значимости до настороженности и нежелания что-то менять в своих образовательных практиках. Включенность респондентов в тот или иной дискурс позволяет сделать предварительное замечание: во многом и зачастую люди, пользуясь теми или иными инновациями, не обращают внимания на название и тем более не ставят задачу полной интерпретации. Анализ мнений респондентов показал, что современные субъекты образовательного процесса в лучшем случае Смарт-технологии пытаются транскрибировать с английского как «умное обучение», «как широкое использование Интернет-ресурсов», могут признавать преимущества этих технологий перед традиционными, но об их использования на том же уровне, что в повседневной практике, заявлять не приходится.

Хотя о значимости и преимуществах смарт-технологий в образовании высказываются все группы информантов, но оценивают эти преимущества по-разному. Требовательность чиновников возможно возникает не на пустом месте, т.к. они, с одной стороны, в целом в большей степени информированы о потенциале экономики и государства для реализации проектов, связанных с развитием смарт-технологий в системе образования, а, с другой, - не являются непосредственными участниками образовательного процесса и слабо интегрированы в его инновационное пространство. Лояльность и необоснованность студентов и преподавателей происходит из-за не посвященности в круг финансовых проблем, которые могут сопровождать внедрение умных технологий в обучении.

Статья выполнена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 18-013-00192.

1. Днепрова Н.В., Янковская Е.А., Шевцова И.В. Понятийные основы концепции смарт-образования // Открытое образование. - 2015. - № 6. - С. 43–51.
2. Мироненко Е.С. Задачи и перспективы внедрения смарт-технологий в образовательный процесс // Социальное пространство. - 2018. - № 1 - (13). DOI: 10.15838/sa/2018.1.13.5

Кудинова О.Д.

Актуальные проблемы молодой семьи в России

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-107

idsp: 000001:lj-10-2018-107

Аннотация

В данной статье проведен анализ состояния современной молодой семьи и выявлены ее основные тенденции. Рассмотрены основные проблемы молодой семьи и определены главные причины их возникновения.

Ключевые слова: современная семья, молодая семья, российское общество, молодежь.

Одной из социальных проблем современного российского общества является вопрос о сохранении и укреплении семьи. В настоящее время отмечается тенденция распада семей на начальном этапе ее формирования, что является подтверждением кризиса молодой семьи.

Для начала стоит дать определение молодой семье для более точного понимания данного понятия. Е. А. Ветрова считает, что молодая семья – малая социальная группа общества, основанная на брачном союзе и родственных связях, на совместном ведении общего хозяйства и моральной ответственности, с возрастом до 30 лет, имеющие первый брак [1]. Некоторые ученые, кроме этого, отмечают, что молодой семьей является та, которая состоит в браке менее трех лет.

Российская молодая семья имеет ряд проблем: большое количество разводов, и вследствие этого неполных семей; снижение здоровья молодежи; насилие в семье; уменьшение рождаемости; рост нетипичных форм и стилей жизни, например, добровольное одиночество и бездетность, распространение альтернативных форм семейной жизни – нерегистрируемые, материнские, гостевые. Данные преобразования можно рассматривать или как кризис современной семьи, или как эволюцию семьи [2]. Но стоит более подробно остановиться на некоторых особенностях современной семьи.

Членам молодой семьи, которые еще обучаются в вузах или выпускаются, необходима работа по специальности. Молодые люди не имеют опыт работы, они заняты учебной и семейной деятельностью, поэтому далеко не все могут устроиться из-за своей неконкурентоспособности. Молодой семье необходимо отдельное жилье, но, из-за недостатка денежных средств вследствие отсутствия постоянного заработка или постоянного места работы, это желание далеко не всегда является доступным.

Важной особенностью современной молодой семьи является тенденция к малодетности, откладывание рождения первого ребенка или даже к отсутствию детей в принципе. Причинами этого могут быть как материальные трудности и отсутствие собственного жилья, так и желание реализовать себя в карьере, достичь определенного роста в трудовой деятельности. В настоящее время дети не являются главным условием функционирования молодой семьи [3]. Выдвигаются новые механизмы формирования и устойчивости брака, такие как потребность в любви, счастье, возможности для реализации личностного потенциала.

Сегодня брак перестал быть пожизненным, заметно увеличение числа разводов, особенно на ранних этапах формирования новой семьи, образование большого количества неполных семей [4]. Также отмечается тенденция снижения брачности и рождаемости, но вместе с тем увеличения разводимости, увеличение числа детей, которые растут вне брака, большое число людей, которые вступать в брак не хотят в принципе. К последней категории людей можно отнести тех, кто живет ради удовольствия, не утруждающих себя ни работой, ни семьей, а также «карьеристов», которых в основном интересует самореализация и карьерный рост.

Нельзя не отметить психологические проблемы, которые возникают у молодых семей. Это могут быть и недопонимая с родителями, проблемы при рождении ребенка, совмещение домашних и семейных обязанностей, психологическая совместимость супругов.

Со временем меняется и экономическая функция молодой семьи. Материальное благополучие становится одним из важнейших факторов для успешного формирования и благополучия семьи. Действительно, низкая заработная плата, отсутствие жилья и уверенности в завтрашнем дне могут очень сильно сказаться на взаимоотношениях в молодой семье. Для поддержки молодых семей необходима экономическая помощь и социальная защита со стороны государства. В России эти процедуры проводятся, но в недостаточном количестве.

Таким образом, у молодой семьи в России существует множество проблем, таких как отсутствие собственного жилья, материальное неблагополучие, сложность в трудоустройстве. Обострение данных проблем связано с тем, что со стороны государства слабо развита поддержка данной социальной группы. Поэтому необходимо модернизировать государственную политику, касающуюся молодых семей и развивать систему подготовки молодежи к семейной жизни.

1. Ветрова Екатерина Александровна Проблемы молодых семей в российской Федерации // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-molodyh-semey-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 26.10.2018).
2. Верещагина Анна Владимировна, Самыгин Сергей Иванович, Кикоть Анастасия Сергеевна МОЛОДАЯ СЕМЬЯ В РОССИИ И СПЕЦИФИКА ЕЕ АДАПТАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №11. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/molodaya-semya-v-rossii-i-spetsifika-ee-adaptatsii-problemy-sotsiologicheskogo-diskursa> (дата обращения: 26.10.2018).
3. Абдрахманова Лилия Вилловна Молодая семья в условиях трансформации российского общества // ВЭПС. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodaya-semya-v-usloviyah-transformatsii-rossiyskogo-obschestva> (дата обращения: 26.10.2018).
 4. Бибик Лариса Николаевна, Барбаков Григорий Олегович Проблемы современной молодой семьи // Вестник ЧелГУ. 2015. №26 (381). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sovremennoy-molodoy-semi> (дата обращения: 26.10.2018).

Мазуркова К.А.

**Роль концепции внутрикорпоративного СМИ в формировании
имиджа организации**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(Россия, Томск)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-108

idsp: 000001:lj-10-2018-108

Аннотация

Статья посвящена особенностям формирования имиджа организации посредством внутрикорпоративных СМИ. Ключевую роль в этом отношении автор отдает концепции издания, отвечающей стратегическим задачам компании. Предпринята попытка определить, как отдельные структурные элементы концепции формируют основание для управления корпоративным имиджем.

Ключевые слова: корпоративные издания, имидж, концептуальная модель СМИ, корпоративные коммуникации, связи с общественностью.

Корпоративные коммуникации являются важнейшим инструментом для формирования имиджа организации и управления им. Особое место среди них занимают корпоративные СМИ, которые с течением времени перенимают все больше черт традиционных масс-медиа и все дальше уходят от своего прообраза — «заводских многотиражек».

Типоформирующим признаком корпоративных медиа является целеполагание: если традиционные СМИ выполняют социальный заказ и отвечают в первую очередь читательским интересам, то корпоративные СМИ созданы для реализации управленческих задач компании-учредителя.

Вслед за Л. М. Семеновой под корпоративным изданием мы понимаем «периодическое издание (печатное или электронное), выражающее секторные интересы базисного субъекта PR и отвечающее целям создания его позитивного имиджа и увеличения публичного капитала» [7].

Функции, алгоритм разработки концепции корпоративного издания, а также особенности редактирования в своих работах рассмотрели Л. М. Семенова, Ю. А. Петропавловская. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций описывает в своей статье Д.И. Спичева. Процессу формирования имиджа компании посвящены труды М. В. Вишняковой, М.О. Обуховой.

Проблема исследования заключается в недостаточности знания о роли внутреннего корпоративного СМИ в формировании имиджа организации.

Цель исследования заключается в поиске взаимосвязи между концепцией внутреннего корпоративного СМИ и процессом формирования имиджа организации.

По мнению исследователя М. О. Обуховой, «корпоративный имидж предприятия – это образ, который формируется и развивается предприятием и который соответствует нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к предприятию» [4].