

The modern tendency in developing of quality management system of higher education is investigated. The comparative characteristic of estimation mechanism at high schools in different countries is given. The analysis of the Russian quality management system of educational activity on an example of Tomsk Polytechnic University is carried out. The characteristic of the modern concept of quality management estimation for higher education is given.

Key words: *quality of higher education, estimate and quality assurance, accreditation and attestation, quality management system, education process monitoring*

УДК 316.0

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО МИРА МОЛОДЕЖИ НА ЮГЕ РОССИИ

*А.В. Сериков, доцент кафедры социологии,
политологии и права Института по
переподготовке и повышению квалификации
преподавателей гуманитарных и социальных наук
Южного федерального университета, кандидат
социологических наук, докторант
К.А. Низумутдинова, студентка 5 курса
отделения «Регионоведение» Южного
федерального университета*

Статья посвящена анализу потенциала социальной рекламы в формировании ценностного мира молодежи Юга России. Юг России рассмотрен как полиэтнический и поликонфессиональный регион, в котором существуют определенные ценностные конфликты и противоречия. Проанализировано влияние социальной рекламы на иерархию ценностей молодежи, на формирование ее этнической и гражданской идентичности и определен потенциал социальной рекламы в профилактике ксенофобии и формировании толерантных установок молодежи Юга России.

Ключевые слова: *ценности, молодежь, социальная реклама, Юг России, идентичность, толерантность, ксенофобия.*

Юг России является очень интересным для любого исследователя регионом в силу своей полиэтничности и поликонфессиональности. Юг России – регион, значительную часть которого составляют жители северокавказских республик. Доминирование в этих республиках мусульманской религии определяет консервативность сознания, приверженность традициям. Традиционно сильные позиции в Краснодарском и Ставропольском краях, а особенно в Ростовской области занимает казачество, также в основном ориентирующееся на традиционные ценности. Прозападный курс российского руководства 90-х гг. прошлого века, когда либеральные ценности западной цивилизации без какой-либо осмысленной подготовки «прививались» российскому обществу, не вызвал и не мог вызвать существенной поддержки со стороны населения региона. В настоящее время Юг России – наиболее традиционалистский регион Российской Федерации. Для его населения, в том числе это касается молодежи, безусловным приоритетом обладают ценности традиционализма, патриотизма, уважения к старшим.

Юг России – неотъемлемая часть страны, подверженная всем тем процессам, которые происходят в ней. Население Юга России находится как бы на той «красной

линии», на которой сильнее всего отражаются последствия «конфликта цивилизаций Запада и Востока», с возможными многовекторными цивилизационными решениями.

Целью нашей работы является определение потенциала социальной рекламы в формировании ценностного мира молодежи на Юге России.

Ценностные ориентации молодежи Юга России можно определить через отношение ее к таким терминальным ценностям, как «здоровье», «безопасность», «семья», «счастье», «благополучие», «успех», «власть» и прочее [1].

К ценностям первого порядка можно отнести ценности, характерные прежде всего для традиционного общества (семья, счастье). Повышенная ценность здоровья – интересный факт в ценностной иерархии молодежи Юга России [2].

В российском обществе принято ценить здоровье, при этом слабо о нем заботятся. Ценность здоровья является декларируемой ценностью, но не больше. Она не подкрепляется реальной деятельностью молодежи. В современном обществе недостаточно развита культура питания, культура регулярного посещения врачей, культура занятия спортом и личной гигиены. Это без сомнения и является одной из главных задач *социальной рекламы* как на Юге России, так и в целом по стране.

Если вспомнить недавнее прошлое и сверхпристальное отношение СМИ к эпидемии гриппа А/Н1/Н1, когда впервые в России на улицы вышло такое количество людей в марлевых повязках, то становится понятны возможности средств массовой коммуникации, в том числе и *социальной рекламы*, в воздействии на людей.

К ценностям второго порядка отнесем ценности образования, самореализации, благополучия и свободы. Высокий рейтинг образования как ценности, а не как средства достижения других целей – характерная черта российской ценностной системы. Данный комплекс ценностей, которые занимают лидирующие места в иерархии, характерен для традиций России и, по мнению М.К. Горшкова, отвечает третьему этапу формирования ценностных ориентаций россиян, когда после некоторых резких колебаний в середине 90-х гг. ценностные системы молодежи, как бы описав дугу, возвращаются к преобладанию традиционных для российской культуры идеалов и ценностей [3].

Современная молодежь Юга России в целом достаточно последовательна в своих ценностях, ее особенности ценностной системы можно коротко описать следующим образом:

- не радикальное, но значительное превалирование в системе ценностей традиционных ценностей над современными, модернистскими ценностями;
- традиционализм во взглядах преобладает у молодых мужчин по сравнению с женщинами;
- существует зависимость ценностной системы от этнической принадлежности, в частности представители русского этноса заметно менее привержены к традиционным ценностям по сравнению с представителями кавказских этносов.

Эти особенности необходимо учитывать при создании любых разновидностей *социальной рекламы*, направленной на формирование ценностного мира молодежи Юга России.

Достаточно актуальной проблемой для молодежи Юга России, на решение которой может быть направлена *социальная реклама*, является идентичность. Распад Советского союза можно расценивать как утрату всей предшествующей истории, всего наследия, которые досталось современной России. Вместе с распадом СССР произошел кризис идентичности. Произошла дезавуация центрообразующего слоя идентичности, когда внезапно индивиды, целые группы и этносы лишились собственной гражданской и государственной принадлежности. В сущности одномоментно исчезли целые группы идентификаторов, устанавливающих качественные связи между субъектом и его принадлежностью, что привело к состоянию социального диссонанса. Подобный идентификационный кризис и есть выражение ощущения утраты не какой-то отдельной, пускай и важной части культурно-цивилизационной системы, а всей системы вообще.

Идентификационные поиски ведутся в разных направлениях, общество расколото, многие индивиды предпочитают автономную самоидентификацию. В этой ситуации необходимо работать над новой идеологией, формулировать национальную идею, без которых невозможно осуществлять осознанный цивилизационный выбор.

Одна из проблем формирования «русской идентичности» заключается в неясности ее религиозной основы. Очевидно, что конструировать ее на базе православия нельзя, учитывая поликонфессиональный состав России. Кроме этого, необходимо принимать во внимание огромные размеры России и наличие существенных различий между регионами, не говоря уже об этнических и религиозных различиях.

«Русская идентичность» в своем нынешнем виде очень похожа на пропагандистский штамп, используемый для создания видимости всенародного единства в России, где наиболее устойчивыми являются традиционные этнические, культурные, религиозные, региональные идентичности при слаборазвитом национальном сознании собственно русских.

Необходимым условием формирования региональной идентичности является соотнесения индивида с определенной общностью, локализованной в границах конкретного региона. Причины появления этих границ могут быть разными, однако определяющим поводом самоотнесения индивида к данной территориальной общности является относительная устойчивая социокультурная гомогенность идентификационных признаков региона.

Для народов мусульманской культуры значимость национальной (этнической) принадлежности значительно выше, чем у народов христианской культуры.

На Юге России можно выделить конкурирующие идентичности (гражданская и этническая); противоречивый характер имеет становящаяся региональная идентичность, слабо воспринимаемая русской частью молодежи Юга России (на примере Ростовской области). Отчетливым является противоречие между модернизмом и традиционализмом, связанное с этноконфессиональными идентичностями респондентов.

Социальная реклама может и должна стать одним из основных инструментов формирования гражданской идентичности у молодежи Юга России. Существует ряд оптов по привлечению к решению этой проблемы методов социальной рекламы в некоторых регионах Северного Кавказа (Республика Адыгея, Республика Кабардино-Балкария). Этот проект социальной рекламы носит общее название «Навеки с Россией».

В столице Адыгеи на городском стадионе было организовано театрализованное представление «Навеки с Россией». ГТРК «Адыгея» готовила специальный телевизионный проект под таким же названием. Русский государственный драматический театр им. А.С. Пушкина и Камерный музыкальный театр им. А.А. Ханаху подготовил представления «Самое великое богатство – богатство душевное» и «Россия – Родина моя». К празднованию 450-летия в каждом районе республики состоялись торжественные открытия ряда объектов, среди которых особое место занимало окончание реконструкции в г. Майкопе монумента «Навеки с Россией».

В Республике Кабардино-Балкария проект «Навеки с Россией» открылся шествием молодежи г. Нальчика, которое завершилось на площади Абхазии концертом с участием коллективов художественной самодеятельности. Кроме этого, состоялась торжественная церемония у памятника «Навеки с Россией» на площади 400-летия, торжественное собрание общественности в Музыкальном театре, на стадионе «Спартак» прошло театрализованное представление «Навеки с Россией». Несколько дней спустя праздник продолжился на Нальчикском ипподроме, где прошли скачки, посвященные юбилею союза КБР и России.

На Юге России целый комплекс проблем нуждаются в применении *социальной рекламы*. Юг России как полиэтнический регион характеризуется исключительной динамикой миграционных процессов, в значительной степени, детерминированной его неравным социально-экономическим развитием [4].

Социально-экономическая неоднородность, при которой у молодежи различных регионов отсутствуют равные возможности в профессиональной сфере, в сфере образования, культуры, здравоохранения и т.п., обусловила высокую миграционную активность населения.

В силу того, что наименее развитыми в социально-экономическом плане являются северокавказские республики, миграция на Юге России носит преимущественно этнический и односторонний характер.

От того, как миграция воспринимается жителями регионов Юга России, в значительной степени зависит характер отношений между мигрантами и принимающим населением. На Юге России преобладает умеренно-негативное отношение к миграции. Большая часть населения воспринимает миграцию негативно, а часть сохраняет положительное восприятие [5].

Учитывая недавнее историческое прошлое, связанное с происходившими на Юге России конфликтами, субъектами которых с противоположных сторон являлись представители принимающего населения и мигранты, отношение к миграции в принимающих регионах оказывается несколько хуже в сравнении с регионами «отдающими». Следует отметить, что возникновение большинства этноконфликтных ситуаций на Юге России происходило на территориях муниципальных образований, характеризующихся значительным миграционным притоком.

Современные конфликты в своем большинстве возникают в городах и районах, характеризующихся быстрой сменой этнического состава населения [6].

Анализ произошедших в последнее время конфликтов показал, что миграционные процессы являются фактором, оказывающим влияние на формирование конфликтов, усугубляет влияние социально-экономических проблем в регионе. При этом миграции не являются самостоятельной причиной возникновения конфликтов. Элементами структуры современных конфликтов являются:

- проблемы и противоречия, формирующие социальную напряженность (экономические проблемы, криминогенность, противоречия норм поведения и ценностей субъектов конфликта), на разрешение которых направлена деятельность субъектов конфликта;

- принимающее население и мигранты, подключающие к конфликту общественные организации и граждан, симпатизирующих той или иной стороне.

Определенную роль играют механизмы социальной адаптации мигрантов. Мигрантам сложно включиться в среду, предполагающую иной образ жизни, и повседневные контакты с людьми, имеющие свои устоявшиеся поведенческие коды [7].

На представления о межэтническом балансе и взаимоотношения мигрантов с принимающим населением неоднозначно воздействуют присущие им стереотипы и фобии. В повседневном общении представители каждой из сторон подразумевают, что им не свойственны негативные характеристики. Сегодня традиционные факторы по-прежнему значительно влияют на миграционные процессы на Юге России. Позиция молодежи Юга России в оценке конфликтности миграции в целом является амбивалентной (осознаются как положительные, так и отрицательные стороны этого процесса).

Массовый приток мигрантов может создавать и фактически создает нарушение этнического баланса на рынке труда и нарушение баланса привычного для местного населения межэтнического повседневного общения. Этот процесс формирует стойкую иллюзию присутствия и укоренения иноэтнических мигрантов в регионах и воспринимается принимающим обществом как реальная угроза его жизненным интересам, формирует напряженность, интолерантные установки.

Социальная реклама может стать одним из главных инструментов по нормализации отношений между мигрантами и принимающим населением, по повышению уровня толерантности и снижению ксенофобии в принимающих регионах. При серьезном

подходе необходимо проводить социологические исследования в проблемных регионах, а потом на их основе предлагать рекламные социальные проекты. В 2009 г. был запущен подобный всероссийский проект социальной рекламы – «Всенародное движение “Россия – это мы!”».

Под эгидой этого движения была создана серия телевизионных роликов *социальной рекламы* «Россия – это мы!» с участием популярных деятелей культуры и искусства. Эти ролики несли идеи толерантности, дружбы, взаимопонимания и профилактики ксенофобии. Удачно был выбран в качестве одного из центральных лиц – известный актер и кавээнщик этнический армянин Михаил Галустян.

Социальный ролик с Михаилом Галустяном нес в себе два месседжа, направленные на разные целевые группы. Для условной «принимающей» группы ролик был нацелен на профилактику ксенофобии и мигрантофобии, послание концентрировалось во фразе: «Мы – один народ!» Для целевой группы «мигрантов» послание было направлено на формирование «положительного» мигранта, который знает и уважает традиции принимающего населения, говорит с ними на одном языке и толерантно относится к иноэтнической социокультурной среде.

Если говорить об успешных проектах *социальной рекламы* на Юге Росси, то необходимо упомянуть один из шедевров *социальной рекламы* – акцию «Дети Беслана красят город», которую проводил «IQ-маркетинг». Как известно, на юге при трауре люди носят все черное, а здесь город потерял огромное количество жителей, многие надели траур на всю жизнь. И в эту тяжелую атмосферу вторгается «IQ-маркетинг», привозит туда много ярких масляных красок в баночках с кисточками и просто раздает их всем желающим. Конечно, все было организовано заранее, на главной площади были книжки-раскраски, проведены разные конкурсы, некоторые дети были подготовлены, но остальные были застигнуты врасплох. Краски каждый получил столько, сколько было нужно. Хочешь — раскрашивай, хочешь — забирай себе, хочешь — крась забор, неважно. Покрасили автомобили, какую-то корову, в итоге город изменился, он обрел яркие радужные тона. Очевидно, что горе родителей невозможно заглушить красно-желтой стенкой или коровой, но получилось разрядить атмосферу, которая накапливалась с каждым днем в городе.

Очевидно, что потенциал социальной рекламы в воздействии на молодежь невозможно переоценить. Основными направлениями социальной рекламы на Юге России должны быть: формирование ценностных приоритетов молодежи, ее гражданской и этнической идентичности, профилактика ксенофобии и воспитание толерантности. Изучение молодежи всегда увязывалось с поиском ключа к пониманию будущего. Молодежь глубже всех других возрастных групп улавливает «дух времени», острее переживает и точнее различает в нем новые тенденции и пережитки прошлого. Настроения, самочувствие молодежи – это своеобразный барометр, измеряющий общий социально-психологический и культурный климат в обществе. Сложившиеся в молодости идеалы и ценности становятся мировоззренческой основой зрелой личности. Именно эти ценности индивид пронесет через всю жизнь и передаст следующему молодому поколению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горшков М.К. *Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ)*. М., 2003.
2. Назарова Е.С. *Ценностные ориентации молодежи Юга России // Молодежь перед цивилизационным выбором. Ставрополь; Кишинев, 2009.*
3. Горшков М.К. *Указ. соч.*
4. Матишов Г.Г., Авксентьев В.А., Батиев Л.В. *Атлас социально-политических проблем, угроз и рисков Юга России. Ростов н/Д., 2008.*

5. Лавриненко Д.А. Юг России: миграционные процессы глазами молодежи // Молодежь перед цивилизационным выбором. Ставрополь; Кишинев, 2009.
6. Хоперская Л.Л., Харченко В.А. Локальные межэтнические конфликты на Юге России: 2000–2005 гг. Ростов н/Д., 2005.
7. Леонов Ю.С. Межэтнические столкновения в России за 2002–2006 годы // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2007. № 22.

POTENTIAL OF SOCIAL ADVERTISING IN THE FORMATION OF WORLD VALUES OF YOUNG PEOPLE IN THE SOUTH OF RUSSIA

Serikov A.V., Doctoral candidate and associated professor of department of sociology, political science and law. Institute for retraining and improvement of teachers proficiency in humanities and social sciences of the Federal State Education higher professional education «Southern Federal University». PhD in Sociology

Nizamutdinova K.A., Student of department of Region studies. Southern Federal University

The article is devoted to the potential of social advertising in the values formation of the youth in the South of Russia. The South of Russia is considered to be a multi-national and poly-confessional region, in which there are particular conflicts and contradictions caused by variety of values. The influence of social advertising on hierarchy of young people, values, the formation of their ethnic and civil identity is analyzed and the potential of social advertising for the prevention of xenophobia and promotion of tolerance among young people in the South of Russia are determined.

Key words: values, youth, social advertising, South of Russia, identity, tolerance, xenophobia.

УДК 316.6:34.01

О ПУТЯХ КОРРЕКЦИИ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ВНЕ ПРАВОВЫХ СИСТЕМ

Л.П. Федоренко, доцент кафедры истории и методики ее преподавания Славянского-на-Кубани государственного педагогического института, кандидат социологических наук

В статье анализируются механизмы социализации личности, используемые основными институтами. Делается вывод о том, что правовые институты не рационально используют механизмы социализации.

Ключевые слова: социализация личности, механизм социализации, социализационная норма, коррекция социализации, девиантное поведение.