руководителя приведут к росту производительности труда, при этом персонал будет чувствовать себя в благоприятной среде [2].

Руководителю не стоит забывать о мотивации персонала. Отсутствие мотивирующих факторов во многом сказывается на возникновении конфликтных ситуаций. Мотивация подразделяется на два вида: материальную, заключающейся в заработной плате, предоставлении возможных льгот за качественную работу, различных премиях и другом, и нематериальную – признании работника в глазах его коллег и начальства, благоприятных и комфортных условиях труда, возможностях к карьерному росту и т.п. Следует обратить внимание, что чем выше уровень мотивации персонала, тем меньше шансов на возникновение конфликтной ситуации.

Таким образом, можно сделать общий вывод: добиться полного отсутствия конфликтов внутри организации невозможно. Рано или поздно конфликтная ситуация обязательно возникнет, и управленцы, в первую очередь, должны быть к ней готовы, так как только они обладают максимальным объемом ресурсов, которые могут помочь ее устранить. Основными действиями руководителя по урегулированию конфликтов являются территориальное разделение противоборствующих субъектов, проведение своевременных переговоров с конфликтующими сторонами, а также поддержание благоприятного корпоративного духа и единой организационной культуры. Поэтому от грамотного использования таких способов зависит рост общей производительности труда коллектива, что напрямую сказывается на качестве производимой продукции или предоставляемых услуг, т.е. общем развитии организации. Также следует отметить, что способность устранять конфликтные ситуации формируется не только на самом рабочем месте, но и в процессе обучения в вузе, благодаря таким интерактивным формам обучения, как тренинги и деловые игры.

1. Кох М.Н. Конкурентоспособность выпускника как критерий в оценке качества образовательных услуг вуза // Качество современных образовательных услуг - основа конкурентоспособности вуза: сборник статей по материалам межфакультетской учебно-методической конференции. Ответственный за выпуск М. В. Шаталова. – 2016. – С. 343-345.
2. Ликаркин Д.А. Профилактика конфликтов в организации // Науки и образование в XXI веке. – 2016. – С. 109-113.
3. Любимцева А.П. Управление конфликтами в организации // Аллея науки. – 2018. – №6 (22). – С. 317-321.
4. Сухоруков А.А. Применение технологий бережливого производства // Новые технологии – Нефтегазовому региону. – 2015. – С. 107-110.

Баруткина М.А.

Имидж научной деятельности среди молодежи

*ФП НИ ТГУ
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/lj-11-2018-100

idsp: lj-11-2018-100

Научный руководитель Носова Снежана Сергеевна

Аннотация

В статье рассматриваются особенности формирования имиджа научной деятельности среди молодежи как наиболее активной социальной группы информационно-сетевой эпохи, актуализируется проблема непривлекательного имиджа научной деятельности и предпринимается попытка объяснить причины возникновения данной проблемы.

В современном обществе, в так называемую цифровую эпоху, которая характеризуется быстрыми темпами развития практически всех сфер жизни, возрастает роль науки как драйвера экономического роста страны. Но при этом отмечается снижение интереса современной молодежи к научно-исследовательской деятельности. Поэтому создание положительного образа молодого ученого, популяризация научной деятельности должны стать одной из коммуникативных задач образовательных институтов. Ведь главными ресурсами, способными обеспечить высокие темпы модернизации и конкурентоспособность России на мировом рынке, прежде всего, являются человеческий фактор и человеческий капитал, в частности, молодые перспективные ученые и исследователи, так как именно молодежь является наиболее активным социальным субъектом на данном этапе развития общества. Однако во многих социологических классификациях молодежью считаются те люди, кто еще не имеет полноправного статуса взрослых в общественной или личной сфере, к детям их отнести уже тоже нельзя, из-за чего такое положение вызывает массу вопросов. К. Манхейм очень тонко подметил эту характеристику молодежного возраста, отмечая, что «быть молодым означает стоять на краю общества, быть во многих отношениях аутсайдером». Возможно, именно это является одной из причин того, что привлечь молодых людей в научную деятельность с каждым годом становится труднее. В начале августа 1993 года редактор издания «AdvertisingAge» впервые озвучил и придумал фразу «Поколение Y», чтобы дать описание тем, кто на тот момент был в возрасте одиннадцати лет или младше. Они же противопоставлялись «Поколению X». Изучать «молодежь» впервые в аспекте сетевого информационно-коммуникативного общества стали зарубежные исследователи Дон Тэпскотт и Марк Пренски.

Таким образом, особое место в контексте экономического развития в цифровую эпоху отводится молодежи, которая выросла и растет в эпоху Интернета и социальных медиа. Большинство так называемых «миллениалов» ознакомились с медиа-пространством и попробовало пообщаться в сети лишь в начале 2000-х, на период, когда многим его представителям уже больше двадцати лет. «Игреки» же напротив не помнят и дня, когда Интернет и социальные сети обходили их стороной. Интернет задал глобальный тренд на скорость и доступность информации и контактов, однако институты, занимающиеся привлечением молодежи в науку и научную деятельность, до сих пор не учитывают этот фактор в развитии и усилении положительного имиджа науки.

Основной проблемой, с которой приходится сталкиваться при изучении имиджа научной деятельности является низкий интерес к этой теме со стороны молодежи, обусловленный непривлекательным образом науки в целом и образом молодого ученого в частности. Непривлекательный имидж основан на ряде причин (плохое финансирование научных исследований, отсутствие видимых карьерных перспектив, равнодушие со стороны представителей органов власти и пр.). Работа в сети ведется стихийно, часто сопряжена с простым информированием о деятельности вузов и других научно-образовательных учреждений. Форма подачи контента и его содержание часто направлены на формирование имиджа самих организаций, но не на формирование имиджа научной деятельности, как привлекательной формы профессиональной самореализации молодежи.

Существующие сообщества в Интернет создаются не с целью популяризовать научную деятельность, а с целью развлечь целевую аудиторию, создать комьюнити. Такие сообщества, как правило, созданы самими молодыми учёными и не имеют конкретной цели и задач или используют нерелевантные инструменты для коммуникации с молодежью с целью повысить интерес к науке и научному знанию. В целом, достаточно долгое время в России, не уделяли особого внимания проблеме вовлечения молодежи в науку. Вследствие этого мы видим, что научное сообщество в РФ теряет престиж.

Объект исследования: имидж научной деятельности.

Предмет исследования: медиаканалы, как инструмент формирования положительного имиджа научной деятельности среди молодежи.

Цель исследования: выявить роль медиаканалов в формировании положительного имиджа научной деятельности среди молодежи.

Чтобы определить степень воздействия различных медиаканалов на современную молодёжь стоит определить параметры данной аудитории. В условиях высокой урбанизации, в динамическом обществе, молодое поколение может стать реальной социальной силой, которая способна изменить или трансформировать систему ценностей общества, адаптировав ее под условия реальной жизни. Но для этого молодежь должна быть социально востребованной, социально активной, и обладать ресурсами, которые позволят этому социальному субъекту влиять на разные стороны жизни общества. Современная молодежь, студенчество – это две возрастные группы, которые к прогнозируемым датам исследований не перешагнут 35 возрастной рубеж. Но при этом принадлежность к группе имеет отношение не столько к демографическим показателям, сколько к социальной и политической сфере.

Социологи выделяют «Поколение Y» и «Поколение Z» - это те, кто будет составлять основную часть трудовых ресурсов Российской Федерации к 2020 году, 2030 и даже к 2050 году. Несмотря на схожесть принципов формирования эти половозрастные и социальные группы имеют существенные различия.

«Поколение Y» или «Поколение сетей» объединяет как рожденных в СССР, начиная с 1985 года, так и представителей миллениума (не моложе 2003 года рождения). Отличительная особенность ее представителей - интернет и мини-гаджеты как естественная среда обитания.

«Поколение Z» или «Поколение обозримого будущего» на сегодняшний день еще только формируется. Оно объединит рожденных с 2004 по 2024 годы, а их ценности будут формироваться до 2033. Основной тенденцией поколения уже сейчас является смешение жизненных стилей и опосредованное взаимодействие. Это уже не жители социальных сетей и не предыдущие поколения. Это эклектики, которые сами формируют свой жизненный путь, беря лучшее или удобное из различных сфер.

Принадлежность к группе «молодежь» сегодня имеет отношение не столько к демографии, сколько к социальной и политической сфере. Отношение общества к молодежи, ее положение и роль в нем служат индикатором способности социума к быстрому развитию. В России на данный момент существует немало возможностей для реализации молодыми людьми потенциала своей гражданской активности. В большей степени эти возможности формальны. Это и молодежные парламенты, и политические партии, и общественные институты, различные движения, слеты, школы и т.д. Однако, среди указанных форм гражданской активности молодежи крайне мало тех, которые созданы самой молодежью. Практически подавляющее большинство - либо молодежные отделения ведущих политических партий, либо проекты, созданные старшим поколением для решения конкретных задач с участием молодежи.

По данным WorldInternetUsageandPopulationStatistics на 30 июня 2018 года число пользователей сети интернет составляет 4 280 571 287 человек, из которых 49% - это представители Азии. 16,8% пользователей сети проживают в Европе, 11% - на африканском континенте. При этом рост пользователей за последний год составил 7%, что в цифровом выражении почти 250 миллионов человек плюсом.

Количество пользователей интернета в России – 81% от общего населения страны, а это более 90 миллионов человек. В том числе 65% от 146, 9 миллионов посещают сеть ежедневно. Таковы данные опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в сентябре 2018 года.

Прирост пользователей, которые заходят в сеть с мобильных устройств, за год зафиксировался в районе 20%. При этом мобильная аудитория сети обогнала десктопную и продолжает расти. И лишь 27 % современных россиян совсем не выходят в интернет.

Медиаканалы в современном обществе являются основным пространством, где происходит конструирование различной проблематики, в том числе и социально-значимой. Медиа представляют собой не только главный источник информирования о функционировании общества, но и средство коммуникации. Считается, что именно медиаканалы определяют главные тенденции в общественном восприятии социально значимых проблем, формировании установок различных социальных групп в отношении к этим проблемам.

Роль медиаканалов состоит в том, что именно в их информационном пространстве социально-значимое явление становится таковым. То есть существующие противоречия наиболее остро раскрываются и становятся значимыми при трансляции их широкой аудитории через различные медиаканалы, в частности, через социальные сети, активно используемые молодежью.

Но имеется и обратная сторона. Согласно исследованиям, за 2010-2015 годы, опубликованных в статистическом сборнике «Индикаторы науки – 2017», среднестатистический российский ученый – это мужчина 47 лет от роду, работающий в сфере технических наук.

Согласно тому же сборнику «Индикаторы науки – 2017» только каждый третий представитель современной научной деятельности имеет ученую степень, что в корне опровергает имеющийся стереотип. А самый большой процент исследователей (22,7%) приходится на возрастную группу 30-39 лет (в 2010 году в этой группе находились только 16,2% российских ученых), тогда как в 2010 году самой многочисленной была группа 50-59 лет – ее доля составляла 24% от общего числа ученых. При этом доля ученых в возрасте до 29 лет выросла незначительно – с 19,3% в 2010 году до 20,2% в 2015 году.

Образовательные организации, работающие с молодежью, осуществляющие научную деятельность, также являются членами научного сообщества, а, значит, осуществляют коммуникации во внешней среде с целью популяризации своих научных исследований, а также с целью привлечения новых участников в сферу своих научных интересов, новых участников своего сообщества. В этой связи формирование имиджа научной деятельности в целом, и научной деятельности конкретной организации, в частности, является одной из самых важных задач деятельности образовательных организаций. Более того, формирование имиджа научной деятельности несет важное социальное значение, так как определяет вектор взаимоотношений науки и общества, место и роль науки в конкретном обществе, а также, социальные установки членов общества, как готовность к занятиям научной деятельностью.

То есть, как средство формирования имиджа, например, научной деятельности, исходя из целей и задач работы, интернет, сообщества в интернет-среде являются одним из самых эффективных средств коммуникационного воздействия, выделяясь из ряда традиционных средств массовой коммуникации.

Опираясь на различные исследования механизмов медиапотребления, для «Поколения Y» и «Поколения Z» невозможно выработать единый алгоритм воздействия и единый медиаканал. Это существенная проблема для разработки рекомендаций в формировании положительного имиджа научной деятельности. Однако совершенно очевидно, что именно через медиаканалы, а именно, через формирование информационных компетенций, у обучающейся молодежи (студенты ВУЗов) появляется возможность становиться участниками коммуникационных связей, о которых говорилось выше, то есть принимать участие в качестве одного из субъектов в раскрытии и разрешении социальных противоречий, социально-значимых проблем. Именно медиаканалы способны донести до молодежи многоаспектность социально-значимой проблемы, а также помочь сформировать отношение к этой проблеме. Поэтому выстраивание внутригрупповых и внешних коммуникаций поколений «Y» и «Z» должно проходить с учетом особенностей целевой аудитории. Это не только научные и научно-

практические конференции, статьи в журналах и книги. Но и презентации, онлайн курсы, ТВ - и видеоприложения, страницы в социальных сетях, созданные с учетом особенности коммуникации аудитории, на которую направлено непосредственное воздействие. Создание эффективных пабликов и страниц в социальных сетях поможет оперативнее, а главное качественнее создавать положительный имидж научной деятельности в России, имеющий социально-значимую проблематику, также может быть выстроен и скорректирован с помощью грамотной коммуникации с целевой аудиторией.

Качественно разработанные и успешно реализованные мероприятия по популяризации научной деятельности среди молодежи не только создадут условия для изменения отношения к науке и всемерного развития интеллектуального потенциала населения Российской Федерации, но и будут способствовать представлению страны на мировой арене в новом свете.

Иванов В.Г., Лазарева Е.Ю., Николаев Е.Л.

Актуальная перспектива времени: эмпирический профиль личности при онлайн психологической помощи

*ФГБОУ ВО Чувашский государственный университет им И.Н. Ульянова
(Россия, Чебоксары)*

doi:10.18411/lj-11-2018-101

idsp: ljjournal-11-2018-101

Аннотация

Представлено исследование временной перспективы личности пользователей, обращающихся за психологической помощью онлайн. В исследовании использован опросник временной перспективы Ф. Зимбардо. Всего обследовано 170 человек, из них 21 мужчина и 149 женщин. Показано, что исследуемые пользователи в большей степени ориентированы на будущее и позитивное настоящее, при этом направленность на негативное прошлое меньше выражено у лиц, обращающихся с целью личностного роста и самосовершенствования.

Ключевые слова: временная перспектива личности, психологическая помощь, онлайн консультирование

Abstract

The research of temporary prospect of the person of the users asking for psychological assistance online had been is presented. In a research, the questionnaire of temporary prospect of F. Zimbardo is used. In total 170 people, from them 21 men and 149 women had been were examined. It is shown that the studied users more are focused on future and positive past, at the same time orientation on the negative past it is less expressed at the persons handling the purpose of personal body height and self-improvement.

Keywords: temporary prospect of the personality, psychological assistance, online consultation

В настоящее время в психологическом консультировании достаточно широко применяются интернет технологии. В свою очередь специфика интернет консультирования накладывает свои ограничения в возможности более глубокого изучения проблемы клиента и его личностных особенностей. В связи с чем, становится актуальным исследование как социально-психологических характеристик пользователей, так и характера обращений за психологической онлайн помощью для уточнения роли психологической проблемы в контексте жизненного пространства консультируемого и выработки эффективных стратегий оказания психологической помощи онлайн.

Проблемы, с которыми люди обращаются за психологической помощью не всегда свидетельствуют о наличии у них выраженных проблем с психическим здоровьем [1]. Подобные обращения могут быть больше связаны с определёнными нарушениями в