

 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ



№4 (12) 2019

В НОМЕРЕ:



Психологические науки



Педагогические науки



Социологические науки



Журнал зарегистрирован в
Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средствам
массовой коммуникации

Свидетельство о регистрации

Эл № ФС77-64254 от 25 декабря
2015 года

Над выпуском работали

Паршина Ю.С.

Макаревич Е.В.

Адрес редакции:

141070, Королев,

Ул. Октябрьская, 10а

Тел. (495)543-34-31

e-mail: sgtiournal@mail.ru

www.sgtiournal.ru

20.12.2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИОЛОГИЯ

И.В. БАКОВ
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В
ОРГАНИЗАЦИЯХ.....3

А.В. ГАВРИЛЕНКО
КАТЕГОРИЯ ТРУДА В ЯВЛЕНИИ САМОЗАНЯТОСТИ.....12

М.П.КЮРЕГЯН
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОГО КОНФЛИКТА
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....19

К.В. ЛАПШИНОВА, АА. ПОДОЛЬСКАЯ
ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ К
РЕВОЛЮЦИОННЫМ ПРЕОБРАЗОВАНИЯМ, ИМЕВШИМ
МЕСТО В ИСТОРИИ РОССИИ В XX ВЕКЕ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.....27

ПСИХОЛОГИЯ

У.А. КОГТЕВА, Е.В. КОГТЕВА
ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА УЧА-
СТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В РАЗРЕЗЕ
ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ.....35

Н.А. ЛОБАНОВА, Ю.Н. КАЗАКОВ
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ У ДЕТЕЙ
С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ ЧЕРЕЗ
СОЗДАНИЕ ПРОСТРАНСТВА ТВОРЧЕСТВА44

ПЕДАГОГИКА

Т.Н. АРХИПОВА
ИНТЕГРАЦИЯ МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ В ПРОФЕССИЮ.....53

А.Б. ДЕМЕНКОВА, И.В. ХРИСТОФОРОВА
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ТВОРЧЕСКИХ
СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ.....59

В.В. ДОБРЫНИН, О.Н. БОРИСОВА
СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ И НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ.....66

Н.Г. ДУМИЦКАЯ
ОСНОВА ТЕХНИЧЕСКОЙ ГРАММОТНОСТИ СТУДЕНТОВ ПО
НАЧЕРТАТЕЛЬНОЙ ГЕОМЕТРИИ – ПРОСТРАНСТВЕННОЕ
МЫШЛЕНИЕ.....75

УДК 316.6

ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В РАЗРЕЗЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

У.А. Когтева, аспирант {Социологические науки}
Е.В. Когтева, к.с.н., доцент кафедры иностранных языков
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Московская область

В статье представлены результаты исследования, проведенного автором с марта 2018 по ноябрь 2019 гг., на тему: «Медиапространство современного университета в условиях цифровизации образования». Результаты исследования были интерпретированы в рамках теории поколений, позволив выявить различия в восприятии медиапространства университета, что в дальнейшем может быть использовано при разработке путей совершенствования образовательного процесса.

Медиапространство, исследование, теория поколений, образовательный процесс.

PERCEPTION OF MEDIA SPACE OF THE UNIVERSITY BY THE PARTICIPANTS OF THE EDUCATIONAL PROCESS WITHIN THE THEORY OF GENERATIONS

U.A. Kogteva, PhD student {Sociology}
E.V. Kogteva, PhD {Sociology}, associate professor of Department of Foreign Languages
State Educational Institution of Higher Education
Moscow Region «University of technology», Korolev, Moscow region

The article deals with the results of the research "Media space of the modern university in the condition of digitalization of education" conducted from March 2018 to November 2019. The results of the study were interpreted within theory of generations allowing to find differences in perception of media space of the university. It can be used in the development of ways to improve educational process.

Media space, research, theory of generations, educational process.

Введение. С развитием коммуникационных технологий, увеличением объема информации, скорости её распространения и доступности, изменяется структура и содержание медиапространства университета, меняются условия и порядок взаимодействия всех участников образовательного процесса, формируется глобальное мировое образовательное медиапространство, объединяющее учебные и научные заведения всего мира.

Под медиапространством мы понимаем целесообразно организованную в соответствии с миссией образовательной организации, многоаспектную реальность, в которой происходит взаимодействие всех участников образовательной деятельности посредством классических и новых сетевых технологий.

Медиапространство образовательного учреждения становится той площадкой, где происходит трансмиссия ценностей информационного общества и общества знаний, пространством, где закладывается фундамент нового общества. Университет готовит кадры для цифровой экономики, которая является приоритетным направлением развития нашего государства согласно Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» и Стратегии

развития информационного общества на 2017-2030 годы [6,7]. Вследствие этого необходимо, чтобы процесс подготовки специалистов будущего и трансмиссия необходимых духовных ценностей происходили с максимальной эффективностью.

Взаимодействие в образовательном медиапространстве – это, прежде всего, взаимодействие людей разных поколений, причем, большинство транслирующих ценности преподавателей принадлежат к поколению, отличному от принимающих эти ценности студентов. Проблемы «отцов и детей», трудности, связанные с разницей духовно-нравственных ценностей разных поколений, могут значительно влиять на качество образовательного процесса, поэтому изучение взаимодействия преподавателя и студента в рамках теории поколений представляется весьма актуальным.

Теория поколений была создана в 1991 году американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом. В своих работах они разграничили поколения исходя из более глубинных ценностей, сформировавшихся под влиянием определенных исторических событий. Адаптировала теорию поколений для российских реалий команда под руководством координатора проекта «Rugenerations» Евгении Шамис [1].

Методика. С целью изучения мнения участников образовательного процесса относительно медиапространства университета в условиях цифровизации образования и последующего анализа полученных данных в рамках теории поколений, автором было проведено исследование под руководством доктора социологических наук, профессора Кириловой Т.Ю. в виде анкетного опроса. Первый этап исследования проходил с сентября по ноябрь 2018 года, второй – с января по ноябрь 2019 года.

Общая выборка респондентов составила 447 респондентов, из которых преподаватели составили 25% и студенты – 75%. Респонденты мужского пола составили 38%, женского пола – 61% и 1% опрошенных не сообщили сведений о себе.

Базовым образовательным учреждением для проведения исследования стало Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Технологический университет», отобранное на основе нескольких факторов:

1. Во-первых, он является опорным вузом Московской области и участником кластера «Северо-Восток».
2. Во-вторых, «Технологический университет» готовит кадры для предприятий ракетно-космической промышленности, являющихся градообразующими для города Королёв, что подразумевает высокий уровень технической оснащённости.
3. В-третьих, в университете активно развивается «непрерывное образование», в рамках которого вузом был создан детский технопарк Кванториум, основной целью которого является развитие научно-технического потенциала детей школьного возраста, что, конечно, является одним из основных элементов системы формирования цифрового общества.
4. В-четвертых, приоритетным направлением развития Технологического университета, закреплённым в стратегии развития, является переход к Цифровому университету.

Также в исследовании приняли участие преподаватели и студенты отечественных и европейских университетов, таких как Иркутский государственный медицинский университет, Кубанский государственный университет, Московский государственный университет геодезии и картографии, Курский государственный университет, Уральский экономический университет, Национальный университет биоресурсов и природопользования (Украина), Будапештский университет технологии и экономики (Венгрия), Софийский университет (Болгария), Чешский агротехнический университет (Чехия), Университет Орлеана (Франция), Университет Ренн-1 (Франция), Университет Страсбурга (Франция), Университет Монпелье (Франция), Университет Болоньи (Италия), Университет Антверпена (Бельгия), Университет Льежа (Бельгия) и другие. Всего в исследовании приняли участие представители 17 европейских государств.

Результаты исследования. Под поколением В. Штраус и Н. Хоув понимают совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, составляющий примерно 20 лет, или одну фазу жизни: детство, молодость, средний возраст и старость. Поколения они идентифицируют в соответствии с тремя критериями: 1) представители одного поколения разделяют одну историческую эпоху: они сталкиваются с одинаковыми ключевыми историческими событиями и социальными вехами, находясь на тех же жизненных фазах; 2) они разделяют определенные общие убеждения и модели поведения; 3) зная об опыте и особенностях, которые они разделяют со своими ровесниками, представители одного поколения также будут разделять и чувство принадлежности к данному поколению.

Классификация поколений Н. Хоува и В. Штрауса, а также адаптация Е. Шамис представлена в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Классификация поколений согласно теории поколений

Название	Период: США	Период: Россия	Характерные ценности
Молчаливое поколение	1924-1944 годы рождения	1924-1943 годы рождения	Преданность, соблюдение правил и законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение
Поколение ВВ (Беби-бумеры)	1945-1963 годы рождения	1944-1963 годы рождения	Оптимизм, заинтересованность в личном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости
Поколение X (Неизвестное поколение)	1964-1984 годы рождения	1964-1984 годы рождения	Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов
Поколение Y (Поколение Миллениума)	1985-2004 годы рождения	1985-2002 годы рождения	В систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.
Поколение Z	2005-2023	2003-2023	Находится в процессе формирования. Дематериализация ценностей. Получение опыта и впечатлений. Самореализация. Лидерство, а не руководство. Партнерство, коллективное принятие решений. Быстрый обмен информацией. Не привязаны к рабочему месту.

Дифференциация респондентов, опрошенных в ходе проведенного автором исследования, по поколениям представлена на рисунке 1.

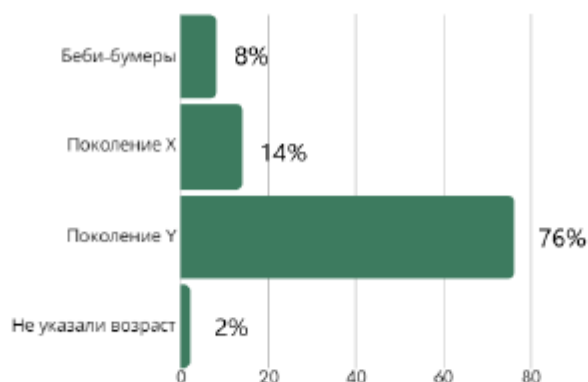


Рисунок 1 – Распределение респондентов по поколениям, в %

Цифровизация медиапространства университета происходит по 3 основным направлениям:

- 1) Расширение присутствия университета в сети Интернет (сайт, участие в рейтингах, упоминание в онлайн-СМИ и поисковиках, публикационная активность и т.п.).
- 2) Цифровизация управления университетом (внутренняя локальная сеть Интранет, образовательный портал, электронный документооборот и т.п.).
- 3) Цифровизация образовательного процесса (внедрение дистанционных технологий, применение ИКТ в образовательном процессе, усовершенствование оборудования в аудиториях, цифровизация взаимодействия преподавателя и студента и т.п.).

Остановимся более подробно на расширении присутствия университета в сети Интернет. Разница в оценке сайта образовательной организации представителями разных поколений представлена на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Оценка сайта образовательной организации представителями разных поколений, в % (множественный ответ)

Как видно из рисунка 2, представители поколения Беби-бумеров (56,8%) и поколения X (50%) чаще других выбирают такую характеристику сайта, как «Актуальность и оперативное обновление информации», представители поколения Y чаще обращают внимание на «Современный дизайн» (65,5%). Наименее важен дизайн для беби-бумеров, его выбрали только 37,8% опрошенных. Для представителей поколения Y (23,1%) наличие дополнительных функций на сайте университета важнее, чем для поколения X (9,4%) и беби-бумеров (21,6%). Наиболее критически рассматривают сайт университета представители поколения X (7,8% оценивают сайт негативно).

Предпочтительные средства медиа для представителей разных поколений представлены на Рисунке 3.

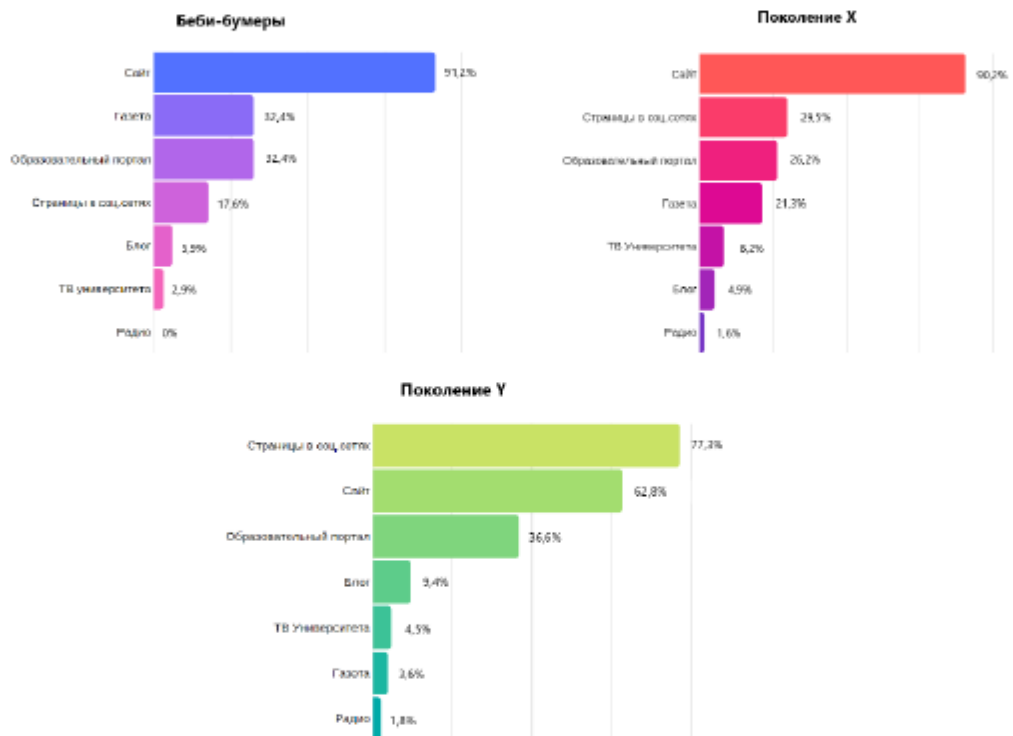


Рисунок 3 – Предпочтительные средства медиа в оценках представителей разных поколения, в % (множественный ответ)

Абсолютное большинство представителей Беби-бумеров и Поколения X выбирают в качестве основного источника информации о жизни Университета сайт, в то время, как для Поколения Y – это страницы в соц.сетях. Для беби-бумеров важным источником информации остаются печатные СМИ (32,4%), с ними солидарны 21,3% представителей поколения X, однако для поколения Y это уже не актуально, только 3,6% выбрали это средства медиа.

Распределение ответов на вопрос «Есть ли у Вашего университета страницы в социальных сетях и, если есть, как активно они ведутся?» представителей разных поколений представлено на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Оценка наличия страниц университета в социальных сетях представителями разных поколений, в %

Так как для представителей поколения Y социальные сети являются приоритетным каналом коммуникации и получения информации о жизни университета (Рисунок 3), неудивительно, что они наиболее активно следят за страницами университета в социальных сетях (79,3% опрошенных), меньше всех – представители беби-бумеров (45,9%). Более четверти опрошенных беби-бумеров не знают о существовании страниц университета в социальных сетях.

Важным показателем расширения присутствия Университета в сети Интернет является участие его в различных международных рейтингах, в том числе, таких как Вебومترкс, который и изучает данный показатель. Для того, чтобы изучить данный показатель, нами были проанализированы следующие вопросы:

- 1) Какие рейтинги ВУЗов Вам знакомы?
- 2) Доверяете ли Вы отечественным и международным рейтингам ВУЗов?
- 3) Как Вы считаете, важно ли для ВУЗа участие в международных рейтингах?

Дифференциация ответов на вопрос о том, какие рейтинги знакомы респондентам, в соответствии с принадлежностью к тому или иному поколению представлена на Рисунке 5.



Рисунок 5 – Осведомленность о рейтингах ВУЗов представителей разных поколений, в % (множественный ответ)

Исследование показало, что представители Беби-бумеров наиболее активно следят за международными рейтингами, только 17,4% опрошенных не знакомы ни с одним из рейтин-

гов. Представители поколения Y мало знакомы с рейтингами, более половины опрошенных не знакомы ни с одним рейтингом. Среди представителей старших поколений наиболее известен Шанхайский рейтинг, около четверти знакомы с рейтингом RAEX. Наименее известный из предложенных рейтингов – Вебометрикс. У поколения Y наиболее известным является рейтинг Times Higher Education, его знают 18,5% опрошенных.

Разница в отношении к международным рейтингам ВУЗов представителями разных поколений представлена на Рисунке 6.

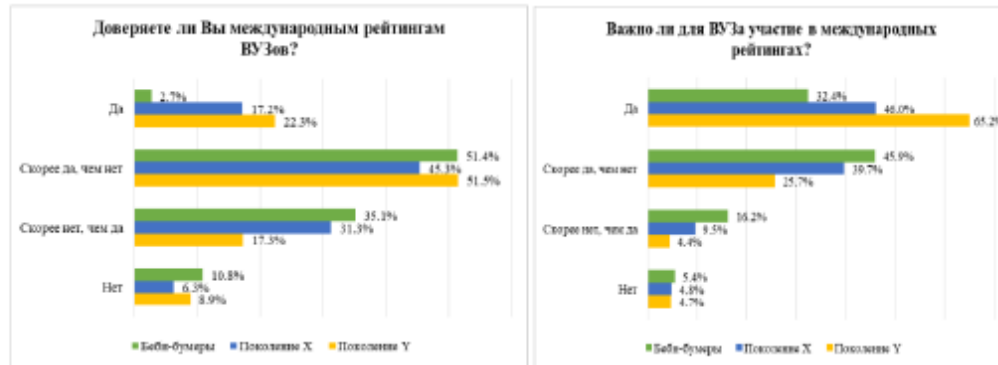


Рисунок 6 – Отношение к рейтингам представителей разных поколений, в %

Как видно из рисунка 6, наиболее скептически по отношению к международным рейтингам ВУЗов настроены представители поколения беби-бумеров, только 2,7% ответили утвердительно. В отличие от них, почти четверть респондентов из поколения Y ответили однозначно утвердительно о доверии к рейтингам. Несмотря на то, что доверяют рейтингам только 2,7% опрошенных беби-бумеров, около трети из них считают, что участие в рейтингах важно для университета. Еще более важен этот показатель для представителей поколения Y (65,2% опрошенных).

Обсуждение. С конца XX – начала XXI вв. процессы информатизации, технологизации, а вслед за ними и медиатизации, начали сильно влиять на само устройство общества. На смену концепции «цифрового общества» приходит концепция «цифрового университета». Все большую роль играют новые сетевые медиа, повышающие скорость передачи и распространения информации, что особенно важно для образовательного медиапространства, являющегося основной площадкой для трансмиссии ценностей подрастающему поколению.

Взаимодействие в образовательном медиапространстве – это, прежде всего, взаимодействие людей разных поколений. Цифровизация и глобализация образовательного медиапространства связана с множеством трудностей, в том числе, обусловленных различиями в ценностных установках представителей разных поколений и в их восприятии элементов новой образовательной среды. Повысить эффективность коммуникации преподавателя и студента можно, применяя положения теории поколений.

Исследование, проведенное автором, показало, что различия между поколениями возникают уже на этапе выбора приоритетного канала получения информации об университете – для представителей поколений X и Беби-бумеры это сайт (90,2% и 91,2% соответственно), а для представителей поколения Y – это социальные сети (77,3% опрошенных). При этом для беби-бумеров также важны традиционные медиа, в частности, газета университета (32,4%).

При оценке сайта университета, представители разных поколений также обращают внимание на разные аспекты. Так, представители поколения X и Беби-бумеров в первую очередь обращают внимание на актуальность и оперативное обновление информации (50% и

56,8% опрошенных соответственно), в то время как для представителей поколения Y важнее современный дизайн (65,5% опрошенных).

Поколенческие различия также были выявлены в оценке международных рейтингов вузов. Исследование показало, что преподаватели (поколение X и Беби-бумеры) более активно следят за международными рейтингами, в отличие от студентов (поколение Y), более половины которых не знакомо ни с одним рейтингом. Однако, несмотря на это, представители поколения Y больше доверяют рейтингам и отмечают необходимость участвовать в них, чем представители поколения X и беби-бумеров.

Заключение. В то время, как происходит активное формирование информационного общества и цифровой экономики, университет становится основным агентом трансмиссии ценностей этого общества. Применение теории поколений при изучении и планировании развития образовательного медиапространства может привести к повышению эффективности взаимодействия преподавателя и студента. Трансформация медиапространства университета идет по трем основным направлениям, включающим расширение присутствия университета в сети Интернет, цифровизацию управления через применение электронного документооборота и других технологий и цифровизацию образовательного процесса через применение информационных и дистанционных технологий, оснащение учебных аудиторий и т.д. Планирование всех этих процессов должно учитывать разницу в восприятии информационных технологий представителями разных поколений, например, студенты (поколение Y) предпочитают получать информацию из социальных сетей, в то время как преподаватели (поколение X и Беби-бумеры) в приоритете ставят сайт как источник информации.

Литература

1. Земскова М.С. Формирование эффективной мотивации к трудовой деятельности выпускников ВЛГУ на основе теории поколений / М.С. Земскова // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2015. №4 (6). С.101-109.
2. Кирилина Т.Ю. Возможности использования информационных технологий в образовательном процессе / Т.Ю. Кирилина // Инновационные технологии в современном образовании: сборник трудов по материалам II научно-практической конференции. 2015. С.162–167.
3. Кирилина Т.Ю. Информационные социальные технологии в коммуникации преподавателя и студента / Т.Ю. Кирилина // Осознание Культуры – залог обновления общества. Перспективы развития современного общества: Материалы XX Всероссийской научно-практической конференции. Севастополь. 2019. С. 255-256.
4. Когтева Е.В. Трансмиссия духовно-нравственных ценностей как важнейшая функция взаимоотношения поколений / Е.В. Когтева // Общественные науки. 2017. №1. С. 421–430.
5. Когтева У.А. Информационные компетенции участников образовательного процесса в медиапространстве современного университета / У.А. Когтева, Т.Ю. Кирилина // Социальная политика и социология. 2019. №2. С.35-44
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/112831/> (дата обращения: 21.10.2019)
7. Указ Президента Российской Федерации №203 от 9 мая 2017 г. «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 21.10.2019)