

В связи с данной целевой установкой наблюдается некоторое противоречие, требующее разрешения. Современный молодой человек, пользуясь продуктами цифрового мира и электронными девайсами нового поколения, морально и интеллектуально готов к переходу к информационному обществу, цифровой экономике и получению образования посредством электронных ресурсов. С другой стороны, развитие компьютерной техники, совершенствование наукоемкого программного софта, техническое обеспечение учреждений образования создают необходимый уровень развития производительных сил. Но все более остро встает вопрос об идеологическом и идейном наполнении данных цифровых ресурсов. Кто поведет за собой молодежь?

Речь идет о том, что в ближайшем будущем, вероятно, одного профильного образования не будет хватать для выполнения функциональных обязанностей работником сферы образования. Преподавание кроме высокого научного и методического уровня потребует и высокотехнологичного. Педагог должен будет владеть языками программирования, уметь создавать обучающий электронный контент. На выполнение этой задачи также следует нацеливать обучающие электронные ресурсы по истории.

Обобщая сказанное выше, можно указать, что точное соответствие электронных образовательных ресурсов по истории государственным программам и государственной политике будет наблюдаться в случае создания их в виде высокотехнологичного, наукоемкого продукта, с возможностью воспроизведения на современных электронных устройствах и через сеть Интернет, например, игровых симуляторов по истории. Одновременно будет достигаться не только учебный, образовательный, моральный, но и экономический эффект

Величко Г.А.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Ключевые слова: молодёжь, самосознание, система ценностей, патриотизм, патриотическое сознание молодёжи.

Традиционно в обществе молодое поколение рассматривается как ресурс, который в последующем будет определять судьбу народа, общества, страны. Обеспечивая условия для успешной социализации молодёжи, государство подразумевает, что молодые люди, обладая инновационным потенциалом, будут способствовать эффективному развитию страны, создавать новое во всех сферах жизни: в науке, искусстве, экономике, в социальной сфере, а также заботиться о сохранении её традиций и истории, сохраняющих общество и обеспечивающих его жизнеспособность.

По данным, приведенным на сайте Всероссийской переписи населения на конец 2020 года численность молодёжи в возрасте от 14 до 35 лет в Российской Федерации составила 39,1 млн. человек, это 26,7% от общей численности населения страны [2]. В настоящее время в России осуществляется системная работа по созданию оптимальных условий для развития и самореализации молодёжи, динамично развивается государственная молодёжная политика, проводится большая работа по патриотическому воспитанию молодого поколения как на уровне государства, так и на уровне гражданского общества. При этом в Российской Федерации вполне реалистично оцениваются риски, связанные с возможностью оказания внешнего влияния на сознание молодых людей, искажение их представлений об истории страны, её месте и роли в современном мироустройстве.

Период молодости характеризуется активной работой, связанной с познанием себя, формированием представлений о себе как о личности и индивидуальности, построением мировоззренческой системы. Система ценностей, представляющих собой, по утверждению Н.И. Лапина, «глубинный слой структуры личности» [5], отражает жизненную позицию человека, раскрывает его идеалы, стремления, личностные качества, потенциал, отношение к себе, обществу, стране.

По результатам исследования ВЦИОМ в августе 2020 года был составлен социальный портрет молодёжи. По мнению россиян, современная молодёжь общительна (72%), доброжелательна (51%), активна (48%). При этом молодые люди оценивают свою активность выше, на это указали 56% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. Участники опроса полагают, что российская молодёжь отзывчива, готова прийти на помощь другим (49%), но в тоже время достаточно большое количество россиян (39%) считают, что молодые люди эгоистичны. Особенностью ценностного сознания молодых россиян является то, что они в меньшей степени ориентируются на духовные ценности – 14%, приоритетное значение для них имеют материальные блага – 77% [3].

Дополняют социальный портрет молодёжи результаты исследования, осуществленного сотрудниками РГСУ, ИСПИ РАН и казахстанского научно-исследовательского центра «Молодёжь», наиболее важными личностными качествами для российской молодёжи являются уверенность в себе 57,3%, целеустремлённость – 48,2%, интеллект – 35,2%, независимость – 30,2%, воспитанность – 26,1% и ответственность – 21% [6, с. 119].

Оценка патриотизма российской молодёжи не так однозначна. Так, мнения участников опроса ВЦИОМ об уровне патриотизма молодых людей разделились: 43% респондентов относят молодёжь к патриотам, в то время как 45% - считают, что они равнодушны к своей стране. При этом равнодушные к стране со стороны молодёжи отмечают 52% молодых людей и только 39% респондентов этой возрастной группы, указывают на любовь молодёжи к Родине [3]. В целом по стране уровень патриотизма россиян значительно выше - 89% [4].

Обращают на себя внимание такие характеристики молодёжи как внушаемость, склонность принимать чужое мнение, на эту особенность молодёжного сознания указывает 45% респондентов и еще 45% респондентов отмечают склонность копировать чужое поведение [3].

В современном мире значимым субъектом социализации выступают СМИ. Особенностью является то, что молодёжь предпочитает получать информацию о событиях в стране и мире через сетевые источники: 71,9% молодых людей получают информацию из новостных лент в социальных сетях; 61,4% – из новостных и тематических интернет-сайтов; каждый третий молодой человек (35,1%) использует интернет-блоги, форумы для получения информации о событиях в мире; 14,2% респондентов получают информацию посредством новостных каналов в мессенджерах [7]. Согласно данным российско-казахстанского исследования 12,7% молодых россиян, наряду с указанными источниками, используют зарубежные интернет-сайты [6, с. 101]. Это создает предпосылки для манипуляций сознанием молодежи.

Фокус-группы, проведенные в Северо-Западном институте управления РАНХиГС в 2017 году, позволили установить, что понятие «патриотизм» для современных студентов - не абстрактно, в его содержание они вкладывают совершенно конкретные вещи: любовь к месту, где они родились; любовь к родной природе; к людям, которые живут в стране; к традициям и культуре; к национальной кухне; к языку; к маме. При этом, наиболее активные участники фокус-группы подчеркивали, что любовь к Родине должна быть действенной: «нужно не просто любить Родину, страну – нужно что-то делать, чтобы жизнь в ней становилась лучше». Однако студенты, участвующие в фокус-группах (1997,1998 г.р.), называли себя «брошенным поколением», патриотическим воспитанием которого никто не занимался [1].

Проактивная направленность патриотического сознания современной молодёжи подтверждается и данными исследования, проведенного ГУУ (2017г.), так 62,1% респондентов готовы действовать во благо своей страны; в случае необходимости защищать свою родину с оружием в руках – 57,5%; исполнять обязанности гражданина, соблюдать законы государства – 56,7%; вести активную борьбу с угрозами, которые разрушают страну изнутри – 35% [7, с. 36]. Молодые россияне считают, что о высших ценностях, таких как патриотизм следует начинать говорить в возрасте 14–17 лет, на это указали 79,5% респондентов [6, с. 112], кроме того, молодые люди отмечают, что национальную безопасность обеспечивают не только армия, правовая база и законы, но и идеология, и патриотизм, такой выбор сделали 65% молодых людей [6, с. 113].

Таким образом, выявленные особенности в системе ценностей молодёжи и её патриотическом сознании целесообразно учитывать в процессе организации и проведении работы с молодёжью, направленной на сохранение исторической памяти.

Список литературы:

1. Величко, Г.А. Гражданская активность современной российской молодёжи / Г.А. Величко // Ценностные ориентации молодёжи в условиях модернизации современного общества. Материалы Межрегиональной научной конференции 14 декабря 2017 г. / под ред. Г.Ю. Лизуновой. – Горно-Алтайск: БИЦ ГАГУ, 2018. – С. 92-104.
2. Всероссийская перепись населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strana2020.ru/mediaoffice/kak-menyaetsya-molodezh-i-chto-pokazhet-perepis/> – Дата доступа: 08.10.2021.
3. ВЦИОМ: официальный сайт// Молодая Россия: автопортрет и взгляд со стороны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10401> – Дата доступа: 08.10.2021.
4. ВЦИОМ: официальный сайт // Патриотизм сегодня [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-segodnya-ne-tolko-lyubit-no-i-rabotat> – Дата доступа: 08.10.2021.
5. Лапин, Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся россияне / Н.И. Лапин // Мир России. – 2003. - №4. - С.120-159.
6. Ростовская, Т. К. Ценностные ориентиры современной молодёжи: особенности и тенденции: монография / Т.К. Ростовская, Т.Б. Калиев. — М.: РУСАЙНС, 2019. – 228 с.
7. Ценностные ориентации российской молодёжи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования: монография/ Государственный университет управления: под общ. ред. С.В. Чуева. – М.: Изд. дом ГУУ, 2017. – 131 с.

Воробьева О.И.

РОЛЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова наружная реклама, ценностные ориентиры, современная молодёжь.

Реклама – это социально обусловленный семиотический образ, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации современности и незаменимый свидетель отечественной речевой культуры.

Исследование рекламного дискурса требует большого набора сведений из экономики, психологии, культурологии, социологии, семиотики, лингвопрагматики и ряда других дисциплин. Реклама по своей сути апеллирует к ценностям потребления, но вместе с тем, будучи элементом массовой культуры, безусловно, влияет на формирование ценностных ориентаций. Исследования влияния фактов воздействия на ценностные ориентации молодёжи, к числу которых относится и реклама, в настоящее время приобретают большое значение. Выделение молодёжи в отдельную группу связано с ее несформированными оценочными критериями, с одной стороны, а с другой стороны, с творческой активностью и силой молодых людей. Таким образом, актуальность данного исследования определяется важностью рекламы как языкового, социального и экономического явления, необходимостью обозначения основных аспектов влияния рекламы на