Но, несмотря на популярность Internet-общения, основная масса опрошенных (61%) не считает, что в сети у них больше знакомых, чем в реальной жизни. А 54% студентов отметили, что Internet иногда влияет на улучшение качества общения в реальной жизни.

Нам было интересно выяснить, к какой категории пользователей Internet относят себя сами студенты. Так, на вопрос: «Уверенный ли вы пользователь сети?», 83% опрошенных ответили утвердительно. Одна половина из них призналась, что может всё, а другая способна справиться с большинством задач. И лишь 17% студентов иногда необходима помощь. По результатам опроса, самый юный возраст, с которого респонденты приобщались к компьютерным технологиям - 4 года, а средний же показатель респондентов - 12 лет. Таким образом, к моменту поступления на первый курс большинство абитуриентов уже неплохо владели компьютером.

Подчеркнем, что молодежь обладает относительной гибкостью ценностных ориентаций и установок. Она легко усваивает новые нормы и ценности исходя, зачастую, из социальной установки, что Интернет - культурная среда, а, следовательно, весь объем информации, составляющий ее, есть значимая или социально одобряемая информация. Это обстоятельство способствует готовности принимать без должной критики любую информацию (как позитивного, так и негативного характера). Поэтому многие авторы утверждают, что информационное поле продуцирует информационный конформизм, с чем трудно не согласиться. Обнадеживает то, что многие пользователи это понимают; так, 44% наших респондентов уверены в том, что во всемирной сети много недостоверной информации.

Таким образом, полученные результаты говорят о том, что Internet, прошедший в своем развитии путь от профессиональной среды общения программистов к среде свободного общения, реализует сегодня более широкие по сравнению с профессиональными личностные интересы. Мотивы коммуникативного, рекреационного направления, мотивы личного общения приобретают все большую представленность в системе мотивационной регуляции поведения студентов.

Список литературы

1.Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета// Образование и информационная культура. М., 2000. С. 431-460.

2. Арестова О. Н., Войскунский А. Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете // Гуманитарные исследования в Интернете. – М.: Владос, 2000. – С. 290-313.

КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛУГАХ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Барнаева В.А., Дударева В.В.

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия

2014 год в Россииобъявлен годом культуры, в связи с чем, основными задачами государственной деятельности являютсяпроведение мероприятий, ориентированных на усовершенствование технической и информационной базы объектов культуры, увеличение социальной поддержки людей, задействованных в культурной сфере, особенно тех, кто проживает в сельской местности.

На сегодняшний день в европейских странах около 20-30% общего дохода от туристической деятельности приносит сельский туризм, который представляет собой отдых в сельской местности в гостевых домах («мини-гостиницах»), созданных сельской семьей[1].

В настоящее время доля сельского туризма в туриндустрии России составляет, по экспертным оценкам, всего лишь 1,5-2%[2]. Хотя развитие этой отрасли рассматривается как очень важный ресурс для субъектов РФ. Это подтверждается общегосударственнымизадачами, обозначенными в государственной программе РФ «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 гг.», утвержденной распоряжением Правительства РФ № 2567-р от 27.12.2012 г., Концепции федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года», утвержденной распоряжением Правительства РФ № 2071-р от 8.11.2012 г., Концепции развития сельского туризма в Самарской области, утвержденной постановлением Правительства Самарской области №541 от 27.10.2010 г.[3]

Современное провинциальное пространство Самарской области обладает благоприятным природно-климатическим и историко-культурным потенциалом для развития сельского туризма в регионе. Так, в Самарской области мягкий и приятный климат, чистый воздух, уникальная природа. Сельская местность богата большим количеством исторических, археологических и культурных памятников, гостевых домов, усадеб, кемпингов и туристических маршрутов.

Учитывая наличие такого разнообразия туробъектовна селе в Самарской области, возникает вопрос о необходимости развития сельского туризма в регионе.

В связи с чем, в июне-августе 2013 г. ООО МИП «ИнАгроС» было проведено социологическое исследование спроса населения на услуги сельского туризма в Самарской области.

Общий объем выборки составил 500 респондентов из разных городов региона: Самара, Тольятти, Новокуйбышевск, Чапаевск, Сызрань.Основная масса опрошенных – 85% в возрасте от 18 до 50 лет. 80% респондентов относятся к интеллигенции, причем более 60% - служащие (работники сферы образования, медицины, юристы, экономисты, программисты, инженеры), а также магистранты, аспиранты и студенты 4-5 курсов экономических и технических специальностей.

В результате было выявлено, что более 40% городского населения готовы отправиться на отдых в сельскую местность.

Однако 73% респондентов не предполагают о существовании такого вида туризма как сельский (см. рис. 1). Из каждых 100 человек только 34 знают о таком виде туризма, 50 – даже не слышали, а 16 – только немного слышали (могут понимать ошибочно).

[1] См.: Ичеткина В. Сельский туризм: спасти рядового агрария [Электронный ресурс] // Информационное агентство РосБизнесКонсалтинг. Режим доступа: http://top.rbc.ru/economics/21/08/2012/665508.shtml.

[2] См.: Там же.

[3] См.: СПС ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://base.garant.ru/

Более половины опрошенных хотели бы познакомиться с местными достопримечательностями, узнать особенности культурных традиций сельского населения.

Подавляющее большинство респондентов отдало предпочтение летнему периоду отдыха (63%), когда большинство населения находится в отпусках. На втором месте – осень (32%) и весна (28%), на третьем – зима (15%).

На вопрос «Что наиболее точно отражает Ваши ожидания от сельского туризма?» женщины ответили, что больше ждут от сельского туризма тишины, спокойствия, а вот мужчины, напротив, ответили, что желают активно провести досуги получить новые впечатления. Что касается комфорта проживания – его респонденты отметили в равной степени.

Нужно отметить, что респонденты в возрасте 18-30 лет предпочитают отдых в гостевом доме или в туристической палатке.

Более 40% анкетируемых готовы оплатить комфортное жилье в сельской местности по цене, выше минимальной (200 руб.). При этом за дополнительные услуги туристы готовы потратить от 1000 руб. (48%) до 3000 руб. (39%) в зависимости от уровня доходов.

Что касается дополнительных услуг, то свыше 30% опрошенных заинтересованы в осмотре сельских достопримечательностей, ознакомлении с сельскохозяйственным производством. 30% предпочли бы поохотиться и порыбачить. Порядка 35% респондентов желают прогуляться по лесу, покататься на лошадях и лодках,пособирать ягоды и грибы, поучаствовать в народных праздника и гуляниях.

В ходе исследования была обнаружена проблема отсутствия информации об объектах и услугах в сети Интернет (нет единого сайта по данному виду туризма), в СМИ, в социальных сетях, на уличных баннерах и плакатах (см. рис. 2).

У 90% владельцев сельских туробъектов отсутствуют сайты, необходимые для продвижения и популяризации турпродукта, возникает дезинтеграция.

53% респондентов отметили, что информация об услугах сельского туризма должна размещаться на одном Интернет-ресурсе с возможностью сравнения вариантов и отзывами.

Поэтому решением данной проблемы является создание виртуальной библиотеки историко-культурных достопримечательностей и объектов сельского туризма в Самарской области и ее размещение в свободном доступе в сети Интернет для популяризации данного вида культурно-познавательной деятельности среди городского населения и вовлечения сельских жителей в развитие сельского туризма.

Таким образом, исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что население Самарской области заинтересовано в услугах сельского туризма.

Развитие данного вида туризма даст возможность горожанам получить здоровый отдых по вполне приемлемым ценам, а сельским жителям – возможность более эффективно использовать свой жилой фонд. В свою очередь сельский туризм в области будет способствовать гармонизации развития региона в целом. Помимо прямых выгод от туристов в экономике области сработает мультипликативный эффект – будут развиваться транспорт, строительство, АПК, пищевая промышленность, индустрия развлечений, и в целом сельские территории.

Список литературы

1. Ичеткина В. Сельский туризм: спасти рядового агрария [Электронный ресурс] // Информационное агентство РосБизнесКонсалтинг. Режим доступа: http://top.rbc.ru/economics/21/08/2012/665508.shtml.

2. СПС ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://base.garant.ru/

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ РАБОТНИКА СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В Г. БЛАГОВЕЩЕНСКЕ

Вобищевич Е.А.

Амурский государственный университет, Благовещенск, Россия

Город Благовещенск, являясь самым численным городским поселением Амурской области и ее столицей, также является и наиболее разветвленным центром организации социальной работы и оказания социальных услуг в региональном масштабе. Поэтому уровень профессионализма и компетентности социальных работников г. Благовещенска привлекает к себе пристальное внимание местных специалистов. Выводы исследования были получены в ходе экспертного опроса работников двух УСЗН, а также изучения нормативно-правовых, публицистических материалов, касающихся деятельности учреждений социального обслуживания населения г. Благовещенска.

Среди опрошенных социальных работников – 100 % составляют женщины. По стажу работы в системе социальной защиты – 12 % работают до 1 года, 27 % – 1-3 года, 24 % – 3-6 лет, 13 % – 6-9 лет, 23 % – больше 9 лет. По самооценкам опрошенных экспертов, в соответствии с рисунком 1, выбор профессии «социальная работа» определяется, во многом, *внепрофессиональными мотивами*: 40 % стали социальными работниками из-за личных обстоятельств, для 20 % особенно значима работа с людьми.

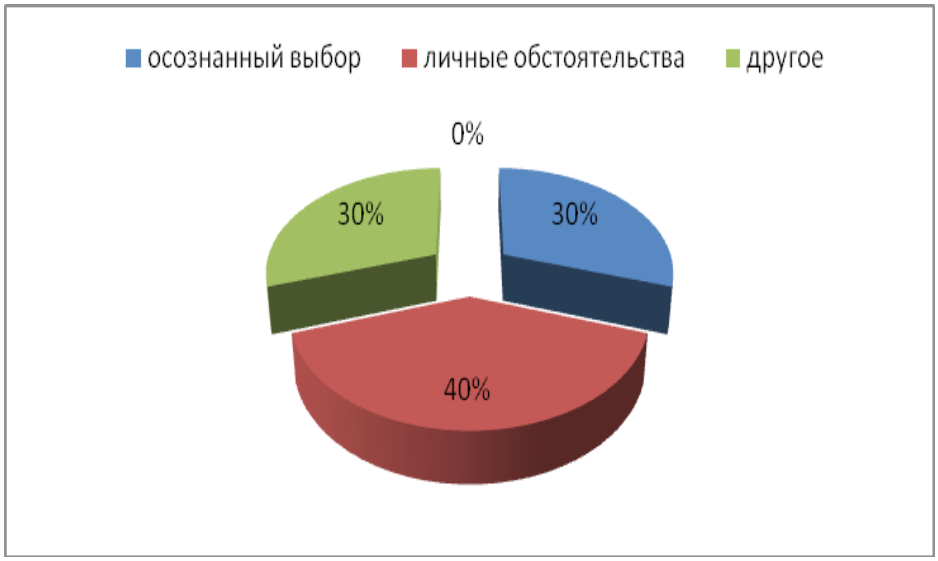

Рис. 1 – Мотивы выбора профессии

В соответствии с рисунком 2 лишь 25 % пришли в социальную сферу, получив соответствующее образование; еще 45 % получили специальное образование уже в процессе трудовой деятельности в социальной сфере, 30 % – специального образования не имеют.