ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

оригинальная статья
УДК 316.653

Репрезентация социальной ответственности современной молодежи через практики благотворительной деятельности в Удмуртской Республике

Елена Германовна Логунова
Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Россия, г. Ижевск; https://orcid.org/0000-0003-4309-3940; gerrusskih@gmail.com

Поступила в редакцию 23.03.2021. Принята в печать 30.04.2021.

Аннотация: Предмет исследования – благотворительность как один из факторов эффективной социализации современной молодежи Удмуртской Республики. Цель – определение роли благотворительности в управлении социализацией современной молодежи. Методологической основой стал функциональный подход Э. Дюркгейма, Р. К. Мертона и Т. Парсонса, позволивший рассмотреть благотворительность как социокультурный феномен, необходимый для удовлетворения важнейших социальных потребностей и способствующий становлению социальной солидарности. Количественное исследование причастности молодого поколения к благотворительности проводилось с использованием Google-опроса. Многие респонденты отметили, что основная причина неудач благотворительной деятельности – отсутствие общедоступной информации об актах ее проявления. Молодежь нацелена на получение образования, карьерный рост, осознание своего места в мире, что позитивно сказывается на социальной активности. Выявлена склонность к включению данной возрастной группы в благотворительную деятельность бизнес-структур. Опрошенные молодые люди, с одной стороны, не обладают должным опытом и умением участия в такого рода деятельности, а с другой – стремятся к самостоятельному и независимому мышлению. Рынок диктует идеи материального благополучия, личной выгоды, состязательности. Задача государства, предпринимательства и семьи как социальных институтов заключается в том, чтобы научить молодежь сочетать материальные ориентиры и духовные ценности: предпринимательскую деятельность и благотворительность, коммерческую ориентацию и социальную ответственность. Путь, способствующий разрешению возникших противоречий, – это социальная ответственность бизнеса, осуществляемая в виде благотворительности.

Ключевые слова: социализация современной молодежи, институционализация, структурный функционализм, нормативный фактор, информационный фактор, организационный фактор, ценностный фактор, институциональный фактор, имиджевый фактор

Цитирование: Логунова Е. Г. Репрезентация социальной ответственности современной молодежи через практики благотворительной деятельности в Удмуртской Республике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2. С. 168–177. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

Введение

С позиции гражданского долга человек является социально-экономическим субъектом, который несет ответственность перед обществом. В последние годы вопрос о том, обладает ли индивид социальной ответственностью, стал предметом серьезных обсуждений в социологической литературе.

Молодые предприниматели социально ответственны за институционализацию благотворительности как наиболее активная часть общества [1, с. 777, 778]. Репрезентация социальной ответственности молодежи может быть представлена в разных областях: поиск пропавших людей, помощь детским домам, работа в хосписах и домах престарелых, решение экологических проблем, защита прав животных, развитие инфраструктуры [2, с. 45]. Таким образом, репрезентация социальной ответственности имеет место как в благотворительных мероприятиях (например, сбор денежных средств для социально незащищенных слоев населения), так и в непосредственном участии в жизнедеятельности отдельных социальных групп [3, с. 225; 4, с. 8, 9]. Социализирующее влияние благотворительности реализуется в интеграции молодежи в социальную и профессиональную жизнь, привитии молодому поколению культурных ценностей и норм общества, содействии укреплению социальной стабильности и повышению взаимосвязи различных структур участия молодежи в решении социально-экономических проблем других групп населения, формировании социально ответственных граждан [5].

Исследование направлено на прояснение ресурсов управления процессами институционализации благотворительности. Это позволит усовершенствовать законодательство и сформировать позитивный взгляд на благотворительность как на образец социального поведения [6, с. 104]. Управление социализацией с помощью

© 2021. Автор(ы). Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

благотворительности необходимо, потому что каждый человек должен осознавать свой гражданский долг, давать оценку социально-политическим и экономическим процессам действительности, уметь сострадать и помогать ближнему [7, с. 86].

В социологическом дискурсе существуют разногласия относительно природы благотворительности. Актуальным видится обращение к западным социологам-функционалистам Э. Дюркгейму, Р. К. Мертону, Т. Парсонсу, которые исследовали структуру общества и механизмы взаимодействия различных социальных элементов в рамках функционирования социальных институтов, норм и правил. Методологической основой определен функциональный подход названных ученых, позволивший рассмотреть благотворительность как социокультурный феномен, необходимый для удовлетворения важнейших социальных потребностей и способствующий становлению социальной солидарности. С точки зрения структурного функционализма благотворительность является одним из важнейших элементов общества, обеспечивающим его целостность и монолитность[1] [8]. Благотворительная деятельность выполняет социализирующую функцию, удовлетворяя потребности членов общества в укоренении ценностей заботы и взаимопомощи. Данная функция направлена на поддержание устойчивости социума. Институциональный подход позволяет рассматривать благотворительность как социальный институт, поддерживающий идентичность общности благотворителей, социальные связи между ними и внутригрупповую сплоченность [9].

Теоретические основы

Социализация – одно из важнейших социологических понятий. Оно переосмысляется современными социологами, вновь и вновь обращающимися к процессу усвоения социальных ценностей и норм в быстро меняющемся обществе. Следует проанализировать основы, причины, обстоятельства и последствия социализации. Необходимо разработать концепцию управляемой социализации в рамках развития социальной ответственности молодежного бизнеса [10, с. 179].

Под социальным институтом, как правило, понимают устойчивые формы социальной практики людей. Основными элементами социальных институтов являются социальные группы, учреждения и организации, а также санкции [11, с. 186]. Функции социальных институтов разнообразны. Согласно представлению Г. Спенсера, самая важная функция социального института – регулирующая [12, с. 46]. Представитель институционализма С. М. Липсет выделил 4 функции социальных институтов [13]:

- воспроизводство членов общества (семья, государство);
- социализация (семья, образование, религия);
- производство и распределение товаров и услуг (социально-экономические институты);
- контроль социальных процессов (мораль, право).

Согласно мнению Т. Парсонса, в процессе социализации человек усваивает ценности и нормы, традиции и обычаи, следствием этого является формирование его личности [14, с. 203]. С точки зрения социолога, в социуме отношения строятся по линии *социальный актор – ситуация*. На актора постоянно действуют мотивационные и ценностные ориентации. Мотивация зависит от целей, поставленных индивидом, его потребностей и тех альтернатив, которые открываются перед ним [15, с. 233]. Ценностная ориентация опирается на нормы морали, усвоенные в процессе социализации, и личную оценку значимости того или иного события. Именно поэтому Т. Парсонс выделял различные типы социального действия, среди которых особое место занимало моральное действие, приводящее индивида к ориентации на интересы и потребности других членов социальной группы, а не на собственные.

Наиболее интересную интерпретацию понятия *социальный институт* можно найти в работах французского социолога Э. Дюркгейма, который понимал его как рационально организованную группу индивидов, опирающуюся на стандартизированные образцы и модели поведения. Ученый рассматривал эту категорию как социокультурный феномен, поскольку в его основе лежит социальная солидарность. Последняя находилась в центре его исследовательских интересов [16]. Солидарность редка в современных сложных обществах, а растущая дифференциация ролей создает много групп с частичной солидарностью. В основе социальной ответственности бизнеса лежит предотвращение появления новых социальных барьеров, препятствующих сплочению и объединению общества, и уменьшение уже имеющихся [17].

Немецкий социолог, автор теории социального действия М. Вебер был убежден в необходимости понимания поступков и мотивов действий других людей. Социальный институт он определил как совокупность социальных действий, особенность которых заключается в поступках каждого индивида. Признаки института, по М. Веберу, – зачисление вне зависимости от усилий и заслуг личности и регламентирование поведения его членов социальными нормами и правилами [18, с. 279]. Самыми важными институтами, по мнению ученого, являются право, государство и религия, а главный признак социального действия – ориентация на другого индивида [19, с. 196]. Благотворительность же как социальный институт способствует пониманию нужд различных социальных групп и их последующей интеграции, позволяет государству поддерживать общественный порядок, опираясь на единство и согласие.

[1] Яницкий О. Н. ИНИОН: первые размышления о гуманитарной катастрофе // Официальный сайт ИС РАН. 17.02.2015. Режим доступа: https://www.isras.ru/files/File/publ/Yanitsky_INION.pdf (дата обращения: 15.03.2021).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

Р. К. Мертон выделил два вида функций социальных институтов: явные, которые являются необходимыми и свойственны всем институтам, и латентные, реализующиеся в скрытых результатах деятельности [20]. Исходя из идей Р. К. Мертона, обратимся к явным и латентным функциям благотворительности. В современном молодежном бизнесе к первым можно отнести **интегративную** (репрезентация социальной ответственности молодых бизнесменов посредством удовлетворения их потребности в оказании помощи и поддержания социальной солидаризации и внутреннего единства общности), **контролирующую** (регулирование поступков индивидов в социальных отношениях благотворительности, стимулирующее желательное и не допускающее нежелательное поведение, реализация процесса социализации путем передачи индивидам установленных норм), **экономическую** (производство и распределение социальных благ и услуг для незащищенных социальных групп: молодежи, инвалидов, пенсионеров), **социальную** (устранение социальной напряженности благодаря улучшению качества и уровня жизни малообеспеченных групп), **политическую** (координация взаимодействия бизнеса и социума, улучшение репутации первого в российском обществе и региональных структурах) [21, с. 101].

К латентным функциям относятся формирование альтруистических корпоративных ценностей в бизнес-структурах, удовлетворение нравственных потребностей благотворителей, создание осведомленного и открытого общества, опирающегося на этические нормы и устойчивого к ксенофобии [22, с. 57], трансляция социальных ценностей и норм следующим поколениям, развитие налогового законодательства в отношении благотворителей (налоговый вычет и послабление). Р. К. Мертон отмечал, что явные функции социального института могут превращаться в латентные и наоборот [23, с. 265].

В условиях современного российского общества и рыночной экономики необходимо развитие социальной функции в производственном процессе [24, с. 11, 12]. Следует развить систему социального предпринимательства, в основе которого лежит не получение прибыли, а решение важнейших социальных проблем и благотворительность. В современные бизнес-структуры России постепенно включаются молодые предприниматели, которые руководствуются новой системой ценностей, осознают накопившиеся социальные проблемы и важность их решения [25, с. 40, 41]. Тем не менее современному российскому обществу присущи такие проблемы, как наличие теневого сектора экономики и примитивность гражданских институтов [26, с. 64–66]. Нужны условия, в которых молодой предприниматель сможет получать всю необходимую информацию, свободно действовать в рамках социальной и налоговой политики, знать свои права и обязанности. Развитие молодежного предпринимательства и возможность влияния на этот процесс связаны с позитивными моментами: увеличением доли малого бизнеса, социализацией и трудоустройством молодежи, приобщением к решению социальных проблем.

Современное российское общество претерпевает быстрые социальные изменения. Характерная неоднородность повышает их сложность. Человек не может полагаться на модели поведения родителей, поскольку они неактуальны в новом историческом контексте [27, с. 10]. Между моделями личности, полученными от родителей, и социальными условиями возникает противоречие. Таким образом, молодежь ищет новые идентичности, которые соответствовали бы настоящему историческому контексту. Сомнение в будущем – нормальное явление для ситуации быстрых социальных изменений, именно поэтому функциональный подход видится весьма актуальным.

Подводя итог, отметим, что нами понятие социального института рассматривается, с одной стороны, с позиции структурного функционализма как система ценностей и норм, обуславливающая формирование социальных ролей и статусов, а с другой – с позиции институционализма как элемент, обеспечивающий удовлетворение важнейших потребностей социума. Это помогло исследовать социальную ответственность бизнеса и вывести определение благотворительности как социального института, основанного на взаимопомощи и альтруизме, установленном в противовес эгоистическому индивидуализму и возможной вертикальной авторитарной власти, развивающей современное государство.

Методы и материалы

Количественное исследование проводилось медом интернет-опроса, анкета была составлена и распространялась на базе платформы *Google Forms*. При разработке инструментария работы некоторые вопросы и варианты ответов были сформулированы по примеру исследования корпоративной благотворительности в России Всероссийского центра изучения общественного мнения[2]. Выборка формировалась целевым и стихийным методами с использованием социальной сети ВКонтакте. В частности, ссылка на анкету была размещена в популярных среди молодежи группах. Для соблюдения пропорций по полу, возрасту и району проживания ссылка также рассылалась адресно [28, с. 620].

Для определения отношения молодежи к благотворительной деятельности бизнеса следует:

1) выявить степень информированности о проявлениях благотворительной деятельности предпринимательства;
2) установить факторы включенности молодежи в благотворительную деятельность бизнеса;

[2] От милостыни – к волонтерству: как меняется благотворительность в России // ВЦИОМ. 04.09.2021. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-milostyni-k-volonterstvu-kak-menyaetsya-blagotvoritelnost-v-rossii (дата обращения: 21.02.2021).

3) обозначить основные направления участия в благотворительной деятельности бизнес-структур;
4) определить уровень одобрения благотворительной деятельности бизнеса[3].

Опросный лист включал 27 вопросов. Цель количественного исследования – выявление отношения молодежи Ижевска к благотворительной деятельности бизнеса. Выборку составили молодые люди в возрасте 18–35 лет: от 18 до 20 лет – 23,3 %, от 21 до 24 лет – 25,3 %, от 25 до 29 лет – 26,3 %, от 30 до 35 лет – 25,1 %. В период с 12 октября 2020 г. по 11 декабря 2020 г. было опрошено 389 человек, из них 175 мужчин (45 %) и 214 женщин (55 %). Молодежь характеризуется высокой социальной активностью, на которую влияет и сфера деятельности индивида. Среди испытуемых 53 % заняты в сфере предпринимательства, 16 % – студенты, 11 % – руководители, 9 % – специалисты, 7 % – рабочие, 4 % – безработные.

Результаты

В ходе исследования было выявлено представление респондентов о решении задач социализации молодежи посредством вовлечения в благотворительную деятельность, а также оценено несколько факторов социализирующего влияния благотворительности на молодых предпринимателей: нормативный, информационный, организационный, ценностный, институциональный и имиджевый.

Нормативный фактор оценивался с точки зрения определяемых государством законодательных норм, способствующих вовлечению в благотворительность и регламентирующих границы участия в ней через назначение социальных ролей. Задача государства – социализировать молодое поколение путем разработки социальных норм благотворительности, привлечения молодежи к филантропическому движению[4]. Следует усовершенствовать нормативно-правовую базу, включая налоговое законодательство [29, с. 143, 144]. Потенциальные благотворители должны быть ознакомлены с такими налоговыми льготами, как налоговый вычет в размере 13 % от уплаченной суммы, освобождение от удержания НДС с оказываемой финансовой поддержки. По мнению респондентов, в современном российском обществе существуют пробелы в реализации законодательных норм. Многие фирмы и организации, занимающиеся благотворительной деятельностью или планирующие это делать, не знакомы со специальными законодательными нормами.

Респонденты указали на незнание законодательных норм, способствующих вовлечению предпринимателей в благотворительность, нехватку возможностей для осуществления благотворительности у малого и среднего бизнеса и отсутствие социальных норм и обычаев благотворительной деятельности в предпринимательской среде. Большинство опрошенных (88,9 %) отмечают, что в основном проблемы решаются полностью, 3,7 % – считают, что проблемы совсем не решаются, 7,4 % – полагают, что проблемы решаются частично. В качестве причин неудач респонденты выделили несистемный, хаотичный, беспорядочный характер благотворительной деятельности (74,1 %) и недостаточное финансирование (40,7 %). Исследование показало, что требуется, во-первых, совершенствование правовых норм, регламентирующих благотворительную деятельность бизнеса, во-вторых, проявление лояльности налогового законодательства в отношении благотворителей, в-третьих, упрощение процедуры предоставления благотворительной помощи. По мнению респондентов, разрешить эти проблемы помогут информационная поддержка благотворительной деятельности (63 %), совершенствование законодательства (59,3 %) и предоставление фирмам конкурентных преимуществ (51,9 %).

Хотя респонденты не рассматривают государство как главного благотворителя, именно оно способно развивать законодательную базу, улучшать налоговую систему и осуществлять информационную и организационную поддержку бизнеса. Таким образом, благотворительные практики должны пройти весь цикл институционализации, чтобы стать социальной нормой [30].

Информационный фактор оценивался на основании ответов респондентов о формировании общедоступной среды осведомления о нормативно-правовой базе, регулирующей благотворительную деятельность. Этот фактор, предоставляя всю полноту данных, способствует социализации благотворителей. В его реализации в российском социуме существуют недостатки. Бизнес-структуры лишены информационной поддержки со стороны государственных организаций, поэтому создание медиа-поля является важным условием социализации молодых предпринимателей.

Большая часть молодежи узнала о благотворительной деятельности бизнеса через Интернет (70,4 %). Это обусловлено особенно высокой актуальностью и распространенностью интернет-источников в данной возрастной группе. Менее популярно получение информации от знакомых, коллег и родственников (44,4 %), через телевидение и радио (33,3 %), из печатных изданий, газет и журналов (14,8 %).

Осведомленность о благотворительности бизнеса крайне низкая. Респонденты смогли назвать лишь 10 организаций, занимающихся благотворительной деятельностью. Наиболее известна организация АО «Белкамнефть» им. А. А. Волкова. Часто упоминались ООО «КОМОС ГРУПП», Корпорация «Центр», ИТ-компания DIRECTUM. Компании играют значительную роль в институционализации благотворительной деятельности в Ижевске,

[3] Развитие социального партнерства в Удмуртии // Бизнес-Стандарт. Режим доступа: http://бизнес-стандарт.рф/info/articles/razvitie-sotsialnogo-partnerstva-v-udmurtii/ (дата обращения: 26.02.2021).

[4] Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ». Режим доступа: http://www.cafrussia.ru/ (дата обращения: 19.02.2021).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

поддерживая волонтерское движение, экологические акции и другие инициативы. Это крупные игроки на рынке Удмуртии. Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод, что о благотворительной деятельности малого бизнеса участники опроса слабо осведомлены. Тем не менее малое предпринимательство также занято решением проблем: обустройством дворов, помощью в борьбе с экологическими трудностями, работой с детскими домами. Это их осознанный выбор, который реализуется через особый вид социализации – собственную социализацию. Задача государства – через СМИ и некоммерческие организации (НКО) знакомить общество с такими предпринимателями, пропагандируя благотворительную деятельность, вовлекая в нее новых талантливых и энергичных молодых людей. Следует создать единое информационное поле в Интернете, в котором молодые предприниматели могли бы найти ответы на часто возникающие вопросы по проблемам оказания благотворительной помощи благотворительным фондам и НКО, узнать о преимуществах благотворительной деятельности для себя и для социума, познакомиться с опытом других компаний и фирм.

Организационный фактор выявлен на основании оценки совместных проектов бизнеса с НКО и благотворительными фондами, которые способствуют социализации молодых предпринимателей, обеспечивая их необходимой информацией, помогая осуществлять адресную помощь, таким образом формируя их социальную активность [31, с. 598]. Респонденты считают, что организационный фактор играет очень важную роль в социализации молодежи. НКО, знакомя молодых предпринимателей с проблемами социально незащищенных слоев населения, трудностями в области здравоохранения, образования и ЖКХ, стимулируют рост гражданской активности и социальной ответственности молодого поколения. Государству следует добиваться совершенствования данного фактора через развитие условий взаимодействия бизнеса и НКО, предоставление информации о достоинствах подобного взаимодействия для каждого участника. Для бизнеса это реклама своей фирмы и продукции, формирование позитивного образа компании, повышение лояльности со стороны клиентов, государственных структур, надзорных органов и бизнес-партнеров; для НКО – реализация целей и задач, увеличение числа благотворительных акций и компаний [32, с. 387]; для общества – снижение социальной напряженности, решение проблем экологии, здравоохранения, образования, ЖКХ, развитие инфраструктуры, один из путей борьбы с безработицей и увеличения занятости.

Респонденты проанализировали взаимодействие бизнес-структур с НКО и благотворительными фондами. Из них 55,6 % отметили, что в их окружении есть несколько человек, занимающихся благотворительной деятельностью, 7,4 % опрошенных сообщили, что имеют много знакомых-благотворителей, 14,8 % таковых не имеют. Затруднились с ответом 22,2 % человек.

В том, что благотворительностью занимаются частные лица, уверены 92,6 % испытуемых, коммерческая сфера – 70,4 %, НКО – 40,7 %. Такие результаты связаны с тем, что в современных социально-экономических условиях население ощущает, что частные лица и бизнес-структуры значительно опережают НКО и государственные учреждения по оказанию помощи в рассматриваемом сегменте. Инициатором взаимодействия НКО и бизнеса, по мнению 51,9 % респондентов, являются НКО, и только 33,3 % считают, что это коммерческие структуры, 14,8 % – правительственные структуры. В целом респонденты оценивают взаимодействие бизнеса и НКО положительно (25,9 %) и скорее положительно (29,6 %), 44,4 % – нейтрально.

Взаимодействие бизнес-структур с НКО является необходимым условием социализации молодого поколения через вовлечение в благотворительную деятельность. НКО рассматриваются как буфер между бизнесом и благополучателями, осуществляющий информационную и координационную поддержку. Благотворительные фонды предоставляют бизнесу информацию о нуждающихся, знакомят с их трудностями и проблемами, добиваются, чтобы поддержка была адресной.

При оценке ***ценностного фактора*** внимание уделялось причинам оказания благотворительной помощи, индикаторам духовно-нравственных ориентиров молодого поколения. Государство через привлечение молодежи к участию в социальных проблемах региона развивает качества доброты, сочувствия, милосердия. За счет этого молодой человек осознает свое место в мире, формируются его жизненные цели и ценности, осуществляется процесс социализации [33, с. 492]. Большая часть опрошенных полагают, что бизнес занимается благотворительной деятельностью исключительно в собственных интересах, а не по причине ценностных ориентаций и устремлений[5].

У 4,1 % респондентов открытый вопрос определения благотворительности бизнеса вызвал затруднения. В условиях рыночной экономики в обществе формируются в основном материальные ценности и идеалы консьюмеризма, а духовные ориентиры, идеи благотворительности отступают на второй план [34, с. 50, 51]. Тем не менее респонденты ответили, что предпринимательскими структурами движут не только эгоистические и корыстные мотивы, но и «моральное удовлетворение» (63 %).

Ценностный фактор проявляется и в том, насколько успешно бизнес привлекает молодежь к своим благотворительным проектам и предпринимательской активности. Опыт участия в благотворительных проектах предпринимателей имеют 33,3 % представителей молодежи.

[5] Яницкий О. Н. ИНИОН: первые размышления…

Чаще других возрастных групп занимались благотворительностью 21–24-летние (47,3 %). Это может быть связано с расстановкой приоритетов в разные жизненные периоды. Указанная возрастная группа нацелена на продолжение образования в магистратуре, получение опыта в профессиональной сфере, осознание своего места в мире и проявление социальной активности. Меньше остальных возрастных групп оказались вовлеченными в благотворительную деятельность бизнеса 30–35-летние (21,2 %). Скорее всего, это связано с тем, что человек уже имеет постоянную работу, семью и детей, что влияет на снижение социальной активности. Доля участвовавших в благотворительной деятельности бизнеса 18–20-летних составила 39,3 %, 25–29-летних – 27,5 %.

Основное мероприятие, в котором принимали участие молодые люди, – помощь социально уязвимым слоям населения (инвалидам, сиротам), работа в хосписах, патронат над детскими домами (60 %). Кроме того, респонденты участвовали в улучшении городской среды: ремонт дорог, решение проблем экологии, озеленение, обустройство автостоянок и детских площадок (40 %). Главная причина неучастия в благотворительных проектах – нехватка общедоступной информации о них, поэтому основным условием развития активности в этой сфере является информационная поддержка (о мероприятиях, социальных проблемах города, нуждающихся).

Для успешной социализации молодежи государство должно проводить целостную и ясную молодежную политику, отвечающую требованиям духовно-нравственного развития человека и гражданина [35, с. 577]. Одним из возможных решений может стать организация слетов и форумов, где молодых предпринимателей будут обучать основам бизнеса и знакомить с социальными проблемами, где им разъяснят, как их бизнес поможет в решении проблем региона [36, с. 164, 165]. Должна сложиться традиция, особая специфическая культура, в соответствии с которой отказ бизнеса от участия в благотворительных акциях и компаниях считался бы чем-то безнравственным и недостойным.

Институциональный фактор предусматривает помощь бизнеса таким социальным институтам, как семья, образование и наука, способствующим формированию комфортной социальной среды. Государственным структурам следует поощрять участие молодежи в решении проблем социальных институтов – это один из вариантов социализации. Для одних молодых предпринимателей на первом месте будет стоять решение проблем здравоохранения: покупка медицинского оборудования и лекарств, финансирование больниц и хосписов; для других – решение проблем образования: помощь в трудоустройстве выпускников вузов, финансирование научных конференций, инновационных выставок [37, с. 87], организация мастер-классов [38, с. 29–31]; для третьих – решение проблем семьи: финансирование детских домов, школ, домов творчества, социализация подрастающего поколения.

По мнению большинства, бизнес в Ижевске должен сосредоточиться на помощи социально уязвимым слоям населения (74,1 %). Среди популярных ответов названы решение проблем здравоохранения: создание и содержание хосписов, помощь больным детям (51,9 %); повышение квалификации, трудоустройство выпускников вузов (48,1 %); помощь городу: ремонт дорог, решение проблем экологии, озеленение, обустройство автостоянок и детских площадок (44,4 %); решение проблем образования: стипендии, стажировки для наиболее талантливых студентов (44,4 %). Подобные ответы говорят о том, что в городе особенно остро стоят вопросы здравоохранения и образования, проблемы ЖКХ и экологии. По мнению участников опроса, бизнес структуры помогают в основном детским домам и приютам (96,3 %), молодежным и детским объединениям (59,3 %), т. к. молодежь – это будущее государства, его опора и надежда. Предприниматели инвестируют в социализацию и воспитание молодого поколения, развивают социальную инфраструктуру, школы, организации и детские дома. Университеты, дома престарелых, общества инвалидов могут устраивать дни открытых дверей, чтобы познакомить молодых бизнесменов с проблемами своей организации, найти формы взаимовыгодного сотрудничества.

Имиджевый фактор базируется на мотивах и причинах оказания благотворительной помощи, связанных с формированием позитивного образа компании. Фактор играет одну из решающих ролей в социализации молодых предпринимателей, способствуя узнаваемости их бренда [39, с. 34]. Как следствие, происходит развитие организации, привлекаются новые инвесторы и сотрудники, появляются новые рынки сбыта. Основными мотивами оказания помощи бизнесменами респонденты посчитали проведение PR-кампаний (70,4 %) и получение налоговых льгот (51,9 %). Таким образом, молодежь считает, что бизнес оказывает благотворительную помощь в основном ради прагматических целей – пользы и выгоды. Однако проведенное количественное исследование показало, что для многих предпринимателей благотворительность – не только инструмент раскрутки своей компании, но и способ самореализации, нравственный ориентир. Возникает проблема расхождения общественного мнения о благотворительности бизнеса с реальным положением дел. Таким образом, задача государственных структур – с помощью СМИ распространять информацию о благотворительной деятельности предпринимателей для формирования позитивного образа молодого социально активного бизнесмена.

Заключение

В Ижевске происходит становление института благотворительности. Благотворительная помощь оказывается в основном коммерческими структурами, а не НКО и государством. Лидером по оказанию помощи является крупный бизнес (АО «Белкамнефть» им. А. А. Волкова,

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

ООО «КОМОС ГРУПП», Корпорация «Центр», ИТ-компания DIRECTUM и структуры сферы торговли продуктами питания). Опрошенная молодежь г. Ижевска слабо осведомлена о благотворительной деятельности бизнеса. Многие респонденты отмечали, что основная причина неудач благотворительной деятельности кроется в отсутствии общедоступной информации об актах благотворительности. Именно поэтому необходимо, с одной стороны, транслировать информацию о социальных проблемах города в предпринимательских слоях, а с другой стороны, информировать молодежь об актах благотворительности для дальнейшего привлечения и социализации.

В Ижевске молодое поколение наиболее осведомлено о благотворительности в социальной сфере. По мнению опрошенных, бизнес оказывает поддержку, прежде всего, детским домам и приютам, а также молодежным и детским объединениям. Представители этой возрастной группы осознают, что являются надеждой государства. Этим обусловлена нужда в инвестировании в социализацию и воспитание молодого поколения, развитие социальной инфраструктуры, школ, организаций и детских домов. Респонденты убеждены, что помощь должна оказываться инвалидам и престарелым.

Молодежь склонна включаться в благотворительность бизнес-структур, поскольку нацелена на получение образования, карьерный рост, осознание своего места в мире и проявление социальной активности [40]. На активность в этой сфере влияет возраст индивида. В большей степени ее проявляют молодые люди 21–24 лет. Включенность в благотворительную деятельность невозможна без личной мотивации, потребностей и социального опыта.

Таким образом, эмпирический анализ благотворительности бизнеса позволил выявить степень информированности о проявлениях благотворительной деятельности предпринимательства, раскрыть факторы включенности молодежи в нее, показать основные направления участия, а также определить уровень общественного одобрения. Главной задачей государства в этом процессе является осуществление институционализации благотворительной деятельности.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

1. Свекровкина Е. А., Панфилова Т. М. Развитие системы благотворительной деятельности в России // Экономика и социум. 2012. № 5. С. 776–778.
2. Широкалова Г. С., Куконков П. И., Саралиева З. М. Экологическая культура: социальная ответственность и личный интерес студентов // Социология образования. 2017. № 5. С. 43–56.
3. Технологии эффективной социализации детей 3–7 лет: система реализации, формы, сценарии / сост. Н. П. Гришаева. М.: Вентана-Граф, 2017. 319 с.
4. Чирикова А. Е. Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер? // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 4. С. 8–12.
5. Садыкова Х. Н. Молодежь и общество // Социологические исследования. 2020. № 12. С. 156–157. DOI: 10.31857/S013216250012676-6
6. Чирикова А. Е., Ледяев В. Г., Сельцер Д. Г. Власть в малом российском городе: конфигурация и взаимодействие основных акторов // Полис. Политические исследования. 2014. № 2. С. 88–105.
7. Макушина Л. В. Партисипативное управление как инструмент развития персонала (опыт ФРГ) // Социальная ответственность как фактор устойчивого развития экономики / отв. ред. О. Н. Кондрашина. М.: ИД «АТиСО», 2014. С. 84–88.
8. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология / пер. с англ., нем., фр., сост. и общ. ред. А. Н. Красникова. М.: Канон+, 1998. С. 174–231.
9. Шаповалов Д. В. Институциональный и функциональный подходы в социологическом анализе благотворительности бизнеса // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. № 4. С. 201–209.
10. Шмерлина И. А. Молодость forever, или особенности возрастной самоидентификации в старшем возрасте // Старикам тут место: социальное осмысление старения / отв. ред. Д. М. Рогозин, А. А. Ипатова. М.: Институт социологии РАН, 2016. С. 156–182.
11. Муртазина Л. Р. Социальный институт как предмет социологического анализа // Вестник Чувашского университета. 2011. № 1. С. 185–190.
12. Спенсер Г. Основные начала / пер. Л. Алексеева. К.: Ф. Иогансон, 1886. Ч. 2. 375 с.
13. Липсет С. М. Размышления о капитализме, социализме и демократии // Пределы власти. 1994. № 1. Режим доступа: http://old.russ.ru/antolog/predely/1/dem2-1.htm (дата обращения: 20.11.2020).
14. Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева; под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.

15. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Акад. проект, 2018. 434 с.
16. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда; Метод социологии / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: Наука, 1991. 572 с.
17. Кашкаров А. С., Бакирова Р. Р. Анализ социальной ответственности бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 11-3. С. 149–152. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-11313
18. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. 702 с.
19. Вебер М. Политика как призвание и профессия / пер. с нем. А. Ф. Филиппова. М.: Рипол-классик, 2018. 288 с.
20. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия // Социология преступности / пер. с англ. А. С. Никифорова, А. М. Яковлева. М.: Прогресс, 1966. С. 299–313.
21. Мерсиянова И. В., Иванова Н. В., Малахов Д. И. Взаимосвязь между участием в волонтерстве и благотворительными пожертвованиями: межпоколенческий контекст // Социологические исследования. 2019. № 10. С. 94–106. DOI: 10.31857/S013216250007103-6
22. Логунова Е. Г., Логунова О. А. К вопросу о социальном предпринимательстве в Удмуртской Республике // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 56–60. DOI: 10.24158/spp.2018.2.10
23. Мертон Р. К. Эффект Матфея в науке, II. Накопление преимуществ и символизм интеллектуальной собственности // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 256–276.
24. Маркин В. В., Роговая А. В. Региональное законодательство и социальные конфликты // Мониторинг правоприменения. 2016. № 2. С. 4–12.
25. Гришаев С. В., Немировский В. Г. Социальный портрет молодого предпринимателя // Социологические исследования. 1999. № 5. С. 40–43.
26. Алямкин С. Н. Социальная ответственность бизнеса: философско-правовой анализ. Саранск: Изд-во Мордовского университета, 2012. 97 с.
27. Горшков М. К., Седова Н. Н. «Самодостаточные» россияне и их жизненные приоритеты // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 4–16.
28. Петрова Л. Е. Качественные и количественные исследовательские подходы в изучении благотворительности: основания выбора // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. СПб.: Лики России, 2003. С. 617–622.
29. Сакаева М. М. Бизнесмены в законодательных собраниях регионов – статус как защита и преференция // Социологические исследования. 2016. № 4. С. 142–146.
30. Калина Н. М. Благотворительность в современном российском обществе: вопросы теории и практики // Вестник экономики, права и социологии. 2019. № 2. С. 132–139.
31. Модель И. М., Модель Б. С. Специфика ценностно-мотивационной сферы лидеров благотворительных НКО // Благотворительность в России. 2001: Социальные и исторические исследования / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. СПб.: Лики России, 2001. Т. 1. С. 595–601.
32. Модель И. М., Модель Б. С. Благотворительные общественные организации как институт гражданского общества // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. СПб.: Лики России, 2003. С. 385–396.
33. Петрова А. В. Социально-ролевое партнерство в современной российской благотворительности // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. СПб.: Лики России, 2003. С. 491–502.
34. Тихонова Н. Е. Особенности статусной идентичности и потребление среднего класса // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 44–54.
35. Петрова Л. Е. Индивидуальная жизненная ситуация как объект благотворительности // Благотворительность в России. 2001: Социальные и исторические исследования / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. СПб.: Лики России, 2001. Т. 1. С. 574–581.
36. Зотова Е. С. Неравенство доходов и экономический рост: стратегии выхода из кризиса / под ред. А. Бузгалина, Р. Трауб-Мерца, М. Воейкова. М.: Культурная революция, 2014. 406 с. // Социологические исследования. 2016. № 7. С. 161–165.
37. Ильиных С. А., Михайлова Е. В. Инновации в организациях: внедрение и сопротивление // Социологические исследования. 2015. № 6. С. 86–90.
38. Люблинский В. В. Социальное государство и развитие современного мира // Социальное государство и политика / под ред. О. М. Михайленка, В. В. Люблинского. М.: ФНИСЦ РАН, 2017. С. 23–36.
39. Тихонова Н. Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // Социологические исследования. 2014. № 10. С. 23–35.
40. Зубок Ю. А. Молодежь: жизненные стратегии в новой реальности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 4–12. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1688

BULLETIN
Kemerovo State University
Political, Sociological, Economic

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

original article

Representation of Social Responsibility in Young People of Udmurtia via Charity-Related Activities

Elena G. Logunova
Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Russia, Izhevsk; https://orcid.org/0000-0003-4309-3940; gerrusskih@gmail.com

Received 23 Mar 2021. Accepted 30 Apr 2021.

Abstract: The research featured the role of charity as a youth socialization factor. It was based on the functional approach developed by E. Durkheim, R. K. Merton and T. Parsons, which made it possible to consider charity as a socio-cultural phenomenon that meets important social needs and develops social solidarity. The research involved a quantitative online study. The respondents believe that charity events often fail due to the lack of publicity. Young people tend to be involved in charity activities organized by business structures. Their social activity is fuelled by their focus on getting good education, choosing career path, understanding their place in the world, etc. On the one hand, young people do not have the necessary experience and skills. On the other hand, they strive for independence of mind and action. The market society promotes the ideas of material well-being, personal gain, and competition. The task of the state, business, and family is to teach young people to combine material orientations and spiritual values. Charity as a form of social responsibility is a good way to resolve this contradiction.

Keywords: socialization of modern youth, institutionalization, structural functionalism, normative factor, information factor, organizational factor, value factor, institutional factor, image factor

Citation: Logunova E. G. Representation of Social Responsibility in Young People of Udmurtia via Charity-Related Activities. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2021, 6(2): 168–177. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-168-177

Conflicting interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

1. Svekrovkina E. A., Panfilova T. M. Development of the system of charitable activities in Russia. *Ekonomika i sotsium*, 2012, (5): 776–778. (In Russ.)
2. Shirokalova G. S., Kukonkov P. I., Saralieva Z. M. Ecological culture: social responsibility and the personal interest of the students. *Sotsiologiia obrazovaniia,* 2017, (5): 43–56. (In Russ.)
3. *Technologies for effective socialization of 3–7 year-old children: implementation system, forms, and scenarios,* comp. Grishaeva N. P. Moscow: Ventana-Graf, 2017, 319. (In Russ.)
4. Chirikova A. E. Social responsibility of business: debtor, benefactor, partner? *Nauka i obrazovanie: khoziaistvo i ekonomika; predprinimatelstvo; pravo i upravlenie*, 2016, (4): 8–12. (In Russ.)
5. Sadykova Kh. N. Youth and society. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2020, (12): 156. (In Russ.) DOI: 10.31857/S013216250012676-6
6. Chirikova A. E., Ledyaev V. G., Seltser D. G. Power in a small Russian city: configuration and interaction of the main actors. *Polis. Political Studies*, 2014, (2): 88–105. (In Russ.)
7. Makushina L. V. Participatory management as a tool for personnel development (experience of the Federal Republic of Germany). *Social responsibility as a factor of sustainable economic development,* ed. Kondrashina O. N. Moscow: ID "ATiSO", 2014, 84–88. (In Russ.)
8. Durkheim E. Les Formes élémentaires de la vie religieuse. Mysticism. Religion. The science. *Classics of world religious studies. Anthology*, tr., comp. and ed. Krasnikov A. N. Moscow: Kanon+, 1998, 174–231. (In Russ.)
9. Shapovalov D. V. Institutional and functional approaches in the sociological analysis of business charity. *Bulletin of the Adyghe State University. Ser.: Area studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Cultural Studies*, 2011, (4): 201–209. (In Russ.)
10. Shmerlina I. A. Youth forever, or peculiarities of age self-identification in older age. *For old men there is a place: social understanding of aging*, eds. Rogozin D. M., Ipatova A. A. Moscow: Institut sotsiologii RAN, 2016, 156–182. (In Russ.)
11. Murtazina L. R. Social institute as a subject of the sociological analysis. *Vestnik Chuvashskogo universiteta*, 2011, (1): 185–190. (In Russ.)
12. Spencer H. *First principles*, tr. Alekseev L. Kiev: F. Ioganson, 1886, pt. 2, 375. (In Russ.)

 © 2021. The Author(s). This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

13. Lipset S. M. Reflections on capitalism, socialism and democracy. *Predely vlasti*, 1994, (1). Available at: http://old.russ.ru/antolog/predely/1/dem2-1.htm (accessed 20 Nov 2020). (In Russ.)
14. Parsons T. *The system of modern societies,* trs. Sedov L. A., Kovalev A. D.; ed. Kovaleva M. S. Moscow: Aspekt Press, 1998, 270. (In Russ.)
15. Parsons T. *The structure of social action*. Moscow: Akad. proekt, 2018, 434. (In Russ.)
16. Durkheim E. *De la division du travail social,* tr. Gofman A. B. Moscow: Nauka, 1991, 572. (In Russ.)
17. Kashkarov A. S., Bakirova R. R. An analysis of the social responsibility of business. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2020, (11-3): 149–152. (In Russ.) DOI: 10.24411/2500-1000-2020-11313
18. Weber M. *Favorites. The image of society*. Moscow: Iurist, 1994, 702. (In Russ.)
19. Weber M. *Politics as a vocation and profession*, tr. Filippov A. F. Moscow: Ripol-klassik, 2018, 288. (In Russ.)
20. Merton R. K. Social structure and anomie. *The sociology of crime and delinquency,* trs. Nikiforov A. S., Iakovlev A. M.. Moscow: Progress, 1966, 299–313. (In Russ.)
21. Mersianova I. V., Ivanova N. V., Malakhov D. I. The relationship between volunteerism and charitable giving: intergenerational context. *Sotsiologicheskie issledovaniya,* 2019, (10): 94–106. (In Russ.) DOI: 10.31857/S013216250007103-6
22. Logunova E. G., Logunova O. A. Concerning social entrepreneurship in the Udmurt Republic. *Obshchestvo: sotsiologiia, psikhologiia, pedagogika*, 2018, (2): 56–60. (In Russ.) DOI: 10.24158/spp.2018.2.10
23. Merton R. K. The Matthew effect in science, II: cumulative advantage and the symbolism of intellectual property. *THESIS*, 1993, iss. 3, 256–276. (In Russ.)
24. Markin V. V., Rogovaia A. V. Regional laws and social conflicts. *Monitoring pravoprimeneniia*, 2016, (2): 4–12. (In Russ.)
25. Grishaev S. V., Nemirovskii V. G. Social portrait of a young entrepreneur. *Sotsiologicheskie issledovaniya,* 1999, (5): 40–43. (In Russ.)
26. Aliamkin S. N. *Social responsibility of business: philosophical and legal analysis.* Saransk: Izd-vo Mordovskogo universiteta, 2012, 97. (In Russ.)
27. Gorshkov M. K., Sedova N. N. "Self-sufficient" Russians and their life priorities. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2015, (12): 4–16. (In Russ.)
28. Petrova L. E. Qualitative and quantitative research approaches in the study of philanthropy: grounds for choice. *Charity in Russia. 2002: Social and Historical Research*, ed. Leikind O. L. St. Petersburg: Liki Rossii, 2003, 617–622. (In Russ.)
29. Sakaeva M. M. Businessmen in representatives state bodies of Russian regions: numbers and incomes for entrepreneurial activity. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2016, (4): 142–146. (In Russ.)
30. Kalina N. M. Charity in modern Russian society: questions of theory and practice. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii,* 2019, (2): 132–139. (In Russ.)
31. Model I. M., Model B. S. Specificity of the value-motivational sphere of the leaders of charitable NGOs. *Charity in Russia. 2001: Social and Historical Research*, ed. Leikind O. L. St. Petersburg: Liki Rossii, 2001, vol. 1, 595–601. (In Russ.)
32. Model I. M., Model B. S. Charitable public organizations as an institution of civil society. *Charity in Russia. 2002: Social and Historical Research*, ed. Leikind O. L. St. Petersburg: Liki Rossii, 2003, 385–396. (In Russ.)
33. Petrova A. V. Social-role partnership in modern Russian charity. *Charity in Russia. 2002: Social and Historical Research*, ed. Leikind O. L. St. Petersburg: Liki Rossii, 2003, 491–502. (In Russ.)
34. Tikhonova N. E. Middle class identity and consumption specifics. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2015, (1): 44–54. (In Russ.)
35. Petrova L. E. Individual life situation as an object of charity. *Charity in Russia. 2001: Social and Historical Research,* ed. Leikind O. L. St. Petersburg: Liki Rossii, 2001, vol. 1, 574–581. (In Russ.)
36. Zotova E. S. Income inequalities and economic growth: a strategy to escape crisis, eds. Buzgalin A., Traub-Merz R., Voeykov M. Moscow: Kulturnaia revolutsia, 2014, 406. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2016, (7): 161–165. (In Russ.)
37. Ilynykh S. A., Mikhailova E. V. Innovations in organizations: introduction and resistance. *Sotsiologicheskie issledovaniya,* 2015, (6): 86–90. (In Russ.)
38. Lyublinsky V. V. Social state and development of the modern world. *Social state and politics*, eds. Mikhailenok O. M., Lyublinsky V. V. Moscow: FNISTs RAN, 2017, 23–36. (In Russ.)
39. Tikhonova N. E. Stratification factors in contemporary Russia: dynamics of comparative significance. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2014, (10): 23–35. (In Russ.)
40. Zubok Yu. A. Youth: life strategies in a new reality. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, (3): 4–12. (In Russ.) DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1688