

РОЛЬ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ

Иванова Ю., Артемчик Т., *студентки БФ БГЭУ*
Руководитель: Авакян Г.С.

Среди основных направлений внутренней политики нашего государства сегодня на одно из первых мест по своей социальной остроте и значимости выдвигается молодежная проблема. Поражает разброс формулировок, данных молодежи социологами, психологами, философами: «потерянное поколение», «расколотое», «поколение свободы и риска», «поколение отчаяния», «поколение отчуждения», «сникерсов и пепси».

Сфера досуга, без сомнения, – один из ключевых факторов в жизни общества в целом, и молодежи в частности. Поэтому серьезную основу для размышлений представляют приоритеты юношей и девушек в использовании свободного времени, видах и формах его организации.

Для того, чтобы снизить уровень преступности, наркомании и, наоборот, разнообразить досуг молодых людей, необходимо привлечь в эту сферу частный бизнес, так как одной поддержки государства совершенно недостаточно.

Для определения наиболее перспективных направлений развития негосударственного сектора экономики, уровня его организации, посещаемости различных общественных заведений молодежью города, нами было проведено прикладное исследование проблемы организации досуга юношей и девушек г.Бобруйска. В этом исследовании принимали участие учащиеся школ, ПТУ, ВУЗов. Возрастная категория опрашиваемых – 15-20 лет. Выборка составила 150 юношей и девушек.

Были использованы следующие методики:

- 1) Тест «Как вы проводите свободное время?»
- 2) Анкета для определения уровня организации досуга, и приоритетов, которым молодежь отдает предпочтение в этой области.

Благодаря тесту удалось установить, что свободное время опрашиваемых ограничено. Например, 100% учащихся ВУЗов ответили, что оно вообще отсутствует. Выяснилось, что в основном молодежь предпочитает активный отдых: посещение дискотек, путешествие и т.д. И, наоборот, пассивный отдых (проведение времени в уютной домашней обстановке, чтение книг) выбирает наименьшее количество молодых людей (15% школьников, 13% учащихся техникумов, 14% студентов ВУЗов). Для того, чтобы расслабиться и отдохнуть, некоторые респонденты употребляют алкоголь, наркотики. В большинстве случаев это студенты ВУЗов – 80% девушек и 50% юношей.

Выяснилось, что молодые люди не проявляют интереса к посещению каких-либо секций, кружков, курсов, а весомую часть своего времени проводят за компьютером (в основном это школьники – 30%).

В конце анкеты респондентам предлагалось ответить на такой вопрос: «Как вы оцениваете уровень организации отдыха молодежи в вашем городе?». Были получены следующие ответы: «Достаточно низкий», «Он вообще отсутствует», «То, что предлагают существующие молодежные организации, не может заинтересовать молодежь» и многие другие. В целом, 61% опрошенных считают собственное использование досуга не совсем полноценным, что является серьезной проблемой, требующей учета при развитии негосударственного сектора экономики в г. Бобруйске.

РОЛЬ ЖЕНЩИНЫ-ЛИДЕРА В ФОРМИРОВАНИИ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ МЫШЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Лубяников Ю.В., студент БФ БГЭУ

Руководитель: О.Н. Логвиненко

Лидер – это человек, на поведение которого ориентированы члены группы, именно он задаёт тон и некий стандарт поведения, определяя цели и задачи группы. Именно он имеет психологическое право принудить членов группы выполнять поставленные перед ним задачи. Иными словами, лидер обладает властью. И, наконец, самое главное – лидер принимает на себя ответственность за группу людей и за ее действия.

Имидж – это образ политика в представлении общественности. В сознании большинства избирателей слово "политик" ассоциируется с понятием "лидер", а политическое лидерство обычно прямо связано с руководящим постом, должностью в общественной иерархии, обладанием властью.

На сегодняшний день сложилась ситуация, когда женщины занимают значительное место у подножия пирамиды власти, и чем выше эта пирамида, тем меньше шансов встретить их там. Необходимость увеличения женского представительства в политической жизни ставит проблему формирования нового имиджа женщины. Из "домохозяйки", "фотомодели", "уборщицы" и "бизнес-леди" нужно сформировать образ женщины-лидера.

Мужчины не всегда могут понять интересы женщин, потому что у них другой жизненный опыт и другие приоритеты. Мужчин в первую очередь интересуют бизнес, финансы, торговля, а у женщин иерархия интересов обычно другая: социальные проблемы населения, проблемы детей, здравоохранения, мир... Женщина, как правило, лучше, чем мужчина разбирается в этих вопросах.

Этот взгляд базируется на том, что издавна считалось, что политика – это мир мужчин, так как они сильнее, мобильнее, а место женщины – дома. Но если у женщины нет потенциала и высокого профессионализма, то она может взаимодействовать с мужчиной, ведь они взаимно дополняют друг друга.

Наше общество еще далеко от стабильности, а ведь именно в устойчивом обществе женщина имеет больше шансов занять лидерские позиции. В нашем обществе женщина оказалась в парадоксальной ситуации: на нее взвалили всю