

Заливанский Борис Васильевич

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социальных технологий
Белгородского государственного национального
исследовательского университета

Самохвалова Елена Владиславовна

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социальных технологий
Белгородского государственного национального
исследовательского университета

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ УВЕРЕННОСТИ У МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ СОЛИДАРНОСТИ [1]

Аннотация:

В статье исследуется проблема развития социальной уверенности у современной российской молодежи. Такую уверенность можно трактовать как механизм редукции социальной неопределенности для осуществления гармоничного взаимодействия с другими людьми. Считается, что конструирование уверенности возможно при условии продвижения среди молодого поколения ценностей солидаризма, которые способствуют полноценному включению представителей данной социальной категории в процессы общественной жизнедеятельности. Для продвижения ценностей, оказывающих благоприятное воздействие на развитие социальной уверенности, авторы предлагают подключать лидеров общественного мнения, использовать наиболее эффективные коммуникационные каналы, в том числе на основе интернет-технологий, а также методы формирования сознания личности и организации ценностно ориентированной деятельности. Выводы авторов проиллюстрированы результатами социологического исследования, проведенного в Белгородской области в 2017 г.

Ключевые слова:

молодежь, социальная уверенность, социальное конструирование, ценности солидарного общества, социологическая диагностика, школьники, студенты, работающая молодежь.

Zalivansky Boris Vasilyevich

PhD in Social Science,
Associate Professor,
Social Technologies Subdepartment,
Belgorod State National Research University

Samokhvalova Elena Vladislavovna

PhD in Social Science,
Associate Professor,
Social Technologies Subdepartment,
Belgorod State National Research University

THE CONSTRUCTION OF SOCIAL CONFIDENCE AMONG YOUNG PEOPLE DURING THE PROCESS OF SOLIDARITY VALUES DEVELOPMENT [1]

Summary:

The paper addresses the issue of social confidence development in the modern Russian youth. This phenomenon can be interpreted as a mechanism for reducing the social uncertainty in order to interact harmoniously with other people. The construction of confidence is possible in case of promoting solidarity values which help the young generation to be fully engaged in public life. To promote values conducive to the social confidence development, the research proposes involving the leaders of public opinion in this process, using the most effective communication channels, including the web-based technologies, and applying methods for shaping personal mentality and managing the value-oriented activities. A sociological survey conducted in the Belgorod region in 2017 investigated the perception of the solidarity community's values by school students, students, and young employees.

Keywords:

youth, social confidence, social construction, values of solidarity community, sociological diagnostics, school students, students, young employees.

Необходимость развития социальной уверенности в молодежной среде сегодня является приоритетным направлением социального конструирования. Во-первых, это обусловлено тем, что поколению молодых принадлежит будущее, так как именно они будут воспроизводить культуру, ее ценности и нормы поведения. В связи с этим формирование у молодежи установок на справедливость, духовность, солидарность, законность, ответственность за будущее служит залогом перехода к солидарному обществу в перспективе.

Во-вторых, большинство представителей данной социальной группы объективно переживает период социализации – становления личности, усвоения знаний, социальных ценностей и норм, необходимых для дальнейшего включения в общество.

В-третьих, школьники и студенты уже включены в систему воспитательной работы в рамках деятельности образовательных учреждений, а их ценностные ориентации являются объектом целенаправленного воздействия. Поэтому практики формирования их ценностей могут быть органично встроены в данную систему и распространены на большинство ее представителей.

В-четвертых, молодые люди потенциально восприимчивы к новым идеям. Молодежь как особая социально-демографическая группа характеризуется такими специфическими качествами, как

открытость изменениям, инициативность, готовность к риску. Имея недостаточный, в том числе негативный, жизненный опыт, представители молодого поколения реже сопротивляются инновациям, обладают шаблонным мышлением, «перестраховываются» при принятии решений и осуществлении действий [2, с. 79]. Именно эти характеристики представляются необходимыми для решения сложных, на первый взгляд нерешаемых, задач, к одной из которых можно отнести формирование социальной уверенности в молодежной среде. Ее возможно трактовать как механизм редукции социальной неопределенности для реализации гармоничного взаимодействия с другими людьми.

В процессе развития социальной уверенности следует учитывать, что молодежь является внутренне неоднородной группой. К критериям дифференциации молодых людей следует отнести социально-демографические, психологические, социокультурные, социально-профессиональные, экономические.

Необходимо выделять три основные подгруппы среди молодежной аудитории – школьников, студентов и работающую молодежь. Их представители находятся на разных этапах перехода «от детства к взрослости», «от зависимости к независимости», с возрастом возможности воспитательного воздействия и большого охвата аудитории снижаются.

Современная реальность требует проявления инициативы от молодых людей, которым необходимо найти свое место в жизни, быть социально адаптированными, проявлять стрессоустойчивость, развиваться и непрерывно самосовершенствоваться [3, с. 607]. Основные структуры личности начинают формироваться в семье и учебных заведениях, немаловажная роль принадлежит и организациям, где трудятся представители молодого поколения. На органы государственного и муниципального управления возлагается особая ответственность по развитию таких качеств у подрастающего поколения.

Для развития социальной уверенности у молодежи необходим комплексный научно обоснованный подход. Одним из ключевых компонентов такой деятельности должна выступать целенаправленная работа по формированию особой категории ценностных установок, призванных обеспечить гармоничное вхождение молодого человека в окружающий социум и дальнейшее его продуктивное соучастие в социальной деятельности. Данными установками, по нашему мнению, выступают ценности солидарного общества, актуальность формирования которого обозначена как представителями научного сообщества, так и властью [4]. К базовым ценностям солидарности следует отнести стремление к сотрудничеству и компромиссу с другими членами общества, доверие и установку на достижение социальной справедливости.

Именно поколению молодых принадлежит будущая власть, их ценности становятся частью ценностей общества. Например, студенчество, по мнению многих авторов, является наиболее продвинутой молодежной группой, призванной в перспективе пополнить ряды интеллигенции, квалифицированных специалистов. От сознания и поведения членов данной группы зависит успешное развитие страны в целом и регионов в частности. В студенческой среде должны формироваться молодежные лидеры, потенциальные общественные и политические деятели, социально-политическая активность которых будет влиять на решение стоящих перед современной Россией задач [5, с. 72]. В связи с этим создание установок на справедливость, духовность, солидарность, законность, ответственность за будущее и т. д. у молодежи служит залогом возникновения социальной уверенности и дальнейшего перехода к солидарному обществу.

В ходе экспертного опроса, проведенного в сентябре 2017 г., изучено мнение руководителей образовательных учреждений (n = 544), сотрудников региональных и муниципальных органов управления образования Белгородской области (n = 272), руководителей подразделений предприятий, на которых значительная доля рабочих мест принадлежит молодежи (n = 463).

Школьники, по мнению экспертов, в большей степени способны принять принципы солидаризма. Ожидаемо, что с возрастом умение воспринимать ценности ослабевает по причине приобретения существенного социального опыта, свидетельствующего, к сожалению, о распространении в обществе антиценностей [6], несправедливости в распределении социальных благ.

Кроме возрастных различий, в каждой из молодежных групп следует выделять социальные, профессиональные и иные образования, которые требуют особого внимания при выборе метода продвижения ценностей солидарного общества среди их представителей. По мнению экспертов, в школьной среде помимо возраста к личностным факторам, определяющим отношение к ценностям солидарного общества, следует относить личностные особенности молодых людей (харизму, систему собственных ценностей) (такой вариант выбрали 46,51 % опрошенных), интеллектуальное развитие (45,96), уровень жизни семьи (30,51) и социальный статус родителей (27,02 %). При этом национальность, отношение к религии, политическая позиция имеют гораздо меньшую значимость.

Среди студентов личностными факторами выступают интеллектуальное развитие (44,49 %), уровень жизни семьи (31,25), личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (30,51), только в каждом пятом случае – место жительства (село/город) (21,69) и социальный статус родителей (20,22 %). В отличие от школьников на восприятие ценностей солидарного общества студенчеством в большей степени влияют личные интересы (хобби) и национальность, вероятно, по причине большей осознанности молодыми людьми этих позиций.

По мнению экспертов, кроме возраста, личностными факторами, определяющими отношение разных групп белгородской работающей молодежи к ценностям солидарного общества, являются личностные особенности (харизма, система собственных ценностей) (34,56 %), интеллектуальное развитие (31,53) и уровень жизни семьи (26,57 %). Личные интересы (хобби), национальность, отношение к религии снова уходят на второй план.

Эффективность продвижения конструирования социальной уверенности во многом зависит от того, насколько грамотно подобраны инструментальные средства, предназначенные для распространения необходимой информации. Под такими средствами нужно понимать совокупность каналов продвижения ценностей, различных по природе и механизму функционирования, но способных с той или иной степенью продуктивности формировать ценностные установки в сознании людей [7, с. 163]. К ним следует относить как социальные технологии, так и информационно-коммуникативные.

По мнению экспертов, основными каналами продвижения ценностей солидаризма должны выступать воспитательные технологии, реализуемые в семьях детей и подростков (66,73 %), а также с помощью специалистов по воспитательной работе (55,15 %). К числу довольно значимых каналов респонденты также отнесли Интернет (38,60 %) и личные встречи школьников с представителями власти и лидерами общественного мнения (25,92 %).

К другой молодежной социальной группе – студентам – эксперты также считают целесообразным применять технологии воспитательной работы, однако в первую очередь реализуемые специалистами (55,88 %), а не в семье (45,22 %). Причем интернет-каналы продвижения солидарных ценностей имеют в данном случае почти такое же приоритетное значение (54,78 %). Эксперты полагают, что в отношении студентов достаточно эффективными каналами продвижения будут и личные встречи с представителями властей (31,62 %).

Более половины (52,48 %) экспертов полагают, что приоритетным каналом продвижения солидарных ценностей среди работающей молодежи является Интернет. В то же время должно уделяться внимание ведению разъяснительной работы со стороны специалистов (40,82 %) и визуализации образа солидарного общества в форме уличной рекламы (31,10 %). Могут сыграть существенную роль и такие каналы продвижения, как встречи с представителями власти, общественниками (28,29 %) и специальные форумы и конференции (28,08 %).

Анализ экспертного исследования с достаточной ясностью показывает, что сеть Интернет должна выступать в качестве одного из основных каналов продвижения ценностей солидарного общества среди приоритетных социальных групп. Очевидно, что уже сейчас необходимо приступать к разработке отдельного плана продвижения в интернет-среде, предусматривающего разные методы работы. Не исключено, что нужно обратиться к опыту тех коммерческих компаний, которые успешно продвигают свои товары и услуги с использованием сетевых инструментов.

В то же время активно следует применять каналы, предусматривающие прямые контакты субъектов воздействия, чья миссия заключается в продвижении солидарных ценностей, с целевыми аудиториями. В первую очередь речь идет о воспитательных методах работы среди подрастающего поколения. Традиционным каналам, таким как телевидение, печатные издания, статичная визуальная реклама, скорее, должна быть отведена роль поддержки, поскольку эффективность их целевого воздействия довольно низка.

В связи с этим региональным органам власти необходимо стремиться переходить от пассивных методов продвижения и использования соответствующих каналов (печатной социальной рекламы, передач на телевидении, публикаций, не предусматривающих обратной связи) к методам контактного взаимодействия (встречам, разъяснениям возникающих вопросов, обсуждениям и т. п.), в том числе в виртуальной среде – в социальных сетях и на площадках разных «пабликов».

На данном этапе предполагается, что участие в продвижении ценностей солидарного общества людей, имеющих достаточно высокий социальный статус, лучше информированных и способных оказывать влияние на мнение других, должно сделать этот процесс более эффективным. Так называемые лидеры общественного мнения могли бы взять на себя роль экспертов информационного поля [8], не просто осуществляя его мультиплицирование и ретрансляцию информационных сообщений, а интерпретируя их содержание и смысл в русле стратегии по формированию солидарного общества. В первую очередь необходимо попытаться определить категории населения, представители которых могут воздействовать на отобранные приоритетные социальные группы (школьников, студентов, работающую молодежь) в процессе продвижения ценностей солидарного общества и развития у них социальной уверенности.

В рамках исследования были выявлены представители окружения каждой приоритетной группы, которые могут повлиять на процесс усвоения ценностей. Для школьников наиболее влиятельными людьми, по мнению экспертов, являются родители учащихся (69,85 %) и их учителя (56,80 %). Довольно существенная роль в деле формирования ценностных установок школьников также отводится представителям интернет-сообщества, например блогерам (32,54 %), друзьям (30,70 %). Менее значима роль сверстников (20,40 %), политиков и общественных деятелей (18,75 %).

Эксперты похожим образом определили самых влиятельных представителей студенческого окружения, к числу которых были отнесены родители (55,51 %), друзья (43,01), преподаватели и кураторы студенческих групп (41,91), представители интернет-сообщества (33,09), сверстники (25,74), политики и общественные деятели (20,96 %).

В числе наиболее влиятельных людей для работающей молодежи эксперты назвали руководителей предприятий и наставников (45,57 %), друзей (42,33), родственников (38,88), коллег (29,81), представителей интернет-сообщества (25,05 %).

Таким образом, результаты свидетельствуют о необходимости разработки поисковой программы, целью которой – выявление лидеров общественного мнения и включение их в систему продвижения ценностей солидаризма среди приоритетных социальных групп. При этом следует ориентироваться на такие публичные категории, как представители политической элиты, общественные деятели, активисты регионального интернет-сообщества.

Однако весьма значимо, что мнение экспертов свидетельствует о максимальном влиянии на представителей всех без исключения рассматриваемых приоритетных групп их ближайшего окружения: родственников, друзей, коллег и руководителей по месту работы, а для более молодых – родителей, учителей и преподавателей. Здесь, вероятно, нужно говорить о необходимости создания медийных образов, включающих социальные портреты указанных людей, и регулярной трансляции их в информационном пространстве через разные каналы. В информационно-телекоммуникационной сети Интернет следует организовать постоянную работу по формированию требуемого контента с использованием технологий социального медиамаркетинга (SMM) [9].

Таким образом, несмотря на разницу между социальными группами, эксперты сошлись во мнении, что в первую очередь эффективными являются методы формирования опыта ценностно ориентированного поведения личности, организации сознания личности, а также стимулирования и мотивации указанного поведения. Напротив, наименьшую пользу в деле продвижения ценностей могут сыграть способы организации ценностно ориентированной деятельности и методы контроля.

Это означает, что в первую очередь необходимо развивать практику формирования опыта ценностно ориентированного поведения представителей данных социальных групп, например, через включение в малые проекты. Особенно актуально получение подобного опыта для школьников. Однако такая деятельность слабо проработана и ее преимущества недооцениваются даже в экспертном сообществе. Следовательно, нужно тщательно проанализировать имеющиеся разработки применительно к каждой из приоритетных социальных групп и на их основе подготовить научно-методическую базу для реализации подобных мероприятий, в первую очередь в школах, ссузах, вузах и местах трудоустройства. В школе, вероятно, эту работу необходимо начинать с младших классов, создавая ситуацию, когда следование ценностям становится привычной нормой поведения. Основными недостатками методов формирования опыта ценностно ориентированного поведения являются их неразработанность и нехватка специалистов, способных осуществлять подобную деятельность.

Чуть менее эффективны механизмы стимулирования и мотивации ценностно ориентированного поведения. В молодежной среде можно использовать и соревнование как метод с учетом того, что детям, подросткам и юношам свойственно стремление к здоровому соперничеству, самоутверждению. Методики данной группы легко трансформировать в зависимости от аудитории, к которой они применяются, их легко объединять с другими способами и системно организовывать. Основным их недостатком является необходимость значительных финансовых вложений.

По-прежнему не теряют актуальность и методы формирования сознания личности (например, беседа, дискуссия и т. п.). Однако существенным риском при подобной деятельности может стать придание ей характера «принудительных» бесед, а при отсутствии должной обратной связи – превращение их в традиционные мероприятия для галочки. В связи с этим следует подумать о формате таких мероприятий и личностях, продвигающих соответствующие ценности. Нужно понимать, что на слушателя воздействуют не только логика, но и внутренняя убежденность, духовная красота, яркость речи говорящего.

Методы организации ценностно ориентированной деятельности применительно практически ко всем категориям выглядят доступными для применения. Однако включение конкретной ценности в кодекс поведения, как показывают практика и мнение экспертов, еще не означает следование им представителей социальных групп. Еще менее продуктивными для продвижения ценностей солидарного общества являются способы контроля. В первую очередь это связано с их принудительным характером. Учитывая недостаточно высокую эффективность этих групп методов, внимание следует сосредоточить на первых трех в рейтинге.

Ссылки:

1. Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта «Диагностика влияния апперцепции будущего на социальную уверенность российской молодежи» (№ 17-03-00541).

2. Журавлева Л.А., Завьялова Н.В. Молодежь как инновационная социальная общность // Образование и наука. 2013. № 4. С. 77–90.
3. Иванченко А.А. Развитие социальной уверенности у детей старшего дошкольного возраста // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 607–611.
4. Кузьмина К.И., Шилишпанов Р.В. Солидарное общество в России: утопия или реальность? // Социокультурное пространство юга России: межнациональное и межконфессиональное взаимодействие. Волгоград, 2015. С. 103–109.
5. Тихонов В.Г. Социально-политическая активность российской студенческой молодежи: методологические проблемы социологического исследования // Теория и практика общественного развития. 2011. № 7. С. 71–73.
6. Чапурко Т.М., Иващенко Н.П. Ценности и антиценности как детерминанты политического нигилизма в современной России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. № 8. С. 88–92.
7. Рассадина Т.А. Средства массовой информации как канал продвижения семейных ценностей // Система ценностей современного общества. 2016. № 50. С. 160–164.
8. Бережкова Е.А. Отражение на информационном поле России проблем ее граждан // Социология власти. 2011. № 3. С. 79–86.
9. Trattne C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC). 2013. Vol. 2, no. 1–2. P. 86–103.