативных формах социального, в том числе трудового и экономического, поведения, привести к внутригрупповой (поколенческой) дезинтеграции.

Как отмечают отечественные исследователи, молодежь сегодня является едва ли не самой дезинтегрированной группой населения, внутри которой происходит становление новых идентичностей. На их основе протекает интеграция по формам собственности, доходам молодежи, включенности во властные структуры и т.д.

Успешная интеграция молодежи в общество и в различные типы общностей, перемещение групп молодежи в социальном пространстве осуществляется социальными институтами. Особое положение молодежи в обществе, связанное с социальным становлением, придает первостепенное значение ее взаимодействию с важнейшими институтами социализации – семьей, образованием, занятостью, религией, информацией.

В условиях кризиса ценностей на уровне всей социальной системы современные общественные структуры не могут предложить моло-

дому человеку четко очерченных путей и способов социализации. Ценности при этом выступают в качестве своеобразного индикатора, позволяющего судить, насколько успешно протекает процесс социальной интеграции и идентификации.

Исследование, проведенное автором, показало, что самыми активно влияющими на формирование ценностных ориентаций молодежи социальными институтами являются семья, образовательные учреждения и СМИ (таблица 1).

Таблица 1 – Степень воздействия социальных институтов на формирование ценностных ориентаций студентов (%)

| Социальные институты | Высокая степень | Средняя степень | Низкая степень | Никакого влияния | Затрудняюсь ответить |
|--|-----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------------|
| СМИ | 18,8 | 36,3 | 24,3 | 9,0 | 11,6 |
| Семья | 61,4 | 40,6 | 6,7 | 3,9 | 9,0 |
| Образовательные учреждения (школа, вуз) | 31,4 | 40,6 | 15,5 | 6,9 | 5,7 |
| Учреждения досуга | 15,1 | 28,6 | 23,1 | 21,4 | 11,8 |
| Партии, движения, общественные организации | 9,0 | 14,1 | 22,0 | 35,5 | 19,4 |

Несмотря на общий динамично развивающийся социально-политический фон современной России, а также целенаправленно формируемый имидж некоторых политических партий и общественных организаций как реально защищающих интересы народа и имеющих четкую стратегию и идеологические принципы, социализирующая роль их очень низка. Так, например, треть юношей и девушек из числа ответивших на соответствующий вопрос анкеты, считают, что партии, движения и общественные организации никакого влияния не оказывают на формирование их ценностных ориентаций, низкую степень влияния отметили 18,6% респондентов юношей и 24,5% респондентов девушек. Для сравнения приведем следующие данные: только 13,2% юношей и 5,9% девушек считают, что СМИ никак не влияют на формирование ценностных ориентаций; влияние семье отрицают соответственно 4,5% и 3,4% опрошенных. Мнения респондентов о степени влияния СМИ на формирование ценностных ориентаций представлены на рисунке 1.

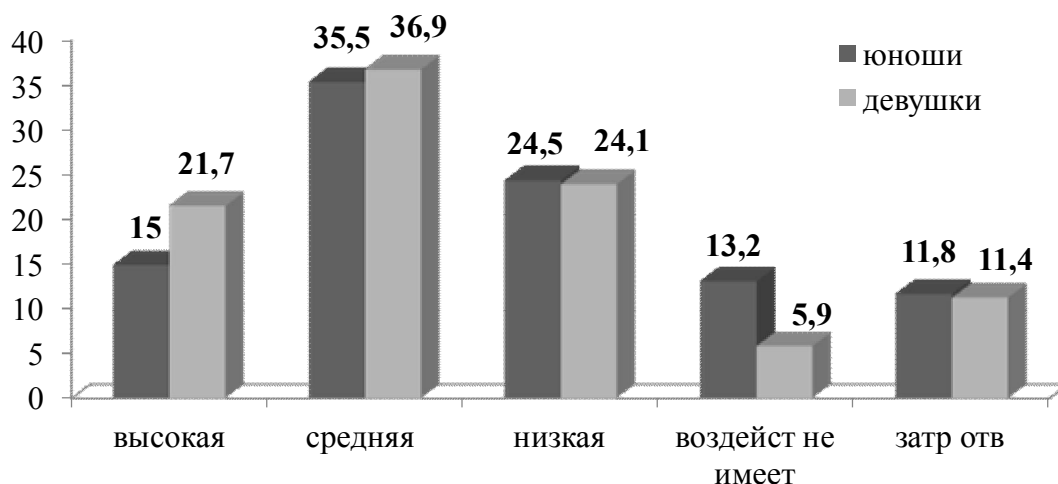


Рисунок 1 – Степень воздействия СМИ на формирование ценностных ориентаций студентов (%)

Еще в конце XIX века французский социолог Ж.Г. Тард отмечал, что роль средств массовой информации в обществе будет постоянно возрастать. Причем, по его мнению, СМИ возьмут на себя информационную, интегрирующую, образовательную и социализирующую функции. Предположение французского социолога вполне оправдалось. Сегодня можно добавить к перечисленным еще одну функцию – культуuroобразующую, которая проявляется в том, что СМИ формируют массовые представления об окружающем мире, отношениях, процессах, моделях поведения.

Как свидетельствует практика, социальная роль средств массовой информации может быть как позитивной, так и негативной. Например, по мнению одной трети опрошенных студентов, современные СМИ обесценивают патриотические чувства и поступки; каждый пятый респондент считает, что благодаря СМИ формируется уничижительное отношение к истории страны и ее героям. 37,5% студенческой молодежи затруднились ответить на соответствующий вопрос анкеты.

Среди тех, кто считает, что СМИ способствуют формированию чувства патриотизма и гражданственности, юношей оказалось почти вдвое больше, чем девушек. Одна из причин заключается в том, что каналы российского телевидения показывают в большом количестве разнообразные сериалы, в том числе об армии и милиции, об историческом прошлом России, которые чаще всего смотрят мужчины

(женщины, согласно опросам общественного мнения, предпочитают смотреть мелодраматические сериалы).

Российские исследователи отмечают, что возрастающая диверсификация, культурный плюрализм, множественность молодежных субкультур, существуя параллельно с тенденцией глобализации, способны регулировать процесс социализации. Благодаря совершенствующимся информационным технологиям, особенно электронным СМИ. Вместе с тем расширение новых информационных технологий активизирует риск дегуманизации. Под предлогом девальвации социалистических ценностей российские СМИ разрушают историческое сознание молодого поколения, лишают его возможности формирования собственных взглядов, превращают его в послушный объект для отработки новых информационных технологий. В действительности это чревато риском социальной дезориентации, аномии, кризиса идентичности в молодежной среде.

Образовательные учреждения во все времена обладали значительным потенциалом по формированию ценностных ориентаций молодежи, являясь важнейшим социализирующим общественным институтом. Косвенным подтверждением того, что массовое общественное сознание признает объективность данного утверждения, является тот факт, что количество респондентов, затруднившихся ответить на соответствующий вопрос анкеты, составляет всего-навсего 5,7%. Подавляющее большинство опрошенной студенческой молодежи (70,8%) считает, что в школах и вузах необходимо целенаправленно заниматься гражданско-патриотическим воспитанием. Однако, каким образом оно должно осуществляться, орловские и московские студенты представляют себе либо очень неопределенно, либо в виде традиционных школьных уроков, лекций, экскурсий. 57,3% опрошенных вообще не смогли дать никакого ответа (таблица 2).

Таблица 2 – Мнение студентов о формах гражданско-патриотического воспитания

| Варианты ответов | % к опрошенным |
|---|----------------|
| Проведение уроков, лекций, изучение истории | 14,7 |
| Проведение мероприятий (экскурсий, встреч с ветеранами) | 7,5 |
| Воспитание | 29 |
| Другое | 2 |
| Затруднились ответить | 57,3 |

Исследование социологических центров города Орла

В ходе исследования было выявлено, что от курса к курсу (с первого по четвертый) процентное соотношение студентов, затруднившихся с ответом, практически не меняется (рисунок 2), что свидетельствует об отсутствии в современном вузе продуманной, целенаправленной системы гражданско- патриотического воспитания молодого поколения. В лучшем случае какие-то мероприятия проводятся преподавателями отечественной истории или кураторами групп по собственной инициативе. К четвертому курсу у студентов, к сожалению, нового интересного опыта внеаудиторной воспитательной работы так и не появляется.

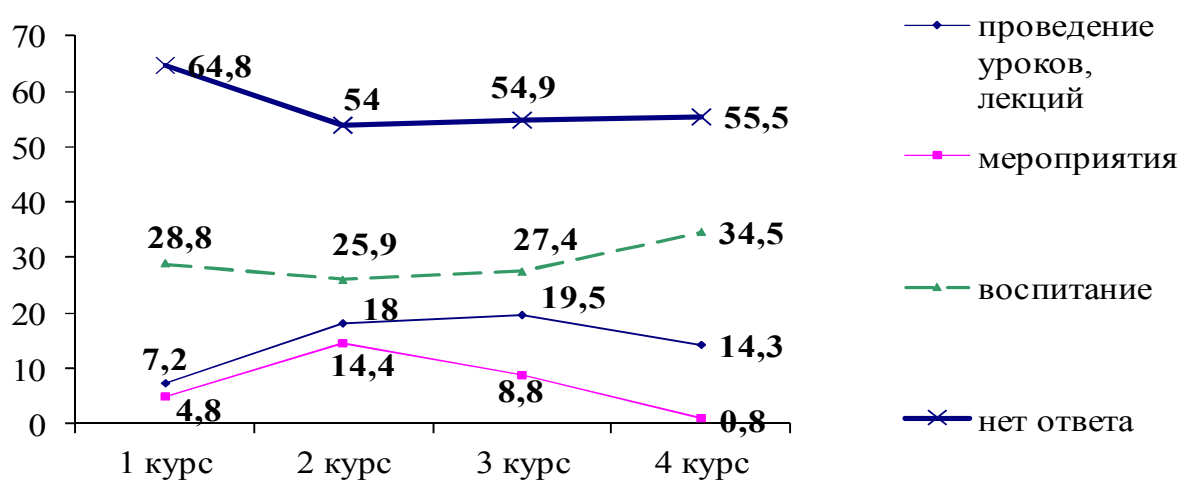


Рисунок 2 – Динамика изменений представлений студентов о формах организации гражданско-патриотического воспитания (%)

Согласно результатам социологического исследования, самой высокой степенью влияния на формирование ценностных ориентаций обладает семья: так считают 47,7% опрошенных юношей и 71,7% опрошенных девушек. Эти данные свидетельствуют о том, что, несмотря на регистрируемые специалистами признаки кризиса семьи и изменение ее социальных функций, семья не утратила своего особого социального статуса и по-прежнему является основным социализирующим институтом (рисунок 3).

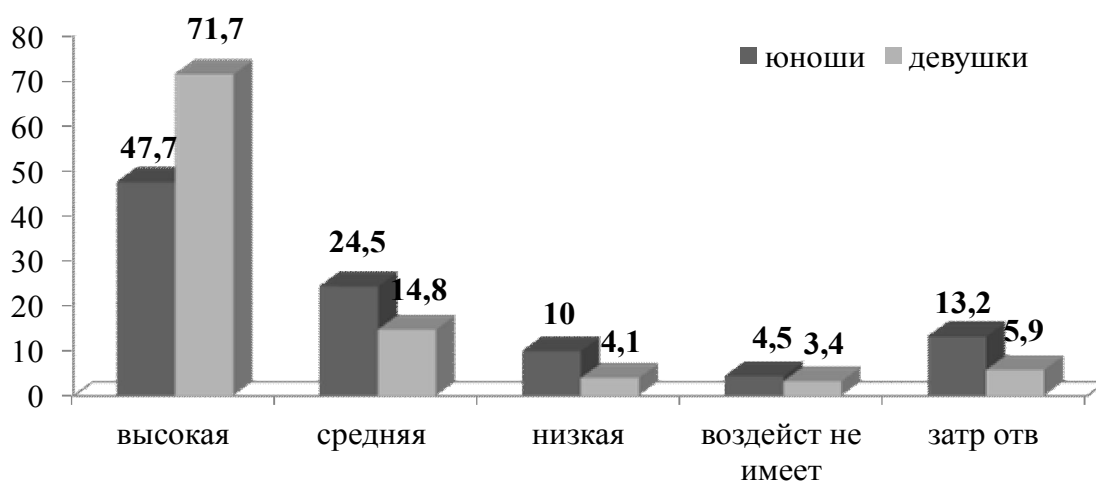


Рисунок 3 – Степень воздействия семьи на формирование ценностных ориентаций студентов (%)

Многочисленные социологические исследования прошлых лет свидетельствуют, что в устойчивом бескризисном обществе трансформация ценностной системы семьи содержит высокий инерционный потенциал, что связано с определенной консервативностью мышления взрослых членов семьи и их внутренним сопротивлением в принятии не всегда понятных и привычных жизненных принципов. Признание новой ценностной парадигмы, адаптация к ней формируется в результате столкновения семьи с изменившейся социальной реальностью, путем обретения иного жизненного опыта. Современная российская семья оказалась в новых социально-экономических условиях и претерпевает существенные изменения как транслятор семейных ценностей.

Основным качеством, отличающим процесс воспитания детей в меняющемся обществе, по мнению А.В. Мудрика, является «стихийность социализации», связанная с множественностью идеологий, стилей жизни и норм поведения [1, с. 102]. Проводя параллель с устойчивым, уравновешенным обществом, в котором органично осуществляется трансляция ценностей от поколения к поколению, он указывает на отсутствие в условиях нестабильного общества «социального консенсуса», наличие в нем несовпадения и даже противоречия интересов разных возрастных групп. Иными словами, в нестабильном

обществе перед старшими поколениями в семье стоит проблема «Что транслировать?», так как в нем отсутствует устоявшаяся модель человека с определенными ценностями, расположенными в устойчивой иерархии.

Эмпирический материал, полученный отечественными исследователями позволяет говорить о несформированности ценностного поля молодежи, расплывчатости нравственных позиций, ориентации на материальные блага, серьезном отношении к моральным нормам общества лишь в младших возрастных группах [2, с. 29].

Как отмечают Ю.Р. Вишневский и В.Т. Шапко [2, с.30], парадоксальность молодежного сознания сегодня приобретает межпоколенческий характер. Адаптация молодого человека с социальной средой противоречива. С одной стороны, идентификация с семьей как первичной и значимой социальной группой (в нашем исследовании 40,7% орловской студенческой молодежи в первую очередь идентифицировали себя со своей семьей) способствует формированию определенных стереотипов, ценностных установок и ориентиров, с другой стороны, новая социальная среда, предъявляющая иные требования и побуждающая искать новые модели жизненного, социального и профессионального самоопределения. Этим объясняется высокая комфортность в отношении ценностей своей семьи в сочетании с критическим отношением к ценностям и нормам взрослых. Причем различия в ценностных ориентациях между «отцами» и «детьми» по многим параметрам часто оказываются невеликими. Так, например, ценность здоровья является значимой для 74% молодежи Красногубинска [3, с.108] и 77% опрошенных старше 30 лет, ценность семьи – для 73% молодых людей и 77% взрослых, материальные блага важное значение имеют для 58% молодых респондентов и для 54% представителей старшего поколения, общение с друзьями и независимость ценят оба поколения практически одинаково.

Ситуация трансформирующегося общества с неизбежностью требует исторической перспективы рассмотрения общественных процессов в понятиях воспроизводства и изменения, преемственности и прерывности, традиционности и новаторства. Поколение в этом смысле является историческим инструментом для измерения меры и направленности долговременных социальных изменений. По мнению К. Манхейма, заложившего общие принципы социологического анализа поколений, «последовательное появление новых «биологических существ» неизбежно приводит к некоторым потерям в аккумулируе-

мом культурном достоянии; но, с другой стороны, только это делает возможной «свежую селекцию» достигнутого тогда, когда это необходимо. Это стимулирует переоценку накопленного нами и учит забывать то, что перестало быть нужным, и жаждать того, что еще не достигнуто» [4, с. 294].

Обращаясь к проблеме межпоколенной преемственности семейных ценностей, мы исходили из оценок, полученных методом анкетирования от молодых респондентов и их родителей (таблица 3).

Таблица 3 – Иерархия ценностей студенческой молодежи и их родителей

| Ценности | Ранг | |
|---------------------------|----------|----------|
| | студенты | родители |
| Семья | 1 | 1 |
| Здоровье | 2 | 2 |
| Материальное благополучие | 3 | 4 |
| Справедливость | 4 | 3 |
| Интересная работа | 5 | 7 |
| Знания, образование | 6 | 5 |
| Карьера | 7 | 11 |
| Сострадание к людям | 8 | 6 |
| Любовь к природе | 9 | 10 |
| Ответственность | 10 | 9 |
| Патриотизм | 11 | 8 |

Ценностные характеристики личности детей, формируемые родителями, совпадают со структурой ценностей молодежи в четырех позициях: семья, здоровье, материальное благополучие, справедливость. Отсюда следует, что молодое поколение по принципиальным ориентирам разделяет взгляды своих родителей. Существенные расхождения между поколениями выявлены лишь в оценке таких ценностей, как патриотизм, сострадание к людям, карьера.

Некоторые исследователи на основе анализа эмпирических данных пришли к выводу, что родительское поколение не представляет собой сплоченную группу, способную к активным социальным преобразованиям и соответственно к адекватному современным требованиям воспитанию детей.

Поэтому, учитывая роль родителей как носителей семейных принципов и идеалов, можно говорить о наличии риска «прерывания эстафеты ценностей в современной российской семье».

Передача ценностей в рамках семьи происходит в процессе воспитательного воздействия старшего поколения на младшее. С позиции социологии воспитание – есть процесс сознательного, целенаправленного и систематического формирования личности, осуществляемый в рамках или под воздействием социальных институтов (в том числе и семьи) с целью подготовки личности к выполнению социальных функций и ролей, к жизнедеятельности в различных сферах социальной практики (профессионально-трудовой, общественно-политической, культурной, семейно-бытовой и др.).

Эффективность воспитательного воздействия во многом обусловлена характером взаимоотношений, которые складываются между родителями и детьми. Как показало наше исследование, отношения в родительских семьях респондентов, проявляющих регулярно и иногда социально-гражданскую активность, в основном базируются на чувстве любви, взаимоуважении и взаимопомощи. Только 10,8% опрошенных отмечают отсутствие особой теплоты между членами семьи и 2,4% – отсутствие уважения и конфликтность. Большинство юношей и девушек определяют свои взаимоотношения в семье как взаимоотношения любви и взаимоуважения. Юноши чаще, чем девушки характеризуют семейные взаимоотношения как ровные, без особой теплоты, когда каждый сам по себе. Количество респондентов обоюбого пола, живущих в семьях с доминирующими отношениями давления и подчинения, ничтожно мало (менее 2% опрошенных), но именно среди них самый высокий процент молодежи, определившей свое отношение к окружающим как потребительское.

С точки зрения формирования установок на социальную активность важным представляется вывод о существовании зависимости между типами семейных взаимоотношений и характером отношений респондентов к окружающим, т.е. тем, кто не попадает в категорию членов семьи, родственников и друзей. Так, например, уважение и партнерство для 60,2% орловской молодежи являются принципами, на которых строятся отношения с окружающими их людьми; старается помогать и поддерживать окружающих половина опрошенных. При этом большая часть из них живет в семьях, где царит любовь, взаимоуважение и взаимопомощь.

Содержание межличностных отношений в семье, степень открытости и доверия часто выражается в том, что представители старших поколений в семье рассказывают о том, какими они были в молодости, чем занимались, чем отличились и чего достигли. Так, например, в интервью мама одной из респонденток, активно участвующей в общественной деятельности, на вопрос, знает ли дочь, чем занималась она в молодости, ответила следующим образом: *«Да, конечно, я рассказывала о занятиях в общественных организациях, секциях, кружках. Мне, в общем-то, приятно это вспоминать и мне не стыдно за свои поступки, которые я совершила».*

Александр, председатель финансово-экономического комитета молодежного парламента Орловской области, свидетельствует о том, что знает, что *«мама занималась художественной самодеятельностью, участвовала в конкурсах, была членом литературного клуба «Алый парус», участвовала в операции «Цветы фронтовикам» и что ей вообще нравилась патриотическая тематика».*

Николай, член «Союза коммунистической молодежи», в интервью рассказал о том, что знает о том, что его мама училась в школе с правовым и патриотическим уклоном, и ей было интересно ходить на субботники, искать исторические материалы, заниматься спортом и играть на гитаре. Отец респондента *Андрея* *«... всегда рассказывал практически обо всем»* своему сыну.

Результаты социологического исследования показывают, что треть орловской и московской молодежи многое знает об общественной активности старших членов своих семей, некоторой информацией владеет почти половина опрошенных.

Приоритетность видов общественной деятельности у родителей орловских и московских студентов различна (таблица 4). Если родители орловских студентов проявляли наибольшую активность в экологической деятельности, то родители московских студентов – в патриотической деятельности. Заметно выше активность московских родителей в правовой и благотворительной сферах.

В настоящее время, половина опрошенной молодежи заявила, что никто из родственников не состоит в общественных организациях, движениях и партиях. Только у 15,9% юношей и 15,5% девушек родители являются членами каких-либо общественных организаций и партий. Процент организованного членства среди бабушек и дедушек значительно ниже (рисунок 4). Характерно, что почти четверть опро-

Исследование социологических центров города Орла

шенных затруднились ответить на данный вопрос, вероятно, вследствие того, что в семьях отсутствуют постоянные контакты между детьми и родителями, между младшим и старшими поколениями (дети не знают не только о прошлом своих родителей, но и о настоящем).

Таблица 4 – Виды деятельности, в которых принимали участие родители респондентов (%)

| Виды общественной деятельности | г. Орел | г. Москва |
|--------------------------------|---------|-----------|
| Политическая | 30,0 | 32,4 |
| Экологическая | 30,2 | 31,8 |
| Благотворительная | 28,1 | 37,6 |
| Патриотическая | 28,1 | 47,4 |
| Просветительская | 19,6 | 27,2 |
| Правовая | 4,2 | 13,3 |

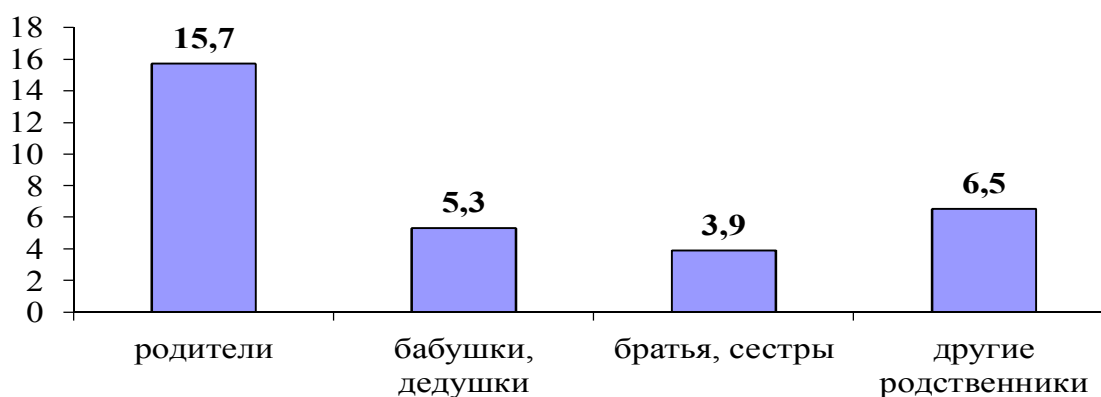


Рисунок 4 – Членство родственников респондентов в общественных организациях, движениях и партиях (%)

Степень влияния на личностное развитие человека во многом определяется тем авторитетом, которым пользуется субъекты воспитания, в качестве которых могут выступать не только близкие родственники, но и друзья, учителя и тренеры, люди, с которыми, так или иначе, взаимодействует индивид, реализуя свои интересы и потребности. Составляющие авторитета не имеют абсолютных значений, они определяются потребностями и ожиданиями самой личности, однако, мнение значимого че-

ловека (авторитета) может оказать большое влияние на самооценку и поведение человека. Для подавляющего большинства опрошенных юношей и девушек мнение родителей является самым важным, при этом уровень образования родителей никак не сказывается на авторитетности их мнений.

Мнение бабушек и дедушек значимыми для себя считают 20,9% юношей и 21% девушек, оценки и мнения друзей – 46,8% юношей и 40% девушек. Причем, следует отметить, что мнение друзей является важным для 45,3% респондентов, живущих в семье, где отношения характеризуются заботой и взаимопомощью, и только для 22,2% респондентов, живущих в семье с сформировавшимися неуважительными и конфликтными отношениями (рисунок 5).



Рисунок 5 – Зависимость важности мнений друзей от характера взаимоотношений в семье (%)

На основе оценок респондентами степени влияния на их личностное становление разных категорий людей был рассчитан индекс влияния (таблица 5).

Как следует из данных таблицы 5, самое большое влияние на молодых людей оказали их родители. По мнению студентов, *«родители – самое дорогое в жизни»*, в семье *«самые лучшие отношения – это дружба»* и что с родственниками необходимо *«обсуждать какие-то проблемы, находить компромисс»*. По словам респондента Николая, отец *«никогда на меня не кричал. У папы другой метод: серьезный разговор, то есть он методично, достаточно долго мне объяснял*

что-то. Это действовало сильнее. Наверное. Это и было причиной авторитета...»

Таблица 5 – Индекс влияния на личностное становление молодежи

| Влияние со стороны | Индекс | | |
|--|--------|------|------|
| | Общий | Муж. | Жен. |
| Родителей | 4,42 | 4,35 | 4,55 |
| Бабушек, дедушек | 3,15 | 3,15 | 3,15 |
| Учителей, преподавателей | 2,92 | 2,88 | 2,94 |
| Руководителей спортивных секций, кружков и пр. | 2,39 | 2,57 | 2,24 |
| Других людей | 2,21 | 2,38 | 2,08 |

Индекс влияния бабушек и дедушек, несмотря на то, что он ниже индекса родителей, подтверждает достаточно высокую степень воспитательного воздействия на внуков. Один из респондентов, Алексей, вспоминает: *«В детстве бабушка, мама, дедушка очень многое привили, в том числе и то, что нужно любить Родину. ... Ну и с детства все рассказывали, рассказывали, и все капало, капало. Набралось... вот и любовь к Родине. Надо не только самому учиться, но и делиться с ребятами, чтобы они по дворам не лазали».*

Респондент Евгения отмечает: *«Я очень часто ездила к бабушке... Иногда неделями жила. Я близка с бабушкой. Почти всем, если захочу, смогу поделиться с мамой и бабушкой».*

Третье место по степени влияния на становление личности молодых людей занимают учителя и преподаватели. Результаты социологического исследования свидетельствуют о важной роли семьи в выборе молодым поколением нравственных ориентиров, а также позволяют проанализировать степень влияния, которое она оказывает на общественную активность юношей и девушек.

Влияние семьи на социальную активность орловских студентов в политической сфере оказалось самым незначительным: 45,3% опрошенных считают, что семья никак не повлияла на их участие в общественно-политической деятельности. Заметное положительное влияние семья оказала на общественную экологическую, благотворительную, просветительскую и даже правовую деятельность респондентов.

Московские студенты отмечают влияние семьи на все виды их социальной активности.

Анализ данных глубинных полуструктурированных интервью, проведенных среди представителей разных поколений пятнадцати семей, позволяет обобщенно представить формы социальной активности, наиболее часто упоминающиеся родителями респондентов:

- организация праздников и концертов;
- участие в благотворительной деятельности (например, членство в тимуровском отряде, помощь ветеранам войны);
- участие в экологических акциях;
- участие в стройотрядах, работа на комсомольских стройках;
- участие в патриотических мероприятиях.

Такая структура социальной активности детерминирована социально-политическими и экономическими условиями, в которых социализировались представители старших поколений. Современные практики стимулируют развитие у молодого поколения тех видов общественной активности, которые соответствуют требованиям реальной социальной жизни и помогают молодежи проявлять самостоятельность и осознавать свои гражданские права. Личностное становление родителей определялось другой общественной реальностью, и это является одной из причин того, что дети отмечают влияние семьи на те виды общественной деятельности, в которых сами родители были менее активны.

В целом, как показало исследование, не столь важно, в какой конкретно сфере проявлялась активность родителей. Важен сам факт наличия у матери или отца опыта социально значимой деятельности и их активная жизненная позиция. Среди факторов, которые оказывают влияние на социальную активность современного молодого человека, семейное воспитание (установки, ценности) и активность самих родителей занимают в совокупности лидирующее место (таблица 6).

Свободу, самостоятельность, равенство как важнейшие принципы семейного воспитания отмечает респондентка Ольга, член движения «Наши». Мама Ольги считает, что *«дети должны принимать решения сами»*, *«в нашей семье, если так можно сказать, свобода личности, все друг другу помогают»*. Внушение и личный пример – опыт семейного воспитания бабушки Ольги. Свою мотивацию участия в экологических, патриотических акциях она объясняет желанием под-

ражать родителям, потребностью в совместной деятельности и в общении с умными, деятельными сверстниками и взрослыми.

Таблица 6 – Факторы, влияющие на социальную активность современного молодого человека

| Факторы | % |
|---|------|
| Природный темперамент | 45,7 |
| Адекватная самооценка, уверенность в себе | 62,3 |
| Поддержка инициативы со стороны взрослых людей | 22,9 |
| Семейное воспитание (установки, ценности) | 26,6 |
| Активность самих родителей | 30,7 |
| Система гражданского и патриотического воспитания в школе | 22,1 |
| Продуманная и четкая организация общественных мероприятий или акций | 59,8 |
| Индивидуальные мотивы и интересы | 28,1 |
| Общение с конкретными активными и деятельными людьми разного возраста | 23,1 |

Несмотря на то, что важнейшими ценностями для респондента *Александра* являются материальное благополучие и карьера, он с интересом и увлечением занимается патриотической деятельностью. Это и не удивительно, если, по словам его мамы, «9 мая мы все вместе смотрим парад на Красной площади. Это вызывает чувство страны, гордости за нее. Потом мы смотрим старые фильмы о войне..Вечером смотрим салют, но не как красивое зрелище, а как часть праздника. 9 мая для нас отличается от других праздников, потому что у меня отец был участником войны...Эту патриотическую нить я стараюсь протянуть и по жизни детей...».

Отец респондентки *Екатерины* в школьные годы помогал старикам как тимуровец, общался с ветеранами войны, участвовал в субботниках и реставрациях памятников погибшим воинам, ответственно относился к общественным поручениям: «...Это же мое село, как я мог плохо работать..». Сама *Екатерина* занимается различными видами социальной деятельности, потому что «интересно реализовать себя», «нравится поднимать дух и сколачивать коллектив», «изучать историю родного края и чувствовать себя гражданином страны».

Среди базовых ценностей представителей трех поколений респондентки *Евгении* семья, материальное благополучие и любовь в Родине.

Отец *Андрея* признает, что воспитывает своих сыновей патриотами и считает их патриотами. Как и отец, *Андрей* всегда участвует в выборах: *«Я в этом плане активный человек»*, - говорит он о себе. Характеризуя социальную активность детей, отец *Андрея* отмечает важнейшую особенность активности современной молодежи: *«Я бы не сказал, что нынешнее поколение мене активно, нет. Те, кто сейчас занимаются этим, занимаются по велению души, по собственному желанию, а в наше время это было по приказу. Поэтому степень активности выше у нынешней молодежи»*.

По мнению родителей респондентов, активно участвующих в социально значимой деятельности, быть социально активным человеком означает: *«вариться в обществе, не в собственном соку, а во всех проявлениях жизни и, в частности, в общественной жизни»*; *«не быть безразличным к обществу, в котором ты живешь, ... то есть не жить для себя только одного, а жить в одном русле с обществом и что-то делать»*; *«Социальная активность учит... Мы живем в обществе. Не нужно, чтобы люди отделялись друг от друга как целлофановые пакетики»*.

Эффективность семейной социализации напрямую связана с воспитательной идеологией семьи, с ее готовностью применять в повседневной практике не только такие методы воздействия как контроль, власть, авторитет, но и поддержка и сотрудничество.

Респондент *Николай*, член «Союза коммунистической молодежи», не только определяет отношение родителей к его многообразной общественной активности (в том числе политической и патриотической) как положительное, но и подчеркивает, что *«мама и папа мне всегда помогали»*.

Респондент *Андрей*, признавая высокую степень влияния родителей на свое поведение, отмечает, что относительно социальной активности *«в принципе получал ободрение, если это не мешало учебному процессу. Категорического запрета не было»*.

Родители *Елены*, по ее словам, к активной жизненной позиции дочери относились *«безусловно, позитивно, поскольку сами в моем возрасте занимались всем, чем можно»*. Некоторые респонденты сообщали о том, что родители гордятся общественным признанием успехов своих детей в социальной деятельности.

Поддержка семьей разных видов социальной активности, важность которой отмечают практически все опрошенные студенты, способствует

включению молодого человека в контекст социальной среды, приспособлению его индивидуальности к объективным условиям жизнедеятельности. Таким образом, достигается цель свободного развития личности в рамках формирования его социальной ответственности, обретение им прав в условиях выполнения обязанностей.

Несмотря на то, что в современных условиях внутрисемейные отношения, с точки зрения взаимодействия разных поколений, претерпевают серьезные изменения, семья для молодых людей остается базовой ценностью, источником социальных знаний и опыта, образцом социально-гражданского поведения.

Исторические поколенческие общности в России всегда имели большое значение и были первичной формой самоидентификации личности. Сегодня нельзя игнорировать тот факт, что средние и старшие поколения в действительности переживают те же адаптационные трудности, что и молодежь. Понимая, что социальная ситуация и модели поведения изменились коренным образом, родители нередко оказываются не в состоянии оказать детям помощь и поддержку.

Однако, как показывают исследования, семейные ценности в условиях неопределенности могут восполнить вакуум социально-гражданских ценностей и положительно влиять на социализационный процесс.

Литература:

1. Мудрик А. В., Тупицын А. Ю. Воспитание как социальная проблема // *Семья в России*. - 1999. - № 1-2.
2. Скриптунова Е.А., Морозова А. А. О предпочтениях городской молодежи // *Социологические исследования*. - 2002.- №1.
3. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Парадоксальный молодой человек // *Социологические исследования*. - 2006.- № 6.
4. Mannheim K. The problem of Generations // *Essays on the Sociology of Knowledge*. L.: Routledge and Kenan, 1952.
5. Мясина Е.П., Уварова В.И., Фролова Н.А. Социальная активность студенческой молодежи в контексте межпоколенной трансмиссии // *Эмпирические исследования гражданского общества: сборник материалов общественных слушаний (24.09.08)* / Сост. А.М. Лопухин. – М.: Общественная палата Российской Федерации, 2008.

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ И СПЕЦИФИКИ
СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ**

М.А. Федосеева – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник НОЦ «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»,
e-mail: fedoseevama@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена характеристике социальной активности студенческой молодежи в социальном пространстве вуза². Исследуются желание участвовать и степень включенности студентов в профессиональные, научные, спортивные, праздничные мероприятия, а также конкурсы, фестивали.

Ключевые слова: социальная активность, студенческая молодежь, социологическая оценка.

Annotation: The article is devoted to the feature of a social activity of students in the social space of the university. The desire to participate and the degree of involvement of students in the professional, scientific, sports, festive actions and competitions, festivals are investigated.

Key words: social activity, student's youth, sociological estimation.

Важной составляющей процесса всесторонней подготовки грамотного, компетентного, ответственного специалиста, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, сегодня является не только передача ему знаний и умений, способствующих профессиональному становлению, но и развитие его личностного потенциала посредством формирования лидерских качеств, целеустремленности, самостоятельности, активной гражданской позиции. Это достигается путем вовлечения студенческой молодежи в общественную жизнь, развития ее социальной и творческой активности, поддержки социальных инициатив. Об эффективности данной деятельности в социальном пространстве вуза

² Данная статья является определенным продолжением цикла публикаций, представляющих результаты мониторинга выполнения мероприятий Программы развития студенческого самоуправления Госуниверситета-УНПК [см., например, 2, 3].

Исследование социологических центров города Орла

можно судить по различным показателям, в том числе на основе данных социологических исследований.

Определение уровня и специфики социальной активности студенческой молодежи выступало одной из задач мониторинга хода выполнения Программы развития студенческого самоуправления Госуниверситета-УНПК, осуществляемого в 2012-2013 годах. Методом сбора эмпирических данных являлся групповой анкетный опрос студентов. Всего (в рамках третьего этапа мониторинга) было опрошено 594 респондента, из них 49,5% мужчин и 50,5% женщин. Статистическая обработка данных осуществлялась с использованием программы SPSS.

Согласно полученным данным три четверти студенческой молодежи принимают участие в общественной жизни университета. По сравнению с первым и вторым этапами исследования процент вовлеченных в научную, культурную, спортивную и другую жизнь университета повысился на 4%, что является свидетельством позитивных изменений в работе со студентами.

Как показал мониторинг чуть более половины опрошенных (самая большая группа по представленности) иногда принимают участие в общественной жизни (рисунок 1), что согласуется с данными предыдущих этапов исследования.



Рисунок 1 – Частота участия студентов в общественной жизни университета по результатам трех этапов мониторинга, %

Если рассматривать позитивные изменения за период реализации Программы развития студенческого самоуправления, можно отметить следующее. За время реализации программы возросло количество со-

циально-активных студентов, постоянно и часто принимающих участие в спортивных, профессиональных, научных и других мероприятиях университета. Соответственно можно говорить о включении большего процента учащихся в общественную жизнь вуза.

Опрос выявил и определенные пробелы в работе с частью студенческой молодежи: четверть респондентов практически не участвуют во внеучебных мероприятиях. Позитивным фактом является то, что количество студентов, входящих в эту группу несколько уменьшилось по сравнению с предыдущими этапами мониторинга. Тем не менее, количество невовлеченных в жизнь университета все еще остается существенным и для исправления сложившейся ситуации целесообразно разработать новые формы взаимодействия с этой целевой аудиторией учащихся.

Рассматривая особенности участия студентов в различных мероприятиях по гендерному признаку можно отметить следующее. Большинство мужчин (50,3%) и женщин (51,3%) иногда участвуют в жизни университета, что соответствует выводам базисных периодов, причем в этой категории (по сравнению со вторым этапом исследования) наблюдается снижение доли мужчин на 5,9% и увеличение доли женщин на 3,2%.

Несомненный исследовательский интерес представляет группа постоянных участников общественной жизни вуза. Предыдущие обследования демонстрировали большее присутствие мужчин в этой категории. В рамках первого этапа исследования 8% мужчин являлись постоянными участниками общественной жизни университета, среди женщин эта цифра составляла 5,7%. По второму этапу цифры были 9,2% и 6,6% соответственно. Согласно данным отчетного периода можно отметить тенденцию определенного увеличения участия женщин в общественной жизни на постоянной основе. Среди тех, кто постоянно участвует в мероприятиях Госуниверситета-УНПК, количество юношей составляет 47,3%, а девушек – 52,7%. В свою очередь в группе часто участвующих в мероприятиях университета наблюдается обратная ситуация – здесь можно отметить преобладание молодых людей. По сравнению с предыдущими этапами их доля увеличилась на 5% и составляет 18%. Среди тех, кто никогда не принимает участие во внеучебных мероприятиях, сохраняется отмеченное ранее преобладание женщин.

Анализ вовлеченности студентов в мероприятия в зависимости от курса обучения показал следующее. В качестве постоянно участвующих чаще других выступают студенты первого курса – их количество составляет 13,3%. Также доля первокурсников высока среди тех, кто является частым участником студенческой жизни. Причем (по сравнению с первым и вторым этапами исследования) можно говорить о значительном увеличении (практически в 2 раза) числа самых активных представителей студенчества среди тех, кто обучается на первом курсе (с 21,6% на первом этапе до 40,7% на третьем). Подобная ситуация может быть объяснена рядом фактов. С одной стороны, первокурсники входят в новую, увлекательную для них университетскую среду, предлагающую им разнообразные возможности для реализации и развития, чем хочется воспользоваться. С другой стороны, с этой категорией учащихся осуществляется более активная работа по включению их в общественную жизнь университета, что приводит к их более частому участию во всех видах внеучебной деятельности.

Опрос выявил зависимость между успеваемостью студентов и желанием участвовать в культурно-массовых, физкультурно-оздоровительных, научных и других мероприятиях вуза. Самый высокий процент постоянно участвующих в организуемых мероприятиях на протяжении всего времени проведения мониторинга отмечен среди отличников, т.е. данная категория демонстрирует активность, как в учебной, так и во внеучебной деятельности. В количественном плане несколько изменилась ситуация с категорией тех, кто не участвует в мероприятиях университета. Согласно данным предыдущих этапов исследования чаще других к ним относились студенты троечники – в процентном выражении представленность этих групп составляла 38,7% на первом этапе и 34,9% на втором. По результатам третьего этапа мониторинга доля таких студентов снизилась до 18,8%, т.е. эти учащиеся стали демонстрировать результаты во внеучебной деятельности. При этом отмечено преобладание в категории не участвующих в общественной жизни студентов с хорошей успеваемостью.

Форма участия в мероприятиях может быть как активной, так и пассивной. В ходе проведения мониторинга определялось, в каком качестве (зритель или участник подготовки и проведения мероприятий) студенты обычно участвуют в общественной жизни университета (рисунок 2).

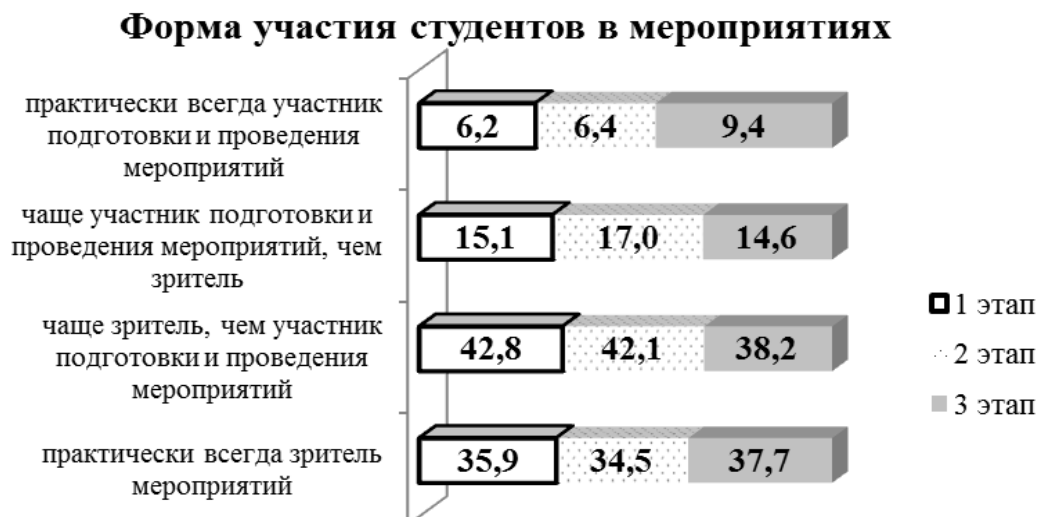


Рисунок 2 – Формы участия студентов в общественной жизни университета по результатам трех этапов мониторинга, %

Из данных рисунка 2 видно, что преобладающее большинство студентов университета чаще выступают в роли зрителей спортивных, профессиональных, научных и прочих мероприятий. Это определенное свидетельство большего распространения пассивного типа поведения в молодежной среде. Тем не менее, за рассматриваемый период общее количество респондентов, отнесших себя к категориям «чаще зритель, чем участник подготовки и проведения мероприятий» и «практически всегда зритель мероприятий» не только не увеличилось, но даже снизилось на 2,8%, что можно рассматривать как позитивные изменения. Результаты третьего этапа мониторинга выявили снижение на 2,4% числа студентов время от времени выступающих в качестве организаторов мероприятий, при этом за анализируемый период на 3% возросла доля студентов практически всегда выступающих участниками подготовки и проведения мероприятий, т.е. демонстрирующих социально-активное поведение.

Очевидно, что представители студенческого актива по сравнению с другими должны быть более вовлечены в общественную жизнь университета, причем в роли активных участников. Это подтверждается результатами исследования. Так 31,9% представителей студенческого актива всегда участвуют в подготовке и проведении мероприятий. При этом из не входящих в студенческий актив только 3,8% ребят могут быть отнесены в эту группу. Схожая ситуация имеет ме-

сто и при рассмотрении состава группы – «чаще участник подготовки и проведения мероприятий, чем зритель». В этом случае представленность студенческого актива 26,1%, других категорий – 11,8%.

Сравнивая данные отчетного периода с результатами предыдущих этапов исследования можно отметить следующее. Практически в 2 раза увеличилось количество активистов всегда участвующих в подготовке и проведении мероприятий (с 16,7% на первом этапе и 15,2% на втором этапе до 31,9% на третьем). В свою очередь за анализируемый период отмечено снижение на 7,5% (с 42,% и 33% до 25,2%) количества представителей студенческого актива, определяющих себя как зрителей, нежели участников подготовки и проведения мероприятий. Среди тех, кто является представителем студенческого актива, 16,8% студентов всегда выступают зрителями мероприятий (на первом этапе эта цифра составляла 13%, на втором 20,5%). Таким образом, приблизительно 58% студентов, входящих в студенческий актив, демонстрируют определенную активность при подготовке и проведении различных событий, выступая в роли организаторов мероприятий. При этом активность других категорий учащихся не претерпела существенных изменений за анализируемый период – около 16% студентов не входящих в студенческий актив время от времени выступают участниками подготовки и проведения мероприятий. В этом случае для улучшения ситуации можно порекомендовать предоставлять этим студентам больше возможностей проявить свои организаторские и лидерские способности с целью активизации их участия в жизни университета и вовлеченности в различные инициативы.

При ответе на вопрос о форме участия в мероприятиях проявились и определенные гендерные различия. Согласно данным первого этапа мониторинга, в группах «практически всегда участник подготовки и проведения мероприятий» и «чаще участник подготовки и проведения мероприятий, чем зритель» присутствовало некоторое преобладание женщин. На втором и третьем этапах исследования существенных отличий между поведением представителей обоих полов в рамках этих двух категорий не выявлено. При этом общее количество мужчин время от времени входящих в состав тех, кто занимается организацией мероприятий, возросло за анализируемый период и составило одну четвертую от представителей мужской части студенчества. Существенное увеличение женщин по этим группам не выявлено.

Также можно отметить изменения в группах «чаще зритель, чем участник подготовки и проведения мероприятий» и «практически

всегда зритель мероприятий». Женщины чаще мужчин выступают скорее зрителями проводимых мероприятий, чем организаторами, в то время как мужчины преобладают в группе постоянных зрителей. Это согласуется с данными первого этапа исследования.

Кроме указанного выше, имеется некоторая зависимость формы участия в мероприятиях от курса обучения. Студенты первого курса обучения чаще других выступают участниками проводимых мероприятий, что согласуется с данными прошлого исследования. Общее количество таких первокурсников-активистов (входящих в группы «практически всегда участник подготовки и проведения мероприятий» и «чаще участник подготовки и проведения мероприятий, чем зритель») составляет 47,6%, что на 16,4% больше, чем на втором этапе. В свою очередь студенты четвертого и третьего курсов обучения (также как и в базовом периоде) чаще других выступают зрителями мероприятий.

Ежегодно в Госуниверситете-УНПК проводится множество мероприятий различного формата (как, например, конференции, семинары, фестивали, чемпионаты, турниры), которые условно можно подразделить на профессиональные, научные, спортивные, праздничные, а также конкурсы и фестивали. В таблице 1 показана частота участия студентов вуза в этих мероприятиях в динамике.

Из таблицы 1 видно, что социальная активность студентов Госуниверситета-УНПК неоднородна в различных сферах. Согласно данным отчетного периода чуть более половины учащихся практически никогда не принимают участие в профессиональных и научных мероприятиях, т.е. в тех видах активности, которые непосредственно связаны с выбранным направлением подготовки в университете. При этом доля студентов, активно интересующихся мероприятиями, направленными на формирование профессиональных, исследовательских навыков и умений практически не изменилась по сравнению с первым этапом исследования и составляет около 13% по каждой позиции.

Лучше обстоит ситуация со спортивными мероприятиями, а также конкурсами и фестивалями – несмотря на то, что за рассматриваемый период меньше учащихся стали вовлекаться в эти виды активности, количество постоянных и частых участников напротив увеличилось. Наиболее активно молодые люди вовлекаются в мероприятия праздничной направленности – здесь не только можно отметить самый вы-

Исследование социологических центров города Орла

сокий процент участвующих время от времени в рассматриваемом периоде, но и его увеличение по сравнению с предыдущими этапами исследования.

Таблица 1 – Частота участия студентов в различных мероприятиях вуза, %

| Мероприятия | Постоянно | | | Часто | | | Иногда | | | Практически никогда | | |
|---------------------|-------------------|-----|-----|-------|------|------|--------|------|------|---------------------|------|------|
| | Этапы мониторинга | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Профессиональные | 4,6 | 6,6 | 4,2 | 8,9 | 10,0 | 8,8 | 35,4 | 30,3 | 34,3 | 51,1 | 53,1 | 52,7 |
| Научные | 3,1 | 3,8 | 4,5 | 8,8 | 9,8 | 9,4 | 34,6 | 32,3 | 33,2 | 53,5 | 54,1 | 52,9 |
| Спортивные | 8,3 | 7,0 | 7,7 | 11,7 | 11,4 | 13,3 | 30,1 | 34,7 | 27,1 | 49,9 | 46,9 | 51,9 |
| Праздничные | 8,8 | 6,0 | 9,3 | 14,0 | 15,2 | 14,8 | 38,7 | 39,9 | 42,4 | 38,5 | 38,9 | 33,5 |
| Конкурсы, фестивали | 7,3 | 7,0 | 7,6 | 10,4 | 11,2 | 12,0 | 36,4 | 35,9 | 31,3 | 45,9 | 45,9 | 49,2 |

При оценке понравившихся мероприятий были получены следующие данные. В целом как наиболее интересные студенты рассматривают зрелищные события, содержащие определенную развлекательную и игровую составляющие, как то спортивные и праздничные мероприятия. Наименьший интерес вызывают у респондентов профессиональные мероприятия – только 12,0% учащихся отметили их как заслуживающие внимания, причем по сравнению со вторым этапом мониторинга внимание к этим событиям снизилось на 5,5%. Как

показал опрос студенты стали придавать большее значение научно-исследовательской деятельности. Так в анализируемом периоде доля молодых людей, оценивших научные мероприятия как интересные, возросла на 2,3%, что можно оценивать как позитивный факт.

Рассмотрим участие студентов в каждой из указанных групп мероприятий более подробно.

В ходе опроса студентам предлагалось отметить наиболее понравившиеся мероприятия, направленные на формирование профессиональных, лидерских качеств. По результатам первого этапа мониторинга 22,4% респондентов (второй по популярности ответ) затруднились дать ответ на вопрос о понравившихся мероприятиях. Это могло означать, что студенты либо не принимали в них участие, либо эти мероприятия не запомнились им. В результате чуть менее четверти опрошенных не смогли дать им оценку. Данные второго и третьего этапов исследования демонстрируют большую определенность в ответах студентов – процент затруднившихся с выбором значительно снизился. Наиболее понравившимся мероприятием для студентов (как и раньше) стал активный тренинг, направленный на улучшение навыков командного взаимодействия, командообразование – веревочный курс, а также школа актива и волонтерская деятельность.

Еще одним видом деятельности в университете является научная. Овладение навыками научно-исследовательской работы это важная, неотъемлемая часть профессиональной подготовки студентов в вузе. Учащиеся, занимаясь научной деятельностью, получают необходимые знания и умения для решения практических и исследовательских задач, при этом у них появляется больше шансов быть успешными не только в вузе, но и в жизни.

Госуниверситет-УНПК предоставляет разнообразные возможности для научной деятельности студентов: участие в конференциях, семинарах, проектах и т.д. По данным опроса большинство респондентов в той или иной степени были включены в мероприятие «Неделя науки». Подобное является определенным свидетельством популярности проводимой конференции в студенческой среде Госуниверситета-УНПК. 27,6% студентов (на 5,6% учащихся больше, чем на первом этапе и на 4,4% больше, чем на втором) принимали активное участие в этой научной конференции. 30,5% респондентов знали об этом событии, но не участвовали в нем. По сравнению с предыдущим пе-

риодом информированность студентов о данном научном мероприятии снизилась – 35% учащихся ничего не знают о Неделе науки.

Рассмотрим как обстоит ситуация с участием студентов в реализации научных проектов. Разная степень включенности, в проводимые в вузе научные исследования, характерна для 42,8% (на втором этапе 41,1%) студентов. 57,2% респондентов не располагают информацией о реализуемых научных проектах. Подобное положение может быть объяснено тем, что принять участие во внутривузовской конференции легче, чем в научном проекте. Конференция «Неделя науки» дает всем желающим студентам возможность выступить с докладом, как по своей специальности, так и по смежным. Для участия же в научных проектах необходимы специальные навыки и умения, а также достаточно высокий уровень подготовки.

Еще одним видом, проводимых в вузе мероприятий, являются спортивные. Перечень таких мероприятий в Госуниверситете-УНПК разнообразен. Каждый студент имеет возможность выбрать спортивное мероприятие в соответствии с собственными предпочтениями. Однако студенты демонстрируют разную степень включенности и по этой группе мероприятий (таблица 2).

По уровню активности участия в различных чемпионатах традиционно лидируют мужчины. Этот показатель в 3 раза превышает аналогичные позиции у женщин. В свою очередь девушки чаще располагают информацией о проводимых чемпионатах, но не принимают в них участие. Активное участие демонстрируют в основном студенты первого курса, а также хорошисты (на первом этапе исследования в этой группе были представители старших курсов и те, у кого хорошая успеваемость). В качестве зрителя также чаще оказываются представители первого и второго курсов и троечники (на первом этапе студенты третьего курса и отличники).

Мужчины чаще женщин принимают более активное участие и в соревнованиях, что практически совпадает с данными предыдущих этапов мониторинга. Доля мужчин составляет в этом случае 74,7%, а женщин – 25,3%. Женщины в подобной ситуации предпочитают быть зрителями, хотя их количество по этой группе практически сравнивается с количеством мужчин. Самый высокий процент среди активно участвующих в соревнованиях встречается у первокурсников (ранее студентов четвертого курса). В свою очередь представители второго курса обучения чаще других выступают в роли зрителей спортивно-

**Бюллетень региональных социологических исследований
№1(21) Январь-март**

массовых событий. В сравнении на первом этапе это были пятикурсники, на втором – студенты четвертого и первого курсов.

Таблица 2 – Степень участия студентов в спортивных мероприятиях, %

| Мероприятия | Ничего о нем не знают | | | Знали, но не участвовали | | | Участвовали только в качестве зрителя | | | Принимали активное участие | | |
|--|-----------------------|------|------|--------------------------|------|------|---------------------------------------|------|------|----------------------------|------|------|
| | Этапы мониторинга | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Чемпионаты | 25,7 | 22,2 | 17,5 | 51,2 | 45,7 | 46,5 | 13,3 | 22,6 | 26,4 | 9,8 | 9,6 | 9,6 |
| Соревнования | 31,5 | 27,1 | 23,6 | 48,0 | 45,5 | 48,1 | 9,8 | 13,6 | 15,0 | 10,7 | 13,8 | 13,3 |
| Направленные на пропаганду спорта и здорового образа жизни | 42,3 | 41,5 | 39,2 | 42,3 | 40,1 | 39,1 | 9,9 | 12,0 | 11,1 | 5,5 | 6,4 | 10,6 |
| Турслеты | 48,3 | 50,7 | 46,3 | 43,9 | 36,7 | 39,1 | 3,7 | 7,4 | 8,4 | 4,1 | 5,2 | 6,2 |
| Связанные с памятными датами | 38,5 | 35,9 | 35,0 | 42,4 | 40,7 | 38,0 | 10,9 | 12,2 | 18,9 | 8,1 | 11,2 | 8,1 |

Лидирование женщин в качестве пассивных участников, как и ранее, характерно и для других спортивных мероприятий, как например, туристический слет «Память», студенческий палаточный туристический лагерь, проект «Сокровища России» и др.

В мероприятиях, посвященных памятным датам, более активно участвуют студенты третьего курса и (в отличие от предыдущих эта-

пов исследования) первокурсники, а также отличники; в турслетах – студенты первого, четвертого и пятого курсов, отличники и хорошисты. В мероприятия, направленные на пропаганду различных видов спорта и здорового образа жизни более вовлечены учащиеся первого и третьего курсов (ранее учащиеся четвертого курса) и троечники (ранее хорошисты).

При оценке спортивных мероприятий по отдельным разновидностям на первом этапе 41,5% студентов затруднились с выбором. Результаты второго и третьего периодов демонстрируют большую определенность в выборе понравившихся мероприятий. Только 5,7% респондентов не смогли дать оценку спортивным событиям. За анализируемый период не произошло существенных изменений в предпочтениях студентов – большинство в качестве понравившихся указали чемпионаты. Также в тройку лидеров вошли соревнования и мероприятия, связанные с памятными датами.

Еще одним видом развлекательных мероприятий, проводимых в Госуниверситете-УНПК являются праздничные. Степень участия студентов в этих мероприятиях представлена в таблице 3.

Согласно данным таблицы 3 большинство студентов информированы о проводимых праздничных мероприятиях, причем практически по всем позициям доля информированных в анализируемом периоде выросла. Если на первом и втором этапах исследования большинство студентов располагали информацией о мероприятиях, но не участвовали в них, то в отчетном периоде ситуация изменилась в лучшую сторону. Доля учащихся, знающих о мероприятиях, посвященных студенческим праздникам, а также различным событиям, но не принимающих в них участие сократилась. Эти молодые люди стали зрителями или организаторами этого вида социально-активной деятельности.

При характеристике участия студентов в праздничных мероприятиях проявились определенные гендерные отличия. В мероприятиях, посвященных Новому году и студенческим праздникам, более активно участвуют девушки. На втором этапе исследования ситуация была противоположной. Таким образом, женщины больше вовлекаются в подобные виды активности, причем они чаще выступают в роли организаторов и зрителей таких мероприятий.

Таблица 3 – Степень участия студентов в мероприятиях, посвященных следующим праздникам, %

| Мероприятия | Ничего о нем не знают | | | Знали, но не участвовали | | | Участвовали только в качестве зрителя | | | Принимали активное участие | | |
|--|-----------------------|------|------|--------------------------|------|------|---------------------------------------|------|------|----------------------------|------|------|
| | Этапы мониторинга | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Посвященные Новому году | 27,8 | 21,8 | 20,2 | 36,7 | 42,3 | 37,2 | 18,7 | 19,6 | 25,1 | 16,7 | 16,4 | 17,5 |
| Посвященные студенческим праздникам | 17,7 | 12,6 | 11,6 | 32,8 | 31,3 | 25,8 | 27,3 | 29,1 | 34,0 | 22,1 | 26,9 | 28,6 |
| Посвященные празднованию различных событий | 20,3 | 14,6 | 14,3 | 35,9 | 40,1 | 33,5 | 29,1 | 28,1 | 33,0 | 14,6 | 17,2 | 19,2 |

Девушки (как и ранее) также лидируют по степени активности в мероприятиях, посвященных празднованию таких событий, как День влюбленных, Масленица, Международный женский день, День пожилого человека, День защитника Отечества и День Победы.

Определенное различие в степени участия в праздничных мероприятиях обнаруживается и в зависимости от курса обучения. При участии в мероприятиях, посвященных Новому году, также как и в базисном периоде, более активны студенты второго курса обучения (на предыдущем этапе студенты крайних курсов обучения). В мероприятиях, посвященных студенческим праздникам, в анализируемом периоде более всего вовлекались второкурсники. При этом данные прошлых исследований демонстрировали активность учащихся второго и четвертого курсов обучения (на первом этапе) и первокурсников (на втором этапе). Для респондентов пятого курса также характерна большая вовлеченность в празднование Дня влюбленных, Масленицы, Международного женского дня и др. (ранее это были респонденты, обучающиеся на четвертом курсе).

В ходе опроса выявилась и связь степени вовлеченности в социальную деятельность с успеваемостью. Студенты с отличной и хоро-

Исследование социологических центров города Орла

шей успеваемостью чаще выступают как активные участники праздничных мероприятий, что согласуется с данными предыдущего этапа исследования.

Среди мероприятий университета, в которых студенты могут продемонстрировать свои творческие способности и таланты в различных жанрах (в частности, вокал, хореография, театральное искусство, фотография, КВН и многое другое) следует особо выделить конкурсы, смотры художественной самодеятельности, фестивали (таблица 4).

Таблица 4 – Степень участия студентов в конкурсах, смотрах художественной самодеятельности, фестивалях, %

| Мероприятия | Ничего о нем не знают | | | Знали, но не участвовали | | | Участвовали только в качестве зрителя | | | Принимали активное участие | | |
|---------------------------------------|-----------------------|------|------|--------------------------|------|------|---------------------------------------|------|------|----------------------------|------|------|
| | Этапы мониторинга | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Конкурсы | 30,7 | 29,9 | 24,6 | 4,4 | 37,9 | 40,2 | 20,3 | 25,5 | 30,0 | 4,6 | 6,6 | 5,2 |
| Фестивали, смотры, посвящения | 30,4 | 27,3 | 23,4 | 35,8 | 36,9 | 28,8 | 20,3 | 19,8 | 30,0 | 13,5 | 16,0 | 17,8 |
| Другие культурно-массовые мероприятия | 27,0 | 25,0 | 20,2 | 40,5 | 37,9 | 30,0 | 20,7 | 24,2 | 36,5 | 11,9 | 13,0 | 13,3 |

В анализируемом периоде учащиеся стали активнее участвовать в фестивалях, смотрах художественной самодеятельности, посвящениях, а также таких культурно-массовых мероприятиях как мероприятия на базе санатория-профилактория «Зеленый берег», фотовыставки, Университетский Бал и других, что демонстрирует успехи в работе с молодежью в вузе.

Как и раньше среди постоянных или активно участвующих в конкурсах, фестивалях, смотрах художественной самодеятельности, посвящениях и других культурно-массовых мероприятиях отмечен более высокий процент женщин. В конкурсах в анализируемом периоде

более активно участвуют представители второго и пятого курсов обучения; в фестивалях – второго и четвертого; в других культурно-массовых мероприятиях – студенты второго и пятого курсов.

При определении понравившихся праздничных мероприятий, а также конкурсов, смотров художественной самодеятельности, фестивалей студенты (как и в предыдущих исследованиях) выделили такие культурно-массовые мероприятия как посещение театров города, фотовыставки, Университетский Бал, премьеры студенческих театров, лигу КВН «Политех» и другие (40,6% респондентов выбрали эту категорию, что на 6,2% больше чем на втором этапе). Незначительно отстают от них фестивали, смотры и посвящения, конкурсы. При этом, как и по ряду аналогичных вопросов до этого значительно снизился процент затруднившихся с подобным выбором.

При оценке студентами своей вовлеченности в общественную жизнь вуза были получены следующие данные. Применительно к большинству молодежи можно отметить удовлетворенность участием в спортивных, профессиональных и научных мероприятиях. Тем не менее, имеются и резервы для вовлечения учащихся. У студентов (согласно данным отчетного периода) есть потребность активно участвовать не только в развлекательных мероприятиях (как то праздничные, спортивные и конкурсы и фестивали), но и профессиональных. Среди стремящихся к большей активности в праздничных мероприятиях можно выделить лиц женского пола, студентов первого и второго курсов, отличников и хорошистов. Это согласуется с данными первого и второго этапов мониторинга.

За анализируемый период произошли определенные позитивные изменения в группе студентов, которые хотят меньше участвовать в мероприятиях вуза. Таких учащихся по всем позициям становится все меньше. Тем не менее, приблизительно по одной четвертой респондентов хотят меньше вовлекаться в спортивные и научные мероприятия. Данная ситуация была отмечена и на предыдущих этапах исследования. В спортивных мероприятиях, как и раньше, хотят меньше участвовать женщины, а также студенты с хорошей успеваемостью. На сокращение своего участия в научно-исследовательской деятельности более ориентированы студенты первого курса, и учащиеся с удовлетворительной и хорошей успеваемостью. На первых двух этапах исследования сюда относились и студенты третьего курса, но в анализируемом периоде ситуация изменилась в лучшую сторону.

Так что же мотивирует молодых людей участвовать в общественной жизни университета? Среди основных мотивов своего участия студенты назвали интересное проведение времени, общение, приобретение качеств, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности, самореализацию (рисунок 3). Это свидетельствует о том, что для большинства студентов участие в общественной жизни скорее воспринимается как развлечение.

Мотивы участия в общественной жизни

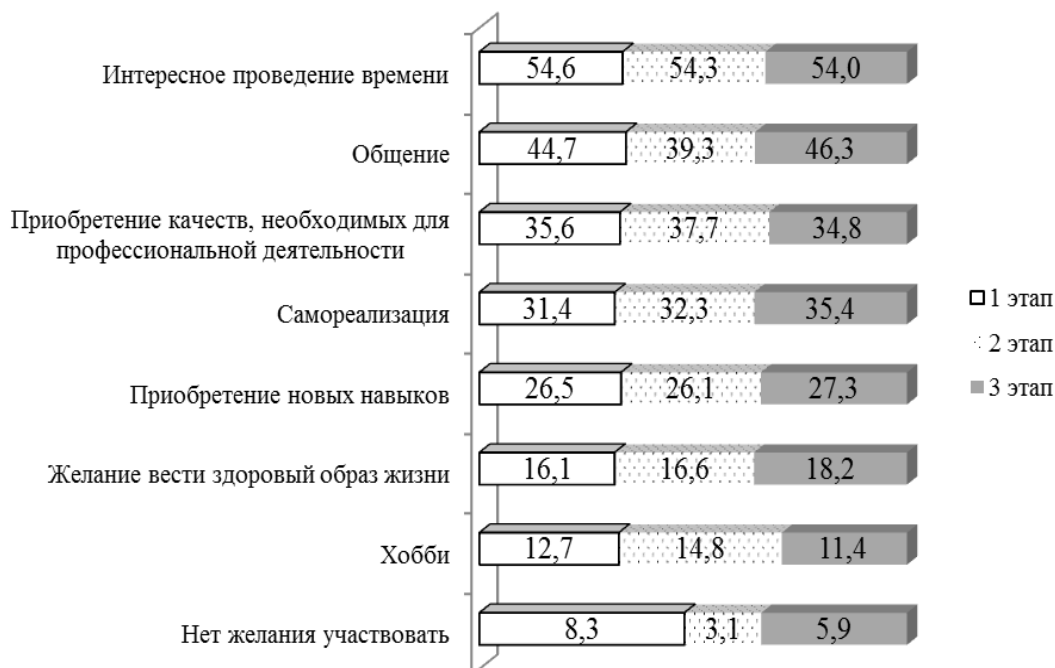


Рисунок 3 – Основные мотивы участия студентов в общественной жизни университета, %

Если рассматривать гендерные особенности, то можно отметить, что в тройку мотивов своего участия в общественной жизни мужчины отнесли интересное проведение свободного времени, общение, приобретение качеств, необходимых для профессиональной деятельности. Женский пол более ориентирован на интересное проведение времени, общение и самореализацию.

Проведенный анализ позволил выявить ряд проблем в работе со студентами. Одним из основных организационных факторов, препятствующих более активному участию студентов в мероприятиях, является нехватка времени. На втором месте по распространенности находится такой «антистимул» как – не всегда есть информация о предстоящем событии, причем доля студентов выбравших эту позицию увеличилась в отчетном периоде на 2% (рисунок 4). Для 6,9%

учащихся созданные в вузе условия для внеучебной деятельности оцениваются как подходящие – этим студентам ничего не мешает участвовать в общественной жизни и их количество увеличивается.

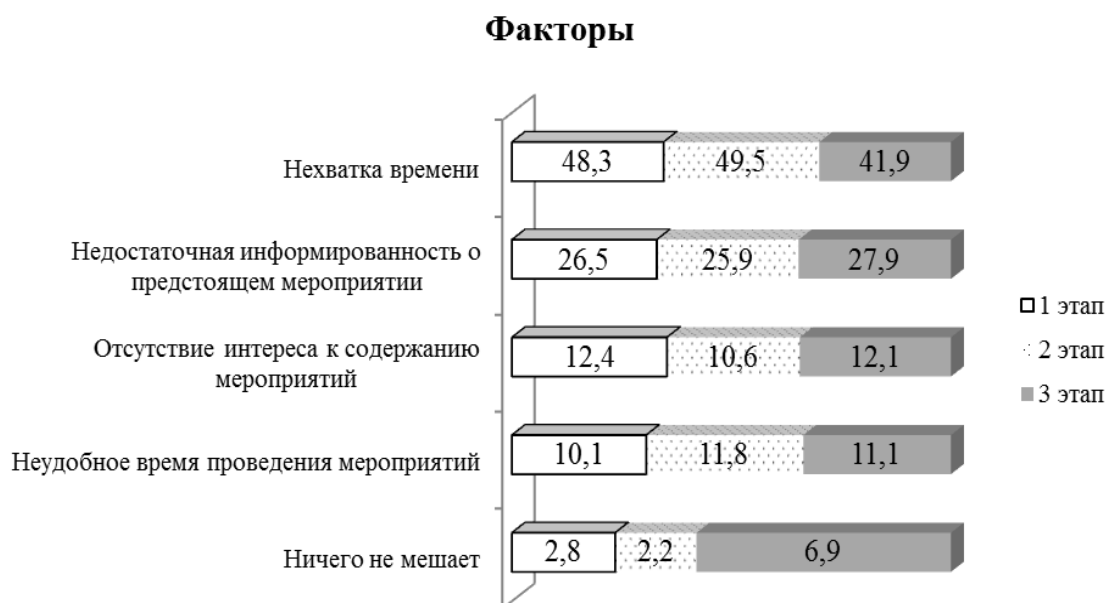


Рисунок 4 – Факторы, мешающие более активному участию студентов в студенческих мероприятиях, %

При ответе на этот вопрос проявились определенные гендерные отличия. Женщины чаще мужчин упоминали отсутствие необходимой информации. В свою очередь мужчины чаще говорили о таких факторах, как отсутствие времени и интереса. Выявленные факты согласуются с предыдущими этапами мониторинга.

Опрос также продемонстрировал зависимость между наличием барьеров, препятствующих активной студенческой жизни и курсом обучения. Недостаточное количество времени на общественную жизнь характерно для представителей всех курсов обучения, но более всего здесь выделяются первокурсники (53,1% респондентов выбрали эту позицию). На первом и втором этапах исследования здесь были также существенно представлены студенты третьего и четвертого курсов, но в анализируемом периоде они уже не так часто указывали эту причину. Среди учащихся второго курса (второго и третьего по результатам предыдущего этапа мониторинга) отмечен самый высокий процент тех, кто, зачастую не располагает информацией о мероприятии. Студенты пятого курса в большей степени, чем другие студенты оценивают студенческие мероприятия как неинтересные (в базисном периоде это были студенты четвертого курса).

Проведенный социологический анализ позволил оценить и сравнить социальную активность студенческой молодежи. На основе полученных данных видно, что определенным резервом для повышения уровня включенности студентов в общественную жизнь университета является более эффективное и равное информирование учащихся вне зависимости от курса обучения.

Еще одним направлением работы должно стать формирование заинтересованности у студентов участвовать в мероприятиях вуза, в том числе, через акцентирование их внимания не только на развлекательной, но и на прагматической, рациональной составляющих этой работы, поскольку, как показывают ранее проведенные исследования, для молодых людей важны уверенность в эффективности общественной деятельности, обоснование того, что эта деятельность не «пустая трата времени» [1, с. 66]. В этом случае, целесообразно рассказать учащимся о тех возможностях, которые могут открыться перед ними в случае активного участия в жизни вуза, как, например, получение различных поощрений, участие во всероссийских и международных форумах, конференциях, школах, знакомство с интересными людьми, стажировки и многое другое.

Литература:

1. Социальная активность российской молодежи: аналитический обзор проведенных социологических исследований. – 2008.
2. Уварова В.И. Социологическая оценка уровня информационного обеспечения обучающихся в университете // Бюллетень региональных социологических исследований. – Орел: ФГБОУ ВПО «Государственный университет – УНПК», 2013. – № 1 (17). – С. 28-36.
3. Уварова В.И. Социологический анализ уровня мотивации студентов к профессиональной деятельности // Бюллетень региональных социологических исследований. – Орел: ФГБОУ ВПО «Государственный университет – УНПК», 2013. – № 3 (19). – С. 5-14.
4. Фролова Н.А., Николаева А.А. Социальная активность современной российской молодежи: монография. – Орел: ОрелГТУ, 2010.



**Рубрику ведет Т.П. Устинова - руководи-
тель Территориального органа Федераль-
ной службы государственной статистики
по Орловской области**

О РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2013 ГОДУ

**Акимова Людмила Ивановна – заместитель руководителя
Территориального органа Федеральной службы государ-
ственной статистики по Орловской области,
e-mail: akimova@orel.gks.ru**

**Карпикова Светлана Викторовна – главный специалист –
эксперт отдела статистики предприятий, торговли и услуг
Территориального органа Федеральной службы государ-
ственной статистики по Орловской области,
e-mail: torg@orel.gks.ru**

Аннотация: В статье анализируется ситуация на рынке алкогольной про-
дукции за истекший год. Приведены показатели производства, оборота и по-
требления алкогольной продукции, а также конкретные меры по усилению гос-
ударственного контроля за производством и оборотом алкогольной продукции.

Ключевые слова: алкогольная продукция, потребление алкоголя на душу
населения, оптовая продажа, розничная продажа алкогольных напитков и пива,
товарооборот, случайные отравления алкоголем, алкоголизм.

Annotation: In the article a situation at the market of alcoholic products for a
past year is analyzed. Indexes over of production, turn and consumption of alcoholic
products, and also concrete measures on strengthening of state control after a
production and turn of alcoholic products are given.

Keywords: alcoholic products, consumption of alcohol per capita, wholesale sell-
ing, retail of alcoholic beverages and beer, commodity turnover, casual poisoning by
an alcohol, alcoholism.

Проблема широкого распространения алкоголизма среди населения, по-прежнему, остается острой. Чрезмерное употребление алкоголя негативным образом сказывается на самых различных сферах жизни и деятельности человека и общества в целом. Это касается здоровья населения, продолжительности и уровня жизни, социально-экономического развития регионов и страны, воспитания подрастающего поколения. Алкоголизм всегда был причиной повышенной криминальной активности. Отказ в начале 90-х годов прошлого века от государственной монополии на производство и продажу алкогольной продукции при почти полном отсутствии контроля в данной сфере, привел к заполнению рынка продукцией сомнительного происхождения и качества.

Производство и оборот алкогольной продукции является объектом сложных экономических отношений.

В настоящее время в Орловской области действует три предприятия, специализирующихся на производстве водки и ликероводочной продукции, однако, жесткой конкуренции между ними не наблюдается. Вместе с тем, им приходится постоянно заботиться о повышении качества выпускаемой продукции, расширении и обновлении ассортимента изделий, улучшении их внешнего оформления, т.е. о росте конкурентоспособности.

ООО Мценский спиртоводочный комбинат "Орловская крепость" и ЗАО "Орловский Кристалл" (г. Орел) поделили между собой общий выпуск водки и ликероводочных изделий в 2013 г. в соотношении 66,8 и 33,2 %. К сожалению, в истекшем году ОАО "Этанол" (г. Ливны) не производил водку и ликероводочные изделия. По сравнению с 2012 годом производство водки и ликероводочных изделий в Орловской области уменьшилось на 23,8%.

По-прежнему, в очень сложном положении остается пивоваренная отрасль, продукция которой не способна конкурировать с пивом, производимым в Москве, Санкт-Петербурге, Курске, Туле, Липецке и импортными аналогами. В истекшем году производство пива по сравнению с 2012 годом увеличилось на 14,8 % и составило 75,28 тыс. дкл.

Рынок алкогольной продукции наряду с организациями-производителями представлен и организациями оптовой торговли.

В 2013 году на территории Орловской области имели лицензию на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции 8 организаций оптовой торговли (без микропредприятий). Ими продано алкогольной

**Бюллетень региональных социологических исследований
№1(21) Январь-март**

продукции, пива и напитков, изготовленных на основе пива, на сумму 6789,1 млн. рублей, или в 1,5 раза больше, чем годом ранее (таблица 1).

Таблица 1 - Оптовая продажа алкогольной продукции в Орловской области (без микропредприятий)¹

| | Продано, тыс. дкл | | | | | |
|--|-------------------|---|--------|---|---------|---|
| | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания |
| Спиртные напитки) | 669,53 | 526,98 | 931,62 | 415,74 | 1091,14 | 428,66 |
| из них: | | | | | | |
| Водка | 376,57 | 295,53 | 612,17 | 314,71 | 553,44 | 255,41 |
| Ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта до 25% включительно | 8,00 | 7,76 | 10,48 | 5,62 | 19,21 | 7,01 |
| Ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта свыше 25% ² | 22,20 | 18,71 | 90,26 | 7,92 | 215,62 | 15,16 |
| Коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы) | 65,04 | 23,45 | 111,89 | 17,67 | 119,46 | 21,79 |
| Напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%) | 182,58 | 174,22 | 52,30 | 52,18 | 125,26 | 124,74 |

| | Продано, тыс. дкл | | | | | |
|---|-------------------|---|---------|---|---------|---|
| | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания | Всего | в т.ч. для розничной торговли и общественного питания |
| Виски | 7,04 | 3,74 | 25,66 | 7,07 | 58,15 | 4,54 |
| Винодельческая продукция | 1057,49 | 372,75 | 1271,55 | 240,75 | 2132,42 | 324,88 |
| из них: | | | | | | |
| вина игристые и шампанские | 127,45 | 84,36 | 147,84 | 64,02 | 192,34 | 66,55 |
| Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового | 1183,97 | 1183,97 | 531,05 | 531,05 | 10,16 | 10,10 |
| Напитки, изготавливаемые на основе пива ³⁾ | х | х | х | х | 46,44 | 46,44 |

Следует отметить, что рост оптовых продаж винодельческой продукции в 2013 году по сравнению с 2012 годом обеспечили ООО “Винком” и ЗАО “Винимпорт”.

Товарооборот от продажи алкогольных напитков в розничной торговле в прошлом году сложился в сумме 5,7 млрд. рублей и составил 100,4 % к уровню 2012 года (в сопоставимой оценке – 87 %). Умень-

¹ По организациям, имеющим лицензию на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции.

² С 2013 г. без напитков винных (виноградных и плодовых) с содержанием спирта до 25% включительно и свыше 25%.

³ Федеральное статистическое наблюдение ведется с 1 января 2013 г.

**Бюллетень региональных социологических исследований
№1(21) Январь-март**

шение в товарной массе обусловлено ростом цен на алкогольные напитки на 15,5 % (таблица 2).

Таблица 2 - Индексы потребительских цен на алкогольные напитки, в % к предыдущему году

| | Алко- гольные напитки | Водка | Коньяк | Шампан- ское | Пиво | Спра- вочно: това- ры и услу- ги |
|------|-----------------------------|--------|--------|-----------------|--------|---|
| 2011 | 109,52 | 111,91 | 105,95 | 109,66 | 110,85 | 108,93 |
| 2012 | 112,50 | 118,52 | 107,38 | 109,19 | 109,89 | 104,83 |
| 2013 | 115,50 | 126,65 | 114,70 | 107,42 | 109,88 | 107,06 |

Доля алкоголя в общем объеме оборота розничной торговли области достаточно стабильна. В последние три года она составляла 6- 7 % (таблица 3).

В 2013 году в пересчете на абсолютный алкоголь населению реализовано 592,5 тыс. дкл. алкогольных напитков и пива, что на 1,6% меньше, чем годом ранее. Наиболее популярными напитками (в абсолютном алкоголе) продолжали оставаться пиво, водка и ликероводочные изделия, на их долю приходилось 47,2 и 35,2 % объема продаж, соответственно.

Рост популярности пива продолжается. Так, в натуральном выражении его было продано через розничную сеть 5657 тыс. дкл. (108,8% к 2012г.). Учитывая низкий уровень культуры потребления пива у населения, рост его продажи вызывает определенные опасения. Динамика продаж алкогольных напитков и пива представлена в таблице 4. К сожалению, среди молодежи отмечено пристрастие к слабоалкогольным напиткам. Производятся они с вкусовыми и тонизирующими добавками (кофеином), присущими традиционным безалкогольным прохладительным напиткам, выпускаются в красочной упаковке, содержащей привлекательные для молодежи наименования и символику.

Таблица 3 - Оценка розничного оборота алкогольной продукции, миллионов рублей

| | 2011 | 2012 | 2013 ⁴ |
|--|---------|---------|-------------------|
| Оборот розничной торговли – всего | 73854,8 | 82138,0 | 89569,9 |
| из него: продовольственные товары | 33306,2 | 35986,1 | 38945,9 |
| из них: алкогольные напитки | 4882,1 | 5648,6 | 5673,3 |
| Продажа алкогольных напитков, в % к - общему обороту розничной торговли | 6,6 | 6,9 | 6,3 |
| - продаже продовольственных товаров | 14,7 | 15,7 | 14,6 |

Таблица 4 - Продажа алкогольных напитков и пива в натуральном выражении в разрезе товарных групп предприятиями торговли и общественного питания

| Алкогoль- ные напитки и пиво | 2011 | | 2012 | | 2013 ¹⁾ | |
|--|--------------|--|--------------|--|--------------------|---|
| | тыс. дкл. | в % к итогу в абсолют- ном алко- голе | тыс. дкл. | в % к итогу в абсолютном алкоголе | тыс. дкл. | в % к итогу в абсо- лютном алкоголе |
| - в абсо- лютном Алкоголе - в нату- ральном выраже- нии: | 564,0 | 100,0 | 602,3 | 100,0 | 592,5 | 100,0 |
| Водка и ли- керо-водоч- ные изделия | 635,7 | 46,2 | 621,2 | 40,2 | 525,9 | 35,2 |

⁴ Предварительные данные.

Продолжение таблицы 4

| | 2011 | | 2012 | | 2013 ⁵ | |
|---|--------------|--|--------------|--|-------------------|---|
| | тыс. дкл. | в % к итогу в аб- солютном алкоголе | тыс. дкл. | в % к ито- гу в абсо- лютном алкоголе | тыс. дкл. | в % к итогу в абсолют- ном алко- голе |
| Винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин) ⁶ | 532,8 | 13,2 | 499,5 | 10,0 | 478,4 | 9,7 |
| Коньяки | 36,8 | 2,8 | 42,7 | 2,8 | 38,5 | 2,6 |
| Шампанские и игристые вина | 130,4 | 2,5 | 133,9 | 2,5 | 131,0 | 2,4 |
| Напитки слабоалкогольные | 175,0 | 1,7 | 163,9 | 1,9 | 145,9 | 1,7 |
| Пиво | 4871,6 | 33,6 | 5200,7 | 42,6 | 5657,0 | 47,2 |
| Напитки, изготовленные на основе пива ⁷ | х | х | х | х | 147,2 | 1,2 |

В прошедшем году продажа (то есть, по сути, потребление) алкогольных напитков всех видов и пива в расчете на одного жителя области составила 7,7 литра абсолютного алкоголя. Среднестатистический житель Орловщины приобрел в течение года водки и ликероводочных изделий - 6,8 литра, винодельческой продукции (без шампанских и игристых вин) - 6,2, слабоалкогольных напитков – 1,9, шампанских и игристых вин - 1,7, коньяка - 0,5 и пива - 73,2 литра.

По стандартам Всемирной Организации Здравоохранения ситуация считается опасной, когда потребление на душу населения достигает 8 литров.

⁵ Предварительные данные.

⁶ До 2012 г. виноградные и плодовые вина.

⁷ Федеральное статистическое наблюдение ведется с января 2013 года.

Таблица 5 - Продажа алкогольных напитков в расчете на одного жителя области, литров

| | 2011 | 2012 | 2013 ⁸ |
|---|-------|-------|-------------------|
| Водка и ликероводочные изделия | 8,11 | 7,93 | 6,80 |
| Винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин) ⁹ | 6,80 | 6,38 | 6,19 |
| Коньяки | 0,47 | 0,55 | 0,50 |
| Шампанские и игристые вина | 1,66 | 1,71 | 1,70 |
| Напитки слабоалкогольные | 2,23 | 2,09 | 1,89 |
| Пиво | 62,18 | 66,38 | 73,20 |
| Напитки, изготовленные на основе пива ¹⁰ | х | х | 1,90 |
| Алкогольные напитки в пересчете на абсолютный алкоголь | 7,20 | 7,74 | 7,67 |

При анализе потребления алкоголя на душу населения, помимо объема всегда изучается и структура потребляемых напитков, так как социальные и медицинские последствия употребления различных видов напитков неодинаковы: чем крепче напитки, потребляемые населением, тем тяжелее последствия. В последние годы зафиксированы положительные тенденции в структуре продажи алкогольных напитков: постепенно снижается доля крепких напитков и, одновременно, растет доля вина. Так, доля виноградных и плодовых вин в общем объеме розничной продажи алкогольных напитков (без пива; в натуральном выражении) увеличилась с 16 % в 2000 году до 18,8 % в 2013 году, составив 6,2 литра в год на человека (в 2000 г. – 3,18 л).

Следует отметить, что наблюдаемая легализация производства алкогольной продукции способствует снижению смертности населения от случайных отравлений алкоголем. В 2013 г. по этой причине в области умерло 134 человека (таблица 6).

⁸ Предварительные данные.

⁹ До 2012 г. виноградные и плодовые вина.

¹⁰ Федеральное статистическое наблюдение ведется с января 2013 г.

Таблица 6 - Смертность от алкогольных отравлений и заболеваний вызванные потреблением алкоголя, человек

| | 2011 | 2012 | 2013 ¹¹ |
|--|-------|-------|--------------------|
| Умершие от всех причин | 12768 | 12757 | 12642 |
| из них: в трудоспособном возрасте | 3041 | 2879 | ... |
| Умершие от несчастных случаев, отравлений и травм | 1191 | 1133 | 963 |
| из них: случайные отравления алкоголем | 194 | 181 | 134 |
| алкоголизм хронический | 11 | 8 | 6 |
| алкогольные болезни печени | 117 | 112 | 116 |
| Умершие трудоспособного возраста от несчастных случаев, отравлений и травм | 850 | 795 | ... |
| из них случайные отравления алкоголем | 143 | 139 | ... |
| алкоголизм хронический | 9 | 6 | ... |
| алкогольные болезни печени | 73 | 79 | ... |

Основной причиной отравления алкоголем (в том числе со смертельным исходом) является потребление напитков сомнительного происхождения и ненадлежащего качества. Так, по данным проверок Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Орловской области в 2013 году забраковано и снижено в сортности 27,6 % вина (к общему объему проинспектированного товара), 1,4 % - пива.

В состоянии алкогольного опьянения человек проявляет повышенную криминальную активность. По данным УМВД России по Орловской области, в истекшем году выявлено, что в таком состоянии совершили преступления 1671 человек, из них 336 человек - тяж-

¹¹ Окончательные данные за 2013 г., включая умерших в трудоспособном возрасте, будут разработаны в апреле текущего года.

ких и особо тяжких. У 112 человек употребление алкоголя спровоцировало убийства и умышленное причинение тяжкого вреда здоровью.

В значительной степени криминализирован и сам процесс производства и оборота алкогольной продукции. После принятия постановления Правительства Российской Федерации от 6 октября 1998 г. №1159 “Об усилении государственного регулирования в сфере производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции” органами МВД России регулярно проводятся проверки организаций всех форм собственности, производящих и реализующих этиловый спирт и алкогольную продукцию. Результаты проверок показывают, что в регионе существует нелегальное производство “горячительных напитков”. По данным УМВД России по Орловской области, в 2013 году выявлено 478 правонарушений такого характера (в 2012 г. – 870), составлено 442 протокола об административных правонарушениях (765), возбуждено 36 уголовных дел (105), остановлена и пресечена деятельность 6 подпольных цехов по производству алкогольной продукции (22), изъято 103 дкл. этилового спирта (1582 дкл.) и 4021 дкл. водки (2202 дкл.).

Несмотря на негативные факторы, наметилась положительная тенденция легализации поставок алкогольной продукции.

Государство продолжает ужесточать контроль за производством и реализацией алкогольной продукции, ведет борьбу с алкоголизмом: 10 декабря 2013 года принят Федеральный закон, ужесточающий наказание за нелегальное производство алкоголя, с 1 января 2013 года вступил в силу запрет на его рекламу в печатных СМИ. Ужесточились требования в отношении производителей, поставщиков и продавцов алкогольных напитков и пива, повысились пошлины и сборы.

Кроме того, на территории России законодательно запрещена продажа алкоголя с содержанием этилового спирта более пяти процентов с 23.00 до 08.00 часов. В Орловской области введены ограничения по времени розничной продажи алкоголя с 21.00 до 10.00 часов.

Несмотря на Федеральный закон от 18 июля 2011 года № 218-ФЗ, который запрещает продажу алкогольных напитков лицам, не достигшим 18 лет, “пивной алкоголизм” стремительно молодеет. С целью профилактики алкоголизма среди молодежи, 1 января 2013 года вступил в силу запрет на выпуск и продажу алкогольной продукции в таре свыше 330 мл, содержанием более 7 % спирта.

В рамках реализации Концепции государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и

профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года предусматривается значительно сократить потребление алкогольной продукции населением, особенно детьми и молодежью, снизить уровень смертности, усилить ответственность за нарушения в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, включая продажу алкогольной продукции несовершеннолетним, а также внедрить программы и проекты, направленные на популяризацию здорового образа жизни.

Литература

1. Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года.

2. Орловская область. 2006-2012: стат.сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел, 2013. – 329 с.

3. Торговля в Орловской области (2005-2012 гг.): стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел, 2013. – 91 с.

4. <http://orel.gks.ru>

Требования, предъявляемые к рукописи статьи

для Бюллетеня региональных социологических исследований

- 1) Статья, представляемая в редакцию, должна соответствовать профилю издания и представлять результаты проведенных эмпирических исследований с обязательным описанием методологии. Изложение материалов должно быть ясным, без длинных введений и повторений, с разъяснением узкоспециальных терминов.
- 2) Статья должна быть набрана в текстовом редакторе Microsoft Office Word, напечатана на одной стороне листа формата А4. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – одинарный. Ширина полей: слева 2 см; справа 2 см; сверху – 2 см; снизу – 2 см. Абзацный отступ – 0,75.
- 3) Все материалы должны быть представлены в электронном виде.
- 4) В первой строке приводится название статьи, которое дается прописными буквами и полужирным шрифтом (выравнивание по центру).
- 5) Во второй строке указываются инициалы и фамилия автора (-ов).
- 6) В третьей строке приводится авторская справка, в которой необходимо указать фамилию, имя, отчество (полностью), ученую степень и звание, должность, город и учебное заведение / место работы, домашний адрес, контактные телефоны, факс, e-mail. Если авторами статьи являются несколько человек, то информация дается о каждом авторе. Учебное заведение, место работы даются полным названием без каких-либо аббревиатур.
- 7) Далее приводится аннотация статьи (на русском и английском языке), которая описывает цели и задачи проведенного исследования, а также возможности его практического применения, указывает, что нового несет в себе материал; рекомендуемый средний объем – 500 печатных знаков.
- 8) Ключевые слова (на русском и английском языке) – это текстовые метки, по которым можно найти статью при поиске и определить предметную область текста; обычно их выбирают из текста публикуемого материала, достаточно 5-10 ключевых слов.
- 9) В конце статьи приводится список литературы, на которую автор ссылается в тексте статьи.
- 10) Сокращения слов, кроме общепринятых, в статье не допускается. Аббревиатуры включаются в текст лишь после их первого упоминания с полной расшифровкой.
- 11) Количество таблиц должно соответствовать объему представленной информации. Данные, представленные в таблицах, не должны дублировать данные графиков, схем и текста, и наоборот. Таблицы должны быть наглядными, иметь название, заголовки должны точно соответствовать содержанию граф. В статье на каждую таблицу должна быть обязательная ссылка. Название таблиц выделяется полужирным шрифтом.
- 12) Формулы должны быть набраны в редакторе формул Microsoft Equation и вставлены в текст по формату абзаца. Формулы следует нумеровать. Если формула единственная, то в ее нумерации нет необходимости.
- 13) Количество рисунков (графиков, схем) должно соответствовать объему представляемой информации. Рисунки, графики и схемы не должны дублировать текст статьи. Каждый рисунок должен быть четким, иметь нумерацию и название. Рисунки должны быть сделаны с помощью Microsoft Office Word и быть черно-белыми. Название рисунков выделяется полужирным шрифтом.

Информация о журнале представлена на сайте www.brsi.soc-orel.ru.

Адрес учредителя журнала:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс»
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29
Тел.: (4862) 42-00-24
Факс: (4862) 41-66-84
www.gu-unpk.ru.
E-mail: unpk@ostu.ru

Адрес редакции:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс»
302030, г. Орел, ул. Московская, 65
Тел./факс: (4862) 55-19-46
www.brsi.soc-orel.ru.
E-mail: social_centra@mail.ru.

*Материалы статей печатаются в авторской редакции
Право использования произведений предоставлено авторам
на основании п. 2 ст. 1286 Четвертой части
Гражданского Кодекса Российской Федерации*

Ответственный редактор
канд.техн.наук О.С. Никитенко

Подписано в печать 18.02.2014
Формат 60×90, 1/16. Усл. печ. л. 4,9.
Тираж 500 экз.

Заказ № 66/14П1 .

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»
302030, г. Орел, ул. Московская, 65