

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»  
Профиль Инноватика высшего образования  
Учебно-научный центр организации и технологии высшего профессионального образования

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Тема работы**

**Исследование социальной идентичности студентов (на примере ТГУ)**

УДК 378.14.014:005.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Васильев Алексей Владимирович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой психологии личности Факультета психологии ТГУ	Лукиянов О.В.	д-р психол. наук		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

По разделу, выполненному на иностранном языке

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель УНЦ ОТВПО	Похолков Ю.П.	д.т.н., профессор		

Томск – 2019 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП  
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА» (27.04.05)  
ПРОФИЛЬ «ИННОВАТИКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС ВО, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок	ФГОС: ПК-1, ПК-3, ПК-4, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.3, 5.2.12
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке	ФГОС: ПК-2, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.8, 5.2.11
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ФГОС: ПК-5, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.3, 5.2.9, 5.2.11
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития	ФГОС: ПК-10, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.6
P5	способность руководить практической, лабораторной и	ФГОС: ПК-11, ПК-

	научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии	12, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.11,
P7	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их	Требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.2, 5.2.10, 5.2.4, 5.2.9
<i>Общекультурные компетенции</i>		
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности	ФГОС: ОК-1, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.12
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации	Требования к выпускникам работодателей Критерии АИОР 5.2.5, 5.2.6, 5.2.7
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ФГОС: ОК-2, ОК-3, критерии АИОР 5.2.16
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.	ФГОС: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, критерии АИОР 5.2.11, 5.2.13, 5.2.15

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»

Учебно-научный центр организации и технологии  
высшего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП Похолков Ю.П.

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

<b>Магистерской диссертации</b>
---------------------------------

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ73</b>	<b>Васильев Алексей Владимирович</b>

Тема работы:

<b>Исследование социальной идентичности студентов (на примере ТГУ)</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	ШИП № 1416/с от 22.02.2019

Срок сдачи студентом выполненной работы:	09.06.2019
--	------------

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p><b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Значительно сокращая обобщение современных и недавних концепций, отметим тенденцию: будущее творится сегодня, но как это делать становится все непонятнее. Все больше факторов необходимо учитывать, все больше рисков обнаруживается при попытках прямого воздействия. Кто готов и способен определить стратегию, написать концепцию? Все большую роль сегодня играют персоны – конкретные люди, в инициативы которых инвестируются средства, сравнимые с бюджетами государств. Но, при этом самоопределение становится одной из самых острых проблем. На пути решения этой проблемы необходимо обоснование социально-психологического исследования студенческой идентичности, акцентированное на экспликации аспектов уникальности.</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования;</i></p>	<p>Обосновать актуальность исследования идентичности студенчества Томского государственного университета.</p> <p>Обобщить данные последних эмпирических исследований студенчества ТГУ.</p> <p>Сформировать структуру вопросов исследовательского интервью для сбора данных, позволяющих эксплицировать уникальность идентичности студентов ТГУ</p>
<p><i>содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	
<p><b>Перечень графического материала</b>  <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	
<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>  <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p><b>Раздел</b></p>	<p><b>Консультант</b></p>
<p><b>Социальная ответственность</b></p>	<p>Ассистент УНЦ ОТВПО, Червач М.Ю.</p>
<p><b>Иностранная часть (приложение на английском языке)</b></p>	<p>Ассистент УНЦ ОТВПО, Червач М.Ю.</p>
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b></p>	
<p>Глава 3 Обоснование и дизайн исследования идентичности студентов ТГУ</p>	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	02.03.2019
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Пономарёва О.М.	к.и.н.		02.03.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Васильев Алексей Владимирович		02.03.2019

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ73	Васильев Алексей Владимирович

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Кафедра	ОТВПО
Уровень образования	Магистр	Направление/специальность	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Исследуемая область	Социальная ответственность университета; Создание безопасных условий работы сотрудников и студентов ТПУ.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	ФЗ Российской Федерации «Об образовании» от 29.12.2012 (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 01.01.2017); Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности»; п. 5 ст.38 Налогового кодекса РФ (ч. 1) от 31 июля 1998 г. № 146.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности.	Внутренние стейкхолдеры: студенты и сотрудники ВУЗа; Принципы социальной ответственности вуза (мероприятия ВУЗа, направленные на поддержание КСО).
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности.	Проанализированы основные мероприятия в рамках внешней социальной ответственности.
Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
20.04.2019	

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Васильев Алексей Владимирович		20.04.2019

## **РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа 81 с., 10 табл., 33 источника.

Ключевые слова: студенты, молодежь, идентичность, самоопределение, изменения, the students, youth, identity, self-determination, changes.

Объектом исследования является: идентичность современных студентов ТГУ.

Предмет: характеристики уникальности современных студентов ТГУ.

Цель работы – Обосновать социально-психологическое исследование студенческой идентичности, акцентированное на экспликации аспектов уникальности.

В процессе исследования проведен анализ основных теоретических подходов к изучению понятия социальной идентичности, рассмотрены итоги трех социологических исследований молодежи, результаты двух экспертных семинаров. По итогам обобщения результатов, можно заключить следующее.

В молодежной среде нарастает общая виртуализация и поглощенность социальными сетями. Частью общества потребления стала социально-дезадаптированная молодежь. Одной из главных проблем такой молодежи становится проблема утраты собственной идентичности.

Процесс формирования и трансформации социальной идентичности тесно связан с пространством самоопределения, условиями и смыслом осуществляемой деятельности, ее временными характеристиками, индивидуальными особенностями личности.



## Оглавление

Введение .....	10
1 Проблема идентичности в контексте новых неопределенностей. Идентичность современного студента. ....	13
1.1 Идентичность – обоснование нормы и патологии .....	13
1.2 Проявления неопределенности идентичности.....	14
1.3 Основные подходы к интерпретации идентичности .....	16
2 Обобщение исследовательских материалов. Пересмотр проблематики идентичности.....	20
2.1 Обобщение результатов социологических исследований .....	23
2.2 Содержательные и структурные характеристики социальной активности	34
3 Обоснование и дизайн исследования идентичности студентов ТГУ .....	52
4 Корпоративная социальная ответственность (КСО). ....	64
Заключение .....	69
Приложение 1 .....	70
Chapter 3. Validation and design of TSU students' identity research. ....	70
Список литературы .....	79

## **Введение**

### **Актуальность**

В современных научных концепциях многие проблемы восходят к идентичности. Мотивация, инициативность, лояльность, самоорганизация, ответственность и многие другие важные аспекты жизнедеятельности человека опираются на процесс отождествленности человека с миром и социальной группой. При этом, идентичность и идентификация сегодня представляются проблематичными в силу неопределенности, характерной для нашего времени. Различные проблемные идентичности выглядят не достаточно определенными, диффузными, деформированными, фиктивными, особенно у людей молодых. Уточнение и проверка на подлинность (аутентификация) идентичности молодежи сегодня является актуальной задачей для самых разных решений: от образовательных, до политических.

Именно в молодости происходят наиболее активные процессы, закрепляющие мировоззренческие установки. Верстается картина мира – цели и ценности. Формируется жизненный путь, возникает личная траектория. Складывается отношение к себе и миру. Но границы «молодых лет» сегодня не имеют той универсальной определенности, которая была характерна для прошлых эпох.

Сегодня говорят о появлении новых поколений людей и новых социально-экономических классов. Например, о появлении нового «цифрового» поколения молодых людей, которое благодаря свободному владению компьютером и иностранными языками, становится органичной частью вновь складывающегося мирового сообщества себе подобных. Это поколение, дистанцируется от своих предков, их устоявшегося образа жизни как деятельно, так и ценностно, ментально.

Все чаще приходится слышать об активности этого нового класса «продвинутых». Они живут в глобальном информационно-технологическом пространстве. Эти люди, с высокой степенью вероятности, способны потеснить существующие элиты с их претензиями и амбициями из вчерашнего дня.

Аналогичным образом вытесняется материальное неравенство. Ему на смену приходит более значимое неравенство информационного свойства, оно теперь первично. «Новые молодые» не стремятся обременять себя крупной частной собственностью. Их конек в том, чтобы распоряжаться чужой собственностью, причем по инициативе самих же, не обретших себя в реалиях очередной технологической революции, собственников. Меняются идентификаторы современности. Эпоха уходящая, описывалась социологами как общество риска. Эпоха текущая идентифицируется как общество мечты.

Значительно сокращая обобщение современных и недавних концепций, отметим тенденцию: будущее творится сегодня, но как это делать становится все непонятнее. Все больше факторов необходимо учитывать, все больше рисков обнаруживается при попытках прямого воздействия. Кто готов и способен определить стратегию, написать концепцию? Все большую роль сегодня играют персоны – конкретные люди, в инициативы которых инвестируются средства, сравнимые с бюджетами государств. Но, при этом самоопределение становится одной из самых острых проблем.

Свойства и установки современных молодых людей вызывают тревогу, в частности их установками на адаптивность, что в будущем может привести к кризису управления.

В противоположность эпохам технического развития, когда решением была стандартизация, сегодня важное значение принимает уникальность. Уникальность сегодня – это не фактор, осложняющий рациональное мышление, как это было в предыдущую эпоху, а решающее преимущество в борьбе за технологическое лидерство. Ведь технологии сегодня создаются по образу и подобию жизни их потребителя (жизнеподобные технологии).

Решение новых задач «упирается» в проблему непонимания собственной уникальности, то есть в неаутентичность подходов, ориентированных на позитивные характеристики.

**Цель:**

Обосновать социально-психологическое исследование студенческой идентичности, акцентированное на экспликации аспектов уникальности.

**Задачи:**

1. Обосновать актуальность исследования идентичности студенчества Томского государственного университета.
2. Обобщить данные последних эмпирических исследований студенчества ТГУ.
3. Сформировать структуру вопросов исследовательского интервью для сбора данных, позволяющих эксплицировать уникальность идентичности студентов ТГУ.

**Гипотеза:**

Уникальность идентичности студентов ТГУ – это поток самоопределения, направляемый базовыми установками по отношению к тому, что для них воплощает университет.

**Методы:**

Идеографический анализ материалов, отражающих ситуацию самоидентификации студентов ТГУ.

**Ожидаемые результаты:**

Представленное исследование является частью комплексного изучения фундаментальной проблемы экспликации критических параметров самоопределения и мобилизации человеческого капитала. В этой связи проектируется социально-психологическое исследование установок и стереотипов идентификации студентов ТГУ. Непосредственным результатом данной работы является формулирование структуры вопросов для исследовательского интервью и обоснование подходов для интерпретации полученных данных.

## **1 Проблема идентичности в контексте новых неопределенностей. Идентичность современного студента.**

Становление Томска в качестве ведущего научного и образовательного центра не только России, но и мира, определяет его специфику. Томск привлекает все большее число иностранных и иногородних студентов. С этим и отождествляется перспектива его развития. Разнообразие исходных представлений и процессов самоопределения студентов представляется сегодня малопонятным. Ситуация требует возвращения к истокам понимания феномена идентичности и его обновления к актуальным условиям.

### **1.1 Идентичность – обоснование нормы и патологии**

Идентичность традиционно рассматривается в спектре различных порядков. В философском контексте идентичность понимается как осмысление природы человека, как образ освоения и присвоения его уникальности и самобытности, продиктованной рефлексией становления личности. Спектр философских подходов довольно богат, от древних времен до современности – Сократ, Платон, Протагор, Кант, Гегель, Фейербах, Хайдеггер, Шелер, Шопенгауэр, Рикер. Среди наших соотечественников необходимо выделить Достоевского, Флоренского, Бахтина, Лосева, Мамардашвили и других.

Антропологический контекст изучения социальной идентичности отражен в работах Бубера, Леви-Брюля, Мид, Сартра, Фромма, Тейяр де Шардена, Фуко.

В психологии проблематика идентификации в значительной степени связана с теориями личности и психотерапевтической практикой. В западной психологии базовыми считаются концепции Адлера, Джеймса, Парфита, Фрейда, Хабермаса, Хорни, Эриксона, в отечественной – В. Абраменковой, М. Бахтина, И. С. Кона, В. С. Мухиной, Л. М. Поповой.

Реалии российских социальных преобразований таковы, что общественные кризисы влекут за собой кризисы личности. Исследователи идентичности впервые сталкиваются с проблемами осмысления личности в эпоху, когда единственной константой становятся стремительные перемены. Это обуславливает актуализации интереса к тематике социальной идентичности, ранее находившейся на окраине научного внимания.

Модификация системы ценностей, сдвиги социальных стереотипов, переписывание структуры социальных ролей влекут за собой трансформацию социальной идентичности. Все это становится предпосылками для изменения личности, влияет на ее поведенческие особенности и социальную адаптацию.

В своей совокупности концепции из различных областей знания (психология, психиатрия, социология) определили общую позицию в отношении социальной идентичности, как результата взаимодействия внутренней активности самоопределения и внешнего контекста.

Осмысление проблематики социальной идентичности проведено зарубежными (Баумайстер, Борневассер, Гидденс, Гоффман, Кули, Марсиа, Мид, Эриксон и др.), и отечественными авторами (Антонова, Выготский, Качалов, Кон, Лукьянов, Марченко, Поршнев, Путилова, Ядов).

Одной из важных идей двадцатого столетия стала идея конструирования идентичности - построение образа «Я». В связи с девальвацией ценностей, изменением поведенческих норм, переформулированием стереотипов, составляющих базу социальной идентичности, вопрос самоопределения сегодня становится особенно актуальным.

## **1.2 Проявления неопределенности идентичности.**

Прогресс и развитие не тождественны друг другу. Технологический прогресс опережает человеческое развитие и есть риск, что в некоторых смыслах способствует деградации. До некоторого уровня можно оценивать прогресс позитивно, но дальнейший рост технологичности, в сочетании с

обволакиванием большинства социальных сфер больше напоминает деградацию. На более прогрессивном Западе уже со всей ясностью наблюдаются негативные последствия чрезмерной технологизации.

Чтобы сущностные особенности национальной аутентичности русских не были нивелированы воздействием глобальной всеобщей технологизации, важно предвосхитить техногенное наступление осознанным подходом к воспитанию современной российской молодежи. Необходимо своевременно развивать умение концентрироваться не только на цифровой, компьютеризированной, технологизированной составляющей реальности, но и, прежде всего, на составляющей социального, гуманистического, этического свойства.

Успешность подобных усилий невозможно обеспечить языком лозунга и плаката, хотя информационно-пропагандистская составляющая, безусловно, крайне важна. Придется научиться учить конкретных людей различению гуманитарных, общественных и этических последствий различных вариантов собственных действий. В этом случае мы сможем ожидать появление на мировой арене новой цивилизации россиян, органично объединивших в своей социальной практике прогресс и развитие, технологии с человечностью и духовностью.

Одновременно решая насущные задачи по обеспечению элементарного экономического благосостояния населения страны, укрепляя позиции России на международной арене, в существующих реалиях критически необходимо обучиться влиять на умы и сердца «новых цифровых русских». Именно им предстоит стать хозяевами страны в самом ближайшем будущем. Именно от их будет зависеть становление субъектности России в ситуации гонки технологических платформ.

Идти по жизни лучше имея большую цель и осознавая свой путь. Именно большая цель помогает увидеть свой путь, который после этого будет определять все, что мы делаем. Если рассматривать все, что мы делаем, с точки зрения нашего пути, нас не смогут сбить с толку ни удачи, ни неудачи, они

одинаково будут продвигать нас вперед. Смысл деятельности всегда лежит вне ее пределов, ведь редко кто работает ради работы самой по себе, именно поэтому действия определяют, является человек чем-то/кем-то или только кажется. Лучше быть, чем казаться.

### **1.3 Основные подходы к интерпретации идентичности**

В научной литературе можно встретить различные интерпретации понятия «идентичность». Терминологическое разнообразие, исторические изменения мнений разных авторов о структуре и типологии идентичности, затрудняет процесс обобщения и формулирования единообразной концепции исследования.

В теории социальной идентичности Tajfel (1974,1979) и Turner (1985) идентичность, или «Я-концепция», представляется как когнитивная система, регулирующая поведение. Самоопределение отражается в физических, интеллектуальных и нравственных чертах человека. Социальная роль определяется принадлежностью личности к общественным группам. По мнению Tajfel, личностная и социальная идентичность представляют собой два полюса единого биполярного континуума. На одном полюсе - поведение, полностью определяющееся социальной идентичностью, на другом полностью личностной. Более типичным является поведение, находящееся между этими полюсами.

Агеев (1990) утверждает, что социальная идентичность складывается из отдельных идентификаций и определяется принадлежностью человека к различным социальным категориям: расе, национальности, классу, полу и т.д. Наряду с личностной идентичностью социальная идентичность оказывается важным регулятором самосознания и социального поведения.

Marcia (1970), подчёркивая, что идентичность развивается на протяжении всей жизни человека, различает два пути достижения идентичности:



1. Присваиваемая идентичность - элементы которой, человек постепенно осознаёт в процессе жизни и развития (имя, навыки, способности, гражданство);

2. Конструируемая идентичность - когда человек сам принимает решения о том, кем и каким ему быть.

Большинство приобретают идентичность, присваивая ее черты путём пассивного осознания того, что им дано извне, и немногие создают свою идентичность, накладывая на данное им средой собственные решения.

Все люди обладают различной способностью меняться. Человек, который стремится к риску (иметь неопределённость, «размытую» идентичность, экспериментировать, ошибаться), может измениться сильно, но тот, кто избегает подобного риска, проявит соответственно меньшие изменения. Marcia (1970) даже называл статусы идентичности типами личности, основанными на характеристике стиля принятия решений, уровня когнитивной сложности, отношения к родительским запретам и желаниям, стиле интерперсональных отношений.

С точки зрения Marcia (1966), полное развитие идентичности возникает, если индивидуум пережил кризис и вышел из него, приняв на себя «разумно твердое обязательство» по отношению к деятельности и/или идеологии. Такой зрелый исход Marcia называет достижением идентичности. Возможны также три менее зрелых исхода:

- диффузия идентичности (Marcia оставил более ранний термин Erikson'a «диффузия», поскольку он уже использовался в разработанных шкалах), при которой ни кризис, ни принятие на себя обязательств не были пережиты;
- мораторий – во время которого кризис переживается, но обязательства еще не приняты;

– преждевременная остановка формирования идентичности – при которой обязательство было принято без переживания кризиса и без сколько-нибудь значительного исследования альтернатив, часто просто следуя родительскому выбору.

Таким образом, человеческая жизнь предстаёт как путь преодоления различных по содержанию кризисов идентичности.

Эволюция идентичности человека – это процесс непрерывного взаимодействия между личностной и социальной идентичностями. Структура идентичности развивается на протяжении всей жизни человека, в соответствии с изменениями социального контекста. Содержательное и оценочное измерения расширяются в течение жизни. Однако это расширение не обязательно сопровождается усложнением и разработанностью структурной организации идентичности.

Остановимся на следующем определении понятия «Социальная идентичность» - это та часть Я-концепции индивида, которая возникает из осознания своего членства в социальной группе (или группах) вместе с ценностным и эмоциональным значением, придаваемым этому членству.

Вебстерский энциклопедический словарь английского языка (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, 1983) определяет идентичность как «самотождественность личности или вещи в течение времени и при различных обстоятельствах»; «факт, что человек есть то, что он есть, а не что-либо иное».

Идентичность является условием устойчивости в развитии и изменениях, а ее формирование – период сопровождающийся возникновением относительно устойчивых форм самоопределения личности. В предыдущие эпохи, в силу соответствующей степени развития теоретического аппарата идентичность изучалось как результат некоего процесса. Но по настоящему понятной динамика развития идентичности становится, в случае, когда возникает понимание оснований, обуславливающих становления идентичности.

При этом тенденциональность саморазвития приобретает принципиальное значение.

Открытость и устойчивость соединяются в пространстве самоидентичности, не отрицая одно время или один объект во имя другого, а соединяя, симфонизируя различные времена в одном во имя развития.

Tajfel (1974) предположил, что достижение идентичности возможно как посредством актуализации личностной, так и через формирование социальной идентичности. В целях приспособления к различным ситуациям Я-концепция регулирует поведение человека, делая более выраженным осознание либо социального, либо личностного аспектов. Один и тот же человек будет действовать как личность при актуализации в Я-концепции личностной идентичности, и как член социальной группы - при актуализации социальной идентичности.

Breakwell (1986), подчеркивая социальное происхождение идентичности, считает личностную идентичность вторичной по отношению к социальной. Во взаимодействии с социальным миром человек активно усваивает понятия, с помощью которых познаёт себя. Усвоенные им категории социальной идентичности и социальных ролей обеспечивают:

- формирование содержательной структуры личностной идентичности (набора характеристик, используемых для самоописания);
- оценку элементов содержательной структуры (моральные и социальные нормы, задаваемые референтной группой). Таким образом, личностная идентичность изначально является продуктом социальной идентичности, но, будучи сформированной, начинает активно влиять на последнюю.

Описанные выше концепции не являются взаимоисключающими. Напротив, они комплементарны друг другу и являют собой яркий спектр рассмотрения различных смысловых граней социальной идентичности.

## **2 Обобщение исследовательских материалов. Пересмотр проблематики идентичности**

Рассмотрению вопросов связанных с идентичностью юношей и подростков посвящено значительное количество исследований (Bosma, 1985; Coleman, 1974; Marcia, 1970; Waterman, 1982; Roker, Banks, 1993; Stephen, Fraser, Marcia, 1992; Von-Broembsen, 1989). В области социальной идентичности можно выделить работы Tajfel (1974,1979) а в области персональной существенный вклад внесли работы Friedman, Faber, 1992; Waterman, 1982.

В ходе практической деятельности по теме ВКР была сформирована инициатива проведения исследования корпоративной идентичности студентов ТГУ. В процессе обсуждения с представителями администрации университета, возникло предположение о том, что эта тема, возможно, уже была исследована ранее. Совместно с офисом стратегического управления ТГУ было принято решение о проведении семинара на тему «Хорошо ли мы знакомы со студентами?».

Был подготовлен следующий текст приглашения-анонса семинара:

Уважаемые коллеги, приглашаем Вас принять участие в семинаре, по обобщению исследований о студентах Томского государственного университета. Результаты Ваших исследований нужны для практического применения и осмысленного построения деятельности по формированию молодежной политики университета.

Что их по настоящему волнует? Чего они ожидают от университета?

Кто для них авторитет? Чего ждут от «взрослых» в ТГУ? Слышим ли мы друг друга? Какие каналы коммуникации эффективны? Что у них в голове на самом деле? И как правильно с этим работать?

На эти и подобные вопросы есть немало ответов. Часто приходится слышать о «клиповом мышлении», о том что «они почти не читают», «они

инфантильны», «живут впечатлениями», «родились с гаджетами». Но, при этом, «они практичны до прагматичности», «многие готовы уехать из страны», а «мы должны научить их ориентироваться в возрастающем потоке информации».

Так ли это? Или мы пребываем в мире навязчивых стереотипов, с которыми мы давно свыклись, нам с ними привычно и потому комфортно. Возможно, наши представления отстали от действительности, а реальность изменяется быстрее, чем наши знания о ней?

Университетские люди не раз задавались подобными вопросами. Проводились исследования, социологические опросы, фокус группы, анализируются социальные сети... Изучались предпочтения абитуриентов и их родителей, опрашивались студенты различных курсов и факультетов, работа велась и с выпускниками, и с молодыми НПР. Но каждый инициатор таких исследований преследовал собственные цели, а соответственно и получал результаты, значимые именно для своего сегмента научной и практической деятельности. А какова общая картина? Складываются ли эти сегменты в большой, общеуниверситетский пазл? Идея нашего семинара - объединить уже имеющиеся результаты подобной работы, создать некий общий банк знаний, на основе которого можно будет выстроить действенную систему образовательной и воспитательной деятельности, молодежной политики.

Мы попросили подготовить выступления о результатах проведенных исследованиях, которые помогут нам понять: что мы достоверно знаем о современном нам студенте ТГУ и чего мы пока не знаем, но очень хотим узнать.

Открыл семинар проректор по социальным вопросам Кулижский С.П.

С сообщениями выступили:

Мясников И.Ю (Журфак, декан), Абрамова М.О.(Факультет социологии), Коршунова А.А. (Управление нового набора), Сметанова Ю.В. (Молодежный научный центр), Суханова Е.А. (Заместитель проректора по образовательной деятельности).

Модератор семинара – Васильев А.В.

В целом в семинаре приняли участие более 40 человек, среди которых руководители учебных и административных подразделений университета, представители тьюторской службы, службы психологической поддержки, студенты.

Итоги семинара:

Исследования проведены в интервале от 5 до 2х лет назад. Более современных исследований нет. Есть основания полагать, что ситуация в вузе, настроения студентов меняются быстрее.

На основе озвученных по итогам исследований данных сложно строить практическую деятельность. Они, прежде всего, носят либо академический, либо очень узкий по смысловому содержанию характер.

Исследования в большей степени количественные, проведены методом анкетирования. При этом есть необходимость в проведении новых исследований, качественного характера методом развернутых интервью на потоках, внутри контекста.

Решено провести два опроса, по следующим темам:

1. События, встречи, мероприятия
2. Авторитеты, ориентиры, эталоны.

Кейс из материалов семинара:

Есть проблема с вовлечением студентов в события, дополняющие основное образование (лекции приглашенных профессоров, экспертов, видных деятелей науки, искусства, образования), мероприятия просветительского и общеразвивающего характера. Административные методы (участие за зачет, за место в общежитии, различные угрозы) мы не рассматриваем, ввиду их явной ограниченности и неэффективности. Не редки случаи, когда, казалось бы, сделано все для привлечения внимания: информирование через социальные сети, афиши, анонсы, сайты, в живом общении с преподавателями, заместителями деканов, по профсоюзной линии... а люди не приходят вовсе или аудитория пуста на две трети. А иногда напротив, особых усилий никто не

прикладывал, но что-то привело людей в таком количестве, что приходится доставлять стулья, и не хватает даже стоячих мест.

Магистры утверждают, что одной из важнейших проблем является их не включенность в общественную жизнь университета. При этом администрация университета заявляет, что магистры это самая пассивная часть студенчества, которую невозможно раскачать и вовлечь в участие в мероприятии никакими коврижками.

Предлагается разобраться в мотивации студентов при выборе посещения того или иного события с помощью метода опроса на потоках.

Поскольку к проведению опросов и обработке данных необходимо привлечение не только волонтеров, но и профессионалов, возник вопрос поиска финансирования для оплаты их труда. Для решения этой задачи был проведен ряд консультаций со специалистами научного управления ТГУ по оптимальному пути реализации проекта в этом университете. Для финансового обеспечения поставленных задач была подана заявка на конкурс исследовательских проектов, который проводится в при поддержке фонда ТГУ имени Д.И. Менделеева.

## **2.1 Обобщение результатов социологических исследований**

Результаты предыдущих социологических исследований, выполненных кафедрой социологии ТГУ для профильных подразделений региональной власти, показывают наличие некоторых трендов, оказывающих влияние на содержание социальной активности, уровня гражданственности и патриотизма молодежи региона. Исследование опровергло распространенное мнение о том, что молодежь исключительно пассивна в части социально-политической инициативы.

Выявлено, что более 50% молодых людей не только регулярно участвуют в электоральных кампаниях, но и со вниманием относятся к новостной информации на социально – политическую тематику. Исследование

продемонстрировало неудовлетворенность многих опрошенных молодых людей сложившейся ситуацией и оценку степени их личного участия в общественно-политической жизни как не удовлетворительную.

Очевидно, что значительная часть молодежи желает проявлять активную гражданскую позицию и участие в общественно-политической сфере жизни общества, нежели принято считать на обывательском уровне. Но при этом, молодые люди отмечают недостаток действенных механизмов их личного влияния на эту сферу жизни.

Было опрошено 500 респондентов. Распределения контингента по географии места жительства, полу и возрасту определялось квотным способом формирования выборки. Было показано, что распределение выборочной совокупности соответствуют процентным распределениям в генеральной совокупности (население Томской области в возрасте от 14 до 30 лет).

Было опрошено 50% мужчин и 50% женщин. 16% опрошенных составляет молодежь в возрасте от 14 до 17 лет, 31% опрошенные в возрасте от 18 до 23 лет, 53% составляют «взрослые» - 24-30 лет.

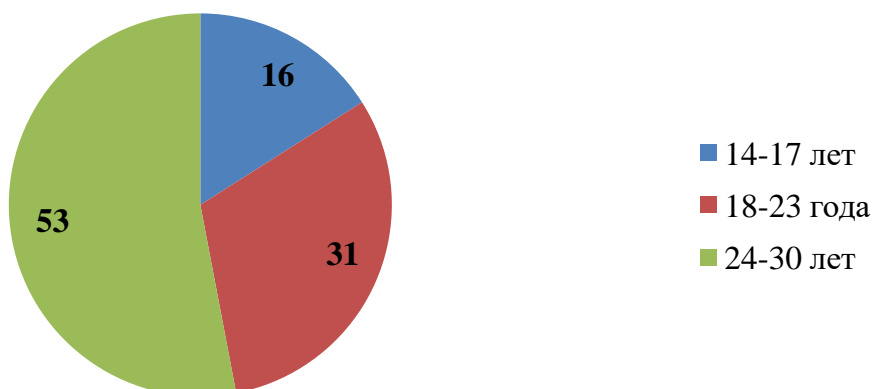


Рисунок 1 – Распределение респондентов по возрасту (%)

Род занятий: в связи с возрастными характеристиками опрошенных (14-30 лет), большинство респондентов – учащиеся учебных заведений. В данном контексте выделено три категории

- студенты вузов – 29%



- учащиеся школ – 14%
- учащиеся учреждений СПО – 5%

В целом, описывая контингент респондентов можно заключить, что представленная выборочная совокупность репрезентативна Томской области.

Опрошенные отличаются достойным образованием, средним материальным достатком, «оседлостью» в Томской области. Молодой возраст определяет основной род занятий большинства респондентов учащиеся.

Большинство определяет себя русскими по национальности православными по конфессиональному признаку.

Одной из задач исследования было обозначить место патриотических установок в рейтинге ценностных ориентаций молодежи региона.

Респондентам предлагали выбрать из списка пять наиболее значимых для них лично ценностей. Ответы опрошенных были распределены по степени популярности на три группы.

Доминанту жизненных ценностей и поведенческих приоритетов молодежи Томской области составляют личное благополучие (семья – 84%, здоровье – 69%), коммуникативные ценности (дружба – 62%) и материальное благополучие (материальный достаток – 60%, успешная карьера – 44%).

Во второй группе оказались такие ценности как справедливость (34%), творческая самореализация (25%), права человека (23%) и безопасность (22%).

Меньше 15% «голосов» получили такие ценности как законность (9%), духовность (8%), патриотизм (5%), власть (5%) и общественное признание (5%).

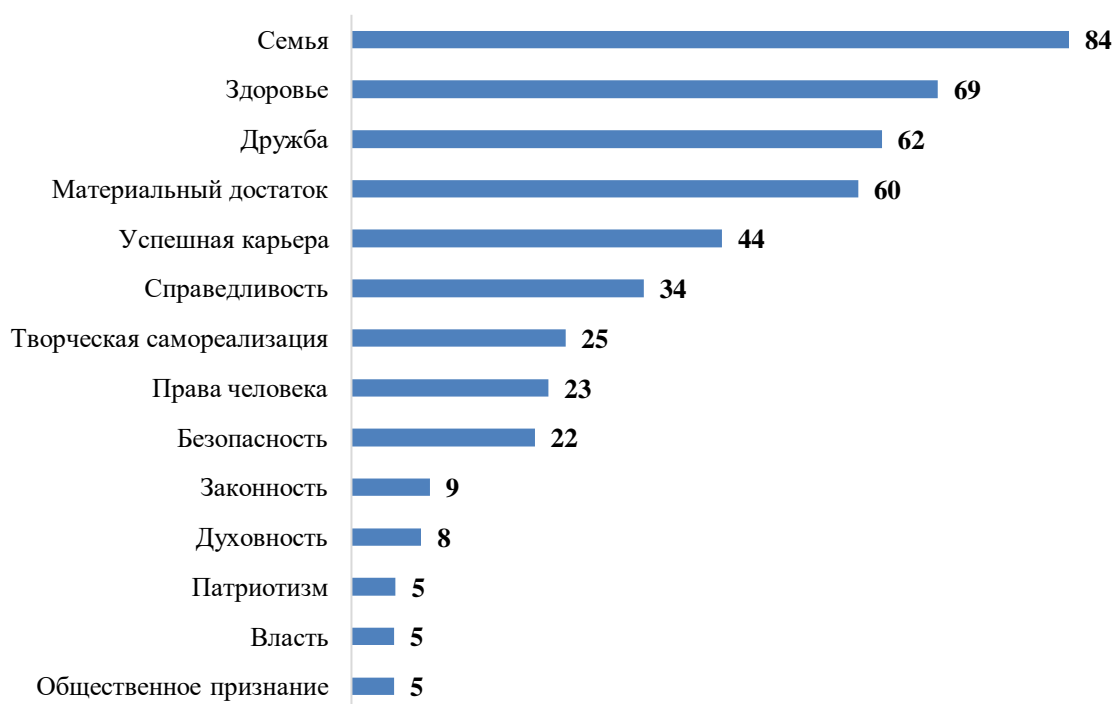


Рисунок 2 – Главные ценности в жизни молодежи Томской области (%)

Показательно, что результаты в целом соответствуют данным, полученным в социологических исследованиях, проведенных в 2012-2017 гг «Гражданственность и патриотизм в молодежной среде Томской области».

Однако анализ динамики выборов молодежью главных ценностей также демонстрирует значимое увеличение в 2018 году, в сравнении с 2017.

Популярности такой ценности как материальный достаток (с 48% до 60%) и прогрессирующее увеличение в 2018 году (по сравнению с данными 2012-2017 годов) популярности такой ценности как права человека (от 16% в 2012 году до 23% в 2018 году).

При этом можно отметить снижение значимости таких ценностей как законность (с 15% в 2017 году до 9% в 2018 году) и духовность (с 13% в 2017 году до 8% в 2018 году). Важна наметившаяся тенденция снижения популярности такой ценности как патриотизм (с 10% в 2014 году, когда был зафиксирован рост патриотических настроений в стране в целом, до 5% в 2018 году). Одновременно мы видим рост популярности материальных ценностей, с другой стороны – снижение популярности ценностей духовных. Одной из

вероятных причин подобной динамики может быть снижение уровня материального благополучия населения, выраженное в падении реальных доходов в связи с ускорением инфляции и изменением курса рубля на фоне экономических санкций.

Таблица 1 – Динамика главных ценностей молодежи Томской области (%)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Материальный достаток</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>60</b>
Успешная карьера	55	46	46	40	39	42	44
Дружба	60	58	62	59	62	57	62
<b>Патриотизм</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
Семья	87	86	87	84	86	83	84
Справедливость	23	29	26	31	28	33	34
Здоровье	69	66	68	70	71	71	69
Творческая самореализация	25	28	25	26	21	28	25
Общественное признание	8	7	7	6	6	6	5
Безопасность	19	19	30	22	20	19	22
<b>Законность</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>9</b>
Власть	2	4	4	5	4	2	5
<b>Права человека</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>23</b>
<b>Духовность</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
Затрудняюсь ответить	1	0	0	2	1	0	1
Другое	2	2	1	1	1	1	1

Опираясь на изложенную информацию, можно заключить, что томская молодежь – группа населения, стремящаяся к благополучию в частной, приватной сфере жизни, концентрирующую ценностные ориентиры в узком коммуникативном круге. В общественной сфере ответы молодежи свидетельствуют о деградации публичного пространства, разрыве межпоколенческих связей, девальвации коллективистских и социально значимых ценностей.

Справедливость, творческая самореализация, права человека занимают средние позиции. Безопасность во многом обеспечивает их связь с приватной сферой, необходимостью защиты личности и ее семейного круга. Однако законность, духовность, патриотизм, общественное признание и власть не имеют такой основы, и, как следствие, менее важны в жизни молодежи. А ценности гражданственности и патриотизма расположились на низших позициях.

Итоги общероссийского опроса ФОМ (сентябрь 2010), чувство гордости за свою страну испытывают 60% россиян. Но при этом 63% испытывают чувство стыда. По данным опроса чувство гордости вызывают люди, народ, достижения в таких сферах как спорт, образование, медицина, историческое прошлое. Среди причин, вызывающих стыд за свою страну опрошенные назвали низкий уровень жизни, отсутствие заботы о людях, бездействие властей, беззаконие в стране, низкий уровень культуры и нравственности. По данным опроса ВЦИОМ (сентябрь 2016 г.) большинство российских граждан гордятся историей страны(90%), ее культурой (88%), сильной армией (90%), а так же наукой (82%). При этом, уровень жизни населения вызывает высокое чувство только у 19%, тогда как 76% не могут сказать того же.

В молодежной среде Томской области чувство гордости за Россию испытывает 45% респондентов, 29% исследуемой молодежи с полной уверенностью говорят о его отсутствии. Еще 26% затруднились с ответом, что свидетельствует о наличии смешанных чувств в отношении России. Отметим, что по сравнению с результатами опросов 2014-2017 гг., в 2018 г. количество респондентов, чувствующих гордость за свою страну, существенно снизилось и достигло уровня 2012-2013 гг. (Таблица 3)

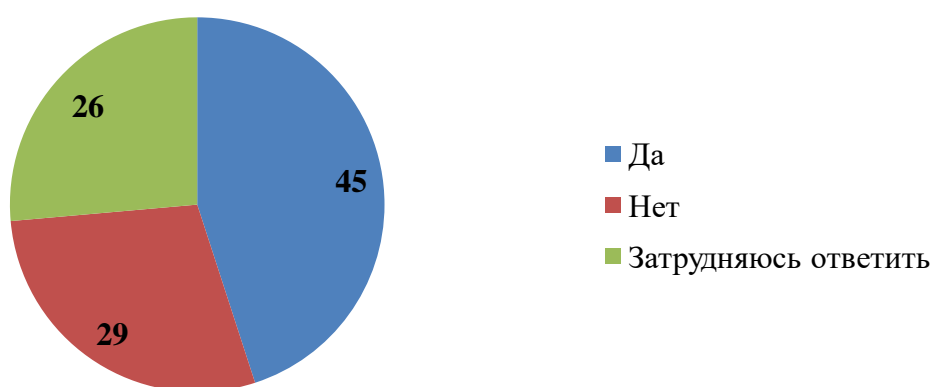


Рисунок 4 – Чувство гордости за Россию у молодежи Томской области (%)

Таблица 2 – Чувство гордости за страну у молодежи Томской области: анализ динамики за период с 2012 по 2018 гг. (%)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Да	45	40	64	67	61	57	45
Нет	23	29	10	12	16	18	29
Затрудняюсь	32	31	26	21	23	25	26

Обратимся к рассмотрению способов проявления патриотизма по мнению молодежи.



Рисунок 3 – В чем проявляется патриотизм для молодежи Томской области, %

Итак, истинный патриотизм, с точки зрения молодых людей, выражается, прежде всего, через уважение традиций (55%). В качестве второго аспекта проявления патриотизма респонденты отмечают празднование исторических событий и юбилеев (31%), укрепление семьи и воспитание детей (28%). Таким образом, наиболее значимой функцией патриотизма представляется идеологическая, мировоззренческая.

Сопоставление данных опроса 2018 г. с данными опроса 2012-2017 гг. показывает снижение числа традиционных способов выражения патриотизма – уважение традиций (с 66% в 2012 г. до 55% в 2018 г.), празднование исторических событий и юбилеев (с 39% в 2017 г. до 31% в 2018 г.), укрепление семьи и воспитание детей (с 35% в 2012 г. до 28% в 2018 г.). Следует отметить положительную динамику в количестве выборов конструктивной критики недостатков в своей стране как проявления истинного патриотизма (с 16% в 2012 году до 27% в 2018 г.). Таким образом, формальные практики проявления истинного патриотизма утрачивают свою значимость, уступая место морально-

нравственным устоям и общественно значимым ценностям как базовому основанию патриотического поведения.

Таблица 3 – В чем заключается истинный патриотизм для молодежи Томской области: сравнение результатов опроса 2012-2018 гг. (%)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
В разговорах и беседах со знакомыми на патриотические темы	6	7	7	6	5	5	5
В голосовании на выборах за патриотические партии и политиков-патриотов	16	11	11	10	11	9	10
В участии в патриотических организациях	18	17	15	14	15	11	13
В праздновании исторических событий и юбилеев	35	32	38	37	42	39	31
В конструктивной критике недостатков в своей стране	16	15	14	17	21	20	27
В работе с полной отдачей	20	22	19	19	20	20	23
В укреплении семьи и воспитании детей	35	34	35	32	33	34	28
В уважении традиций	66	65	63	66	59	63	55
В службе в армии, охране государственной границы и граждан страны	-	-	24	30	22	21	19
Затруднились ответить	12	12	9	3	7	9	9

С другой стороны, молодежь в отношении патриотического поведения продолжает оставаться конформной и апатичной. Формы проявления истинного патриотизма, требующие гражданской активности, оцениваются молодежью как менее значимые: участие в патриотических организациях отметили 13%, голосование на выборах – 10%. Только для 5% опрошенных имеют значение разговоры и беседы на патриотические темы со знакомыми.

Таблица 4 – Представления об истинном патриотизме в разрезе социально-демографических характеристик (%)

Категории респондентов	В голосовании на выборах за патриотические партии и политиков	В участии в патриотических организациях	В праздновании исторических событий и юбилеев	В конструктивной критике недостатков в своей стране	В работе с полной отдачей	В укреплении семьи и воспитании детей	В уважении традиций	В службе в армии, охране государственной границы и граждан
Пол								
20								
21								
Мужчины	-	10	25	33	-	-	47	-
Женщины	-	16	37	22	-	-	63	-
Возраст								
14-17	19	21	48	14	11	9	-	38
18-23	10	13	22	32	21	21	-	18
24-30	7	10	32	29	28	37	-	13
Уровень дохода (на одного члена семьи в месяц)								
до 10000 рублей	-	-	-	32	-	23	-	-
от 10001 до 20000 рублей	-	-	-	29	-	32	-	-
от 20001 и более	-	-	-	29	-	34	-	-
Уровень образования								
Среднее общее и ниже	16	19	40	21	11	14	-	29
Начальное и среднее	14	18	33	22	10	33	-	20
Незаконченное высшее и	7	9	27	31	30	33	-	14
Место жительства								
Томск	8	10	26	-	27	-	-	-
Северск	2	12	35	-	28	-	-	-
Томская область	16	20	41	-	12	-	-	-

#### Удовлетворенность жизнью: проблемы и перспективы

В ходе исследования респондентам был задан вопрос «Можете ли Вы лично внести свой вклад в улучшение жизни молодежи нашего региона?». Доля уверенных в такой возможности составляет 31%, доля тех, кто ответил «нет», -

24%, что позволяет говорить о небольшой отрицательной динамике по сравнению с результатами исследования в 2017 г. (доля респондентов, считающих, что НЕ может внести вклад, составляла 21%). Однако, по сравнению с 2016 г. наблюдается положительная тенденция (доля респондентов, считающих, что НЕ может внести свой вклад, составляла 32%) и сравнима с результатами 2014-2015 гг. (доля респондентов, считающих, что НЕ может внести вклад, составляла 24% и 19% соответственно). При этом показательным является количество сомневающихся – 45% молодых людей выбрали позицию «не знаю».

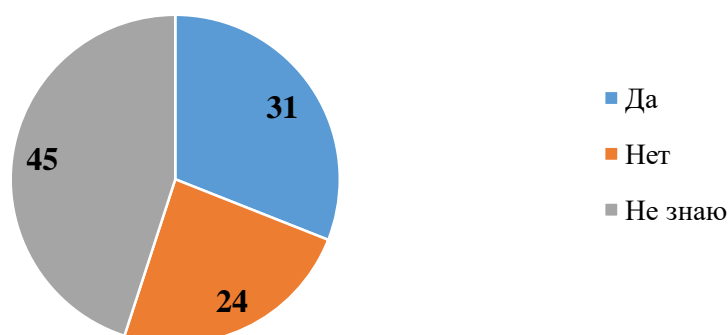


Рисунок 5 – Можете ли Вы лично внести свой вклад в улучшение жизни молодежи нашего региона? (%)

В качестве необходимых ресурсов для внесения вклада в улучшение жизни молодежи респонденты, в первую очередь, обозначили финансовую поддержку (54%). Достаточно значимыми в представлениях молодежи являются и другие ресурсы, в частности, наличие идей, проектов (44%) наличие команды единомышленников (39%).





Рисунок 6 – Потребность в помощи для внесения вклада в улучшение жизни молодежи (%)

Существуют различия среди возрастных категорий молодежи. Более молодые респонденты в большей степени нуждаются в желании помочь другим людям, в высоких идеях, более зрелые респонденты – в финансовой поддержке (Таблица 5).

Таблица 5 – Потребности в помощи внесения вклада в улучшение жизни молодежи в группах по возрасту (%)

	14-17	18-23	24-30
Наличие свободного времени	29	26	33
Наличие команды единомышленников	39	43	37
Наличие идей, проектов	44	51	39
Финансовая поддержка	44	53	57
Вера в то, что это кому-то нужно	36	29	37
Желание помочь другим людям	50	29	33

## 2.2 Содержательные и структурные характеристики социальной активности

Уровень гражданской и проектной активности молодежи и формы ее проявления

Одной из ключевых задач исследования выступило определение уровня гражданской активности и проектной деятельности молодежи Томской области. В контексте рассматриваемого исследования гражданская активность понимается как специфическая форма социальной активности - интегративной характеристики целенаправленной деятельности человека, связанной с преобразованием общественной среды и формированием социальных качеств личности. Специфика гражданской активности заключается в том, что она появляется в случае, если активность человека проявляется в общественно-политическом поле социального взаимодействия. Проявления гражданской активности зачастую обозначаются социологами в виде трех форм: во-первых, занятие общественной деятельностью, членство в какой-либо организации, инициативная работа, альтруистические настроения; во-вторых, внутренняя позиция молодежи на преобразование себя и окружающего мира, активный образ жизни; и, в-третьих, патриотические настроения молодежи, правовое сознание.

Таблица 6 – Мнение респондентов о наличии у них гражданской позиции, %

Варианты ответа	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Да	29	32	45	37	39	36	31
Скорее да, чем нет	38	41	35	38	37	43	41
Скорее нет, чем да	13	12	9	13	15	13	13
Нет	2	4	2	3	2	2	5
Затрудняюсь ответить	18	11	9	9	7	6	10

Из таблицы следует, что значительная часть молодежи (**72%**) декларирует наличие собственной гражданской позиции. Это свидетельствует о достаточно высоком уровне гражданского самосознания как такового, что, впрочем, не всегда означает его конвертацию в реальные практики. Поэтому, в

ходе дальнейшего анализа следует разделять самоопределение в качестве «гражданина», и реальное проявление собственной гражданской позиции в общественно-политической жизни. Важно отметить, что динамика данного показателя является волновой и совпадает с динамикой интенсивности общественно-политической жизни в стране. Так, доля молодежи, уверенно отвечающей на вопрос о наличии у них гражданской позиции в 2012 была равна 29%, в 2013 – 32%, в 2014 - 45%, в 2015 – 37%, в 2016 – 39%, в 2017– 36%, а в 2018 году – 31% соответственно. Напомним, что 2014 год охарактеризовался событиями «Русской весны» и их последствиями в виде патриотической мобилизации значительной части молодежи. Настроения молодежи в 2015-2018 годах характеризуются политической иммобилизацией на фоне экономического кризиса в стране, даже несмотря на политическую кампанию 2018 года по выборам Президента.

Доля твердо определившихся с наличием гражданской позиции достигла пика в 2014 году, а затем снизилась во всех возрастных группах респондентов, однако наибольший спад наблюдается в младшей возрастной группе – от 14 до 17 лет (с 55% в 2014 году до 31% в 2018 году). Показатель наличия «твердой» гражданской позиции в данной возрастной группе является своеобразной «лакмусовой бумажкой», индикатором общественных настроений, поскольку именно в этой возрастной группе процесс политической и гражданской социализации находится в фазе формирования.

Подводя общий итог, важно отметить, что высокий процент респондентов, декларирующих наличие собственной гражданской позиции, свидетельствует о потенциале вовлечения молодежи в процесс гражданского воспитания и других форм гражданско-патриотической активности.

Далее рассмотрим возможные формы проявления гражданской позиции, выделяемые респондентами. Полученные данные свидетельствуют о наибольшей распространенности среди молодежи таких форм участия в мероприятиях как образовательные мероприятия, тренинги, семинары, форумы (46%). Образовательные мероприятия в последнее время набирают обороты,

так как предполагается, что в них можно участвовать, не выходя из дома — существуют различные формы от онлайн-форумов до тренингов и курсов. Второе место делят общегородские (районные) праздники и спортивные и физкультурные мероприятия (по **45%**). Распространенность спортивных мероприятий объясняется функционированием образовательной системы. Как в школах, так и в учреждениях среднего и высшего профессионального образования, физическая культура выступает в качестве обязательного предмета, а спортивные мероприятия являются составной частью культурно-массовой работы.

В остальных формах мероприятий гражданско-патриотической направленности молодежь участвует в меньшей степени. Наименее распространено участие в митингах, пикетах и демонстрациях (**13%**), что еще раз подтверждает вывод о политической индифферентности значительной доли молодежи региона.

Информированность и участие молодежи в региональных молодежных программах и мероприятиях. Изучение уровня информированности и участия молодежи в мероприятиях и программах молодежной политики проводилось путем использования как открытых, так и закрытых вопросов. Это было сделано с целью выявления и конкретизации как спонтанных воспоминаний респондентов, так и проверки информированности и участия в конкретных мероприятиях в рамках реализуемой в регионе молодежной политики.

## **Выводы и рекомендации по основным показателям исследования**

*Показатель 1.* Удельный вес молодежи в возрасте 14-30 лет с активной гражданской позицией, участников социальных проектов в общей численности населения данной возрастной группы (в %).

Активная гражданская позиция выражается в двух основных формах: во-первых, через деятельность (участие в благотворительных, волонтерских и образовательных мероприятиях, а также выборах и общественно-политических

акциях); во-вторых, через членство в структурах гражданского общества (общественных объединениях, движениях, партиях и т.д.).

В этом плане необходимо отразить значение показателя доли молодежи, которая:

а) активно участвует в гражданской деятельности – 36% от общего количества молодежи<sup>1</sup>;

б) является членом общественной организации, объединения, движения – 12% от общего количества молодежи<sup>2</sup>.

Полученный результат свидетельствует о том, что среднюю долю социально активной молодежи можно оценить, как максимум 48% от ее общего количества.

*Рекомендация:*

Результаты исследования фиксируют стабильно средний уровень социальной активности молодежи, который обусловлен двумя основными факторами. Первый фактор – это концентрация молодежи на личных интересах в пределах малого коммуникативного круга взаимодействия. Учитывая широко распространенные абсентеистские настроения среди молодежи, политику включения молодежи в практики гражданской активности рекомендуется реализовывать на основе политически нейтральных практик волонтерства и благотворительности.

Вторым фактором выступает разрыв между современными пространством коммуникации и социальной активности молодежи – Интернетом и традиционными офлайн формами политического информирования и вовлечения в социальную активность.

Учитывая, что молодежь предпочитает деятельностные, а не структурные формы социальной активности, то рекомендуется в рамках региональной молодежной политики сосредоточить усилия на создание и

---

<sup>1</sup> Среднее значение по участию в волонтерских акциях, образовательных мероприятиях, общегородских акциях и спортивных мероприятиях, а также выборах, митингах, пикетах и демонстрациях.

<sup>2</sup> Среднее значение по членству в различных типах организаций: профсоюзы, политические партии, детские и молодежные общественные движения и инициативные группы, оборонно-спортивные клубы, волонтерские организации.

поддержку инициатив «снизу» и мероприятий, организуемых самой молодежью. Именно такой подход позволит постоянно наращивать долю социально активной молодежи. При этом основным пространством реализации механизмов молодежной политики должно стать онлайн-пространство.

*Показатель 2.* Удельный вес молодежи (14-30 лет), положительно оценивающей возможности для развития и самореализации молодежи в Томской области (в %).

Значение показателя: 40%<sup>3</sup>.

*Рекомендация:*

Учитывая, что Томская область, с точки зрения молодежи, - это регион, привлекательный для получения образования и как провинция, в которой можно вести тихую, семейную жизнь, но достаточно не перспективный с точки зрения реализации карьерных целей, то становится очевидным необходимость популяризации и пропаганды имиджа Томской области и Томска среди молодежи других регионов как транзитного образовательного хаба, позволяющего получить конкурентоспособное на внешнем рынке труда образование. Для местной молодежи необходима информационная кампания, формирующая имидж Томской области как территории, в которой разрабатываются и реализуются масштабные проекты, затрагивающие жизнь и интересы молодых людей и способные раскрыть их потенциал (например, программа создания территории опережающего развития (ТОР) в регионе). Необходимо проводить информационные кампании в Интернете, пропагандирующие наиболее интересные и перспективные для молодежи сферы деятельности, развивающиеся в нашем регионе.

Обратимся к результатам исследования качества жизни первокурсников ТГУ (конец 2017 – начало 2018 года)

- Метод – анкетирование
- Объект – студенты-первокурсники ТГУ (2017г.)
- Анкетирование проходило на 15 из 21 факультетов в НИ ТГУ

---

<sup>3</sup> Среднее значение доли респондентов, оценивших на «4» и «5» варианты ответов в вопросе № 11.

- Выборочная совокупность - 839 человек.

Оценка аспектов качества жизни

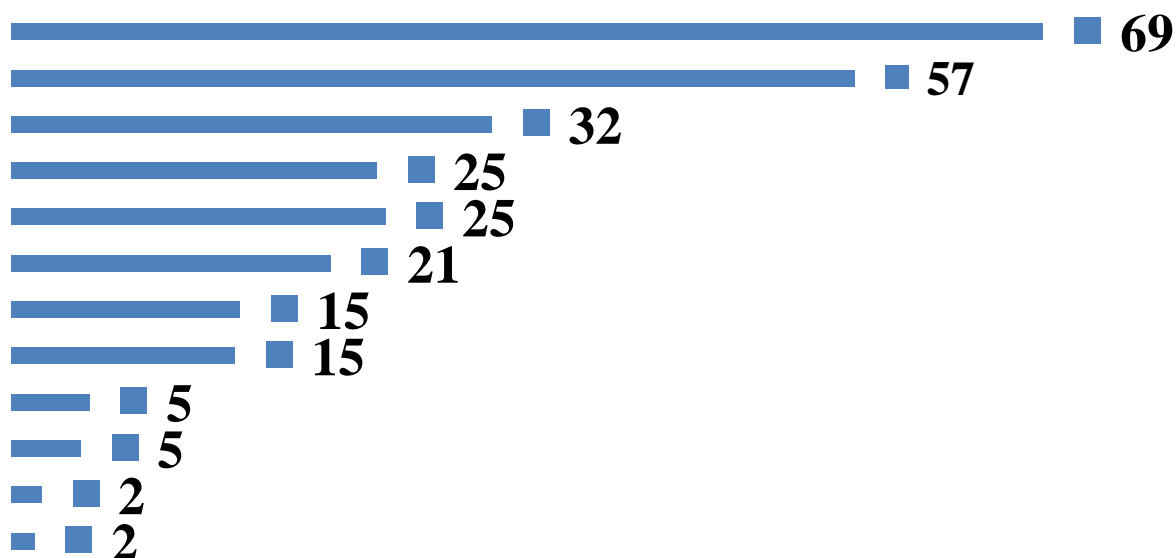


Рисунок 7 – Аспекты жизнедеятельности, оказывающие влияние на уровень здоровья первокурсников (в %)

Оценка аспектов качества жизни

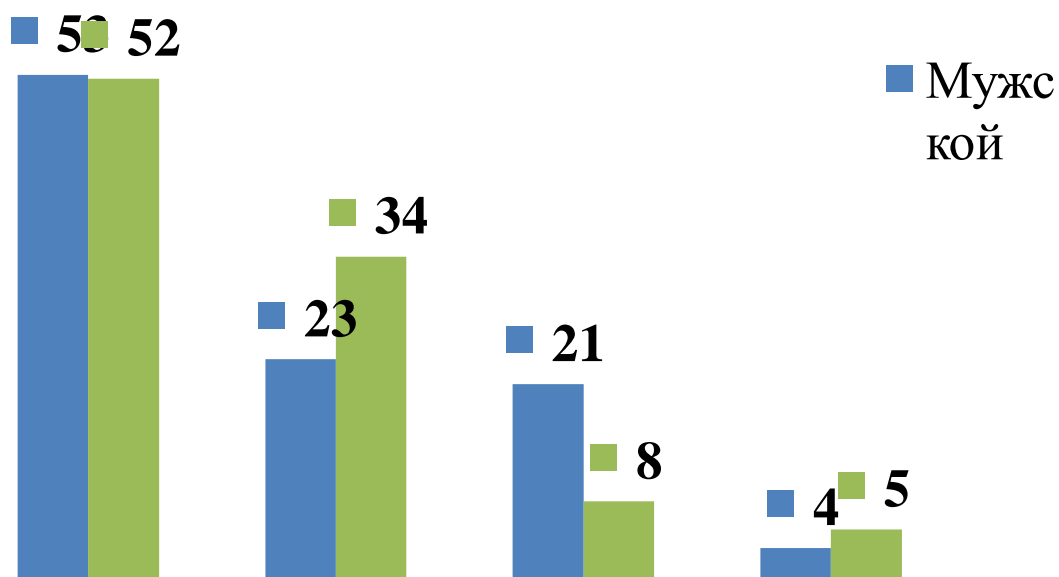


Рисунок 8 – Оценка состояния здоровья в зависимости от пола респондентов (в %)

Таблица 7 – Оценка аспектов качества жизни

	Средняя оценка
Здоровье	4,5
Качественное образование	4,4
Качество и доступность продуктов питания	4,3
Безопасность	4,3
Доступность мед помощи	4,2
Профессиональная карьера	4,2
Комфортные жил условия	4,1
Стабильный доход	4,1
Информационная доступность (тел и интернет)	4,1
Доступность качественных предметов одежды, мебели, быт техники	3,9
Экология	3,9
Доступность объектов культуры и отдыха	3,9
Развитая коммунальная инфраструктура	3,7



Таблица 8 – Оценка аспектов качества жизни

	Полностью удовлетворен	Скорее удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Скорее не удовлетворен	Полностью не удовлетворен
Информационная доступность – телефония и интернет	48	40	4	6	2
Качественное образование	41	44	10	3	2
Доступность качественных предметов одежды, мебели, бытовой техники	32	43	14	9	2
Доступность объектов культуры и отдыха	30	44	15	9	2
Комфортные жилищные условия	29	35	13	17	6
Безопасность	28	50	16	5	2
Качество и доступность продуктов питания	21	53	11	13	3
Здоровье	18	55	9	16	2
Профессиональная карьера	12	22	58	6	2
Доступность медицинской помощи	11	37	23	23	7
Развитая коммунальная инфраструктура	11	37	37	13	2
Стабильный доход	9	26	34	23	9
Экология	8	34	28	25	5

Таблица 9 – На какой срок строят планы первокурсники в зависимости от пола  
(в %)

	Мужской	Женский
Строю планы на год и менее	32	43
Строю планы на 3-5 лет	32	31
Строю планы на 10 лет	8	6
Строю планы на 20 лет	3	1
Вообще не строю планов	18	11
Затрудняюсь ответить	8	8
Всего	100	100

Приведем результаты исследования, проведенного в ТГУ в 2017 году методом опроса на потоках первокурсников, только что совершивших выбор университета. Их основные стереотипы:

#### О ТГУ

- Преподаватели хорошие, знания дают, отзывчивые (30)
- Это гуманитарный вуз (25)
- ТГУ престижный, высоко ценится (23)
- Высокий рейтинг, уровень (21)
- Знакомые рекомендовали, хорошие отзывы, хвалят, довольны, нравится (16)
- Проводят мероприятия (14)
- Атмосфера (4), архитектура (2), красота (7) (13)
- Лучше образование, хорошее образование (11)
- Интересно учиться, активности, общественная деятельность, организации (11)
- Зависит от тех предметов, которые сдаю (11)
- Иностранные студенты, связи с университетами из других стран (10)
- Дорого учиться, высокие цены на обучение (9)
- Роща красивая нравится, белочки (8)
- Много знакомых там учится, друзья (8)
- Близко к дому (7)
- Хорошее, качественное образование (7)
- Библиотека большая нравится (7)
- Зависит от того, как сдам экзамены, буду по баллам смотреть (6)
- Устроиться на работу будет легко (6)
- Корпуса удобно расположены (6)
- Много специальностей хороших (5)
- Не знаю, что не нравится (5)
- Не знаю о ТГУ ничего (5)
- Семья повлияла (5)

- ТГУ – это международный уровень (5)

О вузах вообще

- Выбирают тот вуз, где есть нужная специальность (45)
- Склонность к этой профессии, любимые предметы, нравится, близко, тянет, мечтал (19)
- (Пед) Максимум будешь учителем. Только учителем быть – это узко (8)
- (Пед) Туда идут, если не поступили в другие вузы (5)
- Информатика – это в ТУСУР (7)
- Рейтинги высокие у ТУСУРа (6)
- (ТГАСУ) Он не очень (6)

Таблица 10 – Какие вузы рассматривали?

	Приоритетный	Второстепенный
ТГУ	<b>41</b>	7
ТПУ	17	2
ТГПУ	5	11
ТУСУР	5	11
СибГМУ	12	1
ТГАСУ	5	6
Другой	11	11
Не определился	4	-

Интересны непосредственные формулировки высказываний респондентов о ТГУ:

Преподаватели хорошие, знания дают, отзывчивые (30)

205 - Ну. Преподаватели. ... - Сами их знания. Как они их преподносят, как они говорят. ... Ну, преподаватели к ученикам, к студентам получается всегда ближе. Ну, я не знаю. Что... в любом случае это получается интересно.

207 там хорошее образование, самые учителя...

211 Для меня? Ну, это как раз у них как девиз «ТГУ — это целая жизнь». Ну, может подразумевается это под тем, что преподаватели больше времени проводят со своими учениками, студентами. Они интересуются, ну... ими, их какими-то способностями. И устраивают какие-то конкурсы специальные. Ну, давая возможность, раскрыть себя. Вот.

222 хорошие преподаватели, потому что многие говорят, что они именно дают знания.

305 там очень хорошие, адекватные профессора

308 качество образования и преподавания

326 мне понравилось, как преподаватели общались и прям захотелось

328 Преподаватели очень интересно разговаривают, и преподают в очень интересной форме вообще качество образование очень хорошее

406 много хороших преподавателей

407 дают хорошие знания. ... очень хорошие преподаватели, понимающие такие

408 преподаватели тем более ... хороший преподавательский состав

409 много сильных преподавателей

418 конкретно про факультет журналистики мне нравится там люди, преподаватели, с которыми я знаком

422 преподаватели там отзывчивые, нет проблем, если ты на одном факультете учишься, можно без проблем на другой перевестись ... качество зависит еще от самого ученика, то что дают лекторы получается тоже

426 учителя, преподаватели лояльные ... они понимают...они очень душевно относятся к ученикам, если у студента есть вопросы, то преподаватель с радостью объяснит

427 подход преподавателей именно это мне и нравится ... Говорили, что хорошие преподаватели, состав,

429 отношения к будущим специалистам

433 мне нравится преподавательский состав сильный

436 коллективы хорошие ... студенты и профессора

439 сильные преподаватели ... преподаватели с хорошими знаниями, которые получали так же его за рубежом.

Старейший вуз, первый в Сибири (18)

105 Старейший ВУЗ.

108 Ну университет это раньше вообще впервые был университет. Это потом уже все институты перевели в университет.

116 ТГУ, это как классика. А другие уже более... Эт самое. Ну считается, первый университет.

123 не знаю, более старый.

125 не знаю, самый старый и все.

126 традициями, которые истори да, присущи этому старейшему ВУЗу

127 возрастом наверное, самый старый.

130 уровень образования хороший, ну мне кажется. Как бы я так... Ну то, что, столько лет ему уже...

139 первый, там, за Уралом университет, там, довольно обладающий высоким рейтингом среди учебных заведений.

154 Наверное потому, что университет очень... древний. Скажем так, старинный. Входит в одну из, по-моему, там десятку даже ВУЗов страны.

155 Первый ВУЗ за Уралом.

Престижный (17)

114 обучение престижное. Было везде и всюду. Считалось лучшим.

124 Престижный, что ли. Да ,можно сказать, что более престижный, чем все остальные.

127 Ну, так-то он, солиднее, наверное.

135 Наверное, популярность его

136 Престижней, наверное, для гуманитарных именно факультетов.

140 Престижный ВУЗ и все.

148 престижно

158 более такое... Престижное заведение, наверное. ... вот с тех вот еще лет, как я помню, мне как-то казалось престиж все-таки, для эээ вот именно вот для этих вот учебных заведений было, это вот Политехнический, Университет,  
159 Ну не знаю, вроде бы как, престижное. Наверное, поэтому.

#### Качество образования (15)

102 Хорошие стороны. Качество образования. Я ни разу еще не слышал, чтоб в том, и в другом плохо учили. Вот, если какие-то нюансы есть, но это, в общем-то, разовые случаи, они, наверное, везде есть, поэтому, ну как не систематически.

119 очень много специальностей дает, образование, думаю, неплохое, неплохое.

130 там всякие эти считается как бы, по... По уровню ... По уровню образовательному выше.

131 оба качественные университеты

136 котируется диплом. Много где. И не только в нашем городе, по другим городам, вообще по России.

137 Я знаю, что как бы, по России котируется.

147 более качественным образованием, я считаю, более фундаментальным таким

158 По.. уровню обучения, ... по тому какие там специалисты, все-таки, выходят, мне кажется, более серьезное такое подход к обучению

165 Хорошо обучает студентов.

#### Много специальностей (14)

103 множество специальностей, которые можно выбрать

110 всякие разные там, другие специальности. Ну конечно, гораздо больше специальностей, чем в других ВУЗах.

113 Много там составных институтов.

118 Много было специализаций, много профессий, которых получить, разносторонние знания

119 очень много специальностей дает, образование, думаю, неплохое, неплохое.

123 больше факультетов.

133 многообразие факультетов, специальностей ... большое количество специальностей, есть возможность выбора

137 Много профессий можно получить. Начиная от технических, заканчивая гуманитарными.

155 Разные специальности, наверное...

158 много специализаций, соответственно,

164 Ну не знаю, может у него специальностей больше.  
165 Много специальностей.

168 Ну возможность выбора б многих профессий, то, что широкий спектр там достаточно.

100 разнообразием факультетов

Гуманитарная направленность (13)

102 во-первых, он национально-исследовательский университет, что его отличает, скажем, от ТУСУРа, от ТГАСУ, того же ПЕДа. Вот, во-вторых, его гуманитарная направленность, то есть там, в основном, считается ... в основном, преподаются такие дисциплины как: философия, история, филологические направления и прочее.

103 более направлена... Сам университет на... Как же... На инженерные специальности, то есть, гуманитарные специальности больше в Томском Государственном Университете практикуются, а наоборот инженерные как раз именно в Томском Политехническом университете.

116 Мне кажется, он более гуманитарный, чем остальные ВУЗы.

117 Ну это более гуманитарный, я так считаю

118 он более технический ВУЗ. ТГУ всегда считался гуманитарным.  
127 И больше гуманитарный, наверное.  
128 там же гуманитарии больше, как бы они, девушки там, там в основном в основном больше девушек, они как-то...

131 оно больше готовит... По крайней мере, я там, на гумани... На гуманитарном факультете учился, философский. Там больше терар... Очень много теории давался. Политехнический он больше практик.

Это классика (11)

101 ТГУ? Ну, он классика на.

109 Классическое образование, высокий уровень.

116 ТГУ, это как классика. А другие уже более... Эт самое. Ну считается, первый университет.

120 вроде как классический Аа, остальных я не знаю, как в этом плане, они более специализированные. 151 Тгу вообще классическое образование дает.

152 там наверно лучше, раз это классический университет.

154 В ТГУ, наверное, более классическое образование дается.

155 Ну это классика. Я знаю, я ходила на подгот... Поступила в Кемеровский, потому что не было тут такого факультета. Но всегда горжусь университетом

171 Ну, классически университет.

196 Классическая система образования,

198 Классическое, фундаментальное качественное образование.

Архитектура, красиво, атмосфера (10)

104 архитектура главного корпуса она, на самом деле, потрясающе красива.

127 Внешне как он выглядит.

132 Там, красивые здания

141 Архитектура.

155 Такое фундаментальное здание, монументальное да



156 Зданием отличается! И атмосферой возле главного корпуса.  
160 Ну красиво там.

165 Даже не знаю... Территория у него хорошая, красивая.

179 Ну, там вообще в принципе приятно находиться. Там красиво, свои парки, аллеи всякие. Вот.

192 Ну не знаю. У него, наверное, даже расположение самого учреждения главного корпуса очень красивое и, ну такое, ну как сказать, Большое. Там у них парк и какой-то вид, ну такой, представительный даже сам, наверное. Здание я имею ввиду, само учреждение. Даже главного корпуса.

Входит в пятерку/десятку/сотню (10)

113 Ну я знаю, что он, по-моему, в пятерку в ааа лучших ВУЗов вошел.

134 знания дают. Которые входят, я не знаю, там... В десятку или

139 первый, там, за Уралом университет, там, довольно обладающий высоким рейтингом среди учебных заведений.

144 Он входит, по-моему, в сотку лучших в мире, да? Там какое-то место, я уж не помню, конкретно. Два наших: ТПУ и ТГУ

145 может, то что входит там в рейтинги...

154 Наверное потому, что университет очень... древний. Скажем так, старинный. Входит в одну из, по-моему, там десятку даже ВУЗов страны.

155 Ну, потому что высокий рейтинг.

168 Ну популярный, один из самых... Вошел в десятку лучших, то ли по России...

Легко устроиться на работу потом (9)

119 ну, сейчас, говорят, у них стопроцентная трудоустраиваемость студентов.

131 На рынке труда котируются специалист, эксперты есть.

145 у меня одноклассники, которые там учились, то есть они, ну, быстро нашли, ну, по.. ну, по обучению трудоустройство. Трудоустроились.

154 Ну, наверное, там специалисты так же востребованы и у них есть уверенность в завтрашнем дне. Многие там, насколько я знаю, и сейчас тоже, как и раньше... Во время учебы уже где-то проходят практику и их с удовольствием берут туда на работу.

155 Пользуется популярностью, по-моему, и люди, которые закончили университет наш, они могут устроиться в Москве, в Петербурге...

161 Я сама там не училась, но у них очень много профессий, выбор очень широкие и все востребованные очень, в принципе хорошо. Трудоустройство, как понимаю, у них лучше, чем в ТГУ.

166 Выпускники, наверное, по всей стране разъехались.

Наука живет, исследования проводятся, открытия (9)

101 наука то живет у нас. И неплохая, наверное.

112 Во-первых, преподавательские составы, научных?(00:45)

113 Ну исследовательская большая работа ведется.

145 Периодически, то есть, пишут, что они открытия какие-то делают...  
Различные, которые там, в мире помогают.

147 научная база достаточно хорошая

158 Есть, как бы, ну достижений много у них таких и запатентованных, всяких там, разработок... они постоянно исследуют что-то

170 У нас тгу больше готовит как бы людей науки.

175 По любым направлениям и в культурной жизни, и различные исследовательские, научные сферы.

100 у ТГУ она .. У него больше ориентирован на научную деятельность, может быть

Лучший в Сибири в Томске (9)

108 Он считается как лучший в Сибири.

113 Ну что хорошее.. Ну, во-первых, самый, самый, самый лучший ВУЗ в Томске. Наверняка.

114 наверное, все равно, как бы лучшим считается и считался всегда, сколько я помню. ... обучение престижное. Было везде и всюду. Считалось лучшим.

126 Он самый лучший

133 я училась в ТГУ и я как патриот ТГУ могу сказать, что это самый лучший ВУЗ в мире, самый прогрессивный. Мне просто не с чем сравнивать, у меня почти нет друзей из других университетов.

174 Аа, ну как бы он номер один, аа, мне кажется ... Хорош... мм образование, наверно, номер один, все-таки не зря о нем говорят по всей стране и за рубежом тоже, вот.

179 он лучше других вузов как бы...

193 я уверена, что это лучший университет.

194 Как бы, в принципе, это центральный университет всегда был города Томска, поэтому. Наиболее популярный, наверное, в России.

### **3 Обоснование и дизайн исследования идентичности студентов ТГУ**

Актуальность обозначенного исследования определяется необходимостью понимания самости современного студенчества в текущих условиях. Обратим внимание – не навязывания новой идеологии (она, вероятно, не будет принята), а выявление, экспликация реальных присущих студентам ТГУ ценностей, смыслов, оснований. Необходимо определить подходы к практике позиционирования большого количества людей в новых условиях.

Особо актуальным становится вопрос установки смыслового содержания концепций молодежной политики и способов их воплощения, направляющих усилия студенчества на благо университета, макрорегиона, страны.

Целесообразность разработки проблемы идентичности обусловлена тем, что существующие дискурсы работы с молодежью, сформированные в предыдущие эпохи жизни университета, не вполне адекватно отражают реальные проблемы и возможности рационализации особенностей молодой жизни в университете. Сегодня молодежь очень разная. Разная, и в смысле деятельности, и в смысле возрастных особенностей. Молодежью занимаются и все и никто, в ТГУ несколько подразделений призваны нести ответственность за работу с молодежью, при этом каждое из них подразумевает свой специфический аспект и не обеспечивает достаточности политик развития. Деятельность в отношении молодежи регулируется на разных уровнях – от федерального до уровня подразделений, но это не добавляет целостности, а скорее, наоборот, требует усилий по согласованию различных требований, возможностей, инициатив, тенденций. Даже попытки обсуждения проблем молодежи превращаются в обсуждение университета в целом. Эти и другие особенности современной ситуации показывают, что начинать формирование молодежной политики необходимо с формирования адекватного дискурса.

Для решения задачи, представляется целесообразным разобраться с условиями таковой. Работа с устранением проблем молодежи предполагает предварительное обнаружение этих проблем, их уточнение. Причем даже в том случае, когда принято считать, что все проблемы известны, определены и очевидны.

Необходимо ознакомиться с тем как реально обстоит дело в отправной точке, с тем, чтобы в дальнейшем отслеживать динамику изменений.

Базовым методом исследования решено определить метод проса на потоках. Данный метод широко применяется в бизнес среде и в политтехнологиях. Его теоретические и практические основания разработаны представителями теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).

Существующие ментальные установки взрослых, их гипотезы и домыслы о молодежи, вполне могут отличаться от того, что в реальности думают о себе студенты. А мысли студентов о самих себе, зачастую, расходятся с действительностью.

Нам следует разобраться, почему происходит именно так и сформировать программу действий. Предстоит не столько опросить, а скорее расспросить наших целевых респондентов. Выяснить какие интеллектуальные и эмоциональные установки (стереотипы) у них преобладают, как студенты на самом деле думают о себе, как себя идентифицируют, какими признаками наделяют. Все это их стереотипы о себе самих. Требуется установить, какие из них конструктивны, а какие нуждаются в коррективах, а значит необходимо провести сбор и анализ этих стереотипов.

В результате мы получим конкретный перечень четко сформулированных самой студенческой молодежью задач. И, с высокой степенью вероятности, можно предположить, что в этих формулировках мы сможем разглядеть направления практических решений. Это откроет путь к построению дорожной карты молодежной политики университета.

При всех своих отличиях в обычной жизни, в пределах однородного, монолитного контекста, абсолютное большинство людей фиксированы на

единственном, либо предельно малом числе обстоятельств. Тем самым, можно утверждать, что контекст «здесь и сейчас» обуславливает одинаковость пребывающих в нем людей.

Так, автолюбители на автозаправке действуют стандартно, совершая идентичные манипуляции и ритуалы, а находясь в «пробке», думают совершенно о другом, но все так же предсказуемо и весьма схоже друг с другом.

Контекстуальная однородность потока исключает вариативность суждений на заявленную тему.

Тем самым, типичные, повторяющиеся ответы можно будет отследить уже после 50 интервью, разумеется, при условии верного определения места, времени, контекста, целевой группы и корректного составления опросника, а также грамотного проведения самой процедуры опроса. Для проведения опроса достаточно одного - двух дней.

На первоначальном этапе представляется целесообразным проводить опрос силами обученных профессионалов. А когда опросник апробирован и, при необходимости, доработан, можно привлекать к проведению интервью самих студентов. После проведения необходимого инструктажа, им будет проще выстраивать коммуникацию со сверстниками и полученный опыт сложно будет переоценить.

Использование анкеты в бумажном виде, не взирая, на то, что такой формат все еще довольно распространен, становится все более рудиментарным способом сбора информации. Анкета на бумаге, сегодня так же диссонирует с действительностью, как диссонировал бы с ней пленочный магнитофон с огромными бабинами. Как механизм получения релевантной обратной связи бумажная анкета все чаще не срабатывает. Современному молодому человеку некогда, лень, не интересно. Ему ближе и естественней отозваться в сети, в чате, «лайкнуть» или «кликнуть». При этом, даже цифровые форматы анкет (например Google docs), так же выглядят мало эффективными, из-за того, что

по сути, ничем не отличаются от своего бумажного прародителя. Они аналогично скучны и не динамичны.

В ходе опроса предлагается использовать наименее трудоемкий для респондентов способ выдать быструю и достоверную обратную связь – живая беседа с фиксацией на цифровой диктофон, для этих целей вполне подходит диктофон в смартфоне.

Опросник подготавливается не столько для респондентов, а скорее для интервьюеров как ориентир, смысловая ось разговора. В процессе опроса опросник не должен находиться в руках интервьюера. При наличии целесообразности интервьюер правомочен и выйти за пределы заранее установленного сюжета. И, конечно же, опросник не должен передаваться студентам для последующего заполнения - ни в бумажном, ни в цифровом виде. В противном случае, ответов нужной нам достоверности мы не получим.

Отсутствие анкеты отнюдь не влечет за собой отсутствие необходимости детально продумать и зафиксировать четко сформулированные вопросы.

Они не должны быть избыточно общими:

«Каково Ваше мнение о молодежной политике в ТГУ?»

«Как Вы оцениваете перспективы реформы университета?»

Подобные вопросы требуют владения матчастью, респондент вынужден подыскивать ответ, чтобы не выглядеть глупо, а нам необходима мгновенная реакция. В лучшем случае мы получим поверхностный, надуманный ответ.

Вопросы должны задаваться конкретно, иногда, по необходимости, могут быть дробными. Вопрос может сочленяться из коротких подвопросов, задаваемых подряд. Ведь у нас живой разговор, а не просто отработка анкеты.

Поэтому и вопросы должны выглядеть живыми, естественными, а не высокоштильными и академически выверенными. Но и заискивать перед аудиторией новоязом и жаргонизмами также не стоит. Общая стилистика беседы должна быть нативна современному студенту, выдержана в спокойном, будничном тоне.

Формулировка вопросов в идеале должна стимулировать интервьюеров отвечать не односложными бессодержательными штампами: «нормально», «хорошо», «да вроде устраивает», а более развернутыми, детализированными ответами, но без «воды».

Получению таких ответов служит построение вопросов через частицу «не».

Интуитивное неприятие подобных вопросов для интервьюера выглядит таковым только на первый взгляд. В реальности, отвечая на заданный через отрицание вопрос сложнее покривить душой. Человек может не ответить вовсе, но, полученный ответ, будет правдивее. В случае, когда у человека нет объективных претензий, он вряд ли начнет выдумывать их по ходу разговора. На позитивную формулировку (например: «За что вы любите наш университет?»), проще выдать ряд ни к чему не обязывающих тактичных фраз высокой степени абстрактности, или общеизвестных клише («хорошее образование», «строгие, но справедливые преподаватели», «учат востребованным специальностям»), чем рассказать как обстоят дела на самом деле.

Вопросы не должны напоминать рекламу университета, или подразделения – инициатора опроса: «Как студент одного из ведущих вузов страны, согласны ли Вы с тем, что приобретя здесь уникальные компетенции 21 века, с дипломом ТГУ Вы будете иметь больше шансов обрести себя в профессиональной сфере и стать востребованным специалистом?»

Главная задача получение реальных стереотипов целевой аудитории, а не пропаганда и скрытый маркетинг.

Вопросы не должны что-то пояснять, подсказывать респонденту, демонстрировать эрудицию и образованность составителей опроса. Задача получить высказывание, а не высказаться самим.

В противном случае, мы только навяжем несуществующие стереотипы, а значит, исказим реальную картину.



При этом не стоит перекладывать на респондентов работу, которую должна сделать администрация университета, или организаторы опроса. Например, формулировать выводы, подводить итоги, проектировать бизнес-процессы, креативить и придумывать информационные кампании, слоганы и названия.

Пресловутое клиповое мышление не позволяет современному студенту подолгу беседовать на одну и ту же тему. Слишком дотошный интервьюер быстро начинает «напрягать». Количество вопросов должно ограничиваться 6-7. Все внимание должно быть сфокусировано исключительно на основной теме беседы. Простые и быстрые вопросы, не должны требовать длительных размышлений – привычная форма общения для современной молодежи.

Важно еще и услышать, зафиксировать и обработать и свойственные, устойчивые речевые обороты. Принципиальное значение будет иметь не только содержание ответов студентов, но и практикуемый ими стиль речи, характерные фразы и выражения, меткие «словечки». С их помощью и на их основе, в последствии, можно будет выстраивать продуктивную коммуникацию с молодежной аудиторией в текстах, скриптах, информационных сообщениях, постах в соцсетях и печатных материалах.

Цели исследования требуют четкой фиксации того, что первое произносится в ответ на поставленный вопрос опережая рацию, на почти рефлекторном, эмоциональном уровне. Критически значимым фактором становится дословность и точность артикулированных высказываний и выражений. То, что срывается с языка зачастую нелогично, возможно сбивчиво, но подлинно. Стереотип в собственном смысле слова. Интерпретация, стремление помочь в формулировании, редакция противоречат смыслу процесса.

Из аудиозаписей опросов предстоит выявить высказывания – рефрены и ранжировать их по группам:

- а) позитивные;
- б) негативные;

в) нейтральные;

Позитивные стереотипы, практически без редактуры, послужат основанием для выстраивания на их базе, например, информационных кампаний.

Негативные стереотипы потребуют корректив либо самой деятельности внутри университета, либо серьезной разъяснительной работы для их устранения.

Нейтральные стереотипы сигнализируют о некотором безразличии и необходимости приложения усилий для сдвигания таких установок в сторону более позитивных оценок.

На этом этапе потребуются четкое разграничение административно-управленческих функций и функций информационно-разъяснительных.

#### **Цель опроса:**

Выявление и описание (формулирование) социальной идентичности студентов ТГУ, на основании исследования живых интересов и потребностей, меняющихся требований к качеству образования, трудоустройства, досуга и сервисов, традиций университета, города и макрорегиона.

#### **Задачи опроса:**

- Выявление, анализ структуры и содержания стереотипов – основных сформировавшихся мыслительных оценок и установок, влияющих на восприятие действительности, реакцию на внешние факторы воздействия, модели поведения, жизненные цели и планы студенческой молодежи ТГУ.
- Выявление лидеров мнений целевой аудитории исследования, авторитетов и основных личностей – ориентиров для молодежи в профессиональной (связанной с направлением обучения) среде и общественно-политической сфере.
- Определение механизмов выбора событий и мероприятий для личного участия молодежной аудитории, выявление факторов, влияющих на решение о распоряжении свободным временем.

- Разработка предложений по основным каналам, форм-факторам, средствам и механизмам выстраивания коммуникации с целевой аудиторией.
- Разработка предложений по формированию критериев эффективности и контрольных показателей концепции молодежной политики ТГУ;
- Разработка рекомендаций по основным направлениям разработки концепции молодежной политики ТГУ.

#### **Метод опроса:**

- Сбор стереотипов на потоках.

#### **Содержание работ**

- Разработка модели исследования. Составление программы и методики исследования. Разработка опросного листа по заданной теме.
- Определение точек опроса и характеристик целевых групп опроса.
- Определение критериев отбора интервьюеров и подбор интервьюеров.
- Проведение пилотных интервью, корректировка опросника
- Проведение 50 полу-структурированных, контекстно-обусловленных интервью на целевом потоке - студенты ТГУ, отвечающем установленным характеристикам целевых групп, в определенных точках опроса.
- Проведение первичной обработки интервью, отбраковка 10 интервью по заданным критериям.
- Перевод аудиозаписи интервью в текстовый формат.
- Проведение экспертного опроса (кол-во экспертов - 10).
- Определение модели обработки данных.
- Обработка данных на основе определенной модели.
- Интерпретация данных, генерация формулировок стереотипов. Составление отчетного документа.

#### **Формат отчетного документа:**

- По результатам исследования составляется документ в формате аналитического отчета с рекомендациями по учету выявленных

стереотипов студентов в отношении темы исследования при разработке концепции молодежной политики, выстраиванию коммуникации со студенческой молодежью, вовлечению молодежи в социальную активность.

- Аналитический отчет выполняется в цифровом формате. Количество страниц и объем параграфов не ограничено и определяется содержанием итоговой информации.
- Аналитический отчет должен содержать в себе текстовую, графическую, табличную информацию.
- Отчет должен содержать заключения относительно поставленных задач и практические рекомендации по применению итогов опроса в ходе организации молодежной политики ТГУ.

### **Тема опроса 1: Мировые лидеры (люди, предприятия)**

1. Кого из людей, известных всему миру, Вы можете назвать? А еще кого? А из наших современников? А из мира науки (математики, физики, химики, филологи, биологи...)? А из инженеров с мировой известностью? А из политиков?
2. Кто из них Вам НЕ нравится? Почему? Уточните... Кто нравится? Почему? Что именно Вы имели ввиду... (проходим по каждому названному в вопросе 1)
3. Назовите, пожалуйста, предприятия – мировые лидеры – которые Вы знаете. А еще... (дайте время повспоминать, не торопите) А еще... А из России... (если российские не назвали)
4. Какие из названных предприятий для Вас НЕ являются привлекательными? (проходим по каждому названному в вопросе 3) Почему? Уточните, пожалуйста... Какие предприятия Вам нравятся? Почему? Что Вы имеете ввиду?...
5. Почему многие считают, что такие предприятия как Газпром, Роснефть или Бритиш-Петролиум перестают быть мировыми лидерами? Что Вы имеете ввиду? Уточните, пожалуйста...

6. Почему такие предприятия как Гугл, Эппл, Яндекс становятся мировыми лидерами? Или уже стали ими? Что Вы имеете ввиду? Уточните, пожалуйста...
7. Почему Илону Маску и его предприятию SpaceX удалось снизить стоимость вывода в космос 1 кг груза в 2 раза, всего за 15 лет обогнать Роскосмос и стать лидером на рынке космических запусков? Что Вы имеете ввиду? Уточните, пожалуйста...

### **Тема опроса 2: Свободное время (события мероприятия)**

1. Сколько раз в месяц у Вас получается интересно проводить свое свободное время? Почему НЕ чаще? Что Вам мешает?
2. На что бы вы точно НЕ стали тратить свое свободное время? Почему?
3. Как Вы обычно проводите свое свободное время? (Чем занимаетесь? Куда ходите?...) Что Вам особенно нравится? Почему? Что НЕ нравится? Почему?
4. На какие тусовки/мероприятия ходить НЕ модно? Почему? На какие модно? Почему?
5. На какие мероприятия Вы бы ни за что НЕ пошли? Почему?
6. Какие мероприятия из тех, на которых вы были, вам запомнились больше всего? Почему? Что именно на мероприятии было самого интересного? Почему?

### **3 этап (апрель, май)**

1. Проведение неструктурированных интервью методом опроса на потоках (2 опроса \* 50 человек)
2. Обработка и анализ результатов
3. Формулирование предложений для внедрения в практику реализации МП
4. Представление предложений стейкхолдерам (руководство университета, администрация города Томска и Томской области)

Прикладное значение ожидаемых результатов определяется возможностью их прямого внедрения в разработку образовательных программ,

в управление творческой и социальной активностью, в процесс разработки конкретных политик и концепций.

### **Выводы:**

По итогам обобщения результатов проведенных семинаров и анализа существующих исследований, можно заключить следующее.

Ценностные установки современной «цифровой» молодежи, по большей части определяются их цифровыми же потребностям. Ценности гуманизма, патриотизма, духовные ценности воспринимаются на столько, на сколько, они технологичны, оцифрованы, компьютеризированы.

В молодежной среде нарастает общая виртуализация и поглощенность социальными сетями. Частью общества потребления стала социально-дезадаптированная молодежь. Одной из главных проблем такой молодежи становится проблема утраты собственной идентичности.

Процесс формирования и трансформации социальной идентичности тесно связан с пространством самоопределения, условиями и смыслом осуществляемой деятельности, ее временными характеристиками, индивидуальными особенностями личности.

В структуре социальной идентичности можно условно выделить следующие уровни: а) непроявленная, б) проявленная, но пассивная, в) проявленная, активная.

Запуск процесса становления социальной идентичности определяется мерой ответственности, которую студент готов на себя принять.

Будущее последующих исследований социальной идентичности студентов связано с потребностью более детальных исследований этических и методологических основ ее становления, а также исследований рефлексивного поля вузовской молодежи, развития сравнительных исследований в изучении механизмов студенческого самоопределения.

Принимая во внимание результаты имеющихся исследований, можно сделать вывод, что проблема формирования и изменения социальной

идентичности современного студенчества требует дальнейшего разностороннего изучения.

Существующие научные подходы не отвечают исчерпывающим образом на вопросы о сущности, основаниях формирования идентичности, ее трансформации. Серьёзные трудности возникают с полярной разницей во взглядах на структуру социальной идентичности, ее классификацию.

Окончательно не решенным остается и вопрос о том, возможно ли осуществлять управление процессом формирования социальной идентичности студентов извне.

Цели сосредоточение усилий университетских специалистов в сфере образовательной и воспитательной, молодежной и социальной политики на проблеме социальной идентичности студенчества, её актуальности в современных условиях и служит данная работа.

#### **4 Корпоративная социальная ответственность (КСО).**

Социальная ответственность организации, или корпоративная ответственность перед обществом выходит далеко за пределы буквы действующего законодательства. Принятие на себя ответственности такого рода – волевой акт, осуществляемый не только лишь руководством организации, но и коллективом в целом и каждым отдельным сотрудником в частности. Это добровольный выбор организации по оказанию позитивного влияния на развитие общества.

Если рассматривать университет как крупную корпорацию, каковыми большинство университетов и являются на сегодняшний день, то ценности коллективной социальной ответственности присущи ему в полной мере.

Сегодня мы можем наблюдать, как университеты трансформируют модель своего позиционирования, двигаясь от привычной модели «образование + наука» к новому формату, в котором на все ярче проявляется деятельность, связанная с развитием регионального сообщества.

В дополнение к двум традиционным ролям университета: развитие науки и, обеспечение студентов высоким уровнем образования, сегодня все чаще звучит «третья роль» - влияние на общество, бизнес и власть.

Безусловно, эта функция всегда была присуща университетам, однако выделять третью роль университетов, сознательно придавать ей самостоятельное, высокое значение стали только в последние годы. Если раньше вузы могли себе позволить оставаться на периферии процессов, происходящих в обществе, то в современной экономике знаний они резко поменяли место своей дислокации, оказавшись в эпицентре событий.

Томск – единственный город в стране, в уставе которого закреплена градообразующая роль научно-образовательного комплекса. Томск — это официальная студенческая столица России.

Сотрудничество с томскими университетами является неотъемлемой частью социальной политики, реализуемой региональной и городской



администрацией, а инициативы студенческой молодежи всегда находятся в фокусе внимания власти.

Именно третья роль университета сегодня определяет его внешнюю социальную ответственность.

Со временем третья роль университетов станет важным условием для выживания в контексте тренда, который становится все более актуальным: сокращение государственного финансирования образования сегодня происходит во многих странах, вузы вынуждены учиться зарабатывать. Именно поэтому им приходится все больше внимания уделять вопросам, связанным с производством инновационных продуктов, созданием инфраструктуры, необходимой для разработчиков, и в не меньшей степени брать на себя ответственность за воспроизводство человеческого капитала. Для этого невозможно ограничиться работой со своей внутренней средой, необходимо выходить за пределы своих границ, культивируя среду внешнюю, которая позволит развивать и удерживать таланты.

Инструментов, позволяющих университетам влиять на среду, развивая местное сообщество, улучшая социальный фон и прививая культуру непрерывного образования, довольно много: шефство над школами, организация «Ночи музеев», различных профильных сообществ и т. д. При системном подходе к такой работе можно говорить о довольно серьезных инвестициях в потенциал своей территории.

Внешними стейкхолдерами, в данном случае выступают: власть, бизнес, общественные организации, средства массовой информации. Как отдельные субъекты – выгодоприобретатели можно выделить город и регион, на будущее которых напрямую влияет социально полезная активность университета.

Ответственность университета перед внутренними стейкхолдерами – преподавателями и студентами всех форм и уровней обучения, научными сотрудниками, абитуриентами и их родителями это внутренняя корпоративная ответственность.

Изначально университет имел перед собой цель не только получать и давать новые знания, но и просвещать. Это делается за счет профессиональных групп, так и различных любительских творческих объединений. Некоторые из них просто поражают своей жизнестойкостью, например, хоровая капелла ТГУ существует уже около 60 лет, или небезызвестный джазовый оркестр «ТГУ-62» — 55 лет и многие другие.

Для реализации третьей роли, университет целенаправленно придерживается принципа избыточности предоставляемых возможностей для самореализации (творческой, спортивной, общественной и др.), особенно в отношении студентов и сотрудников, которые хотят попробовать себя не только в профессиональной сфере, которую они выбрали.

Когда студент принимает участие не только в учебной деятельности, у него развиваются и дополнительные навыки. Работодатель оценит, если его потенциальный сотрудник сообщит, например, что он организовывал снежные вахты по уборке снега или три сезона работал проводником в стройотряде «Голубая стрела». Это значит, что человек умеет грамотно организовывать работу и находить подход к людям. Это и есть одна из составных частей третьей роли университета: студенты получают возможность попробовать свои силы в разных сферах жизни, и определиться с будущей профессией.

Исследование, дизайн которого стал результатом данной работы, должно лечь в основу разработки концепции молодежной политики ТГУ.

Такая концепция, в свою очередь это база для дорожной карты молодежной политики, отвечающей задачам развития университета как организации, владеющей технологиями и университета как места развития людей, овладевающих технологиями.

Реализация концепции молодежной политики должна определить структуру регулярных событий по вовлечению не только молодежи в буквальном смысле этого слова, но и представителей всех поколений «молодых в душе» в процесс комплементарного самоопределения университетского человека.

Основная дилемма самоопределения в современном университете: дилемма ответа на вызовы индустрий и ответа на вызовы развития, иными словами еще можно сказать: ответа на вызовы прогресса и ответа на вызовы эволюции.

Университет должен отвечать современным индустриям. Это диктует ряд принципов и целей, среди которых:

- прагматизм. Учащиеся и сотрудники должны как можно быстрее выйти на рынок труда и начать зарабатывать деньги;
- групповая форма обучения и организации труда. Интенсивность обучения и доходность обеспечивается тем, что организуется в сплоченных группах, для которых организуется процесс;
- стандартизация. Критерии качества задаются индустрией, для которой готовится студент и которую представляет специалист. Стандарты «накапливаются» и повышаются;

Но, не менее важно, чтобы университет отвечал на вызовы развития, то есть отвечал вызовам эволюции. И это требует противоположных образовательных и организационных форм:

- альтруизм. Учащиеся и сотрудники должны видеть смысл, уметь и стремиться работать бесплатно, на принципах служения университету и обществу;
- индивидуальная образовательная траектория. Интенсивность обучения обеспечивается мобилизацией индивидуального потенциала, особенностей и талантов сотрудника или студента;
- уникальность. В университете накапливается не соответствие критериям, а человеческое достоинство, уникальность человеческой жизни.

Различные формы деятельности, различные области знаний, различные этапы становления и развития требуют сообразных форм обучения и сотрудничества. Для того, чтобы существующие (и возникающие) в университете формы образования и науки «наполнялись» людьми с адекватным

потенциалом, нужна молодежная политика, которая по существу есть политика развития университетского человека.

Безусловно, чтобы добиться таких результатов, необходима масштабная работа, направленная на генерацию инноваций внутри университета, формирование инновационных экосистем, продвижение разработок вовне. Однако достигнуть их в полной мере сложно, если университет не возьмет на себя еще одну функцию – центра пересечения интересов образования, бизнеса и власти, став площадкой, на которой диалог между всеми сторонами будет происходить на системно новом уровне.

## **Заключение**

Цель исследования достигнута: разработан дизайн исследования идентичности студентов, направленного на уточнение процесса самоопределения в формировании идентичности, определенности молодежи.

Гипотеза о том, что идентичность студента представляет собой поток самоопределения, направляемый предложениями ТГУ (контекстом университета) уточнена в аспекте значимости двух параметров контекста ТГУ: событий свободного времени и авторитетов (преемственности).

Результаты будут внедрены в концепцию молодежной политики ТГУ.

## Приложение 1

### **Chapter 3. Validation and design of TSU students' identity research.**

Actual continuity of the research lays in the necessity of understanding of the modern university students' selfness. We should especially mark, that it is not an implementation of a new ideology, which very possibly would be rejected. It's an attempt to find out real values and notions of Tomsk State University students. We should define the approaches for practices of positioning of big groups in new conditions.

The definition of notional constants, structures and mechanisms of youth policy realization becomes more and more difficult problem. The solution could help to use students' power to develop the University, Tomsk region and the country as a whole.

To work on the identity problem is a very practical task, because the existing discourses, which were shaped in the past, cannot properly reflect real problems and possibilities of student life rationalization. Youth now is very diverse. Diverse in terms of activities and in terms of age peculiarities. Everybody and nobody at the same time deals with the youth. There are a few departments at TSU responsible for youth policy, but every one of them is responsible for an aspect, and do not provide sufficiency of development policies.

Activities towards the youth are regulated at different levels, from state level to a department. It does not add integrity, but in contrary, needs more resources to coordinate different regulations, tendencies, initiatives and possibilities with each other. If one makes an attempt to discuss youth problems, it becomes the discussion on the issues of whole university. These peculiarities of modern situation show that one should start youth policy formation with formation of an adequate discourse.

It seems to be necessary for solving the question to find out more about the question itself. If we want to solve youth problems first we have to find the problems out and clear them up. It is necessary if even the problem seems to be quite clear and determined.

To move on, we should first understand what the problem is. Basic method of the research is stream inquiry. The method is widely used in business and political technology. Its theoretical and practical basis is developed by the theorists of inventive problem solving. (IPST).

The existing understanding of adults about students may easily differ from those of students themselves. Thoughts of students about themselves do not also often match with the reality.

We should find why the situation is as it is, and create an action program. We will have to not only ask, but discuss the questions with the target group members. We should find which intellectual and emotional suggestions (stereotypes) prevail over them, what do they think about themselves, how do they define themselves, which features do they pose on themselves. All that are the stereotypes of students about themselves. We will find which stereotypes are positive and which should be corrected. So we have to gather and analyse the stereotypes.

As a result we will have precise list of tasks, which would be created by the students themselves. Likely, we will also find the practical ways of solving the problems. It will help to create a roadmap for the university's youth policy.

Despite the fact that people vary very much, in a defined context people are usually fixed on very small amount of circumstances. We may say that context "here and now" determines the similarity of the people inside of it.

Car drivers on a gasoline station act in a standard way, conducting identical manipulations and rituals. When they are in a traffic jam, they think in other way, but very similar to each other.

Contextual similarity of a stream excludes variations on stated topic.

So, if we properly design an inquiry list, define place, time, target group and context, and conduct the interviews in a right way, we will find typical, repeating answers after 50 interviews.

To conduct the research we will need only 1 or 2 days.

At the initial stage, it seems advisable to conduct a survey by trained professionals. And when the questionnaire is tested and, if necessary, finalized, the

students themselves can be involved in conducting the interview. After the necessary briefing, it will be easier for them to build communication with their peers and it will be difficult to overestimate the experience gained.

Using the questionnaire in a paper form, despite the fact that such a format is still quite common, is becoming an increasingly rudimentary way of collecting information. The questionnaire on paper today is just as discordant with reality as a tape recorder with huge reels would discord with it. As a mechanism for obtaining relevant feedback, paper questionnaire becomes more and more useless. Modern young men are too lazy, not interested. It is closer and more natural for them to respond online, chat, “like” or “click”. At the same time, even digital formats of questionnaires (for example, Google Forms) also look not effective, due to the fact that they are no different from their paper version. They are similarly boring and not dynamic. In the course of the survey, it is proposed to use the least time-consuming method for respondents to give fast and reliable feedback - a live conversation with fixation on a digital voice recorder, a voice recorder in a smartphone is quite suitable for these purposes.

The questionnaire is made not for respondents, but rather for interviewers as a guideline, the core of the conversation. During the survey, the questionnaire should not be in the hands of an interviewer. If appropriate, the interviewer is competent to go beyond the pre-established plot. Of course, the questionnaire should not be transmitted to students for subsequent completion - either in paper or in digital form. In this case we will not get the needed reliability.

The absence of the questionnaire does not entail the absence of the need to elaborate and fix the clearly formulated questions in detail.

They should not be too broad:

“What do you think on TSU youth policy”

«How could you evaluate the prospectives of university’s reform?»

Such questions require information, the respondent has to look for an answer in order not to look silly, but we need an instant reaction. At best, we will get a shallow, contrived answer.



Questions should be specific, sometimes, if necessary, can be fractional. The question can be articulated from short sub-questions asked in a row. After all, we have a lively conversation, and not just working out the questionnaire.

Therefore, the questions should look alive, natural, not high-grade and academically verified. But it's also not worthwhile to communicate with the audience by the newspeak and jargon. The overall style of the conversation should be familiar to the modern student, sustained in a calm, everyday tone.

The formulation of the questions should ideally stimulate the interviewers to respond not with monosyllabic empty clichés: “normal”, “good”, “yes, it seems like”, with more detailed, answers, but without useless things.

We may get these answers through construction of “not”-questions .

Intuitive rejection of such questions for the interviewer looks as such only at first glance. In reality, answer a question through denial is more difficult. A person may not answer at all, but the answer received will be true. In the case when a person has no objective claims, he is unlikely to start inventing them in the course of a conversation. To a positive wording (for example: “Why do you love our university?”), It's easier to give a series of non-binding tactful phrases of a high degree of abstractness, or well-known clichés (“good education”, “strict but fair teachers”, “popular majors ”), how to tell what things really are.

The questions should not resemble the advertisement of the university or the subdivision initiating the survey: “As a student of one of the country's leading universities, do you agree that by acquiring unique competencies of the 21st century here, with a TSU diploma, you will have more chances to find yourself in the professional field, to become a sought-after specialist? ”

The main task is to obtain real stereotypes of the target audience, not propaganda and hidden marketing. Questions should not explain something, prompt the respondent, demonstrate erudition and education of survey compilers. The task is to get a statement, not to speak out.

Otherwise, we will only impose non-existent stereotypes, which means we will distort the real picture.

At the same time, it is not necessary to shift to the respondents the work that the university administration must do, or the organizers of the survey. For example, draw conclusions, summarize, design business processes, create and invent information campaigns, slogans and titles. The notorious clip thinking does not allow the modern student to talk for a long time on the same topic. A meticulous interviewer quickly begins to "strain." The number of questions should be limited to 6-7. All attention should be focused solely on the main topic of the conversation. Simple and quick questions should not require long-term reflection - the usual form of communication for today's youth. It is also important to hear, fix and process the characteristic, stable speech turns. Of fundamental importance will be not only the content of the students' answers, but also the style of speech they practice, characteristic phrases and expressions, apt "words". With their help and on their basis, later, it will be possible to build productive communication with the youth audience in texts, scripts, newsletters, posts in social networks and printed materials.

The objectives of the study require a clear fixation of what is first pronounced in response to the question posed ahead of the rationality, at an almost reflex, emotional level. The literality and accuracy of articulated utterances and expressions becomes a critical factor. That which comes first is often illogical, perhaps confused, but real. It is a stereotype in the true sense of the word. Interpretation, the desire to help in the formulation, editing of the answer are contrary to the meaning of the process. We will gather from audio records of the interviews repeated statements and divide them into groups:

positive

negative

neutral

Positive stereotypes (without thorough edit) may be used for creation of informational campaigns.

Negative stereotypes will require the correction of in-university activities or deep explanatory work to abolish them.

Neutral stereotypes show indifference and the necessity to make an effort to move these evaluations towards more positive ones.

This stage requires clear determination of administrative and informational functions.

Inquiry agenda:

§ Analyse of structure and contents of stereotypes – basic stable evaluations and suggestions, which influence the perception of reality, reaction to external factors, behavioural models, life goals and plans of students of TSU;

§ Finding opinion shapers, and main idols in professional (in field of study) and social environment of target research group;

§ Defining of mechanisms of choose of events and activities which define personal participation of a student in an event. Reveal factors which influence the decision on use of free time;

§ Creation of approaches on main channels, form-factors means and mechanisms of cooperation with target group;

§ Development of approaches on formation of efficiency criteria and control parameters of TSU youth policy;

§ Creation of recommendations on main aspects of TSU youth policy.

Enquiry method:

§ Gathering of answers on lectures.

Contents of the work

§ Research model development. Creation of research program and methodology. Creation of an enquiry list.

§ Definition of enquiry points and target groups.

§ Definition of interviewer selection criteria and finding of the interviewers.

§ To conduct of test interviews, inquiry list correction.

§ To carry out of 50 semi-structured context-sensitive interviews on target group which meet the designated requirements of enquiry points and target group – TSU students at lecture.

§ To carry on first processing of interviews, rejection of 10 interviews according to the designated criteria.

§ To transformation the audiofiles into written form

§ To conduct expert inquiry (10 experts)

§ To define of data processing model

§ Data processing on the defined model

§ Findings interpretation, stereotype definitions generation

Creating the final report.

Research report format:

§ An analytical report will be compiled as the result of the research. The report will include recommendations on consideration of stereotypes on the research topic, which were found. The recommendations may be used in creation of youth policy concept, communication with students, involving them into social life.

§ Analytical report is created in digital format. Chapters of the report may include any number of paragraphs in accordance with the volume and content of information included.

§ Analytical report should contain text, graphic and table data.

§ The report should include conclusions on the questions listed in agenda, recommendations of practical use of the results by the Client

Enquiry topic 1: World leaders (persons, enterprises)

1. Which worldwide famous persons you know? And other? And of contemporary? And from the field of science? (Math, biology, chemistry, philology etc.) ? Worldwide famous engineers? Politicians?

2. Whom of them you do not like? Why? Whom do you like? Why? What did you mean by (go through those listed in Q1)

3. Please tell about world leading enterprises which you know. And more? And in Russia?

4. Which of the enterprises you do not like? (go through those listed in Q3) (let the student to think it over) Why? Which of them do you like? Why? What did you mean by...?

5. Why do many people think that companies like Gazprom, Rosneft and BP are losing their position of world leaders? What do you mean by..?

6. Why do companies like Google, Yandex and Apple are becoming world leaders? Or have they already become?

7. Why did Elon Musk and his SpaceX had successfully cut the cost of 1 kg delivery into space by 50 %, overpass Roskosmos and become leader on space launch market? What do you think?

Enquiry topic 2: Free time (events and activities)

1. How many times in 1 month can you spend your free time with interest? Why not more often? What hinders you?

2. Which kind of activity you would never do to spend your free time? Why?

3. How do you usually spend your free time? What do you do? Where do you go? What do you like or not like? Why?

4. Which events are not fancy to attend? Why?

5. Which event you would never go to? Why?

6. Which events that you have attended stuck in your memory? Why? What was the most interesting? Why?

The third stage (April, May)

1. Carrying of non-structured interviews by inquiry on lectures (2 inquiries\* 50 students)

2. Data processing and analysis

3. Creating of proposals for realization of youth policy.

4. Submission of proposals to stakeholders (university board, Tomsk city and Tomsk region administration)

Applicability of planned results is defined by the possibility of their direct implementation into education programs' design, creative and social activities' guidance, design process of new policies and concepts.

### **Conclusion:**

After processing of data gathered on the workshops and analysing of existing research, we may make some conclusions.

Value suggestions of modern “digital” youth are in majority defined by their “digital” needs. Values like humanity, patriotism, spiritual values are perceived to the extent to which they are technological, digitalised and computerised.

Youth are more and more swallowed by virtual reality and social networks. Socially maladjusted young people become a part of modern consumption society. one of the main problems for such people is the loss of their own self-identity.

Process of formation and transformation of social identity is very closely related with the space of self-determination, with the conditions and meaning of any conducted activity, with its temporal characteristics, personal peculiarities.

There are next levels of social identity can be found in its structure:

hidden

open, but passive

open, active.

Start of the process of social identity creation is determined by the degree of responsibility which a student is ready to take.

Future of students’ social identity research is connected with the profound study on ethnic and methodological basis of it. Apart from it, it will require research on reflexive field of university youth, development of comparative study and student self-determination research.

Having considered the results of already existing research, we may conclude that the problem of students’ social identity formation and change needs further complex research

Existing scholar approaches do not meet fully the problems of nature of identity, its change. There are very different approaches to identity’s classification and structure.

There is also no final answer for the question if one may control the process of students’ identity formation from outside.

The research has as its goal to concentrate the efforts of specialists in educational, disciplinary, youth and social policy on the important problem of social identity of students.

## Список литературы

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990. – 53 с.
2. Акулова Е. Методика социологических исследований // Елена Акулова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 256 с.
3. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: учеб. пособие для вузов // Г.С. Батыгин. М.: Аспект-Пресс, 1995. – 278 с.
4. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие.. - М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп // С. Белановский. М.: Магистр, 1996. – 139 с.
6. Бугайчук Т.В., Доссэ Т.Г. Идентичность как объект исследования социальных наук // КиберЛенинка [электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-kak-obekt-issledovaniya-sotsialnyh-nauk>
7. Готлиб А. Качественное социологическое исследование // Готлиб Анна. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. - 312 с.
8. Гусев С.С., Пукшанский Б.Я. Обыденное мировоззрение: структура и способы организации. СПб.: Наука, 1994. – 86 с.
9. Гюйо Ж.М. Воспитание и наследственность. Социологическое исследование // Ж.М. Гюйо. - М.: ЛКИ, 2013. – 224 с.
10. Диянова З.В., Щеголева Т.М. Самосознание личности: Учеб. пособие // З.В. Диянова, Т.М. Щеголева. - Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1993. – 54 с.
11. Добренъков В.И. Методы социологических исследований: учебник // В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. М.: ИНФРА–М, 2004. – 768 с.
12. Донцов А.И., Стефаненко Т.Г. Язык как фактор этнической идентичности.// Вопросы психологии, №.4, 1997, с.75-86.
13. Журавлев А.Л. Социальная психология личности и малых групп: некоторые итоги исследования. // Психологический журнал, № 4, 1993, с. 4-15.

- 14.Иванова Н.Л., Мортон Т. Проблема социальной идентичности в исследовании организаций: основные подходы. // КиберЛенинка [электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsialnoy-identichnosti-v-issledovanii-organizatsiy-osnovnye-podhody>
- 15.Казьмина О.Ю. Социальные сети и развитие социального поведения.// Руководство по оценке уровня развития социального поведения старшеклассника. М., 1993. – 34с.
- 16.Келли Д. Теория личности (теория личных конструктов). - СПб: «Речь», 2000. – 28 с.
- 17.Коган Л.Н. Культурная деятельность. Опыт социологического исследования /. - М.: Наука, 1999. – 240 с.
- 18.Козлова Т.З. Особенности социальной идентификации на различных стадиях жизненного цикла личности.// Социальная идентификация личности. М., 1993, с.107-124.
- 19.Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В., Загоруйко Е.Н. Идентичность в норме и патологии. - Новосибирск, 2000. – 256 с.
- 20.Коротеева В.В. Этнические символы и символическая природа этничности.// Ценности и символы национального самосознания в условиях изменяющегося общества. М., ИЭА РАН, 1994.
- 21.Кучеренко В.В. Техника экспликации неосознаваемых субъектом знаний и критерии измененных состояний сознания. // Индивидуальность как субъект и объект современной жизни. Смоленск, 1996. с. 214-221
- 22.Лебедева Н.М. Русская диаспора: диалог цивилизаций и кризис социальной идентичности. // Психологический журнал, № 4, 1996. с.45-61.
- 23.Меренков А.В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: моногр. / Анатолий Васильевич Меренков. - М.: Юрайт, 2016. - 242 с.
- 24.Назарова М.А. Факторы, влияющие на социальную идентичность в условиях высшего образования // Профессиональное образование в современном мире, № 3(14), 2014.– с. 109-117



- 25.Познавательные психические процессы: Хрестоматия / сост. А. Маклаков. – СПб.: Питер, 2002. – 54 с.
- 26.Романович Н.А. Ситуация опроса глазами респондентов / Н.А. Романович // СОЦИС. № 2 1999. с.45-61.
- 27.Сушков И.Р. Самокатегоризационная теория и групповые феномены.// Психологический журнал, № 1, 1994, с. 158-168.
- 28.Тарасов В.К. Русские уроки японских коанов. Издательство «Добрая книга», 2008. – 307 с.
- 29.Тишков В.А. Идентичность и культурные границы.// Идентичность и конфликт в постсоветских государствах. М., 1997, с. 15-44.
- 30.Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования СМИ и пропаганды: учеб.-метод. пособие / Л.Н. Федотова. М.: Изд-во МГУ, 1988.
- 31.Шалак В.И. Современный контент-анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. // В. И. Шалак; Рос. акад. наук, Ин-т философии. - М. : Омега-Л, 2004. – 270 с.
- 32.Шефер Б., Шледер Б. Социальная идентичность и групповое сознание как медиаторы межгруппового поведения // Иностранная психология. № 1, 1993. с. 74-84.
- 33.TRIZ-RI GROUP [электронный ресурс]: [https://www.triz-ri.ru/market/?id=6993&name=kak\\_provodit\\_oprosy\\_neochevidnoe](https://www.triz-ri.ru/market/?id=6993&name=kak_provodit_oprosy_neochevidnoe)