

**Московский гуманитарный университет**  
Институт фундаментальных и прикладных исследований

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ  
ПОЛИТИКА:  
РОССИЙСКАЯ И МИРОВАЯ  
ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ  
В ОБЩЕСТВЕ ИННОВАЦИОННОГО  
ПОТЕНЦИАЛА НОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ**

Под общей редакцией Вал. А. Лукова

Издательство Московского гуманитарного университета  
2011

УДК 3163/.4  
ББК 66.75 (2Рос) 60.56  
Г72

*Научное издание*

Рекомендовано к печати советом  
Института фундаментальных и прикладных исследований  
Московского гуманитарного университета,  
Отделением гуманитарных наук Русского отделения  
Международной академии наук (IAS, Инсбрук)  
Издание осуществлено при финансовой поддержке  
Российского гуманитарного научного фонда  
(проект № 11-33-00229a1)

**Г72 Государственная молодежная политика: российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений : материалы семинара для молодых ученых. Вып. 1 [Текст] / под общей редакцией Вал. А. Лукова. — М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2011. — 45 с.**

В сборнике представлены материалы научных семинаров для молодых ученых, проведенных на базе Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета в 2011 г. по проблемам государственной молодежной политики.

Для специалистов по проблемам молодежи, аспирантов и студентов-гуманитариев.

© Авторы, 2011  
© Московский гуманитарный университет, сост., 2011

## **МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ (предисловие)**

В сборниках, публикуемых под общим названием «Государственная молодежная политика: российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений», представлены материалы научного семинара, который организован в Институте фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета для молодых ученых в рамках проекта, осуществляемого при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 11-33-00229a1). Основные участники проекта — кандидат экономических наук В. А. Гневашева, кандидаты социологических наук С. В. Луков, О. О. Намлинская, Д. А. Тихомиров, К. И. Фальковская, аспиранты Ю. А. Крылова, Э. К. Погорский, Д. Ю. Селиванов, С. С. Шугальский, студент В. В. Цогоев. Руководитель проекта — доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации Вал. А. Луков.

В чем смысл этого научного проекта? Он видится в том, что государственная молодежная политика — важное направление государственной деятельности, направленной на создание социально-экономических, правовых и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений и инициатив. А это значит, что комплексное исследование концептуальных оснований и практики осуществления государственной молодежной политики на основе анализа законов и других нормативных правовых актов, документов и материалов органов государственной власти и местного самоуправления, статистики, теоретических работ, эмпирических исследований важно для страны, для ее будущего. Хотя имеются достаточно недавние исследования молодежных проблем, проведенные в масштабах России, когда готовилось специальное заседание Госсовета РФ по вопросам молодежи и молодежной политики (2009 г.), хотя определенная аналитическая работа организуется Министерством по делам спорта, туризма и молодежной политики, ими невозможно покрыть все поле стоящих перед молодежью в нашем обществе проблем.

Нельзя в этом аспекте не учитывать, что в современном российском обществе динамично корректируются цели и задачи государственной молодежной политики с тем, чтобы наилучшим образом содействовать успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развитию ее потенциала в интересах России и, следовательно, социально-экономическому и культурному развитию страны, обеспечению ее конкурентоспособности и укреплению национальной безопасности. Этот процесс далек от завершения, требует научного сопровождения в режиме мониторинга, в том числе и с участием молодых исследователей, оценки которых в данном случае выступают как факт гуманитарной экспертизы принимаемых управленческих решений и осуществляемых социальных проектов.

Предпринимаемое исследование осуществляется в теоретико-методологических рамках научной школы социологии молодежи и молодежной политики, сложившейся в Московском гуманитарном университете на протяжении почти 40 лет. На этой научной базе осуществлялись важнейшие концептуальные разработки в сфере молодежной политики и готовились соответствующие документы (включая законопроекты, проекты правительственных постановлений, федеральных и региональных целевых программ, ведомственных нормативных правовых актов и др.), велся анализ мирового и отечественного опыта практической реализации государственной молодежной политики.

Молодые исследователи, вошедшие в основной состав исполнителей проекта, — не новички в научной разработке молодежной проблематики.

В. А. Гневашева возглавляет Центр социологии молодежи в Институте фундаментальных и прикладных исследований МосГУ, у нее немало опубликованных научных работ по данной тематике<sup>1</sup>.

О. О. Намлинская, Д. А. Тихомиров, К. И. Фальковская защитили кандидатские диссертации по молодежной проблематике (в том

---

<sup>1</sup> См.: Гневашева В. А. Проблемы занятости молодежи: по результатам исследования «Основы трудовой социализации подростков» // Актуальные проблемы гуманитарных исследований. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2004. С. 37–41; Ее же. Особенности молодежного рынка труда в России // Гуманитарное знание: тенденции развития в XXI веке. М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2006. С. 463–478; Ее же. Социальные и культурные ценностные ориентации российской молодежи: монография. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010; и др.

числе К. И. Фальковская — непосредственно по проблематике государственной молодежной политики)<sup>2</sup>.

С. В. Луков руководил научным проектом по теме «Диалог организационных культур в создании общеевропейского пространства высшего образования: Реализация принципов Болонского процесса в международных образовательных программах с участием России», который был поддержан грантом Президента РФ. В этом проекте участвовали В. А. Гневашева и — тогда студент — Э. К. Погорский. Материалы проекта опубликованы в двух книгах<sup>3</sup> и множестве статей. Тематика аспирантских работ Э. К. Погорского, Д. Ю. Селиванова, С. С. Шугальского связана с исследованиями, проводимыми в молодежной среде.

Новый исследовательский проект продолжает традицию комплексного анализа принятых и готовящихся концепций и управленческих решений в рассматриваемой области в сопоставлении с обширными данными о положении молодежи, ее ценностных ориентациях, общественных ожиданиях. Он предусматривает изучение мировой и отечественной практики разработки и осуществления государственной молодежной политики, в итоге чего будут выявляться тенденции ее развития, смены концепций, эффективности реализации. Особое внимание в проекте уделяется возможностям реализации молодежью своего инновационного потенциала.

В сборниках, которые отражают работу над проектом, дискуссии по его концептуальным вопросам, представлены как статьи, рассмотренные на постоянно действующем семинаре в Институте фундаментальных и прикладных исследований (а в семинаре, кроме постоянных

---

<sup>2</sup> См.: Намлинская О. О. Особенности национальной идентификации молодых русских в современном российском обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007; Тихомиров Д. А. Добрачные сексуальные отношения российской молодежи: проблема нормы и отклонения : автореф. дис. ... канд. социол. наук М., 2010; Фальковская К. И. Влияние органов по делам молодежи на эффективность социальной работы с молодежью : автореф. дис... канд. социол. наук. М., 2004.

<sup>3</sup> См.: Луков С. В. Диалог организационных культур в сфере высшего гуманитарного образования России и Германии. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009; Диалог организационных культур в создании общеевропейского пространства высшего образования : Реализация принципов Болонского процесса в международных образовательных программах с участием России : монография / С. В. Луков (рук.), Б. Н. Гайдин, В. А. Гневашева, К. Н. Кислицын, Э. К. Погорский. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010.

участников, представляют свои работы и другие молодых исследователи, аспиранты и студенты, а также и опытные исследователи проблем молодежи и государственной молодежной политики), так и сопутствующие материалы, в частности, библиография, собираемая в рамках данного проекта, данные эмпирических исследований, фрагменты документов, существенных для понимания того, как развивается государственная молодежная политика, какие возможности для реализации своего инновационного потенциала получает молодежь наших дней.

*Руководитель проекта, профессор*

*Вал. А. Луков*

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: МОЖНО ЛИ ЕГО СЧИТАТЬ АТРИБУТОМ МОЛОДЕЖИ

*Вал. А. Луков*

Понятие «инновация» еще в конце 1980-х годов в органах управления не только не было популярным, но и просто не ложилось на язык, было по сути неизвестным. Сейчас это трудно себе представить. Сегодня инновационная деятельность, становясь своего рода символом нашего времени, осознается как особо значимое средство социального развития, свидетельство прогрессивных изменений в общественной жизни. Именно в этом ключе ожидается, что такая деятельность не будет спонтанной, что ее содержание будет определяться научным осмыслением и проектированием действительности в опоре на гуманитарное знание.

В этом ожидании немало метафорического и даже фантастического: позитивный образ будущего представляется в тесной связке с инновационным импульсом всего общества, с всеобщим *желанием* инноваций, повсеместной *готовностью* к ним, хотя уже замечено, что сама цель инновации как внедрения нового непременно предполагает сопротивление ей и преодоление такого сопротивления. На VI Международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, 19–21 ноября 2009 г.) видный российский юрист и деятель образования А. М. Яковлев говорил: «... я постоянно вздрагиваю, когда слышу такие слова: внедрение инноваций. Господа, внедрение предполагает включение того, чему сопротивляется внедряемый. Если инновации сопротивляются, то хоть ты тресни, хоть ты трижды обзови их инновациями... пока мы будем внедрять инновации, я не уверен в успехе»<sup>4</sup>. Продолжая это размышление, мы подчеркнем, что инновационность по своей природе есть отрицание существующего, причем отрицание активное, не удовлетворяющееся сосуществованием и реализуемое через вытеснение наличествующего, подавление отпора, который оказывает новому старое.

---

<sup>4</sup> Яковлев А. М. Преподавание юриспруденции как фактор развития личности // Высшее образование для XXI века : VI Междунар. науч. конференция. Москва, 19–21 ноября 2009 г. : Доклады и материалы. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. С. 38–39.

Еще относительно недавно эта активность инновации рассматривалась как безусловное благо, как прогресс в его реальном выражении. Черты этого подхода сохраняются в идеологии, которая составляет основу современного курса руководства России, направленного на инновационное социально-экономическое развитие страны. При этом оказывается отесненной другая официально принятая концепция социально-экономических изменений — концепция устойчивого развития. В некоторых СМИ после прошедшего осенью 2009 г. съезда партии «Единая Россия» критически рассматривалась попытка соединить курс на модернизацию с программной ориентацией на консерватизм и центризм. Но вопрос, видимо, не в том, какими терминами обозначается стратегический курс органов власти и правящей политической партии. Это естественная конкуренция концепций, отражающих в теоретической форме невозможность простых и односторонних решений в вопросах, касающихся общественного устройства и динамики социокультурных процессов на макро-социальном уровне.

Выстраивание инновационной стратегии развития не может не затрагивать ресурс, который обществу, государству видится в молодом поколении. Это положение вновь подтвердило обсуждение проблем молодежи на специальном заседании Государственного Совета РФ, прошедшего под председательством президента РФ Д. А. Медведева 17 июля 2009 г. Государственному Совету был представлен доклад «Молодежная политика России на современном этапе», в котором, в частности, подчеркнуто: «Требованиям современности отвечают интенсивные формы развития, основанные на инновационной экономике, необходимыми условиями для создания которой являются продуктивное использование человеческого потенциала и стремление к новому»<sup>5</sup>. В докладе к теме инновации авторы обращаются более 50 раз, утверждая, что «Сегодняшней молодежи предстоит жить и действовать в условиях усиления глобальной конкуренции, возрастания роли инноваций и значения человеческого капитала как основного фактора экономического развития»<sup>6</sup>. Стратегия молодежной политики представлена в следующей формулировке: «Результативная молодежная политика должна обеспечить обще-

---

<sup>5</sup> Молодежная политика России на современном этапе : доклад / Гос. Совет Рос. Федерации. URL: [http://vsesvoi.ru/data/addons/doklad\\_170409.pdf](http://vsesvoi.ru/data/addons/doklad_170409.pdf)

<sup>6</sup> Там же.

ству и государству возможности для инновационного развития за счет создания условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развития ее потенциала и его эффективного использования в интересах страны»<sup>7</sup>. В докладе выделяется специальный раздел об инновационной культуре и поведении талантливой молодежи, ставятся вопросы развития инновационных технологий, инновационной инфраструктуры, предлагаются меры по развитию инновационного потенциала молодежи. Иначе говоря, инновационность молодежи рассматривается как такой ее ресурс, в реализации которого общество заинтересовано так, как ни в одном другом ее свойстве. Ведущий вопросы молодежной политики в федеральном органе исполнительной власти — зам. министра спорта, туризма и молодежной политики О. А. Рожнов обозначает и общественный долг молодежи реализовать этот ресурс: «А молодые люди в свою очередь призваны брать инициативу в свои руки, проявлять активность, претворять в жизнь собственные идеи и реализовать свой потенциал»<sup>8</sup>.

Все это свидетельства того, что с инновационностью, ожидаемой от молодежи, и связывается стратегия молодежной политики<sup>9</sup>. Это дает основание и для более обстоятельного осмысления темы инновационного потенциала в аспекте теории молодежи. На актуальность этой темы уже не раз указывалось в литературе<sup>10</sup>. В то же время проблема инновационного потенциала молодежи вовсе не так ясна, как кажется при ее абстрактном рассмотрении. Точнее говоря, дело в том, что проработка вопросов инновационного потенциала молодежи не позволяет ответить на главный вопрос — насколько такой потенциал способен

---

<sup>7</sup> Молодежная политика России на современном этапе. Указ. соч.

<sup>8</sup> Рожнов О. Любить свою страну // Наша молодежь. 2009. №1. С. 3.

<sup>9</sup> В определенной мере это общая черта стратегий молодежной политики на разных этапах развития страны, начиная с советского периода. См.: Ильинский И. М., Луков Вал. А. Молодежная политика: уроки недавнего прошлого // Высшая школа XXI века : Альманах. 2009. №11. С. 100–105.

<sup>10</sup> См.: Куприянова Г. В. Государственная молодежная политика в современной России: социолого-управленческий анализ : автореф. дис. канд. социол. наук. М., 2003. С. 1; Kuprianowa G. Youth Policy in the Russian Federation // FORUM 21 / European Journal on Youth Policy. Berlin–London–Paris. 2003. №1. P. 24–45; Лукс Г. А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике. Самара : Самар. ун-т, 2003; Ее же. Социальное инновационное проектирование в молодежной политике: социологический анализ. Дис. ... докт. социол. наук. Самара, 2005. С. 122; и др.

реализоваться в действительности. Здесь-то и оказывается, что нужно разводить на понятийном уровне и на уровне социальных технологий и постановки задач практического характера три достаточно разных сущности: первая может рассматриваться как *новационные свойства*, вторая — как *инновационный потенциал*, а третья — как *инновационные возможности* молодежи.

По нашему мнению, в качестве атрибута молодежи следует видеть не ее инновационность, а именно новационные свойства. Таковыми мы называем свойства субъекта *выстраивать ориентацию в окружающей среде при отсутствии необходимых знаний путем создания нового знания*. Это знание совершенно не обязательно должно быть научным или хотя бы вербальным, оно может формироваться и как образ, схема поведения, установка. Его (нового знания) главное назначение — дать субъекту (индивиду, группе) инструменты взаимодействия с другими субъектами в социальном пространстве. Если их невозможно найти в собственном жизненном опыте — слишком незначительном пока, если опереться на опыт старших становится все труднее — в силу, во-первых, дистанцирования от старших, происходящего в начальном периоде молодости и, во-вторых, в усложнении жизненных целей и задач, невозможности получить столь же надежные и достаточные модели размышления и действия, как в годы детства, — становится необходимым придумать (сотворить, создать) нововведение, с которым и придется экспериментировать. Собственно, это нововведение для общества, для самого его субъекта (молодого человека, молодежи) — все в известном смысле представляет собой новацию. Точно также можно сказать, что для него все не ново — в том смысле, что дифференциация по основанию «старое-новое» еще не имеет в ориентационном отношении большого смысла<sup>11</sup>.

Как естественное средство поддержания социальности новационные свойства молодежи достаточно примитивны, но в то же время и повсеместно распространены, неистребимы, неотчуждаемы. Они не исчезают и позже, на последующих этапах жизненного цикла

---

<sup>11</sup> В более чистом, так сказать, виде это следует относить к младшим возрастным группам молодежи — к подросткам. Специфика тезаурусов подростков в этом ракурсе в последнее время исследована А. В. Кулешовой. См.: Кулешова А. В. Ценностные ориентации и культурные тезаурусы городских подростков современной России : Дис. ... канд. социол. наук. М., 2008.

человека и человеческих сообществ, но уже потребность в них как природных источниках освоения социальности не столь велика, появляются более сильные средства того же назначения (профессиональная подготовка, навыки коммуникации и т. д.).

Выделить новационные свойства в связи с обсуждаемым в политике вопросом о инновационном потенциале молодежи представляется важным, поскольку это позволяет увидеть специфику такого потенциала. Ведь очевидно, что им обладает не только молодежь, почему же надо так подчеркивать ее особую роль в инновациях?

Специфику молодежи в этом отношении придает именно то, что новационные свойства ее активизированы до известного предела в силу ее невозможности опереться на жизненный опыт и культуру в широком смысле слова. Это (в идеале, в принципе, в модели) значит, во-первых, что молодежи что-то легче придумать, чем найти в социокультурной копилке прошлого (в виде прецедента, ранее сформулированной идеи, разработанной технологии и т. п.), во-вторых, ее не сбивает ранее усвоенное знание, она свободна от его логики и неоспоримости, ей легче, следовательно, идти по непроторенным тропам: она не знает, какие проторены. Разумеется, это вопрос только наличия соответствующих свойств, а не практического их применения, которое как раз очень мало напоминает мир, наполненный спонтанным креативом. Но потому и есть смысл увидеть здесь то потенциальное, без чего реального не может возникнуть.

Признавая особую значимость того факта, что новационные свойства в молодежном возрасте особо актуализированы, мы считали бы преждевременным их него выводить инновационность молодежи, а именно такой подход достаточно широко распространен. Например, в работе Ю. А. Зубок и В. И. Чупрова утверждается, что «в рискованной деятельности на индивидуальном уровне реализуются личные амбиции, а в общественном плане осуществляется инновационная функция молодежи»<sup>12</sup>. Думается, до инновационной функции молодежи от ее свойства породить новое знание не прямой путь. Он предполагает *качественный переход от новации к инновации*, а в этом ракурсе нуждается в *разделении* инновационного потенциала и инновационных возможностей молодежи.

---

<sup>12</sup> Зубок Ю. А., Чупров В. И. Социальная регуляция в условиях неопределенности : Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи. М. : Academia, 2008. С. 59.

Инновация — не просто придуманное новое, а новое внедренное или по крайней мере приготовленное к внедрению в жизнь. Википедия уточняет: обычно при дефиниции инновации обращается внимание на то, что она позволяет создать дополнительную ценность и связана с внедрением. В рамках этого взгляда инновации как таковой нет до того момента, пока она успешно не внедрена и не начала приносить пользу. В рамках альтернативного подхода подчеркивается, что инновация имеет место, когда кто-либо использует изобретение — или использует что-то уже существующее новым образом — для изменения образа жизни людей. В данном случае изобретением может быть новая концепция, устройство или другие вещи, которые облегчают деятельность, а инновационность не связывается с тем, получил ли организатор инновации какую-либо выгоду и принесла ли она позитивный эффект<sup>13</sup>. Любой из этих вариантов означает, что хотя способность к креативу и лежит в основе инновации, но востребована она избирательно и в рамках, приемлемых для системы, которой предстоит освоить инновацию. Из этого следует, среди прочего, и то, что способность к креативу вовсе не константа молодежи, она нарастает и ослабевает по ситуации востребования. Но более важно, что даже выделенная из новационных свойств молодежи ее инновационность выступает как потенция, которая в той или иной мере регулируется обществом.

С учетом этого мы определяем инновационный потенциал молодежи как ее *готовность проектировать изменения в сфере мысли или деятельности, имеющие целью перемены действительных обстоятельств жизни людей* — независимо от направленности, масштабов и последствий таких перемен. Исходя из этого, оценка инновационного потенциала молодежи предполагает, во-первых, установление намерения к инновации: в каких сферах жизни готовность есть, в каких ее нет или она низка, где молодежь «видит себя», где нет. Во-вторых, степень целевой определенности. В-третьих, масштабы молодежной экспансии в сфере инновации. Надо заметить, что лишь в немногих исследованиях эти три обстоятельства принимаются во внимание и то, главным образом, фрагментарно.

---

<sup>13</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

Нельзя не учитывать, что в молодежном возрасте жизненные цели только формируются и осознания значимости инновации для развития личности молодого человека и для продвижения общества вперед еще в какой-то систематической форме не может сложиться, если только нет столь мощных факторов быстрого взросления (война, революция и т. д.), которые целое поколение способны освободить от инфантильности в определении жизненных целей.

По косвенным показателям можно судить, что инновационный напор молодежи несколько преувеличивается. Кроме того, видимо, попытки установить инновационный потенциал молодежи как некое недифференцированное целое нереалистичны. Можно предполагать, что лишь в конкретных сферах деятельности его можно измерить — и то преимущественно в имитационных формах (деловых играх и т. д.). Это, между прочим, следствие того, что инновационный потенциал реализуется в достаточно жестких рамках инновационных возможностей, которыми располагает молодежь.

Инновационными возможностями мы называем *зону общественного поощрения инноваций или общественного терпения (толерантности, невнимания) по отношению к ним, за пределами которой внедрение нового встречает общественное сопротивление (запрет, применение практик социального исключения, дискредитации и т. д.)*. Эта зона не представляет собой четко очерченную территорию. Ее граница передвигается в зависимости от активности участников диалога, их статусов (или статусов «значимых других», на которые они могут опереться), «инновационного климата» (власти поддерживают инновации или подозрительно относятся к любым нововведениям), остроты ситуации, которую надо разрешить (кризис, ЧП и т. д.). Здесь велика роль стечения случайных обстоятельств, дающего дорогу нововведению или закрывающего ему путь. Такими примерами полны наука, искусство, военное дело, сфера управления.

Применительно к молодежи инновационные возможности парадоксально сочетают общественные ожидания от ее инновационного потенциала и опасения последствий его реализации. И то и другое основываются на смутных представлениях о переменах, которые несет с собой каждое новое поколение. С учетом этого немаловажно, что на уровне права и на уровне общественного сознания закрепляется положительное отношение к самореализации молодежи. Данный тезис прямо обозначен как цель общества.

Самореализация и предполагает инновационную деятельность субъекта, мера ее допущения и есть мера инновационных возможностей субъекта, в нашем случае молодежи. В теоретическом плане это означает и *границу социальной субъектности*, которая характеризует молодежь в наличных социокультурных условиях (а можно уточнить, что в более конкретных контекстах речь должна идти о политических и социально-экономических условиях).

Самореализация личности, по сути, и есть достижение социальной субъектности в ее развитом виде. То же можно утверждать и относительно коллективной деятельности различного рода молодежных объединений (к ним надо относить и менее формализованные способы реализации социальной активности, обозначенные как движения и инициативы). Именно здесь ожидалось новое качество социальной субъектности молодежи, именно здесь проявились наиболее слабые стороны организации всей системы государственной молодежной политики.

Путь к реализации инновационного потенциала молодежи видится в широком ее привлечении к социальному и культурному проектированию как способу ее самореализации и встречно — к освоению обществом инновационности молодежи в форме реализации социокультурных проектов. Сама проектная форма позволяет использовать ее в самых разных масштабах, в том числе и опасных для социального целого. Но многие опасности обществом уже осмыслены, барьеры в той или иной мере поставлены. Возможность строить инновацию в социальной области не как тотальную, а как локальную во времени и пространстве, когда итог реализации проекта виден его инициаторам, а не только далеким потомкам, привел к существенной смене ориентиров социального управления и переходу уже начиная с 50-х годов XX века к более широкому применению технологии проектирования в социальной области.

Присущие современному миру фрагментарность, слабая регуляция выбора поведения традицией, скорость общественных перемен требует того, чтобы социальные инновации были а) ограничены в масштабе, б) ограничены в ресурсах, в) ограничены во времени, г) реализовали интерес инициатора. Этим требованиям соответствует *социальный (социокультурный) проект* как тип организации жизненного пространства. Он в этих своих качествах и может выступать моделью позитивного регулирования инновационной активности

молодежи в процессе ее перевода из потенциального состояния в реальное.

Другое направление решение этой задачи как задачи практической, общественно значимой — развитие инновационной активности молодежи в тех или иных *сетевых сообществах*. Здесь таится широкая возможность для инновационного экспериментирования без потрясения основ социального целого. В сетях тезаурусы (ориентационные комплексы)<sup>14</sup>, которые получают распространение в молодежной среде, оказываются связанными избирательно, притягиваются друг к другу и этим существенно облегчают самореализацию молодого человека, молодежных сообществ.

Развитие сетевых отношений в молодежной среде блокирует иерархические импульсы в эту среду, идущие от системы власти. Проблема преемственности и смены поколений в этих условиях также меняет свои очертания, и реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений выдвигается на передний план. Мировые тенденции, особенно в странах, оказавшихся в авангарде движения к информационному обществу, показывают обоснованность учета этого фактора в государственной деятельности, в действиях структур гражданского общества. Собственно, этим предмет государственной молодежной политики расширяется: это все в большей мере общая политика, от которой зависит благосостояние, спокойствие, исторический оптимизм всего общества.

Таким образом, между присущими человеку как социобиологическому существу инновационными свойствами, находящимися в период молодости на пике своего развития, и инновационным потенциалом молодежи как специфического социального образования лежит дистанция, которая преодолевается или, напротив, увеличивается в зависимости от того, насколько масштабны, концептуально и технологически обеспечены инновационные возможности молодежи. Определенная часть таких возможностей может регулироваться системами управления обществом и в этом своем аспекте становится частью государственной и общественной молодежной поли-

---

<sup>14</sup> О тезаурусах и тезаурусной концепции молодежи см.: Луков Вал. А., Луков Вл. А. Тезаурусы : Субъектная организация гуманитарного знания. М. : Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2008. См. также: Луков Вал. А. Тезаурусы и сетевое общество // Вестник Международной Академии Наук (Русская секция). 2008. №1. С. 69–72.

тики. В менее регулируемой зоне находятся возможности, которые возникают спонтанно в ответ на вызовы времени, как бы пробуждаются от сна. В такие моменты независимо от того, как реагирует на эти вызовы институционализированное общество, в молодежной среде возникают мощные импульсы к инновациям, и они находят дорогу в реальную жизнь. Но готовность к таким всплескам инновационной активности молодежи необходимо формировать, создавая условия для самореализации новых поколений не от случая к случаю, а в соответствии с сознательной стратегией развития общества.

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ**

*В. А. Гневашева, К. И. Фальковская*

Еще в период дискуссии по «Закону о молодежи», проходившей в конце 1980-х — начале 1990-х годов, активно обсуждался вопрос об эффективности молодежной политики. Тогда были высказаны многие положения, к которым в перспективе следует возвратиться. Но при этом необходимо понимать, что из прошлого можно взять скорее саму конструктивную идею, чем конкретную разработку, поскольку меняется молодежь, ее участие в экономической, политической, культурной жизни через двадцать лет после той дискуссии совсем иное.

Об этом мы можем судить по ряду исследований последнего времени, включая и наши работы<sup>15</sup>. В данном случае мы будем опираться на результаты полевого социологического исследования «Со-

---

<sup>15</sup> См.: Гневашева В. А. Социальные и культурные ценностные ориентации российской молодежи: теоретические и эмпирические исследования. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011; Фальковская К. И. Органы по делам молодежи: проблемы эффективности в современных условиях // Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: сб. материалов Всерос. конференции, 6–7 декабря 2007 года / под общ. ред. Вал. А. Лукова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007; Ее же. О разработке системы показателей оценки эффективности молодежной политики // Молодежь Москвы: проблемы и перспективы развития : сб. трудов участников гор. науч.-практич. конференции / под ред. А. Ю. Хорвина. М. : МАТИ, 2008.

циально-экономическая эффективность молодежной политики в условиях многополярного мира», проведенного Центром социологии молодежи Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета в 2010 г. при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант РГНФ №10-03-03205е). Руководитель исследования В. А. Гневашева.

В рамках исследования был проведен опрос студенческой молодежи в следующих регионах и региональных центрах России: Москва, Московская область, Кировская область, Белгородская область, Ямало-Ненецкий АО, Республика Саха (Якутия), Астраханская область. Объем выборки составил 1000 человек. Выборка многоступенчатая и репрезентативная. Целью исследования было выявление степени идентификации молодого поколения в возрасте 17–25 лет с государством как системой формирования правового поля и основой для развития гражданского общества. Определялась также степень взаимосвязи молодежи и государственной структуры власти разных форм ее проявления в условиях существующих предпосылок развития гражданского участия в системе управления, а также построения гражданского общества. В рамках исследования был также проведен опрос экспертов. Экспертами выступили представители системы государственной власти разного уровня, общественные деятели и ученые, занимающиеся вопросами молодежной политики, представители молодежных организаций Москвы и регионов.

По итогам полученных данных и их обработки с использованием методов комплексного социологического и математического анализа были выявлены критерии оценки социально-экономической значимости проводимой молодежной политики и определены основные тенденции дальнейшего ее развития в России

Среди респондентов юноши составили 41,6%, девушки 58,4%, больше всего были представлены возрастные группы 17–19 лет (34,9% от числа опрошенных) и 20–22 года (53,3%). Свое материальное положение каждый третий оценивает как «хорошее» (42,9%) и как «терпимое» (41,9%).

В настоящей работе мы обратимся только к некоторым из полученных в исследовании данных, имея в виду, что в реализации молодежной политики все больше приходится считаться с субъективными оценками молодежи как своего положения, так и государ-

ственных мер, направленных на улучшение этого положения. Эти субъективные оценки затрагивают патриотические установки, политические ориентации, этническую идентичность и т. д.

Для определения гражданской позиции респондентов, выяснения их самоидентификации в политическом пространстве, степени включенности в социальные политические сети, а также отношения, выработанного общественностью к системе государственной власти, респондентам был задан ряд как прямых, так и косвенных вопросов, некоторые из которых были открытыми и предполагали собственную оценку участников.

Отвечая на вопрос «Гордитесь ли Вы своей страной?», 56,4% ответили утвердительно, но при этом 14,8% обозначили свое негативное отношение к данному вопросу. 89,3% опрошенных не состоят ни в каких политических партиях и общественных организациях. При возможности выбора страны при рождении сложно определить доминирующие позиции респондентов, поскольку ответы представлены целым веером возможных стран и территорий, но среди приоритетных можно отметить: Россия (33,6% ответивших); США (14,7%); Япония (8,6%).

Две трети респондентов сказали, что чувствуют принадлежность к определенной национальности, при этом большинство респондентов, отвечая на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на национальность окружающих?», отметили позиции «обычно не обращаю» (44,1%) и «обращаю, если они мне чем-то несимпатичны» (28,4%). Стоит отметить, что среди респондентов треть, которые обращают внимание на иную национальность окружающих в любом случае.

Возможность бракосочетания — собственного либо своих детей — с представителями других наций подтверждают практически половина опрошенных (23,1% выбрали позицию «безусловно, да» и 33,8% — «скорее да, чем нет»).

Отличия граждан России от граждан других стран респонденты видят не совсем отчетливо, но среди доминирующих позиций можно отметить: «менталитет» (18,4%); «культура» (10,8%); «гражданство» (9,4%).

Примерно такое же — неотчетливое — представление о государстве демонстрируют респонденты, обозначая государство и как «структуру власти» (14,4%), и как неизвестное для них явление (по-

зицию «не знаю» отметили 13,2% опрошенных), и как «орган, обеспечивающий социальную защиту граждан» (8,2%). Но при этом четко видно отсутствие у респондентов осмысленной собственной позиции в определении государства как системы общественных взаимоотношений и своего места в ней. Вполне оправданы в этой связи ответы на вопрос о связи респондентов с государством в их представлении. Каждый пятый ответил, что не видит собственной связи с государством вообще, 17,2% — затруднились с ответом, а 8,8% считают, что их связь с государством определена юридически, т. е. по факту гражданства.

При условии наличия выгодного контракта за границей примерно 60% респондентов уехали бы на постоянное место жительства в другую страну. Данный вопрос косвенно характеризует патриотические настроения опрошенных и в точности подтверждает один из критериев «хорошей жизни» респондентов, а именно: «материальное обеспечение».

Интересно распределение ответов на вопросы об общественных организациях и государственных структурах. Так, отвечая на вопрос о значимости созданного государственного органа по делам молодежи в РФ (министерства спорта, туризма и молодежной политики), 41,7% опрошенных считают, что это поможет решить многие проблемы молодежи, в то же время 34,8% опрошенных убеждены, что «это будет еще один бюрократический орган, от которого не будет никакого толка». Среди молодежных организаций и движений, действующих сегодня на территории России, респондентам хорошо знакомыми оказались «Молодая гвардия Единой России» (69,7% выбрали эту позицию) и «скинхеды» (48,1%). Для приобщения молодежи к политике, по мнению респондентов, необходимо «учитывать в политических программах партий интересы и проблемы современной молодежи»: так считает большинство ответивших (41,2%). Основными правами для себя, провозглашенными Конституцией РФ, респонденты считают «право на жизнь» (46,2%) и «право на свободу и личную неприкосновенность» (47,9%).

Что касается основных идейно-политических течений в российском обществе, то респонденты преимущественно затруднились ответить, каковы они. Каждый пятый склонился к большей преемственности для себя правых, либеральных идей, идей свободы и независимости.

Определяя состав Общественной палаты, респонденты затруднились назвать возможных ее участников, 91,3% обозначили, что не знают, кто входит в состав данного органа общественной власти. В этой связи вполне предсказуем ответ и на вопрос об основных инициативах, делах, достижениях Общественной палаты, на который 93,1% ответили, что ничего не слышали об этом.

Практически каждый второй из опрошенных считает, что его жизнь за последний год изменилась к лучшему, характеризуя свое отношение к будущему как позитивное и перспективное. Описывая ценностные позиции современной молодежи, респонденты отметили, что ей в большей степени свойственно качество «агрессивности», в то время как для старшего поколения, с их точки зрения, в большей степени присущи ценности семьи, личного счастья и благополучия.

В экспертном опросе в рамках исследования приняли участие 35 экспертов — представители государственных учреждений, общественных организаций, партий, академических институтов, научных сообществ. В гендерном аспекте эксперты представлены представителями как мужского, так и женского пола. Возрастные группы, к которым относятся эксперты, варьируются от группы 18–25-летних до группы старше 60 лет. Свое материальное положение эксперты оценивают как преимущественно «среднее». Опрошенные эксперты в подавляющем большинстве имеют высшее образование, 45% опрошенных экспертов имеют ученую степень.

Условно опрошенных экспертов можно разделить на три группы: представители общественных организаций и партий; представители образовательной системы; представители научных сообществ.

Согласно представленным группам варьируются и ответы на поставленные вопросы самоидентификации в системе государственной власти, отношения к власти, степени включенности в общественный процесс, отношений к существующим молодежным общественным движениям.

В целом, эксперты, так же как и опрошенные респонденты — современные молодые граждане РФ, ощущают свою принадлежность к определенной национальности.

Среди основных критериев «хорошей жизни» эксперты также отмечают позиции: «быть материально обеспеченным»; «иметь хо-

рошую семью»; «быть здоровым». Эксперты — представители общественных и партийных организаций преимущественно считают, что созданный на федеральном уровне государственный орган по вопросам молодежной политики есть «еще один бюрократический орган, от которого не будет толка», в то время как представители региональной образовательной системы предполагают, что данный орган «поможет решить многие проблемы нашей молодежи». В то же время эффективность функционирования органов по делам молодежи эксперты — представители региональных образовательных систем видят в успешности их взаимодействия с другими структурами, участвующими в реализации государственной молодежной политики, а представители партийных организаций их эффективность определяют в непосредственном достижении поставленных целей. Примерно так же данную ситуацию оценивают и эксперты — представители научных сообществ: «эффективность ОДМ — это максимально возможное в конкретных условиях достижение целей по удовлетворению социальных потребностей молодежи при оптимальных затратах».

Среди причин, сдерживающих в настоящее время развитие органов по делам молодежи, эксперты преимущественно отметили:

«недооценка значимости молодежных проблем властными структурами»;

«недостаточно проработанная нормативно-правовая база»;

«низкий уровень профессиональной подготовки кадров».

Отвечая на вопрос «Что, на Ваш взгляд, следует делать для приобщения молодежи к политике?», эксперты отметили:

«учитывать в политических программах партий интересы и проблемы современной молодежи»;

«выдвигать молодежь на первые роли в политических партиях»;

«предоставлять молодежи возможности самой создавать политические объединения в соответствии со своими интересами».

В целом современная молодежь представляется экспертам наделенной следующими качествами: «агрессивность», «цинизм», «инициативность». Представители партийных объединений также видят в современной молодежи «благородство», «образованность», «патриотизм».

В своем собственном опыте взаимодействия с государственными структурами власти эксперты отметили проблемы с обратной связью и существующее давление со стороны власти при решении общественно значимых вопросов, что, по их мнению, существенно тормозит процесс развития гражданского общества и возможность реализации гражданских инициатив.

Подводя итог проведенному полевому исследованию, можно отметить явное противоречие представлений молодежи о своей роли в общественных, партийных, государственных структурах и видение экспертами этого механизма. Современная молодежь России, находясь в социальном поиске согласно своему возрасту, вряд ли может в полной мере определить собственное место в общественных сетях, тем более в структурах активного диалога с властью. Индивидуальность, присущая молодежи, во многом есть результат протеста и поиск себя, самоидентификации в обществе. Стремясь к достижению личного благополучия, молодые люди сегодня рисуют себе представления о благополучии взрослых и собственной агрессивности в силу сложности достижения материального и личного счастья, сложности реализации критериев «хорошей жизни». Во многом запутанность социальных сетей способствует большему взаимодействию молодых людей и малых социальных групп, определению своего социального статуса именно в этих социальных координатах, что подтверждает практически отсутствие заинтересованности молодежи в политической жизни государства и практически полное незнание основных политических институтов власти и их основных целей и задач, а главное — непонимание важности и целесообразности этих институтов для собственной успешной личной и профессиональной жизнедеятельности.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ПРИНЯТИИ ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫХ РЕШЕНИЙ**

*С. В. Кочнев*

С конца 1990-х годов Россия переживает сложный период перехода к демократии и формированию гражданского общества. Вре-

мя реформ затронуло все сферы жизнедеятельности россиян. Противоречивым и сложным является процесс становления гражданских институтов и формирования гражданского общества.

По данным исследований, представленных Госсовету РФ в 2009 г. в связи с обсуждением проблем молодежи и молодежной политики, около одной трети молодых россиян не идентифицируют себя со статусом гражданина Российской Федерации<sup>16</sup>, а значит, не считают себя связанными со своей страной обязательствами по личному участию в решении ее проблем. Вышеназванное обстоятельство ведет к увеличению и пополнению числа экстремистки настроенной молодежи, не доверяющей как государственной, так и муниципальной власти.

Основная причина такого поведения молодежи заключается в том, что молодежь фактически не была допущена к участию в процессе принятия общественно значимых решений. При этом вовлечение молодежи в общественно значимую деятельность, особенно в социальные практики участия в местном самоуправлении, признается очень важной ценностью, она и свидетельствует о том, что есть гражданское общество. Как только возникает идея участия в самих носителях (в самой молодежи) и молодежь начинает получать удовлетворение от того, что она участвует в принятии общественно значимых решений, тогда можно считать, что положено начало формированию демократических ценностей.

Кроме того, что участие молодежи в принятии общественно значимых решений должно быть разделяемой ценностью, должны быть сформированы и социальные практики участия и готовность к тому, чтобы в чем-то участвовать. После развала комсомола и ухода на периферию пионерской и других организаций, которые учили детей и молодежь социальным практикам участия, возник вакуум, утратились формы участия субъекта в общественно значимой деятельности. Государственные стандарты среднего общего образования, программы в области молодежной политики слабо ориентированы на формирование социальных практик участия, направленных на гражданско-ответственное воспитание подрастающего поколения, поэтому требуют научного обоснования такой деятельности. Сфор-

---

<sup>16</sup> Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. 2-е изд., доп. и испр. М. : Институт социологии РАН, 2010. С. 68.

мировалось и укрепляется противоречие между формально-правовой возможностью использования социальных практик участия молодежи в принятии общественно значимых решений и фактической недоступностью для них такой деятельности.

Исследование социальных практик участия молодежи в принятии общественно значимых решений затрагивает целый ряд понятий и теоретических положений, которые получили определенную разработку в социологической литературе.

Понятие «социальные практики» применяется преимущественно в литературе, ориентированной на теории, сформировавшиеся в рамках феноменологической социологии (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман и др.) и теорий, выдвинутых И. Гофманом, П. Бурдьё, Э. Гидденсом. Российские исследователи В. В. Волков, Т. И. Заславская, В. И. Шаленко и др. рассматривают данное понятие в исследованиях, близких к структурному функционализму (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Мертон).

Актуальные социальные проблемы молодежи, вопросы ее образования, социального развития, ее жизненных путей изучались Е. А. Гришиной, Ю. А. Зубок, В. Т. Лисовским, В. Ф. Левичевой, В. Н. Шубкиным, М. Х. Титмой, В. И. Чупровым и др. Существенное значение для развития теорий молодежи, формирования концепций молодежного движения и молодежной политики имеют работы ученых, составляющих научную школу социологии молодежи Московского гуманитарного университета (И. М. Ильинский, А. И. Ковалева, Вал. А. Луков, Н. А. Селиверстова, Д. Л. Агранат, Н. В. Васильева и др.).

Как социологическое понятие участие изначально было осмыслено исследователями стран Западной Европы. Моделям гражданского участия молодежи посвящены работы Ш. Арнштейна, Р. Харта, М. Янсума и К. Де Бэккера. Теоретической разработкой участия молодежи в жизни местного сообщества за рубежом занимается Совет Европы и Европейским молодежный центр в Страсбурге. Основным документом, регламентирующим молодежное участие на местном уровне, является Европейская Хартия об участии молодежи в жизни муниципальных и региональных образований. Инициатором изучения вопросов участия детей в процессе принятия решений по вопросам, затрагивающим интересы ребенка, выступает Детский фонд ООН ЮНИСЕФ. Модели участия детей в процессе

принятия решений изучаются такими российскими исследователями как И. Г. Калабихина, С. В. Ионцева, В. Козловский. В отечественной практике используются понятия «самоуправление», «политическое, представительное, социальное участие молодежи». Проблемы студенческого самоуправления изучали Т. Ю. Баландина, Н. А. Помелова, И. Е. Тимерманис, М. И. Шиков и др. В фокусе исследований находилось студенческое самоуправление как ресурс общественного развития и воспитательный потенциал. Тенденции политического участия молодежи изучаются Н. М. Великой. Вопросы гражданского и политического участия молодежи исследовались политологами и социологами А. А. Айвазян, А. А. Мерзляковым, Л. Е. Пастуховой, А. А. Киселевым, М. В. Лисовым, С. В. Смирновым, Э. В. Чекмаревым и др.

Анализ литературы показывает, что исследования социальных практик участия молодежи в принятии общественно значимых решений практически не проводились, хотя отдельные стороны темы получили освещение.

Проведенное нами в 2009–2011 гг. исследование позволило нам прийти к ряду выводов относительно проблемы участия молодежи в принятии общественно значимых решений.

1. Необходимо увидеть в социальных практиках участия молодежи в принятии общественно значимых решений определенный потенциал развития гражданского общества и в целом социального развития страны. Мы исходим из того, что социальные практики представляют собой совокупность рутинных действий и привычных способов поведения, направленных на развитие демократического общества, повышение гражданской ответственности, повышение качества управления, достижение личной эффективности, развитие местного самоуправления, гражданского контроля. Эти их свойства должны быть обнаружены в современной жизни молодежи.

Структура социальной практики участия молодежи в принятии общественно значимых решений выглядит следующим образом: потребность; задача, решаемая путем принятия решения; мотив, целесообразность деятельности, результат и удовлетворение полученным результатом. Социальные практики реализуются в конкретных формах функционирования общественных институтов: семья, школа, детские и молодежные объединения, вуз, НКО, партии, движения, представи-

тельные органы власти, профсоюзы, органы территориального общественного самоуправления.

Видами социальных практик участия молодёжи в принятии общественно значимых решений являются: членство в общественных организациях; социальная переписка; проведение собраний, дискуссий, общественных слушаний; организация публичных мероприятий, акций, праздников; переговоры и альтернативное разрешение проблем; гражданский контроль; общественная экспертиза; правовая помощь; участие в выборах, референдумах; голосование и др. Ключевая роль социальных практик определяется жизненной позицией молодежи: «я участвую в принятии решений», «я принимаю решения», «я несу ответственность за принятые решения» или «я не участвую в принятии решений, за меня все решат».

2. Социальные практики участия молодежи в принятии общественно значимых решений на местном уровне строятся с учетом следующего: а) участие есть реализация права молодежи быть включенными в общественную жизнь на местном уровне; б) такое участие возможно в границах, которые определяют компетентные взрослые в формах институциональных установлений (правовых, организационных); в) атрибутами участия являются: добровольная деятельность молодежи; удовлетворение личностного интереса и потребностей молодых людей; самостоятельное взятие молодежью ответственности на себя; действие по реализации принятого решения; партнерство взрослых и молодежи; диалог молодежи и местных органов власти; г) участие как двусторонний процесс выявляет новые качества и формирует навыки у молодежи, а также утверждает новые нормы взаимоотношения местных органов власти с молодыми гражданами; д) участие возможно при толерантном отношении местных органов власти к молодым людям, независимо от их национальности, вероисповедания, жизненного опыта и других обстоятельств; е) участие своим результатом имеет вклад в общее дело молодежи, который должен быть оценен и признан; ж) участие молодежи необходимо поддерживать, исходя из местных ресурсов; з) участие необходимо сделать ясным для молодежи.

3. Модель социальных практик участия молодежи в принятии общественно значимых решений на местном уровне может быть представлена как «колесо», в основе которого лежат вышеперечисленные характеристики и свойства. На социальные практики участия

вливают внешние факторы — как положительные, способствующие развитию участия, так и отрицательные, тормозящие социальные участия молодежи. Траекторию движения «колеса» социальных практик участия молодежи задают как государственная молодежная политика, так и стратегия развития страны.

4. Факторы, ведущие к нисходящей траектории движения «колеса» участия детей и молодежи в принятии общественно значимых решений на местном уровне, подразделяются на: а) *зависящие от центральной, региональной и местной властей* (недостаточная поддержка молодых людей и взрослых; недостаточность экспертных оценок относительно того, как эффективно вовлечь детей и молодежь в деятельность; низкий статус детей и молодежи в социальной структуре; нехватка в организациях методик и стратегий, доступных для детей и молодежи; нехватка информации; затраты, связанные с участием детей и молодежи; убежденность взрослых, что ничто не изменится, даже если ребенок или молодой человек будут участвовать в местных делах; покровительство со стороны взрослых; недоступность для инвалидов); б) *зависящие одновременно от взрослых, детей и молодежи* (различные ценности и привычки взрослых, детей и молодых людей; различные расписания (график работы, учебы) взрослых, детей и молодых людей; различные стили коммуникации взрослых, детей и молодых людей; различные типы и уровни опыта взрослых, детей и молодых людей; различные пути изучения нового материала взрослым, детьми и молодыми людьми; недоверие между взрослыми, детьми и молодыми людьми; убежденность взрослых, детей и молодых людей в том, что кто-то другой должен работать над участием детей и молодежи; другие интересы взрослых, детей и молодых людей; отрицательные стереотипы в отношении молодых, неправильные представления друг о друге и предубеждения; слишком долгие собрания); в) *зависящие от детей и молодежи* (дефицит навыков; непостоянство детей и молодых людей; нехватка необходимых ресурсов; дети и молодые люди, принимающие участие, не являются представителями всех детей и молодежи; обязательства, связанные с учебой; дети и молодежь, привлекаемая для принятия решений, чаще всего не обладает в полном объеме информацией и не имеет навыков ведения конструктивного диалога); г) *внешние: не зависящие от власти, взрослых, детей и молодежи* (местоположение; усложнение процесса принятия реше-

ний; удлинение сроков принятия решений; обусловленное возрастом числом участников управленческого процесса).

5. Участие молодежи должно измеряться на основе показателей, характеризующих формы организации молодежи на местном уровне; открытость власти для молодежи; объем финансовых средств, выделяемых на мероприятия в области молодежной политики.

6. Основываясь на опыте организации участия молодежи в принятии решений на местном уровне, а это значит — в управлении общественными делами, мы предлагаем рекомендациями по развитию такого рода социальных практик. Мы считаем необходимым в первую очередь обратить внимание на такие действия в этом направлении, как: а) методическое обеспечение процедур участия в принятии решений; б) трансляция принципов Хартии и ее популяризация; в) развитие навыков участия в принятии решений на всех этапах воспитания и образования молодых граждан; г) обучение взрослого населения страны механизмам ведения диалога с органами местного самоуправления; д) инициирование и поддержка проектов на Федеральном уровне, направленных на включение юных и молодых граждан на решение задач, стоящих перед муниципальным образованием, на муниципальном — администрации муниципалитета быть включенной в процесс реализации проектов; е) информирование детей и молодежи о существующих возможностях участия: повышение осведомленности молодежи о действиях государственных, муниципальных органов власти; проведение мониторинга готовности муниципальных и государственных органов власти к взаимодействию и диалогу с молодежью и детскими и молодежными общественными организациями, а также публичное знакомство населения с результатами мониторинга; проведение общественных слушаний, круглых столов и т. д.; создание интереса к работе исполнительных и представительных органов власти за счет информирования молодежи, проведения различных мероприятий (экскурсий, круглых столов) с сотрудниками государственных и муниципальных органов власти; создание информационного пространства участия молодежи, включающего в себя: раскрытие форм и механизмов участия на местном уровне в виде комментариев к действующему законодательству, выпуском соответствующей аудио и видео литературы, теле и радиопередач, интернет-ресурсов; ж) организация сотрудниче-

ства между детьми, молодыми людьми, детскими и молодежными организациями и представителями местных властей на местном уровне; з) осуществление государственного (муниципального) заказа/гранта на реализацию инициатив и программ в области повышения правой грамотности населения в вопросах участия в принятии решений (экологической политики, политики доступа к культуре) на местном уровне; и) рассмотрение детского и молодежного участия как цели проекта, главной задачей которого может быть предоставление полномочий детям и молодым людям для участия, устранение факторов, препятствующих участию; к) вовлечение детей и молодежи в решение задач, которые актуальны для местного сообщества, проведение консультаций с детьми, ведение диалога о причинах проблем и способах их решения; л) введение на муниципальном уровне должности, в должностные обязанности которой будет входить развитие участия на местном уровне; м) тиражирование позитивного опыта участия детей и молодежи в принятии решений на местном уровне с представлением достигнутых результатов; н) широкое распространение опыта создания и работы органов территориального общественного самоуправления; о) проведение периодического мониторинга участия детей и молодежи в принятии решений на местном уровне с использованием, количественных и качественных показателей.

Мы утверждаем, что просто так участия молодежи в общественной жизни не бывает, оно не может возникнуть из нечего. Для этого должны быть учтены определенные факторы, способствующие вовлечению молодежи в участие на местном уровне (способность конструктивно разрешать конфликтную ситуацию; доступ к участию тех, кто не является членом каких-либо структур; доступ к информации и технологиям; активная молодежная сфера; понимание ценности участия и др.). Также должны учитываться основные отрицательные факторы или «палки», которые чаще других будут вставляться в «колесо» участия молодежи, ломать «спицы-положения», и тем самым влиять на траекторию движения «колеса» участия детей и молодежи в принятии общественно значимых решений на местном уровне (недостаточная поддержка молодым людям; различные стили их коммуникации; дефицит навыков участия и др.). Источником этих факторов являются общая ситуация в сообществе, ценности,

разделяемые молодежью, политические проблемы, причины культурного характера и многое другое.

## **ПЕРЕХОД К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ КАК ФАКТОР МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

*Э. К. Погорский*

В концептуальной разработке современной молодежной политики необходимо принять во внимание, кроме вполне прагматичных задач и обстоятельств, еще и отдаленные перспективы общественного развития. Как показывает мировой опыт, последствия мер, принимаемых в области государственной молодежной политики, проявляются в полном объеме примерно через 40 лет после начала их реализации. Но это значит, что нынешние меры, предпринимаемые в этой области государственной деятельности в нашей стране, проявят свое влияние на общество в совершенно других координатах, а именно в условиях информационного общества.

Таким образом, ныне кажущийся скорее социально-философским, вопрос о грядущем информационном обществе важно осмыслить как практически значимый для государственной молодежной политики наших дней.

В вопросе становления информационного общества большое внимание уделяется технологической составляющей. В работах известных футурологов основное внимание сосредоточено на информационно-технологических предпосылках становления нового этапа общественного устройства. Социальным, экономическим, политическим изменениям, а также процессам, происходящим в сознании отдельного человека, при оценке уровня развития информационного общества пока уделяется гораздо меньше внимания.

Переходной период на пути к информационному обществу часто связывают с процессами глобализации. Изменения, происходящие в условиях глобализации, приносят в мир и новые проблемы. Здесь можно провести аналогию с финансовым кризисом, оказавшимся глобальным и повлиявшим на большинство стран мира. Эти изменения, связаны в первую очередь с возможностями транснациональных капиталов, не имеющих границ и свободно перемещаю-

щихся по всему миру, на что, в свою очередь, оказали воздействие современные банковские технологии. Как показал экономический кризис, мир слабо готов к последствиям финансовой глобализации. Это одна из возможных проблем перехода к информационному обществу. Как мы можем видеть, этот переход сопровождается кризисом в той или иной сфере. Следовательно, можно предположить, что наряду с кризисами в экономической, политической, социальной сферах, добавится и кризис в сознании человека, который и станет решающим и наиболее болезненным этапом на пути перехода к информационному обществу.

XXI век несет в себе революцию, основанную на трех глобальных процессах: глобализации общества, его комплексной информатизации и повсеместной технологизации<sup>17</sup>. Как и любую другую революцию, революцию информационную будет сопровождать кризис, выражающийся в таком состоянии сознания, когда освоенные человеком способы ориентации в мире и его картина мира не обеспечивают понимания Происходящего (в терминах И. М. Ильинского<sup>18</sup>) под воздействием быстрых и широкомасштабных перемен в окружающей среде, что приводит к процессу утраты человеком ранее освоенных смыслов, составляющих основание его тезауруса<sup>19</sup>. Сознание человека перегружается информацией, его ежедневно атакуют все новые знаковые системы. Количество знаков становится таким большим, что человек прибегает к специальной технике, чтобы их распознать. Уже сейчас, с появлением штрих-кодов на упаковках товаров, QR-кодов<sup>20</sup> для мобильных устройств, мир получил универсальную систему знаков с большей емкостью информации. Кризис сознания усугубляют современные средства маркетинга и

---

<sup>17</sup> См.: Колин К. К. Теоретические проблемы информатики. Т. 1. Актуальные философские проблемы информатики / под общ. ред. К. И. Курбакова. М. : КоСИнф, 2009. С. 112.

<sup>18</sup> См.: Ильинский И. М. Прошлое в Настоящем. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011.

<sup>19</sup> См.: Луков Вал. А., Луков Вл. А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания. М. : НИБ, 2008.

<sup>20</sup> В настоящее время QR-код широко распространен в странах Азии (особенно в Японии), постепенно развивается в Европе и Северной Америке. Наибольшее признание он получил среди пользователей мобильной связи — установив программу-распознаватель, абонент может моментально заносить в свой телефон текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по web-ссылкам, отправлять SMS-сообщения и т. д.

рекламы, навязывающие человеку все больше новых знаков. Эти знаки выступают в качестве различных брендов, сообщений и ассоциаций и борются за умы потребителей посредством СМИ и интернета. На эти феномены особое внимание обращают, исследуя общие свойства информационного общества И. С. Мелюхин<sup>21</sup> и М. Г. Делягин<sup>22</sup>.

Знаки, воспринимаемые человеком, оказывают влияние и на его чувства, заставляя его испытывать страх, злобу, наслаждение, зависть. А. А. Зиновьев уделяет знаковому аппарату место в системе сознания человека, состоящего из чувственного и знакового аппарата. По мнению философа, суть знаков заключается в том, что люди с помощью чувственного аппарата устанавливают соответствие между различными явлениями реальности и оперируют одними из них как своего рода заместителями или двойниками других: «Со временем изобретаются или отбираются особого рода предметы, удобные для этой цели. Они отделимы от человека, легко воспроизводимы, могут накапливаться из поколения в поколение. Изобретаются правила оперирования знаками. Этим правилам обучаются с рождения. Они не наследуются биологически»<sup>23</sup>. Схожей точки зрения придерживается и известный российский физиолог К. В. Судаков<sup>24</sup>.

Таким образом, роль наследуемого биологически чувственного аппарата отходит на второй план, все больше уступая место знаковому аппарату в сознании человека, при этом образование становится одним из главных факторов в развитии потенциала человека. Поскольку знаковый аппарат при текущем уровне развития человека не способен вместить в себя весь накопленный объем информации, всю полноту смыслов, заложенных в знаках, то знаковый аппарат человека приобретает роль фрагментарного хранилища, обращаю-

---

<sup>21</sup> См.: Мелюхин И. С. Концепция «Информационного общества» и кризис. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/dc6c95b3b80c776cc3256967002d1b8a> (дата обращения: 08.05.2011).

<sup>22</sup> См.: Глобализация и столкновение идентичностей. Международная интернет-конференция 24 февраля — 14 марта 2003 г. / сб. материалов; под ред. А. Журавского, К. Костюка. М., 2003. С. 8.

<sup>23</sup> Зиновьев А. А. Логический интеллект. 2 изд., испр. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2006. С. 6.

<sup>24</sup> См.: Судаков К. В. Системокванты — основа голографического построения живых существ // Вестник Международной академии наук (Русская секция). 2007. №2. С. 11.

щегося к внешним источникам — техническим средствам, обобщая и выхватывая фрагменты значений, отфильтрованных подсознанием индивида, для выстраивания полной картины понимания Происходящего. Идею о кризисе понимания ранее высказал И. М. Ильинский: «Человек все больше лишается внутреннего спокойствия, внутренней тишины и сосредоточенности, без которых невозможна интеллектуальная деятельность — размышления и понимание. Более того, в условиях, когда личностные защитные механизмы не срабатывают, ослабевают импульсы для самостоятельного генерирования новых знаний и самостоятельного поиска существующих смыслов, что и представляет собой процесс понимания»<sup>25</sup>.

В преодолении кризиса сознания необходимо уделить внимание важности образовательного и культурного развития. Текущая ситуация в области образовательной и культурной политики вряд ли способствует этому. Еще более узкая специализация в получении высшего образования и, как в случае с намеренно заниженным курсом японской йены, необходимого для экспорта японских товаров и услуг на внешние рынки, уровень экспортируемой во вне массовой культуры весьма прост и способствует ее закреплению и принятию в мире. Все это ведет к ослаблению и снижению потенциала человека. Показателен в этом отношении пример США, рассматривающих культурное превосходство как один из показателей уровня господства Империи. З. Бжезинский, в прошлом один из ведущих идеологов внешней политики США, уделяет культурной политике особое внимание: «...замечательной динамике экономического роста способствовала культура, поощрявшая эксперименты и новаторство. Американские политические институты и свободная рыночная экономика создали беспрецедентные возможности для амбициозных и не имеющих предрассудков изобретателей, осуществление личных устремлений которых не сковывалось архаичными привилегиями или жесткими социальными иерархическими требованиями. Короче говоря, национальная культура уникальным образом благоприятствовала экономическому росту, привлекая и быстро ассимилируя наиболее талантливых людей из-за рубежа, она облегчала экспансию

---

<sup>25</sup> Ильинский И. М. Кризис понимания. URL: <http://www.ilinskiy.ru/publications/sod/kris-pon-txt.php> (дата обращения 31.05.2011).

национального могущества»<sup>26</sup>. Эти выводы в условиях становления информационного общества могут все шире применяться и к другим регионам и странам, демонстрируя особую роль культурного фактора в социальном и экономическом развитии.

Если исходить из этой универсальной для нашего времени предпосылки развития, то и для вывода России на инновационный путь развития, создания необходимых условий становления информационного общества, развития потенциала человека, важно обратить внимание на придание особо статуса культурной, молодежной и образовательной политике. Культурные символы XX века, сыгравшие большую роль в молодых умах предыдущего поколения и выступившие одним из главных катализаторов социальных изменений, уходят в прошлое. В современном обществе все меньше остается трепета при обращении к ценностям минувшей эпохи, которые были способны мобилизовать миллионы молодых граждан на самопожертвование и самоотдачу ради общественной идеи и цели. Переход к информационному обществу через кризис в сознании человека по необходимости затрагивает межпоколенческие отношения в сфере ценностей и ценностных ориентаций, и обычные для любого общества сложности в поддержании культурных образцов путем передачи их от старших поколений младшим усугубляются масштабными и быстрыми переменами в самих основах социальности. Этот процесс заслуживает пристального внимания ученых, изучающих перспективы человека в информационном обществе, с одной стороны, и проектирующих стратегию молодежной политики, с другой.

## **МОЛОДЕЖЬ В НОВЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СРЕДАХ: РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС**

*А. В. Погосян*

Молодежь современной России активно осваивает новые профессиональные возможности, которые утверждаются по мере того, как рыночная экономика перестает быть чисто теоретической схе-

---

<sup>26</sup> Бжезинский З. Великая шахматная доска. М. : Междунар. отношения, 1998. С. 32–33.

мой и входит в нашу жизнь. Мы рассмотрим некоторые стороны такого освоения, обратившись к сфере рекламного бизнеса.

Становление общества постмодерна влияет на все сферы жизни человека, где особую роль в становлении тех или иных социокультурных и экономических вопросов в современном обществе отводят молодым людям, как наименее защищенной группе населения, которым сложнее адаптироваться к происходящим переменам. С одной стороны, они являются яркими представителями прогресса и мощной инновационной, интеллектуальной силой, с другой — многофакторное воздействие изменений, нестабильная ситуация в обществе и возрастание уровня рисков может серьезным образом влиять на индивидуально-личностные характеристики молодого человека и приводить к развитию внутренних кризисов, влияющих на восприятие собственного Я и потери чувства идентичности. Социально-профессиональные характеристики также претерпевают изменения в иерархии ценностей молодого человека, формирование и трансформация личностных качеств, а также профессиональных компетенций становится неотъемлемой частью построения успешной профессиональной карьеры. На процесс становления молодого специалиста и его развитие сильное влияние оказывают такой социальный институт, как высшая школа, и последующее место трудоустройства. В первом случае индивид получает определенный набор знаний, навыков, во втором он приобретает профессиональный опыт, практические знания, влияющие на его мироощущение и ценности. Для достижения эффективных результатов необходимо научиться адаптироваться в условиях изменяющейся реальности. Используя имеющиеся ресурсы, молодой специалист способен составить конкуренцию на рынке труда, с учетом возрастания сложностей, связанных с процессом трудоустройства.

В современном обществе происходит смена парадигм по отношению к профессиям, если в XX веке требовались специалисты широко профиля, то сегодня спецификация профессий и их специализации приобретает узкую дифференциацию. Новые потребности экономики способствуют внедрению новых профессий, которые приобретают широкое распространение и значение для социально-экономических показателей государства, к такой профессии можно отнести и сферу рекламной индустрии.

Развитие рекламной отрасли происходит в современной России стремительными темпами, что влечет за собой острую конкурентную борьбу между организациями как за обслуживаемых клиентов, так и за специалистов на рынке труда. В таких условиях рекламным организациям необходимо привлекать молодых, высококвалифицированных специалистов, обладающими не только профессиональными знаниями, умениями и навыками, но и адаптивным потенциалом, который положительно сказывался бы на предоставлении качественных услуг.

Молодежь выполняет большую роль в становлении и развитии рекламной профессии, так как отрасль по своей сути имеет не долгую историю в России, то и основной состав представителей рекламной профессии составляют выпускники высших школ, которые после нескольких лет работы начинают занимать руководящие должности в организациях, и, по сути, нести ответственность за развитие индустрии в целом, принимая сложные управленческие решения. Именно они являются хранителями знаний, ценностей и норм поведения в индустрии и им предстоит передавать накопленный опыт более молодым коллегам и студентам вузов.

Образовательные стандарты в области рекламы в России зарождались вместе с появлением профессии на рынке труда, начиная с 1995 г. За последние 15 лет требования к образовательным нормам усилились, так как научная база не всегда успевала адаптироваться под изменяющиеся требования профессии, что также обусловлено несовпадением представлений и ожиданий молодежи о рынке труда, отрасли в целом и представления руководителей о молодом кандидате сильно различаются. В связи с постоянно растущими требованиями организаций, предлагающих образовательные услуги в сфере рекламы необходимо повышать уровень нормативного и практического содержания профессиональной подготовки, удовлетворяя потребности общества, работодателя и индустрии в целом.

Ежегодно тысячи выпускников стоят перед выбором организаций, в которых они могли бы реализовать свои способности и выстроить профессиональный путь. Многие учащиеся высших школ уже со студенческой скамьи задумываются над выбором места работы. Какие же критерии являются первостепенными и ценностно-значимыми для молодежи, совершающей такой выбор?

Многие эксперты рынка полагают, что корпоративная культура организации влияет на представления молодых специалистов о компании-работодателе, вследствие чего в организацию смогут поступать на работу специалисты со схожими ценностями и взглядами. По сути внутрисредовой организационной эффект достигается прежде всего за счет усвоения работниками общегрупповых норм и ценностей, принятия их в поведении как своих собственных, что формирует благоприятное отношение к организации, создает ощущение идентичности с ней. Многие молодые специалисты, имеющие небольшой опыт работы, стремительно перемещаются из компании в компанию. Согласно экспертной оценке, средний срок работы в одном рекламном агентстве — полтора года; «Удержать талантливое специалиста в коллективе — задача непростая, ведь дисциплинарные предписания на него не действуют, а материальную часть вопроса он редко считает основной»<sup>27</sup>.

Этот факт подтверждается результатами исследования, проведенного компанией Twiga Group в 2007 г. среди сотрудников данного агентства. Специалисты креативных подразделений ждут от работодателей следующих условий: медицинская страховка (44%); обучение (16%); оплата питания (9%); оплата транспорта\телефона (7%)<sup>28</sup>. Также эксперты из рекрутинговых агентств утверждают, что креаторы хотят работать в компаниях с хорошим имиджем и высокой корпоративной культурой. Так, И. Смолин, генеральный директор агентства Milk, говорит: «Самая большая проблема — отсутствие идеологии в большинстве агентств. Непонятно, что, кроме денег, должно удерживать человека в команде, где нет общей идеи. Вся наша команда ощущает свою причастность к формированию агентства в целом, а идея компании отражает одновременно и внутренние ценности каждого сотрудника»<sup>29</sup>.

Исследование предпочтений креаторов, проведенное HR-агентством PersonnelCare среди сотрудников таких агентств, как Instinct, Leo Burnett Group, «Родная Речь» при выборе места работы, выявляет похожие результаты<sup>30</sup>. Уровень зарплат как критерий по набранным баллам оказывается где-то в середине списка. С первого

---

<sup>27</sup> Светлакова О. Не в коня корм // Индустрия рекламы. 2007. №11. С. 12.

<sup>28</sup> См.: там же. С. 11–13.

<sup>29</sup> См.: там же. С. 11.

<sup>30</sup> См.: там же. С. 12.

по пятое место последовательно удерживают: качество креатива; клиенты и бюджеты; люди, работающие в рекламных агентствах; атмосфера в коллективе, а также статус и имя агентства.

В подобных условиях рекламные компании могут успешно развиваться, если будут обладать особыми преимуществами, которые могут быть привлекательными для соискателей работы, уже имеющих профессиональный опыт, так и для выпускников вузов. Такие преимущества можно выявить, укрепить, осмыслить посредством организационной культуры компании.

В наших исследованиях мы попытались выявить, на основе чего молодыми специалистами делается выбор в пользу той или иной рекламной организации. В Московском гуманитарном университете в марте 2009 г. мы опросили студентов факультета рекламы, обучающихся на II и IV курсах. Выборочная совокупность составила 100 человек, из них 70% женщин и 30% мужчин; 48% составили студенты II курса и 52% IV курса соответственно. Одним из важных факторов квотирования выборки исследования стало распространение анкет среди студентов II и IV курсов, так как это могло бы позволить увидеть разницу мнений среди студентов, которые по учебному плану уже прошли практику на III курсе, по сравнению с обучающимися младших курсов.

В анкете были, в частности, выделены вопросы, направленные на изучение мнения студентов о роли корпоративной культуры в организациях. По результатам опроса составлен рейтинг рекламных агентств, в которых хотели бы трудоустроиться студенты в будущем, и выявлен уровень лояльности работающих студентов по отношению к своим организациям, а также установлена степень корпоративной идентификации работающих с предприятиями, которые они представляют.

Имея в виду тот факт, что многие студенты с первых лет обучения начинают свою трудовую деятельность, мы внесли дополнительный уточняющий вопрос о наличии или отсутствии у испытуемых опыта работы. Из данных исследования следует, что 24% студентов II курса имеют опыт работы менее одного года. У 75% опрошенных опыт работы отсутствует вовсе. Среди учащихся четвертого курса у 31% респондентов есть опыт работы менее одного года, а у 62% студентов нет никакого опыта работы в рекламной отрасли.

Мы предположили, что у старшекурсников, не имеющих опыта работы в рекламных организациях, формируется стереотипное представление о будущей трудовой деятельности. В рекламном бизнесе происходит быстрая смена ситуации, в результате чего предъявляются дополнительные требования к полученным ранее знаниям и умениям. Между тем, результаты исследования свидетельствуют, что студенты не в полной мере осведомлены о том, какие вообще есть основные игроки на рынке, в то время как крупные игроки формируют систему работы и способствуют развитию индустрии по многим направлениям. В ходе анкетирования отмечено, что многие студенты не знали, как им отвечать на вопрос о том, в каких они агентствах хотят работать. Они списывали ответы друг у друга либо переписывали названия агентств из лекционного материала, поэтому данные, приведенные ниже, отражают мнение студентов скорее в плане нормативных представлений, чем реальных ориентаций.

Итак, согласно полученным данным, студенты II и IV курса больше всего хотели бы работать в рекламной группе BBDO Group. Так, 50% студентов II курса отдали свое предпочтение именно агентству BBDO Russia. Агентство, которое разместилось на втором месте, — Grey Moscow, которое получило 17%. На третьем месте — рекламное агентство Ogilvy Group Russia, которое набрало 11%. Особого внимания заслуживает то, что 17% студентов II курса не знают ситуации на рынке труда и не имеют предпочтений в вопросе о том, где бы им хотелось работать. Так как респонденты, как уже отмечалось, во многих случаях списывали друг у друга, то в ответах также произошла путаница рекламных агентств с медиа-структурами, операторами наружной рекламы, а также с организациями, занимающимися покупкой и продажей рекламных площадей. Некоторыми в качестве рекламных агентств приводились названия ассоциаций, союзов.

Данные, полученные из анкет студентов IV курса, немного отличны от результатов, описанных выше, хотя испытуемые также иногда списывали ответы друг у друга. В рекламном агентстве BBDO Russia хотели бы работать 43% опрошенных. Следом идет агентство Grey Moscow, которое набрало 12% голосов. Отметим, что данное агентство также занимает второе место по результатам опроса среди второкурсников. На третье место представители IV курса разместили агентство Lowe Adventa, получившее 8%. Отметим, что

в данном случае процент студентов, не знающих, где им хотелось бы работать, намного выше: таковых 29%. Это отражение мнений студентов, которые имели возможность пройти стажировку на третьем году обучения, посетить различные профессиональные мероприятия (фестивали, мастер-классы, специальные рекламные школы при агентствах) для того, чтобы сформировать свое отношение к тем или иным представителям рекламной индустрии. Возможно, это связано с тем, что в России еще не сформулирована культура построения своей карьеры, как это развито, например, в США, где молодые люди нанимают специальных агентов, которые помогают им в формировании собственных карьерных целей, анализируют сильные и слабые стороны кандидата и выстраивают план действий на ближайшие 5–10 лет для каждого молодого специалиста, учитывая их пожелания и предпочтения.

Можно сделать вывод, что у большинства студентов низок уровень профессиональной осведомленности, являющейся важнейшей характеристикой профессиональной компетентности и представляющей собой системообразующий фактор успешности начального этапа профессионализации. Профессиональная осведомленность обуславливает и личностное развитие, взаимодействует с нравственным, интеллектуальным, эстетическим, физическим совершенствованием личности, особенно в период юности, на который приходится начальный этап профессиональной социализации<sup>31</sup>. Можно также предположить, что это связано с закрытой политикой многих компаний в России, в частности в секторе «Масс-медиа, реклама, PR».

Такие последствия имеют ряд объективных и субъективных причин. Как отмечалось ранее, рост рекламного рынка в России очень активен по сравнению с показателями США и Европы. Например, брендинговое агентство, входящее в группу BBDO Group, около года работало без регистрации юридического лица, потому что появился колоссальный спрос на брендинг, и, по словам Э. Стюарт, председателя совета директоров BBDO Group, у них не находилось время заниматься формальностями. В таких условиях построение длительных и стратегических отношений с сотруднича-

---

<sup>31</sup> См.: Первокурсник Московского гуманитарного университета. Ч. 1. : кол. моногр. / под общ. ред. Вал. А. Лукова, А. И. Ковалевой. М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2005. С. 8.

ми агентств затруднительно: «Нужен человек, берем его, хотя заранее знаем, что будем от него избавляться»<sup>32</sup>. Возможно, такое отношение работодателя к молодым специалистам и приводит студентов к разочарованию в профессии и они не проявляют интереса к учебе. В то же время иногда такие действия приводят к положительным переменам в отрасли, например, появлению специальных школ для рекламистов. Wordshopbbdo — специальная школа, по окончании которой многие студенты трудоустраиваются в международные рекламные агентства, и у них есть возможность получать знания от ведущих практиков в области рекламы.

Ранее мы отмечали, что в анкете у студентов, отвечающих на вопросы, была возможность отметить место своей работы и тот практический опыт, который они приобрели в период своего обучения в вузах за счет стажировок и выполнения каких-либо практических задач в тех или иных компаниях. Как показывают данные, процент студентов, имеющих опыт работ совсем не велик, лишь 24% среди студентов II курса и только 31% студентов IV курса смогли приобрести практические навыки. Включенное наблюдение позволяет нам прийти к выводу, что студенты нового поколения не слишком стремятся как можно быстрее постичь азы своей профессии, получить новые знания, у них есть страх, что полученные ими знания не актуальны, что у них не получится пройти собеседования, что может привести к формированию комплекса или чувства профессиональной непригодности. Если бы коэффициент работающих студентов увеличился, то это позволило бы им быстрее включиться в профессию, понять в каком направлении необходимо развивать свои сильные стороны и работать над улучшением более слабых мест, получить практическое представление о разновидностях специальностей, которые есть в профессии и сделать свой точный выбор относительно своего места в отрасли, где индивидуальное «Я» личности не будет потеряно, что может привести к кризису идентичности и другим трудностям на пути личностного и карьерного роста молодых специалистов.

В современных условиях работодатели стремятся получить готово специалиста, но с ними необходимо вести системную работу, развивать, поощрять и давать возможность проявить себя. Возможно,

---

<sup>32</sup>Электронный источник <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1029613>

именно с этим фактором связан такой низкий показатель трудоустроенности среди молодых специалистов, а именно в несовпадении ожиданий работодателей со знаниями и представлениями о профессии студентов. Решение данной задачи требует двухстороннего подхода, как со стороны молодых специалистов, так и со стороны работодателей. Компании, действующие в условиях индустриального общества, могут получить много возможностей и преимуществ при принятии на работу студентов, например, последних курсов обучения в вузах. В своем большинстве молодые специалисты обладают открытыми взглядами на бизнес-процессы, у многих отсутствует стереотипное мышление, в отличие от сотрудников, которые находятся в постоянном состоянии «перегорания». Данные факторы имеют широкое значение для рекламной индустрии, где во многих агентствах специально устраиваются творческие конкурсы по привлечению молодых специалистов в качестве «свежей крови». Например, в транснациональной компании Leo Burnett проводился конкурс Win The Window, суть которого состояла в поиске новых, молодых, амбициозных и талантливых сотрудников. Молодым специалистам предлагали разрисовать интерактивные окна в офисном здании данного рекламного агентства, и чья задумка оказалась интереснее, того и приглашали на стажировку или постоянную работу. Индустриальным сообществом ADCR был организован конкурс «Свежая кровь», где молодые специалисты имеют возможность пройти творческий конкурс и получить возможность работы над реальными брифами от заказчиков под руководством профессиональных наставников из рекламных агентств. Многие студенты получают сразу предложения о стажировке или приглашения на работу по итогам конкурса. У молодежи появляется больше возможностей проявить себя, получить знания о современных реалиях профессии, нежели у тех, кто пришел в профессию в начале 1990-х годов. В подобных условиях снижается вероятность формирования лояльного отношения к тем местам работы, которые являются первыми у молодых, так как многие воспринимают это временным назначением, которое поможет им в дальнейшем выстраивании карьеры и в поисках «работы — мечты».

Данный аспект находит подтверждение в результатах анкетирования среди студентов, имеющих опыт работы: как на II курсе обучения, так и на IV-ом процент лояльных сотрудников низкий. Говорить о профессиональной лояльности или идентификации себя

с каким-либо местом работы для молодых специалистов довольно проблематично, так как на формирование их профессионального «Я» влияют несколько фундаментальных факторов: уровень образовательной базы в вузах, количество и качество практического опыта, социальная активность и мобильность молодых специалистов. При правильной компоновке данных элементов в жизни абитуриентов или студентов оканчивающих высшие учебные заведения будут формироваться более точные представления о себе и своем месте в профессии, что позволит более эффективно использовать свои ресурсы.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Гневашева Вера Анатольевна** — директор Центра социологии молодежи Института фундаментальных и прикладных исследований (Московский гуманитарный университет), кандидат экономических наук, доцент, член-корреспондент Международной академии наук (IAS, Инсбрук). Тел.: +7 (499) 374-59-30. Эл. адрес: [vera\\_cos@rambler.ru](mailto:vera_cos@rambler.ru)

**Кочнев Сергей Васильевич** — аспирант Московского гуманитарного университета. Тел.: +7 (499) 374-60-21. Эл. адрес: [kochnevs@mail.ru](mailto:kochnevs@mail.ru)

**Луков Валерий Андреевич** — доктор философских наук, профессор, проректор по научной и издательской работе — директор Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации, вице-президент Русского отделения Международной академии наук (IAS, Инсбрук). Тел.: +7 (499) 374-70-20. Эл. адрес: [v-lukov@list.ru](mailto:v-lukov@list.ru)

**Погорский Эдуард Константинович** — аспирант Московского гуманитарного университета. Тел.: +7 (499) 374-75-95. Эл. адрес: [pogorsky@yandex.ru](mailto:pogorsky@yandex.ru)

**Погосян Анна Вагинаковна** — аспирантка Московского гуманитарного университета, Account Manager EMCГ, тел. +7-903-171-71-99. Эл. адрес: [anna-advert@yandex.ru](mailto:anna-advert@yandex.ru)

**Фальковская Ксения Игоревна** — доцент кафедры социологии Московского гуманитарного университета, кандидат социологических наук, доцент. Тел.: +7 (495) 306-24-39. Эл. адрес: [kseniafalk@mail.ru](mailto:kseniafalk@mail.ru)

## СОДЕРЖАНИЕ

Молодежная политика глазами молодых исследователей (предисловие) (Вал. А. Луков) .....	3
<i>Луков Вал. А.</i> Инновационный потенциал: можно ли его считать атрибутом молодежи .....	7
<i>Гневашева В. А., Фальковская К. И.</i> К вопросу об эффективности молодежной политики в России .....	16
<i>Кочнев С. В.</i> Социальные практики участия молодежи в принятии общественно значимых решений .....	22
<i>Погорский Э. К.</i> Переход к информационному обществу как фактор молодежной политики .....	30
<i>Погосян А. В.</i> Молодежь в новых профессиональных средах: рекламный бизнес .....	34
Сведения об авторах .....	44

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА:  
РОССИЙСКАЯ И МИРОВАЯ ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ  
ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ**

**МАТЕРИАЛЫ СЕМИНАРА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Вып. 1**

**под общей редакцией Вал. А. Лукова**

Издательство Московского гуманитарного университета

Печатно-множительное бюро

Подписано в печать 29.07.2011 г. Формат 60×84 1/16

Усл. печ. л. 2,75

Тираж 100 Заказ №

Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5/1