
УДК 316 +101+ 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Aktualne problemy w współczesnej nauce.

(28.06.2013 - 30.06.2013) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»,
2013. - 68 str.

ISBN: 978-83-63620-04-2 (t.7)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-
Praktycznej Konferencji 28.06.2013 - 30.06.2013 roku. Warszawa.

Część 7.

УДК 316+101+ 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach
należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-04-2 (t.7)

"Diamond trading tour" ©

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

**SEKSCJA 17. NAUKI SPOŁECZNE.
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

1. Кузьмина О.Г.	5
О ПРИМЕНЕНИИ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ БРЕНДОВ	
2. Кльов М.В.	9
КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ОСВІТНЬОЇ НЕРІВНОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ	
3. Лавлинский Р.А., Филиппенко Д. Э.	12
ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА	
4. Скороварова М.К., Михно М.Ю.	16
КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ВОЗРАСТЕ	

**SEKCJA 23. FILOZOFIA.
(ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ)**

5. Кайгородов А.Г.	20
МИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
6. Райхерт К. В.	26
«LET ME SEE YOU STRIPPED»: КРИТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЗАПАДНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПЕСНЕ DEPECHE MODE И RAMMSTEIN	
7. Левикова С.И.	32
О СОЦИАЛЬНОЙ СВОБОДЕ, ДОЛГЕ И ЭТИЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ ИММАНУИЛА КАНТА	
8. Александров В.А.	37
СОЦИАЛЬНО - ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В ТЕОРИИ С. ХАНТИНГТОНА	
9. Sazanov G.V. ,Tambieva F.I.	40
AWARENESS MEDICAL STUDENTS FOR ACCEPTABLE USE OF REPRODUCTIVE TECHNOLOGIES	
10. Левикова С.И.	44
О СОЦИАЛЬНОЙ СВОБОДЕ, ДОЛГЕ И ЭТИЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ ИММАНУИЛА КАНТА	
11. Кардашов В. М.	49
МОРАЛЬНО-ЕСТЕТИЧНИЙ ІДЕАЛ ЕЛІТИ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ	
12. Пятишева І.П.	57
ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
13. Popowycz O.	60
UKRAIŃSKI MODEL KREATYWNOŚCI OD HRYHORIA SKOWORODY DO NAZIŁA CHAMIŃTOWA	
14. Сарнавська О.В.	66
СИНЕСТЕЗИЯ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ ЕСТЕТИЧНОЇ ЧУТТЄВОСТІ	





Кузьмина О.Г.

Кандидат социологических наук, Южный Федеральный Университет,
Ростов-на-Дону, Россия

О ПРИМЕНЕНИИ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ БРЕНДОВ

Создание брендов – процесс сложный и трудоемкий. Чтобы быть экономически эффективным, он должен быть уникальным, интригующим, обещающим, увлекающим и т.п. Это позволяет создавать дополнительную стоимость бренда и закладывать её в цену. Это дает компании возможность получить больше прибыли. Самое главное – он должен выгодно отличаться от конкурентов, превосходить их и еще иметь способность заявить об этих отличиях.

Сегодня в социологии известны два типа исследований, которые с успехом применяются в исследованиях брендов: качественные и количественные.

Качественные методы с успехом применяются тогда, когда необходимо понять, чем живет человек, какой образ жизни ведет, какие предпочитает сферы отдыха и досуга, каковы его жизненные приоритеты и т.п.

В качественных исследованиях обычно стремятся получить ответы на вопросы типа:

- Почему?
- Как?
- Каким образом?
- Какие ассоциации/чувства/эмоции возникают у потребителей?
- Как воспринимается бренд тем или иным потребителем? И т.п.

Результаты этих исследований дают множество идей для последующего создания образов, которые можно использовать в рекламе, продвижении и т.п. Качественные методы дают возможность выяснить мотивацию тех или иных действий и поступков человека.

Традиционно качественными методами считаются: фокус-группы,

Актуальные проблемы в современной науке

глубинные интервью, проективные методики, психосемантический дифференциал. Реже применяются методы case study, экранирования, наблюдения и т.п.

Количественные методики, к которым традиционно относится анкетирование, обычно позволяют получить ответы на следующие вопросы о брендах:

- Оценка популярности той или иной марки;
- Оценка распространенности мнений и осведомленности о марке;
- Проведение тестов и определение наиболее востребованных образцов;
- Оценка доли марки на рынке и её потенциала роста;
- Оценка и ранжирование мотивов совершения покупки;
- Оценка и составление профиля целевой аудитории.

Рассмотрим, когда и на каких этапах жизненного цикла бренда применяются те или иные методы исследования.

Этап 1. Разработка и создание бренда. На этом этапе выясняется, каким должен быть новый бренд? Как он должен выглядеть, какую основную потребность удовлетворять и какую ценность нести своему потребителю? На этом этапе создается суть марки и составляется так называемое семантическое ядро бренда, его основные существенные характеристики, определяются основные атрибуты и параметры уникальности бренда.

Современный закон маркетинга гласит: создай ценность и предложи её. Ценность бренда – это выгода потребителя, это обещание, это то, что может быть оплачено любыми деньгами по любой цене. Это уникальность, индивидуальность и незаменимость.

Выявить и распознать выгоду, грамотно и красиво представить её и доказать, что она необходима – вот основная задача бренд-менеджера. Разработать комплекс уловок и подвести к покупке – стратегическая цель, над которой бьются все маркетологи и бренд-менеджеры.

Применение качественных методов на этом этапе позволяет ответить на следующие вопросы:

- Кто является нашим потребителем и каковы его основные значимые ценности? Как эти ценности могут быть соотнесены с ценностями самого бренда?
- Где у потребителя расположены те самые «кнопки», надавив на которые мы получим нужный отклик на наш продукт?
- Какие функциональные и эмоциональные выгоды получит потребитель от контакта с брендом?

Этап запуска бренда. На этом этапе оценивается конкурентная обстановка, оценивается политика продвижения конкурентов, определяются каналы коммуникации, составляется бюджет. На этом этапе в большей степени определяются чисто инструментальные аспекты, связанные непосредственно с политикой продвижения. Здесь используются чаще всего количественные исследования, т.к. позволяют оценить долю рынка компании, понять сильные слабые стороны, количество лояльных потребителей, а также оценить перспективы рекламной кампании в её количественном выражении.

Этап интенсивного развития бренда. Он наступает спустя некоторое время после запуска. В зависимости от состояния рынка и интенсивности развития этот этап может наступить спустя год, два и т.п. На этом этапе используют и качественные и количественные исследования. Качественные исследования на этом этапе применяются для исследования таких характеристик бренда как:

- 1) **Имидж марки:** имя бренда (название), символика, логотип, цветовая гамма, упаковка.
- 2) **Восприятие бренда:**
 - Как выглядит бренд в глазах потребителя?
 - Каким видится бренд: теплым, холодным, сильным, слабым, другом, врагом и т.п.
 - Какой образ предстает при его упоминании?
 - Какие ассоциации возникают?
 - Что потребитель чувствует, когда слышит или читает название?
 - Что чувствует, когда владеет им? И чего не хватает если бренд по каким-то причинам недоступен?
 - Почему для него важно владеть этим брендом?

На этом этапе оценивается текущее восприятие бренда целевой аудиторией, его аутентичность ценностям и основным установкам аудитории, понимание его целевой аудиторией, а также оценка основных атрибутов бренда: понятны ли и доступны ли, правильно ли улавливаются и как соотносится основная идея бренда, заложенная при его разработке с текущим его восприятием?

Бренд в социологическом смысле – непосредственный участник современной социальной коммуникации, маркер социального пространства, способ создания социальной идентичности современного человека и демонстрации собственных возможностей (а зачастую собственного превосходства) окружающему миру. Это приводит к тому, что современный потребитель ищет не просто продукт, способный удовлетворить некоторую потребность, он ищет способ подчеркнуть свою личностную уникальность и показать уровень своих достижений и уровень своих социальных притязаний на более высокие социальные позиции. А потому современный потребитель ищет «релевантные» бренды, бренды, способные удовлетворить не просто утилитарные, функциональные потребности человека, но удовлетворить его социальные потребности, создать имидж более высокого социального порядка.

Бренд в смысле психологическом – способ управления и манипулирования человеческим (потребительским) поведением. В этом смысле производитель должен знать о своем потребителе все: чем он живет и чем дышит? Как он принимает те или иные решения? Что заставляет его плакать или смеяться? Что может его порадовать или огорчить?

Следовательно, задача производителя – создать такой бренд, наделить его такими свойствами, которые будут аутентичны потребностям целевого потребителя и будут снижать барьеры, встающие на пути бренда к своему потребителю. Помочь в этом могут качественные и количественные социологические и психологические исследования, которые по своей сути призваны в большей степени выявить отношенческие моменты, понять особенности восприятия и того или иного объекта

и показать как они вписываются в систему ценностей конкретного потребителя.

Отношение потребителя может проявляться в четырех измерениях [1, с. 339]:

1) функциональные – качественные характеристики бренда, способные, так или иначе, удовлетворять определённые человеческие потребности.

2) индивидуальные характеристики бренда – все, что связано с его марочным капиталом (атрибуты бренда, его суть и ценности и т.п.);

3) социальное качество бренда – способность марки поддерживать социальную значимость потребителя и соответствовать его приоритетным социальным ценностям;

4) коммуникативное качество бренда – эмоциональный образ, который формирует марка у своего потребителя.

Эти характеристики можно проследить и на разных этапах жизненного цикла бренда.

Функциональные чаще всего актуальны на первоначальном этапе, этапе разработке и этапе запуска, когда определяются основные параметры бренда и он находится на первоначальном этапе своего существования.

По мере развития бренда приобретают значимость его индивидуальные характеристики, марочный капитал и его основные атрибуты и ценности.

На этапе запуска важны коммуникативные свойства бренда, его социальные аспекты и его ценностные аспекты, которые будут далее задавать тон всем остальным взаимодействиям бренда и потребителя.

На этапе интенсивного развития мы исследуем уже комплексное отношение потребителя к бренду. Здесь трудно выделить что-то одно, т.к. бренд уже достаточно известен, имеет репутацию и может быть оценен потребителем не по отдельным частям и направлениям, а в целом.

Именно исследования третьего последнего этапа позволяют корректировать и совершенствовать дальнейшие направления развития бренда по всем четырем аспектам: функциональному, индивидуальному, социальному и коммуникативному.

Литература:

1. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М. Изд. дом ГУ ВШЭ. 2005.
2. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учеб. Пособие. – М. Наука Спектр. 2008.
3. Перция В. И др. Анатомия бренда 2.: Пер. с англ. – М. ООО «И.Д. Вильямс». 2011.

Кльов М.В.

аспірантка Гуманітарного інституту
Національного авіаційного університету, м. Київ

КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ОСВІТНЬОЇ НЕРІВНОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Сучасне українське суспільство в контекстуальному соціологічному вимірі характеризується низкою соціальних процесів, зміною структури, соціальних систем, функцій та ролі соціальних інститутів та місця в них індивідів, зокрема. Освіта відіграє істотну роль в житті соціуму, адже кожен індивід безпосередньо включений в її структуру.

Наразі освітня система визначається такими процесами як:

- елітизація (збільшення вихідців із сімей інтелігенції, натомість скорочення частки студентів вихідців із робітничих родин);
- децентралізація (збільшується самостійність ВУЗів, створюються власні навчальні програми, робочі плани, відбувається пошук джерел фінансування);
- регіоналізація (значне місце займають регіональні та обласні ВУЗи);
- комерціалізація (розширення системи платного навчання, можливість отримати дві і три вищі освіти за власний кошт).

Окреслюючи поняття освітньої нерівності, слід зауважити, що вона постає однією із форм соціальної нерівності, існуючої в кожному суспільстві.

Проте, міра доступу до освіти вихідців з різних соціальних прошарків залежить від ряду чинників: економічних, політичних, культурних, соціальних.

Окрім провідної ролі чинників, значної уваги потребує модель освітньої системи країни, яка визначається показниками стратифікації та стандартизації.

Стратифікація освітньої системи визначається характером та кількістю можливих освітніх траєкторій на рівні середньої освіти, а стандартизація – мірою подібності якості освіти в навчальних закладах різних типів одного й того самого освітнього рівня [2, с. 66–67]. Зосереджуючись на подібного роду визначеннях, українську систему освіти слід вважати низькостратифікованою, оскільки в нашій країні немає жорсткого розподілу на різні, строго відмежовані освітні траєкторії вже на початкових етапах освітньої кар'єри. Хоча, учні мають змогу отримати дошкільну, початкову та базову середню загальну шкільну освіту, а згодом продовжувати навчання у ВНЗ.

Отже, варто передбачити, що освітня нерівність полягає в: нерівному доступі до здобуття освіти, нерівних можливостях при отриманні якісного навчання, неоднаковому доступу до знань, неідентичних правах при вступі.

Адже вступ на престижні спеціальності на основі загального конкурсу можливий, як правило, лише при умові навчання в елітному навчальному закладі, або тривалих заняттях із репетиторами (що доступно в основному абітурієнтам із високо статусних сімей).

Втім, рівень підготовки сільських шкіл окрім додаткових занять не дає

Актуальні проблеми в сучасній науці

можливості здати ЗНО на рівні підготовки елітних гімназій та ліцеїв (хоча ЗНО в своїй суті передбачає наявність рівних можливостей вступу до ВУЗів). Зовнішнє незалежне оцінювання фактично закріплює нерівність початкових можливостей, спричиненої не тільки здібностями, а й соціальним походженням.

Також нерівність доступу до освіти найбільше простежується серед осіб з малозабезпечених прошарків і дітей із сільської місцевості, найбільш уразливих соціальних груп в українському суспільстві. Вища освіта для даного роду індивідів є практично малодоступною, внаслідок неможливості відвідувати підготовчі курси, нести витрати на навчання, транспорт, проживання і т.д. Конкуренція між вузами за студентів в існуючих умовах не сприяє вирівнюванню шансів представників різних соціальних груп отримати вищу освіту і вступити до ВУЗів у відповідності з їх знаннями, а не доходами і соціальним становищем. Таким чином, простежується тенденція впливу «економічного капіталу», сприяючого поглибленню соціальної нерівності [1].

Отже, в загальній сукупності освітня нерівня характеризується такими механізмами:

- нерівність в освітній сфері зумовлена явищами глобалізації, модернізації та трансформації;
- в умовах суспільства споживання доступ до отримання знань перетворюється на своєрідний показник соціального статусу;
- в модернізованому суспільстві спостерігаються інклюзія та ексклюзія як грані збалансованості освітньої нерівності.

У сформованій соціальній групі, яка вже має свій соціальний ранг, освіта як показник виділяє більш високостатусну підгрупу. Зростання потреби індустріального суспільства у фахівцях з середньою та вищою освітою призвів до масовізації освіти, спочатку середньої, а потім - вищої. Цей процес масовізації вищої освіти продовжується також в епоху інформаційного суспільства. Процес масовізації вищої та середньої освіти об'єктивно неминучий у міру зростання функціонально диференційованих систем. Проблема розмивання визначеності показника освіти для інклюзії / ексклюзії починають вирішувати елітарні і елітні навчальні заклади.

Тож варто відзначити те, що така функція освіти як гуманізація суспільства сприяє з одного боку тому, що освіта підвищує культурний рівень суспільства, вдосконалює його, а з іншого – відтворює нерівність (що спостерігається не тільки в умовах сьогодення, а й тисячоліттями). Соціальний інститут освіти не виконував і досі не виконує функції усунення нерівності, а лише сприяє її відтворенню, виступаючи одним з основних механізмів.

Існування освітньої нерівності в сучасному суспільстві є цілком закономірним явищем, адже різниця соціальних статусів, способу життя індивідів сприяє її поширенню серед соціальних груп, що в свою чергу, певною мірою дестабілізує суспільство та породжує суспільний безлад. Існування індивіда у світі, породженому та спричиненому соціальною нерівністю, створює своєрідні умови для існування, спосіб життя, свідомості та наявність споживацьких цінностей. Незадоволеність щодо займаної соціальної позиції створює заперечення існуючого порядку, а також певною мірою мотивує суб'єкта на соціальну активність щодо зміни існуючого стану справ, що загалом віддзеркалюється на діяльності соціальних інститутів.

Отже, в загальному нерівність у доступі до освіти залишається досить важливою проблемою сучасного українського суспільства, а саме нерівність доступу до якісної освіти. На сьогодні тільки вищі соціальні верстви, матеріальний добробут яких дозволяє оплатити навчання в елітних школах, гімназіях, ліцеях та ВУЗах мають всі переваги та шанси на здобуття освітніх привілеїв та соціальну мобільність в освітній сфері.

Література

1. Deer C. Different Paths, Similar Effects: Persistent Inequalities and Their Sources in European Higher Education / C. Deer // *Inequality in Education: Comparative and International Perspectives* by: Donald B. Holsinger, W. James Jacob. – 2009. – P. 324–348.
2. Velden R. How much does education matter and why? The effects of education on socio-economic outcomes / R. Velden, M. Wolbers // *European Sociological Review*. – 2007. – Volume 23. – № 1. – P. 65–80.

Лавлинский Руслан Александрович

к.филос.н., Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

Филиппенко Дарья Эдуардовна

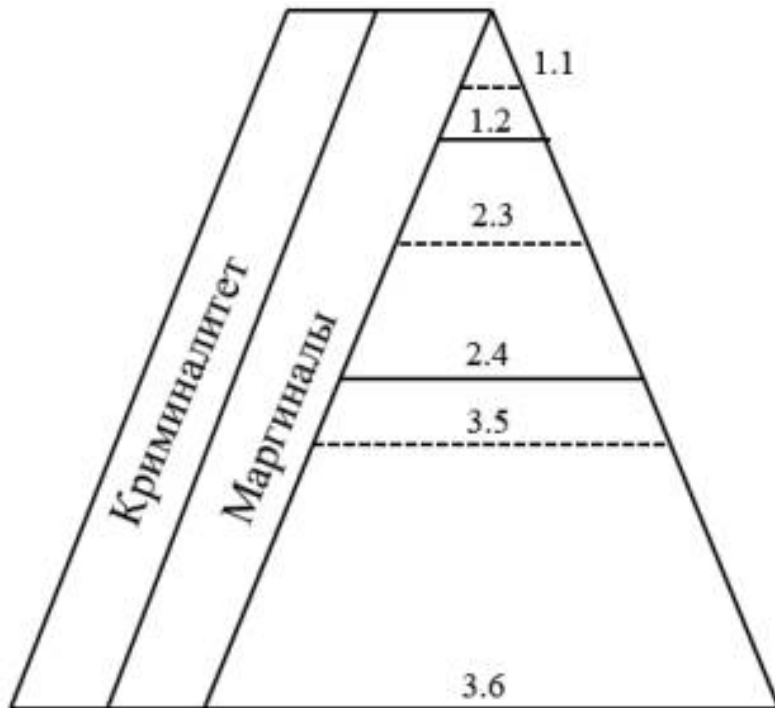
студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

Изучение социоструктурной тематики является одним из главных направлений социологических исследований. С практической точки зрения исследования стратификации общества особенно актуальны в периоды трансформации общественного сознания, когда индивидуальная и групповая мобильность резко возрастают. Цель тезисов – раскрытие модели украинской стратификации, структуры украинского общества.

Содержание понятия социальная стратификация можно определить как процесс, в результате которого семьи и индивиды оказываются не равными и группируются в иерархически расположенные страты с различным престижем, собственностью и властью. Стратификационные процессы в украинском обществе сопровождаются конфликтными ситуациями, причины которых это, прежде всего, растущее неравенство социальных групп – субъектов соответствующих интересов.

В обществе существует новое социальное противоречие между элитой и основной частью населения, отстраненной в ходе приватизации и в ходе политической борьбы за власть. Опираясь на теорию социальной стратификации, можно провести объективные, глубокие и репрезентативные (общегосударственные и региональные) исследования современной социальной структуры и выявить основные слои нашего общества. Украинское общество имеет сложную социально-дифференцированную структуру, предложенную украинским социологом Н. Римашевской, состоящую из десяти социальных слоев и, как минимум, трех крупных социальных классов: «верхов», «середины» и «низов».



1. Высший класс: $\left. \begin{array}{l} \{1.1 \text{ Высший класс}\} \\ \{1.2 \text{ Низший класс}\} \end{array} \right\} \sim 2 - 5 \%$

2. Формирующийся средний класс: $\left. \begin{array}{l} \{2.3 \text{ Высший класс}\} \\ \{2.4 \text{ Низший класс}\} \end{array} \right\} \sim 15 - 20 \%$

3. Низший класс: $\left. \begin{array}{l} \{3.5 \text{ Высший класс}\} \\ \{3.6 \text{ Низший класс}\} \end{array} \right\} \sim 75 - 80 \%$

1.1 Высший высший слой – правящая государственная элита, высшее военное руководство, госчиновники, руководители крупных банков. Это представители крупной буржуазии. Обладают фактически бесконтрольной властью, огромными материальными доходами, социальными привилегиями, практически неподвластны судебным санкциям.

1.2. Низший высший слой – правящая региональная элита, чиновники региональных органов власти, банкиры, рантье, старший офицерский корпус, высший слой интеллигенции: лауреаты, академики, артисты, художники, спортсмены. Власть у них намного меньше, чем у представителей первого слоя. Тем не менее, по материальному обеспечению, условиям труда, быта и привилегиям очень близки

к нему. Пользуются послаблением правовых санкций.

2.3. Высший средний слой – средняя буржуазия, преуспевающие бизнесмены, наемные менеджеры, крупные юристы, врачи, известные ученые, спортсмены, представители творческой интеллигенции, старший офицерский корпус, частично – работники силовых структур, рабочая элита. Получают достаточно высокую зарплату и другие доходы, имеют соответствующий престиж, но, как правило, не претендуют массово на влияние в масштабах государства. В своих сферах деятельности их положение прочно и устойчиво.

2.4. Низший средний слой – мелкая буржуазия, наемные высококвалифицированные специалисты-инженеры, средние и мелкие чиновники, преподаватели, учителя, врачи, научные работники, руководители подразделений в учреждениях и предприятиях, промышленные рабочие и работники сельского труда. Их заработной платы достаточно для удовлетворения потребностей. Они заботятся о повышении своего статуса, успехе и карьере. Выступают за политическую и экономическую стабильность общества.

2.5. Высший низший слой – средние и малоквалифицированные наемные рабочие в городах, аналогичные слои многочисленного крестьянства, мелкие служащие, технические работники. Сюда же следует отнести учащихся, студентов, пенсионеров, военнослужащих ручной службы, преимущественно занятых тяжелым физическим трудом при низкой зарплате.

2.6. Низший низший слой – безработные, бездомные, нищие, беспризорные дети, подростки и взрослые, инвалиды. Сюда же входят наркоманы, проститутки, разного рода вымогатели, заключенные и т.п. Маргинальные (переходные) слои населения. В их числе, прежде всего, граждане, резко разбогатевшие или, наоборот, обанкротившиеся, впадшие в крайнюю нищету пенсионеры, инвалиды, т.е. люди в социальном статусе которых происходят существенные изменения.

Криминальный слой – является на современном этапе развития составной частью каждого из шести стратифицированных слоев общества. Причем, чем выше социальный слой, тем мощнее и организованнее его криминальная часть. [1]

В украинском обществе сегодня не существует устоявшихся критериев для определения промежуточных (между полярными группами населения) социальных слоев. Причиной сложности их обозначения служит условность классификационных оценок среднего класса, вызванная объективным двуполосным расслоением населения на «бедных» (маргиналов) и «богатых» (элиты), типичным для трансформирующихся экономик постсоветского пространства. Социологическое исследование среднего класса как некоей единой общности, отмечают исследователи, практически невозможно. Поэтому весьма проблематично приписывание среднему классу неких единых стандартов ментальности и поведения. В силу этого нередко исследователи, в частности Балзер, считает более адекватным употребление этого понятия во множественном числе, т.е. «средние классы». А в детально аргументированной концепции социальной структуры разработанной Т. Заславской понятие средний «класс» вообще не фигурирует, исследовательница использует понятие слоя или страты. [2, с. 181]

Современные стратификационные процессы в украинском обществе сопровождаются формированием новых слоев и групп и изменением места в стратификационной системе уже имеющих, что обуславливает

формирование новых статусно-ролевых отношений индивидов и изменение социальной самоидентификации. Социальная стратификация, является результатом правящих элит (политики), которые заинтересованы в том, чтобы донести и навязать людям общества свои личные социальные представления о том, что доступ к ресурсам не одинаков для членов общества. Моделью социальной стратификации Украины выступает дихотомическая стратификация, которая делит все общество на массы и элиты. С усложнением структуры украинского общества возникает социальная иерархия и встраивание социальных позиций. [3, с. 4-28]

Таким образом, если рассматривать социальную стратификацию в Украине, то можно сказать, что украинское общество сейчас массовое, индустриальное.

В Украине есть экономическое расслоение: ситуация, когда в обществе есть имущие и неимущие люди. Ничто не способно скрыть факты реальности экономического неравенства, которое выражается существованием богатых и бедных слоев населения. Страты не отделяются между собой, наоборот, в жизни украинского общества очень важную роль играет социальная мобильность, т.е. человек преуспевающий может быстро подняться на этаж социальной иерархии, а неудачник наоборот упадет на самое дно. Сорокин говорил, что социальная мобильность существует в любом стратифицированном обществе и она также необходима, как кровеносные сосуды для человеческого организма. Для стратификации украинского общества основой выступает профессиональная дифференциация, которая основывается на социально – экономическом статусе с выделением профессий и богатства.

Список литературы:

1. Кубрак М.А. Социальная стратификация украинского общества / М.А. Кубрак // Политология/5. Политическая социология – 2009. – № 5.
2. Никитин Л.Н. Средний класс: реальность или фантом? / Л.Н. Никитин // Социокультурные проблемы жизни социума – 2010. – № 3. – С. 181.
3. Оксамитная С. Институциональная среда воспроизводства социального неравенства / С. Оксамитная // Национальная академия наук Украины, Институт социологии – 2010. – № 4. – С. 4–28.

Скороварова М.К., Михно М.Ю.

Студентки 1 курса

Донецкий Национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского

КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Проблемы, связанные с социальной идентичностью, актуальны для юношей и девушек, обучающихся в высшем учебном заведении, т.к. это время у студенческой молодежи происходит обострение проблем, связанных с индивидуальными, социальными, экономическими и жизненными выборами. Идентичность становится необходимым условием личностного и социального роста индивида, его становления в профессиональной сфере деятельности. У студентов должен быть свой определяющий взгляд, свое мнение, свои оценки, взгляды на различные жизненные ситуации, свое отношение и свой собственный выбор жизненного направления. Следовательно, знание особенностей студенческого возраста позволяет понять сущность личности каждого студента и своевременно оказать ему психологическую помощь в определении самого себя и своего жизненного пути.

Рассматриваются особенности приобретения социальной идентичности личностью. Анализируются теоретические подходы к проблеме идентичности и ее влияния на социальную активность индивида.

Идентичность – это осознание личностью своей принадлежности к той или иной социально-личностной позиции в рамках социальных ролей и эго состояний. Идентичность, с точки зрения психосоциального подхода (Эрик Эриксон), является своего рода эпицентром жизненного цикла каждого человека. Формирование идентичности является длительным и сложным процессом. Оно зависит от принятия индивидом собственных решений, а также от принятия на себя обязательств по совершению выбора, системы ценностей или будущей профессиональной деятельности. Тем более что молодые люди часто находятся в состоянии неустойчивой идентичности, которая находится в процессе формирования.

Подобно многим исследователям возрастного развития, Эриксон особое внимание уделял подростковому возрасту, характеризующемуся наиболее глубоким кризисом. Детство подходит к концу. Завершение этого большого этапа жизненного пути характеризуется формированием первой цельной формы эго-идентичности. Три линии развития приводят к этому кризису: это бурный физический рост и половое созревание («физиологическая революция»); озабоченность тем, «как я выгляжу в глазах других», «что я собой представляю»; необходимость найти свое профессиональное призвание, отвечающее приобретенным умениям, индивидуальным способностям и запросам общества.

Основной кризис идентичности приходится на юношеский возраст. Итогом этого этапа развития является либо обретение «взрослой идентичности», либо

задержка в развитии, так называемая диффузная идентичность.

Современный кризис идентичности выражается в различных формах: депрессии, апатии, бессмысленной жестокости, формах зависимости и беспомощности, стремлении убежать от реального мира, различных формах мистицизма, нигилизма и нарциссизма. Согласно Э. Эриксону, для кризиса идентичности нормальным является период так называемой спутанности идентичности, т.е. потери ориентиров в самом себе.

Формирование эго-идентичности или, иначе говоря, целостности личности продолжается на протяжении всей жизни человека и проходит ряд стадий:

Первая стадия индивидуального развития (от рождения до года). Базисный кризис: доверие против недоверия. Потенциальная эго-сила данной стадии — надежда, а потенциальное отчуждение — временная спутанность.

Вторая стадия индивидуального развития (1 года до 3 лет). Базисный кризис: автономия против стыда и сомнения. Потенциальная эго-сила — воля, а потенциальное отчуждение — патологическое самоосознание.

Третья стадия индивидуального развития (от 3 до 6 лет). Базисный кризис: инициатива против вины. Потенциальная эго-сила — способность видеть цель и стремиться к ней, а потенциальное отчуждение — жесткая ролевая фиксация.

Четвертая стадия индивидуального развития (от 6 до 12 лет). Базисный кризис: компетентность против неуспешности. Потенциальная эго-сила — уверенность, а потенциальное отчуждение — стагнация действия.

Пятая стадия индивидуального развития (от 12 лет до 21 года). Базисный кризис: идентичность против спутанности идентичности. Потенциальная эго-сила — цельность, а потенциальное отчуждение — тотальность.

Шестая стадия индивидуального развития (от 21 года до 25 лет). Базисный кризис: интимность против изоляции. Потенциальная эго-сила — любовь, а потенциальное отчуждение — нарциссическое отвержения.

Седьмая стадия индивидуального развития (от 25 до 60 лет). Базисный кризис: генеративность против стагнации. Потенциальная эго-сила — забота, а потенциальное отчуждение — авторитарность.

Восьмая стадия индивидуального развития (после 60 лет). Базисный кризис: интегративность против отчаяния. Потенциальная эго-сила — мудрость, а потенциальное отчуждение — безысходность.

Преодоление кризиса идентичности связано с достижением баланса позитивной идентичности на разных уровнях идентификации с учетом возрастных и психологических особенностей индивида. Обретение желаемой идентичности является трудным делом. Во-первых, это требует значительных волевых усилий и времени на освоение необходимых ценностей, норм, ролей, образцов поведения, убеждений, а также преодоления трудностей личностного роста; во-вторых, принятие некоторых идентичностей является проблематичным для индивида. Например, ситуационная идентичность может вступать в противоречие с ценностями и нормами индивида; в-третьих, идентичность может быть не реальна для индивида, поэтому во избежание

длительного и неразрешимого кризиса человеку лучше пересмотреть свои притязания. Кризис идентичности может проявляться не только как норма

развития личности. Он может стать отклонением в случае затягивания тяжелого переходного состояния или его неразрешимости. Такой кризис сопровождается неудовлетворенностью, опустошенностью, тревожностью индивида, а порой и личностным разломом, утратой смысла жизни.

Идентификация себя с семьей меняется на протяжении исследования. На первом курсе студенты идентифицируют себя с семьей родителей, на втором и третьем значению показателя снижается, на четвертом курсе, когда многие уже определились со своими избранниками, значимость семейной идентичности возрастает. Постоянна идентификация себя с кругом друзей. Наблюдаем рост профессиональных, статусных, ролевых позиций с первого по четвертый курс. Стабильна тенденция воспринимать себя как субъекта деятельности.

Выраженное деятельностное «Я» свидетельствует о восприятии себя в роли человека, умеющего выполнять определенную работу (я хорошо медитирую т. д.). Низкий показатель может быть следствием трудности социального самоопределения. Некоторые ответы развернуты во времени (я буду заниматься наукой). Часть ответов касается самооценки в деятельности (умею тестировать и т. п.) и общению (умею разговаривать клиента т. п.).

Наблюдаем низкий уровень выраженности восприятия себя собственником, однако к четвертому курсу материально-экономическая идентичность возрастает, что мы связываем с экономическим кризисом. Низкий уровень физического и материального «Я» косвенно здоровью и образу жизни, свойственному молодости. Бросается в глаза факт, что демонстрируются реальные показатели и перспективные, что может свидетельствовать о настрое на стабильное профессиональное и статусно-ролевое положение опрошенных. Показательно стремление к стабильности в работе, проживании, образе жизни. В то же время эти данные могут свидетельствовать о возможных трудностях дальнейшей профессионализации или переподготовки, что диктуется реалиями жизни.

Для второкурсников также важно быть в кругу друзей. Они находятся на пике работоспособности, но уже испытывают несоответствие между желаниями и возможностями, эйфорией («У меня мир в кармане!») и разочарованием («Не по зубам каравай!»). Говорить о начале кризиса идентичности, возможно, надо, начиная именно со второго курса.

Третий курс связан у студентов с проявлениями кризиса. Возникают материальные проблемы, ребята опасаются невозможности трудоустройства.

Выпускной, четвертый курс ориентирован на профессиональную самореализацию. Рефлексивные показатели высокие, что связано с тенденцией оценивать ситуацию. Выпускники 2010-х, 2011-х гг., поставленные в ситуацию приобщения к Болонской системе, болезненно определяются в плане продолжения образования, стремятся к зарабатыванию денег, порой в ущерб профессионализму. Проявляется кризис идентичности.

В период студенчества возникает потребность в самоидентификации как процессе формирования идентичности, которая реализуется в изучении своей личности, рассуждений о себе в прошлом, настоящем и будущем, анализе своих притязаний во взаимоотношениях и деятельности. С целью предупреждения конфликтного взаимодействия в студенческой среде следует акцентировать внимание

на процессе формирования адекватной социально-нормативной идентичности юношей и девушек.

Список использованной литературы

1. Эриксон Э.. Трагедия личности. - М.: Алгоритм; Эксмо, 2008. - 256 с.
2. Идентичность: Хрестоматия / Сост. Л.Б.Шнейдер. - М.:Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2008. - 272 с. - (Серия "Библиотека психолога").
3. Таран М.О. Проблема особистісної ідентичності у філософії /М.О. Таран //Вісн.Черкас. ун-ту. Серія «Філософія». - Вип.110. - Черкаси, 2010 .
Иванова Н.Л. Социальная идентичность и профессиональное становление личности / Н.Л. Иванова. - М., 2009. - 250 с.