

In Romania, the abrupt passage from a monarchist regime to a totalitarian communist one, which took place in 1944, blocked the reformation of the social system and the reconfiguration of social classes – processes specific for the interwar period. Communism led to the uniformization of the population, the propulsion of the working class to a higher position within the social hierarchy and the emergence of pseudo-social classes. The year 1989 marked the opening of other fundamental processes such as the democratization of the political system and the passage to a free market economy which had a profound impact on the reconfiguration of the social system, classes and social values.

This article aims to offer a panoramic view on Romania's social stratification stage and to sketch a *phase picture of the process of social class aggregation and its impact on social values and aspirations*. We are interested not only on adults but also on youth values and aspirations viewed as reflections of class socialization process.

Our paper is empirical and it's based on data from a research project conducted by the authors in counties from North-east region of Romania – *Youth barometer of social values and aspirations*, and analysis of surveys like Public Opinion Barometer, European Value Survey and World Value Survey (Romanian samples).

## **МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ**

Акулич М.М., Пить В.В.,

г. Тюмень

## **МОЛОДЕЖЬ В ФОРМИРУЮЩЕМСЯ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Научное осмысление формирующегося информационного общества начинает интенсивно осуществляться в конце XX – начале XXI вв. В этот же период понятие «информационное общество» становится одним из важнейших понятий социальных наук, а информация и знания - одной из главных характеристик нового типа общественного устройства. Роль информации и информационных технологий в жизнедеятельности общества существенно возрастает, постепенно формируется глобальное информационное пространство. Качественно иным становится информационное взаимодействие людей. Процесс информатизации общества ускоряется благодаря развитию технологий сети Интернет, телефонии, телевидения, обеспечивающих доступ к мировым информационным ресурсам.

Как известно, концепция информационного общества разрабатывалась изначально для решения задач социально-экономического развития Японии. Изобретение термина "информационное общество" приписывается Ю. Хаяши, профессору Токийского технологического института. «Контурные информационного общества были обрисованы в отчетах, представленных японскому правительству рядом организаций - таких, как Агентство экономического планирования, Институт разработки использования компьютеров, Совет по структуре промышленности. Показательны названия отчетов: "Японское информационное общество: темы и подходы" (1969 г.), "Контурные политики содействия информатизации японского общества" (1969 г.), "План информационного общества" (1971 г.). В данных отчетах информационное общество определяется как такое, где процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации производства» [1].

В настоящее время считается, что концепция «информационного общества» является разновидностью теории постиндустриального общества, основу которой положили Д.Белл, З.Бжезинский, О.Тоффлер. Изданная в 1980 г. книга "Социальные рамки информационного общества" Д.Белла представляла вариант конвергенции идей постиндустриализма и информационного общества.

Для Белла информация связана, в первую очередь, с научными и теоретическими знаниями. "Информационное общество" у Белла – «это новое название для постиндустриального общества, подчеркивающее не его положение в последовательности ступеней общественного развития - после индустриального общества, - а основу определения его социальной структуры – информацию» [2]. Д.Белл утверждал, что информационное общество обладает всеми основными характеристиками постиндустриального общества (экономика услуг, определяющая роль теоретического знания, ориентированность в будущее и обусловленное ею управление технологиями, развитие новой интеллектуальной технологии). В монографии "Социальные рамки информационного общества" большое значение придается конвергенции электронно-вычислительной техники с техникой средств связи. "В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях" [3].

В настоящее время в научной литературе имеются различные толкования информационного общества. В целом информационное общество рассматривается в рамках основных концепций как обладающее, по крайней мере, некоторыми общими характеристиками. «Прежде всего, это высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие мощной информационной инфраструктуры. Отсюда – такая важная черта информационного общества, как увеличение возможностей доступа к информации для всё более широкого круга людей. Наконец, практически все концепции и программы развития информационного общества исходят из того, что информация и знания становятся в информационную эпоху стратегическим ресурсом общества, сопоставимым по значению с ресурсами природными, людскими и финансовыми» [4;5].

Молодежь в современном обществе является одной из самых активных групп «информационных потребителей». На сегодня молодёжь России – это более 40 миллионов молодых граждан и около 27% от общей численности населения

страны. Согласно «Стратегии государственной молодёжной политики в Российской Федерации», от 18 декабря 2006 года №1760-р, к категории молодёжи в России относятся граждане России от 14 до 30 лет. Именно молодежь наиболее ярко выраженную потребность в получении информации. Молодежь активно стремится получать интересную и актуальную информацию о различных сторонах общественной жизни. Информационные потребности и интересы молодежи существенно различаются в зависимости от того к какой молодёжной группе принадлежит тот или иной молодой человек. В социологическом контексте, необходимо изучать предпочтительные для молодежи источники информации, удовлетворенность молодежи качеством, получаемой информации, доступность для молодежи необходимой информации, отношение молодежи к СМИ и тд., Социологические данные могут служить разработке и реализации более эффективной политики в области информационного обеспечения молодежи.

Осенью 2009 года Научно-техническим центром «Перспектива»\* было проведено социологическое исследование, посвященное положению молодежи в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. В ходе исследования была опрошена молодежь в возрасте от 14 до 30 лет (школьники, учащиеся средних специальных учебных заведений, студенты, молодые специалисты, работающая и неработающая молодежь, молодые семьи), выборка составила 1000 респондентов.

По данным исследования, 59,0% опрошенных, отмечают, что Интернет является наиболее информативным средством массовой информации о различных сторонах общественной жизни. На взгляд 35,9% молодых людей, телевидение и радио достаточно хорошо освещают различные стороны общественной жизни. Самыми непопулярными средствами массовой информации для молодежи являются газеты и журналы, лишь 4,0% респондентов считают их наиболее информативными среди других средств массовой информации.

Отношение к средствам массовой информации меняется в течение взросления молодежи. Так, большинство представителей возрастной группы 14-

19 лет (67,6%) выделяют Интернет в качестве наиболее информативного источника информации о различных сторонах общественной жизни, тогда как в возрасте 25-30 лет Интернет отмечают 48,6% опрошенных. Чем старше становится молодежь, тем чаще наиболее информативными средствами информации для них являются телевидение и радио. Часть респондентов в возрасте от 14 до 19 лет (27,7%) считают телевидение и радио наиболее информативными, тогда как аналогичного мнения придерживается около половины опрошенных в возрасте 25-30 лет.

Отношение к информации, расположенной на страницах газет и журналов тоже с возрастом претерпевает изменения. Чем старше молодые люди, тем больше они начинают интересоваться печатными средствами массовой информации. Таким образом, в возрасте 14-19 лишь 2,3 % респондентов выбирают в качестве главных источников информации газеты и журналы, а в возрасте 25-30 лет данный процент возрастает до 6,6%.

Больше всего молодежь Югры заинтересована в получении информации о следующих сторонах общественной жизни: спорт (52,1%), образование (37,2%), экономика (32,3%), политика (включая молодежную политику) – 30,7%. Респонденты мужского и женского пола в различной степени заинтересованы в получении информации о различных сторонах общественной жизни. Так, мужчины проявляют наибольший интерес к спорту (66,6%), политике (включая молодежную политику) – 34,8%, экономике (31,6%). В свою очередь, женщины больше заинтересованы в получении информации об образовании (44,1%), спорте (37,8%), культуре (37,2%).

Опрос показал, что большинство молодых людей удовлетворено информацией получаемой посредством Интернета, телевидения и радио, газет и журналов. Совершенно удовлетворены информацией, получаемой через Интернет, 51,3 % респондентов, посредством телевидения и радио – 40,4%, газет и журналов – 22,6% молодых людей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что в целом степень удовлетворенности информацией, получаемой посредством СМИ, находится на среднем уровне.

**Таблица 1**

**Как Вы оцениваете степень удовлетворенности информацией, получаемой посредством различных СМИ**

<b>Степень удовлетворенности</b>	<b>Интернет</b>	<b>Телевидение и радио</b>	<b>Газеты, журналы</b>
Совершенно удовлетворен (% от числа опрошенных)	51,3	40,4	22,6
Скорее удовлетворен, чем нет (% от числа опрошенных)	32,2	42,0	42,7
Не удовлетворен (% от числа опрошенных)	6,8	7,1	15,3
Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен (% от числа опрошенных)	1,5	2,2	6,1
Пропущенные	8,2	8,3	13,3%

Итого	100,0	100,0	100,0
-------	-------	-------	-------

Несмотря на то, что, по мнению большинства молодежи, Интернет является наиболее информативным СМИ, доверяют информации, полученной посредством Интернета только 32,9% опрошенных. Больше всего респонденты доверяют телевидению и радио (45,1%). Достаточно большой процент опрошенных (16,0%) не доверяет никаким СМИ.

Главной из субъективных причин, препятствующих доступу к получению необходимой информации, является невысокий уровень информационной культуры молодого человека, таких ее параметров, как владение навыками поиска информации и знание источников ее получения.

В целом опрос показал, что информацию молодежь преимущественно получает посредством Интернета. Телевидение и радио так же остаются востребованными молодежью источниками информации, однако газеты и журналы не популярны среди молодежи. Молодежь стремится быть независимой в выборе источников и содержания информации. В современном информационном обществе необходимо учитывать стремления и желания молодежи в сфере доступа к информации. Важно грамотно построить систему «передачи информации» молодежи, систему из которой молодежь быстро и доступно сможет получать необходимые ей знания.

В целях улучшения информационного обеспечения молодежи необходимо обучать молодых людей самостоятельному поиску информации с помощью различных ресурсов и современных технических средств, правилам обмена этой информацией между членами общества. Можно рекомендовать в каждом учебном заведении оформлять стенды с информацией, которая может интересовать молодежь (например, реализуемые на территории округа национальные проекты, окружные и городские конкурсы). Учитывая значительные предпочтения молодежью Интернета среди всех СМИ, имеет смысл продолжение информационной политики, направленной на размещение информации указанным способом (создание сайтов различных молодежных

организаций, ведомств, развитие постоянной новостной наполняемости сайтов, использование технологий активного вовлечения молодежи в Интернет-среду, т.е. проведение опросов на сайтах, участие в форумах, блогах и др.)

В Ханты-Мансийском автономном округе – Югре существует большое количество интересных молодежных СМИ: всевозможные печатные издания, телепрограммы для молодежи, Интернет – газеты, сайты в Интернете, радиорубки. Помимо этого, Департамент образования и молодежной политики Ханты-Мансийского автономного округа – Югры ежегодно проводит окружной Фестиваль молодежной журналистики, в рамках которого проходит творческий конкурс молодежной журналистики и межрегиональная конференция «Информационное общество и молодежь». Цели фестиваля:- выявление способных молодых журналистов, раскрытие и активизация их творческого потенциала;- повышение профессионального уровня газет, теле-, радиопрограмм, создаваемых молодёжью и для молодежи;- создание единого молодёжного информационного пространства;- способствование формированию независимого мировоззрения у представителей средств массовой информации и молодых журналистов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Не случайно, что именно молодежь является активным потребителем информации, знающим и использующим новые средства получения информации.

\* Исследование проводилось при поддержке Комитета по молодежной политике Ханты-Мансийского автономного округа-Югры (в настоящее время Департамент образования и молодежной политики Ханты-Мансийского автономного округа-Югры)

#### Литература

1. И.Ю. Алексеева Социальная роль научного знания в контексте постиндустриальной идеологии/Вестник РФФИ, №3,1999г.



2. Информационное общество/ Алексеева И.Ю. Что такое общество знаний?, М.: Когито-Центр, 2009.-  
<http://iph.ras.ru/page46589323.htm#>

3. Bell D. The Social Framework of the Information Society. Oxford, 1980. Цит. по: Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Сокращ. перев. Ю. В. Никуличева // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. М., 1988, с. 330.

4. «Концепция движения Москвы к информационному обществу // Информационное общество. Международный информационно-аналитический журнал. № 3, 2001, с. 7.

5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212 // Российская газета. Федеральный выпуск №4591 от 16 февраля 2008 г.

Анфалова И.В.,

г. Челябинск

## КРИМИНАЛЬНАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЛИЧНОСТЬ И ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ ДЕВИАНТНОГО И ДЕЛИНКВЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Криминальная субкультура - мощный фактор, влияющий на личность и поведение подростков. Возникнув, криминальная субкультура взламывает официальную культуру, деформируя ее. Она привлекательна для подростков девиантного поведения, а транслируя через средства массовой информации (кинофильмы, телепередачи и т.д.), практически одобряемые образцы криминального поведения, значительно усугубляет это влияние (часто сюжетная линия кинофильма выстроена так, что зритель сочувствует отрицательному герою, вспомним фильм «Бригада»).

По мнению Пирожкова В.Д., под криминальной субкультурой понимается совокупность духовных и материальных ценностей, регламентирующих и упорядочивающих жизнь и преступную деятельность криминальных сообществ, что способствует их живучести, сплоченности, активности и лабильности,