

# Молодежная политика российского бизнеса: опыт моделирования

В.А. Смирнов

Бизнес-сообщество сегодня — один из самых креативных и инновационных слоев российского общества. Именно это обстоятельство является фактором, способствующим появлению достаточно большого количества молодежных проектов, разработчиками и реализаторами которых выступают российские бизнес-структуры. Более того, сегодня с уверенностью можно говорить о существовании системной молодежной политики российского бизнеса, которая находится в фазе своего зарождения. Вероятно, при условии сохранения социокультурной программы развития российского бизнеса в ближайшие десятилетия можно ожидать усиления интереса бизнес-сообщества к молодому поколению не только в контексте крупных общероссийских компаний, но и в рамках небольших провинциальных фирм.

Источник и первопричина роста внимания к молодому поколению россиян со стороны бизнес-структур кроется в трансформации социализационных практик современной российской молодежи и воспроизводстве особых форм современного транзита молодого человека, носящего нелинейный и нестандартизированный характер. Одним из проявлений такой формы молодежного транзита явилась высокая профессиональная мобильность молодого человека, отсутствие устойчивых диспозиций в отношении места профессиональной деятельности с точки зрения выстраивания собственного карьерного роста в рамках одной компании. Доминирующей карьерной моделью стала горизонтальная карьера, когда молодой человек стохастически перемещается с одной профессиональной позиции в одной компании на такую же или даже более низкую в другой. Модель выстраивания вертикальной карьеры в рамках одной профессиональной локальности все более уходит в прошлое. Трансформация практик трудоустройства и карьерного роста современной молодежи была связана не только с изменением жизненного стиля молодых людей, но также и с тем обстоятельством, что работодатель долгое время не ощущал потребности в создании особых условий для молодых специалистов, в развитии форм социального, интеллектуального, эмоционального поощрения молодых сотрудников. Эксплуатация работника (а молодого — в еще большей степени), игнорирование его духовных потребностей на ранних стадиях развития российского бизнеса

привели к тому, что работа в той или иной компании стала для молодого человека не более чем временным событием, а постоянное передвижение из фирмы в фирму превратилось в обыденную практику.

Развитие российского бизнеса способствовало трансформации представлений о молодом поколении и его поведении на рынке труда, которое все чаще стало рассматриваться как деструктивное. Постоянные перемещения молодых людей вели к росту материальных, интеллектуальных, имиджевых издержек. Кроме этого, демографические проблемы, а также снижение качества российского образования привели к дефициту высокоинтеллектуальных и квалифицированных кадров, что стимулировало появление на российском рынке труда особого типа конкуренции — за молодых специалистов. Все вышеизложенное в конечном итоге способствовало тому, что к концу 90-х годов прошлого века ряд крупных общероссийских компаний разработал и начал реализовывать специальные проекты, ориентированные на привлечение и удержание на предприятии молодых специалистов, что, собственно, и можно считать началом молодежной политики российского бизнеса. Сегодня наблюдается тенденция появления собственно молодежных проектов и программ в небольших региональных компаниях, хотя, безусловно, их уровень и эффективность решения проблем молодых специалистов значительно уступают возможностям крупных общероссийских предприятий.

### Системная модель молодежной политики российского бизнеса

Процесс институционализации молодежной политики российского бизнеса может быть достаточно конструктивно описан с использованием предлагаемой ниже модели. Эта модель позволяет не только разместить типы молодежной политики российского бизнеса в двумерном параметрическом пространстве, но и проследить и спрогнозировать динамику развития молодежных проектов и программ российских предприятий и компаний.

Представляется возможным классифицировать все проекты российского бизнеса в отношении молодого поколения по двум основаниям: *степень влияния на трансформацию личности молодого человека (социальное воспитание)* и *степень влияния на изменение окружающей социальной среды (социальный эффект молодежной политики)*. Указанные критерии формируют то параметрическое пространство, в рамки которого возможно включить все имеющиеся на сегодняшний день и потенциальные проекты российского бизнеса в исследуемой сфере. Предлагаемая модель позволяет выделить еще одно измерение в исследовании молодежной политики российского бизнеса — этапы ее становления и развития, которые выстраиваются в зависимости от масштаба того социального пространства, на которое направлен тот или иной проект работы с молодежью.

По *масштабу социального пространства*, в рамках которого реализуется тот или иной молодежный проект российского бизнеса, можно выделить три пространственно-временные «зоны»: предприятие (корпоративная молодежная политика, КМП); ближайшее сообщество (географически: микрорайон в крупном городе или небольшой населенный пункт — молодежная политика ближайшего сообщества); регион

или все российское общество в целом (общественная молодежная политика). Выделенные «зоны» могут одновременно рассматриваться и как фазы развития молодежной политики конкретного предприятия, фирмы — от системы действий, направленных на молодых специалистов конкретной компании, до региональных и/или общероссийских проектов. Такая логика движения объясняется возникшим пониманием того, что для повышения качества молодых специалистов в рамках конкретного бизнеса зачастую требуется готовить таких специалистов еще со школы, что требует организации системы мероприятий уже за рамками отдельной компании. Кроме этого, нередко крупные предприятия оказываются в ситуации, когда гораздо более эффективным вложением будет частичное или полное решение социальных проблем большей части молодежи региона (или всего общества в целом), нежели инвестиции в отдельные «лоскутные» проекты, ориентированные только на молодежь компании или ближайшее окружение. Таким образом, указанная логика движения молодежных проектов от внутрикорпоративных к общественным является релевантной реальным социальным процессам, происходящим в современном российском бизнес-сообществе. Особо следует подчеркнуть тот факт, что речь не идет о жестком детерминизме (исходя из указанной фазовой логики) в отношении каждого предприятия, в той или иной степени реализующего молодежные проекты, — скорее представленная модель демонстрирует некоторую общую тенденцию, которая может быть подтверждена мировым опытом работы бизнеса с молодым поколением, а также настойчивым стремлением государственных органов включить российские бизнес-структуры в осуществление молодежной политики в РФ.

Социальный эффект

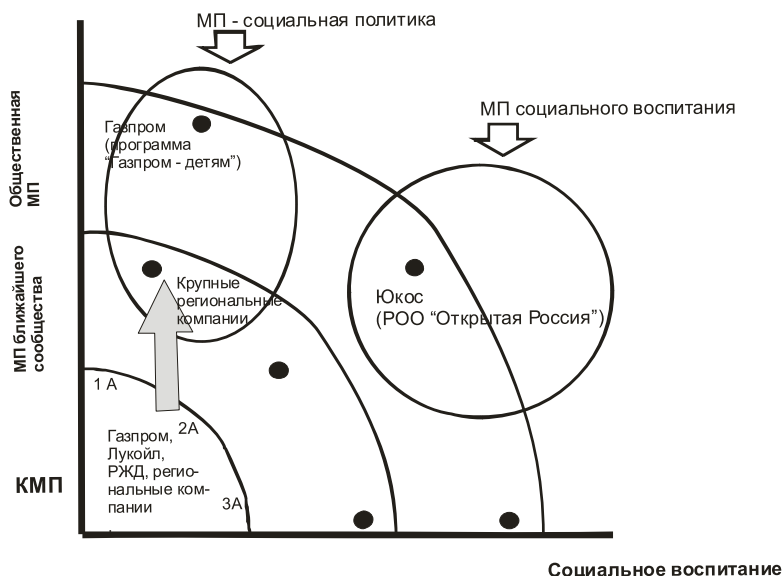


Рис.1. Институционализация молодежной политики (МП) российского бизнеса

Предлагаемая модель структурирования молодежной политики российского бизнеса включает в себя еще один важный смысловой слой. В процессе перехода из одной пространственно-временной «зоны» в другую компания оказывается в ситуации неопределенности, неустойчивости, что, в свою очередь, формирует потребность обрести некоторое устойчивое состояние. Компания в процессе осуществления молодежных проектов «дрейфует» к одному из трех аттракторов (изображены на схеме черными кругами), находящихся в каждой из «зон». Каждый из аттракторов «притягивает» предприятие к одной из трех возможных стратегий — *лично-трансформационной (3А), социальной (1А) и смешанной стратегии сочетания личного развития и улучшения окружающей социальной среды (2А)*. Указанные стратегии реализуются в конкретных технологиях, которые, в свою очередь, могут быть разделены на три группы: инновационные (лично-трансформационный аттрактор), традиционные (социальный аттрактор), смешанные (аттрактор личного развития и улучшения окружающей среды). Наиболее эффективной является смешанная стратегия и, соответственно, движение бизнес-структуры в сторону второго аттрактора. Второй аттрактор создает вокруг себя поле социального творчества, которое проявляется в том, что в той или иной степени трансформированная личность молодого человека не остается в рамках конкретной корпорации, а переходит к активной трансляции вновь обретенных идей и ценностно-нормативных моделей, тем самым осуществляя преобразование окружающей социальной реальности. Такая модель является важнейшим инструментом развития конкретного социокультурного поля (в данном случае — российского бизнеса). Исследование молодежных проектов и программ российского бизнеса как в рамках отдельного региона, так и на общероссийском уровне позволяет сделать вывод, что движение ко второму аттрактору происходит только в пространстве корпоративной молодежной политики, в других же «зонах» большинство предприятий уходят к первому и гораздо реже к третьему аттрактору. Именно в первой «зоне» происходит сочетание инновационных форм развития личности молодого специалиста (через систему тренингов и других форм неформального обучения), который в последующем сам становится источником и носителем нормативно-ценностной модели корпоративной культуры компании.

### Основные направления и механизмы реализации молодежной политики российского бизнеса

Обратимся к анализу социальных процессов, протекающих в разных пространственно-временных «зонах» молодежной политики российского бизнеса. Безусловно, наиболее распространенным форматом работы с молодежью на сегодняшний день является корпоративная молодежная политика (КМП). В то же время в чистом виде эта форма встречается уже достаточно редко, большинство российских бизнес-структур, реализующих молодежные проекты, движется в сторону разработки и развития форм работы с ближайшим сообществом. Под корпоративной молодежной политикой (КМП) в большинстве случаев понимается деятельность, направленная на создание социально-экономических, орга-

низационных условий и гарантий для социального становления, интеграции в общественную жизнь предприятия, установление преемственности поколений, самоопределение и самореализацию молодежи, привлечение молодежи к решению стоящих перед предприятием задач<sup>1</sup>.

Корпоративная молодежная политика является сегодня практикой многих компаний, независимо от статуса и размера<sup>2</sup>. И хотя наибольшего развития КМП достигла в крупных российских корпорациях, тем не менее и на региональном уровне можно встретить примеры широкого внедрения молодежных проектов в практику деятельности предприятия. Далее мы будем рассматривать примеры реализации КМП в разных компаниях, как общероссийского, так и регионального уровня, понимая, что и в том и другом случае имеется некий общий тренд работы с молодыми специалистами.

Основная деятельность в сфере КМП сводится к реализации трех направлений: привлечение молодых специалистов, их развитие и профессионализация и, наконец, закрепление молодых специалистов на предприятии.

Для решения первой задачи используются разнообразные формы работы с молодежью, обычно объединенные в специальные корпоративные программы, все разнообразие которых можно свести к двум основным формам. *Первый тип программ* ориентирован на молодых людей в возрасте до 25 лет, не имеющих профессионального образования. В рамках этих программ происходит профессиональная подготовка молодых людей с последующим трудоустройством их на предприятии. Подобная практика имеет широкое распространение в деятельности компаний, занимающихся производством, и ориентирована главным образом на подготовку молодежи к рабочим специальностям. «Школы» производственного обучения существуют в очень многих региональных компаниях, что, безусловно, представляет интерес с точки зрения решения проблем с трудоустройством той части провинциальной молодежи, чья жизнедеятельность протекает в «зонах» социальной депривации, в которых получение другого профессионального образования затруднено. *Второй тип программ* направлен на студентов 4–5 курсов, обучающихся по профильным специальностям. В рамках ее реализации происходит отбор наиболее компетентных специалистов и их постепенное закрепление на предприятии. Наиболее типичная модель работы предприятий со студентами, обучающимися по профильным для фирмы специальностям, включает в себя следующие шаги: предоставление студентам возможностей для прохождения производственной практики, написания диплома с использованием материалов предприятия и, наконец, трудоустройство. Представленные формы работы по привлечению молодых людей на то или иное предприятие являются достаточно типичными для большинства проектов КМП. Кроме этого, в последние годы в большинстве регионов РФ активно развивается практика поступления в ВУЗ по направлению, когда предприятие финансирует обучение того или иного профильного специалиста с условием, что после окончания учебного заведения он несколько лет отработает в компании.

<sup>1</sup> См.: *Симонова Е.С.* Корпоративная молодежная политика в ОАО «Газпром». Издательство: «ЦентрЛитНефтеГаз», 2007. 152 с.

<sup>2</sup> См.: Исследование ВЦИОМ «Корпоративные молодежные программы: анализ опыта крупнейших российских компаний» / <<http://hr-research.wciom.ru/index.php?id=714>>.

Решение задачи закрепления молодого специалиста на конкретном предприятии имеют большую вариативность и разнообразие. В данном случае все молодежные проекты можно выстроить вдоль континуума: от отдельных не связанных друг с другом мероприятий, как, например, в компании «Лукойл»<sup>3</sup>, до целостных концепций<sup>4</sup>. Несмотря на разнообразие форм работы по удержанию молодых специалистов, все они базируются на трех основных принципах. *Во-первых*, расширение социальных программ для молодежи, направленных главным образом на решение жилищных проблем молодых специалистов, что для большей части российской молодежи является важнейшим полем социального напряжения. Кроме того, социальные программы ориентированы на создание условий для карьерного роста молодого специалиста, увеличение его заработной платы, расширение социальных льгот в виде доступа к учреждениям воспитания и образования для детей молодых сотрудников. Наиболее серьезные социальные программы действуют в крупных российских корпорациях. Так, во многих из них активно развиваются ипотечные технологии приобретения жилья молодыми специалистами, при этом большую часть материальных затрат берет на себя предприятие. Например, в ОАО «Концерн Энергоатом» действуют следующие условия ипотеки для молодых специалистов в соответствии с программой «Обеспечение жильем молодых работников ОАО "Концерн Энергоатом"»: отсутствие первоначального взноса, срок ипотечного кредита — 20 лет, 1% годовых в течение первых 7 лет, в течение оставшегося срока оплата из расчета ставка рефинансирования ЦБ РФ плюс 1%<sup>5</sup>. В ОАО «РЖД» работает программа «Социальные гарантии», в рамках реализации которой молодым сотрудникам РЖД предоставляются ипотечные кредиты, при этом ежегодный процент по ипотеке выплачивает компания. Так, в частности, в 2008 году на указанные цели было выделено 1,85 млрд рублей<sup>6</sup>. *Во-вторых*, формирование у молодых специалистов ценностно-нормативной модели, составляющей ядро корпоративной культуры той или иной компании. Данное направление в большинстве случаев реализуется через систему внутрикорпоративного формального и неформального обучения (тренинги, деловые игры и т.д.), институт наставничества, который активно развивается сегодня как в крупных, так и региональных компаниях, привлечение молодых специалистов к разработке разнообразных этических и нормативных документов. Таким образом, через развитие общекорпоративных диспозиций, формирование системы когнитивной, аффективной и поведенческой лояльности создается еще один инструмент (наряду с социальной политикой) удержания молодого человека на предприятии. Именно эта активно развивающаяся тенденция к росту корпоративности позволяет говорить о том, что большинство российских компаний, занимающихся КМП, тяготеют в этой «зоне» ко второму, смешанному аттрактору. *В-третьих*,

<sup>3</sup> Молодежная политика ОАО «Лукойл» / <[http://www.lukoil.ru/static\\_6\\_5id\\_2216\\_.html](http://www.lukoil.ru/static_6_5id_2216_.html)>.

<sup>4</sup> См.: Целевая программа «Молодежь ОАО "РЖД"» / <<http://rzd.ru/isvp/public/>>. Корпоративная программа «Молодежная политика ОАО "Концерн Энергоатом"» / <<http://www.rosenergoatom.ru/rus/social-responsibility>>. Концепция молодежной политики Российского профессионального союза работников атомной энергетики / <<http://www.profatom.ru>>.

<sup>5</sup> Корпоративная программа «Молодежная политика ОАО "Концерн Энергоатом"» / <<http://www.rosenergoatom.ru/rus/social-responsibility>>.

<sup>6</sup> См. </<http://rzd.ru/isvp/public/>>, с. 6.

важнейшим инструментом работы с молодыми специалистами является развитие системы молодежного самоуправления на предприятиях, основной задачей которой становится интеграция молодых работников в процессы принятия и реализации решений компании. На большинстве предприятий, в той или иной мере реализующих КМП, действуют разнообразные молодежные советы, молодежные общественные объединения, профсоюзы молодых специалистов. Думается, что включение молодых специалистов в процессы разработки и принятия решений на предприятии является важным инструментом развития активной гражданской и социальной политики современной российской молодежи. К сожалению, как показывают проведенные исследования, лишь незначительная часть молодых специалистов видит смысл в подобной активности даже на уровне отдельной компании. Данные, полученные в ходе фокус-групповых интервью с руководителями служб персонала костромских предприятий, на которых существуют молодежные объединения, свидетельствуют о том, что лишь около 5% молодых сотрудников принимает активное участие в их работе. Полученные данные подтверждаются и другими исследователями<sup>7</sup>.

Реализация КМП во многом зависит от особенностей окружающей социальной среды, что формирует потребность в ее частичной структуризации и создании локальностей, в рамках которых возможна подготовка молодых специалистов для нужд конкретного предприятия. Как уже отмечалось, основной формой работы в социальном поле ближайшего сообщества является профессиональная ориентация и профессиональная подготовка молодых людей для конкретной компании. Можно выделить три основных направления такой работы.

1. Информирование потенциальных работников (главным образом из числа молодых людей) о перспективах и возможностях трудоустройства в компании. Сегодня многие крупные и средние компании активно занимаются формированием и продвижением своего имиджа через организацию презентаций, Дней открытых дверей, Дней карьеры и т.д.

2. Спонсорская деятельность, включает в себя предоставление стипендий студентам профильных вузов и ссузов, грантов молодым ученым, а также спонсирование учебных курсов и программ.

3. Комплексное сотрудничество с традиционной системой образования по схеме: «школа – ссуз (вуз) – предприятие», через профориентационную работу среди учащихся и выпускников, заключение договоров с вузами (ссузами) о прохождении практик и стажировок, обучение молодых людей по целевым направлениям и т.д.

Реализация молодежной политики предприятий в социальном контексте ближайшего сообщества в большей степени ориентирована на взаимодействие с уже существующими социальными структурами (главным образом — с институтом традиционного образования), в то время как опыта создания собственных образовательных площадок на уровне региона или муниципального образования в РФ практически не существует.

Обратившись к анализу «зоны» общественной молодежной политики, можно выделить два основных проекта работы с молодым поколением, имеющих разную направленность и специфику. *Первый проект* лежит в плоскости соци-

<sup>7</sup> Симонова Е.С. Указ. соч., с. 45.

альной молодежной политики и непосредственно связан с распространением в российском обществе феномена «социального ответственного бизнеса». Наиболее ярким представителем этой когорты является ОАО «Газпром». Молодежная политика ОАО «Газпром» находится в поле влияния первого аттрактора и ориентирована главным образом на трансформацию окружающей социальной среды. *Второй проект*, который на сегодняшний день можно считать нереализованным, — это молодежная политика компании «Юкос» (сегодня — РОО «Открытая Россия»). Этот проект лежит в поле второго аттрактора и, думается, был первой и на сегодняшний день единственной попыткой российского бизнеса разработать и реализовать в деятельностном режиме систему работы с молодежью, построенную на принципах социального воспитания.

Детско-молодежная политика ОАО «Газпром» представляет собой яркий пример зарождающейся в РФ политики социально ответственного бизнеса, базирующейся на идее вложения небольшой части прибыли в развитие окружающей социальной среды. Деятельность ОАО «Газпром» в сфере детско-молодежной политики регламентируется общероссийской программой «Газпром — детям». На сегодняшний день программа реализуется в 65 регионах РФ<sup>8</sup>, что позволяет рассматривать ее именно как элемент региональной молодежной политики. Программа реализуется по трем направлениям: развитие детского и юношеского спорта; строительство спортивных объектов; содействие детскому творчеству<sup>9</sup>. Основным содержанием деятельности программы является строительство спортивных объектов в российской провинции, включая малые города, поселки и села. Думается, что выбор формы социального вложения части прибыли определяется, с одной стороны, государственной молодежной политикой, использующей спортивную тематику как основной инструмент включения молодого поколения в позитивную социальную деятельность, с другой же — отсутствием в ОАО «Газпром» четкого представления о действительных проблемах и потребностях молодежи того или иного региона. Строительство спортивных объектов для детей, подростков и молодежи является демонстрацией активной социальной позиции компании, в то время как в действительности это — лишь одна из форм экономических издержек, связанных с формированием положительного имиджа в глазах государства и того сообщества, в которое интегрируется компания как основной поставщик природного газа. Подчеркнем тот факт, что ОАО «Газпром» реализует свою программу именно в тех регионах, которые постепенно включаются в программы газификации, предлагаемые компанией. Таким образом, несмотря на безусловную социальную направленность программы «Газпром — детям», осуществляемые компанией мероприятия не являются системными и эффективными. Самое поверхностное изучение социальных потребностей молодого поколения того или иного региона и выстроенная на основе него деятельность по социальному инвестированию могли бы стать более эффективной моделью реализации социальной молодежной политики. Кроме этого, ОАО «Газпром», реализуя собственную молодежную политику, воспроизводит те же самые деструктивные практики, которые присутствуют в деятельности государственных молодежных и образовательных структур. В

<sup>8</sup> См.: Программа «Газпром – детям» / <<http://www.gazprom.ru/social/children/>>.

<sup>9</sup> Там же.



частности, создавая некие локальности для позитивного времяпрепровождения, компания не вкладывает средства в привлечение молодежи в эти локальности, повышение качества спортивных тренеров, создание реальных (а не телерекламных) механизмов вертикальной социальной мобильности молодежи в провинции. Представленные ниже данные по финансированию строительства спортивных площадок в некоторых регионах ЦФО РФ вполне могли бы стать серьезным вложением в более значимые социальные проекты для конкретного сообщества<sup>10</sup>.

Таблица 1

**Объем инвестиций ОАО «Газпром» в строительство спортивных сооружений в некоторых регионах ЦФО РФ и РФ в целом<sup>11</sup>**

Регион	Год	Сумма вложений, руб.
Курская область	2008	10 млн 275 тыс.
Орловская область	2008	6 млн
Липецкая область	2006	17 млн 160 тыс.
Белгородская область	2008	13 млн
Воронежская область	2008	14 млн.
Ивановская область	2008	14 млн
РФ в целом	2007	4,6 млрд руб.

На сегодняшний день в проектах ОАО «Газпром» — введение в строй 77 крупных спортивных объектов, 374 многофункциональных детских площадок, 15 современных футбольных стадионов с искусственным покрытием. В качестве критерия успешности реализации программы используется количество детей, которых удалось привлечь к занятию спортом. В качестве нижней границы показателя обозначается число в 220 тыс. детей, подростков и молодежи<sup>12</sup>. Подчеркнем еще раз, что попытка выстроить социальную программу в традициях государственного программирования резко снижает ее потенциал. Указанный выше количественный показатель эффективности программы не является в действительности содержательным и валидным с точки зрения трансформации деструктивных практик провинциальной молодежи, поскольку, например, посещение подростком спортивной площадки или участие его в спортивном соревновании на построенной площадке не может являться показателем снижения девиаций в молодежной среде российских регионов.

Наиболее интересным и, пожалуй, единственным на сегодняшний день крупным межрегиональным молодежным проектом, выстроенным в логике социального воспитания молодого поколения, является система программ ком-

<sup>10</sup> Например, современная российская провинция переживает определенный демографический подъем, при этом молодые семьи столкнулись с очень серьезной проблемой отсутствия мест в детских садах. Летом 2009 года в ряде российских регионов прошли спланированные через Интернет акции с участием молодых родителей, требующих решить указанную проблему. Думается, что в некоторых регионах, где эта проблема стоит наиболее остро, строительство нового детского садика было бы значительно более эффективной социальной инвестицией, чем строительство спортивной площадки.

<sup>11</sup> <<http://www.gazprom.ru/social/children/>>.

<sup>12</sup> Там же.

пании «Юкос», ориентированных на формирование нового слоя российских лидеров и предпринимателей. В рамках данного исследования не затрагиваются экономическая и политическая стороны взаимоотношений государства и компании «Юкос», наш интерес сосредоточен сугубо в плоскости молодежных программ компании как уникального опыта включения российского бизнеса в процесс социального воспитания молодежи и трансформации ее жизненных практик. Находясь в пространстве общественной молодежной политики, «Юкос» стал единственной российской компанией, чья деятельность была сосредоточена в «зоне» смешанного аттрактора, когда процесс трансформации личности молодого человека важен не сам по себе, а как средство трансформации социума. Проект «Юкоса» изначально в социокультурном плане строился как региональный. Он рассчитывался на подростков и молодых людей нескольких городков нефтяников, но впоследствии вырос до межрегионального проекта, в котором активное участие принимали молодые люди средней полосы России (в частности Костромской, Ивановской, Ярославской областей). Начало образовательным проектам «Юкоса» было положено в 1996 году созданием комплексной программы «Новая цивилизация», которая к началу XXI века имела несколько крупных направлений — собственно межрегиональную общественную организацию детей и молодежи «Новая цивилизация», Российский союз навигаторов / скаутов, Школу лидерства и социального менеджмента «Лига Дела». Кроме этого, «Юкосом» реализовался крупный общероссийский образовательный проект «Поколение.ru», направленный на информатизацию российского образования. Молодежная политика «Юкоса» базировалась на двух основных принципах, типичных для большинства российских моделей социального воспитания, это создание ситуаций-образцов и деятельностное включение молодых людей в процессы самоуправления и управления развитием ближайшего сообщества. Кроме этого, молодежные проекты «Юкоса» выстраиваются в единую воспитательную систему с точки зрения включения в единое технологическое пространство детей, подростков и молодых людей. В качестве основной технологии социального воспитания используется долговременная игра как наиболее привлекательная форма участия для молодого поколения, а также трансформированная скаутская методика, лишенная религиозного содержания. Вот каким образом определяет используемую в работе «Новой цивилизации» технологию руководитель организации Анатолий Ермолин: *«Основные правила наших программ просты. Во-первых, с раннего детства дети должны включаться в систему экономических отношений. Во-вторых, не нужно играть с подростками в демократию, а нужно реально внедрять принципы демократии в молодежную среду. В-третьих, обучение молодежи азам и демократии, и экономики должно проходить в экстремальной ситуации, которая весьма привлекательна для подрастающего поколения»*<sup>13</sup>. Основным проектом «Новой цивилизации» является длительная деловая игра «Демократическая республика», в которой принимают участие старшеклассники школ, включенных в проекты «Юкоса». Ежегодно наиболее активные представители разных школ собираются на зимний межшкольный фестиваль, который имитирует деятельность международного сообщества. Летом участники «Демократической республики» принимают участие

<sup>13</sup> «Идущие сами» вместо «Идущих вместе» / <<http://www.regnum.ru/news/621079.html>>.

в лагере «Ньюландия». «Ньюландия» — это имитационная игра, воспроизводящая жизнедеятельность отдельного государства, с политическими выборами, формированием правительства, рыночной экономикой и собственной валютой (рудол: рубль + доллар). Кроме «Ньюландии» компанией проводилась еще серия летних лагерей для разных категорий подростков и молодежи: «Навигатор» — летний спортивно-прикладной лагерь, ориентированный на развитие патриотизма подростков и молодежи, «Корпорация» — лагерь для студентов вузов, направленный на развитие предпринимательской культуры молодежи. Кроме основных перечисленных выше проектов компания осуществляла несколько экспериментальных. Среди них: проект «Послы Открытой России» — обучение российских школьников в государственных общеобразовательных школах США; Школа детского творчества «Олимп» — совместный проект со Школой-студией МХАТ им А.П. Чехова, участие в которой принимали победители региональных смотров детского творчества и обучение в которой вели лучшие педагоги школы-студии<sup>14</sup>. Представляет интерес также программа Юкоса «Лига Дела», построенная как неформальный образовательный общероссийский проект для россиян в возрасте от 18 до 35 лет. Это программа ориентирована на развитие молодых лидеров, «свободного, независимого и приспособленного к жизни молодого человека. Лидера для себя, семьи, предприятия, для местного сообщества и для страны»<sup>15</sup>. Постановка подобных целей, в основе которых лежит идея развития гражданской позиции молодого человека, представляет безусловный интерес.

Модель молодежной политики «Юкоса» в технологическом плане представляет собой кальку с системы работы с молодежью, функционировавшей в СССР. Думается, что она является достаточно эффективной, а самое главное — дает долгосрочный эффект в отличие от мобилизационной молодежной политики современного Российского государства. Использование системы перемещений ребенка, подростка, молодого человека в похожих ценностно-нормативных и технологических пространствах, создание ситуаций-образцов, использование современных неформальных образовательных технологий (тренинги, деловые, ролевые, имитационные игры), а также включение молодого человека в процессы разработки и принятия решений на самых разных уровнях его жизнедеятельности — все это позволяет рассматривать модель молодежной политики «Юкоса» как достаточно конструктивную и эффективную.

## Заключение

Трансформация социально-экономической структуры российского общества постепенно приводит к развитию и укреплению российского бизнеса, который, в свою очередь, начинает все активнее внедрять в практику своего функционирования разнообразные проекты и программы, направленные на молодое поколение россиян. Развитие социальных механизмов корпоративной молодежной политики способствует появлению еще одного актора (наряду с государством) в поле решения социальных проблем молодежи, повышения ее

<sup>14</sup> Там же, с. 2.

<sup>15</sup> Там же, с. 1.

статуса и уровня жизни. Это обстоятельство является, безусловно, конструктивным и требует разработки и реализации нормативно-правовых мер поддержки подобных инициатив. В то же время развитие социальных программ для молодежи в контексте реализации корпоративной молодежной политики является скорее функцией крупных общероссийских компаний, в то время как региональный бизнес пока еще недостаточно «окреп» для разработки и реализации подобных проектов. Его активность в большей степени ориентирована на ближайшее сообщество и сводится к некоторому улучшению окружающей социальной среды и развитию системы партнерских отношений с учебными заведениями.

Действуя в «зоне» ближайшего сообщества и общественной молодежной политики, российские бизнес-структуры зачастую оказываются «заложниками» государственной модели реализации политики в отношении молодого поколения. Это проявляется в необходимости разработки и реализации проектов и мероприятий, вписывающихся в основные направления государственной молодежной политики, в ущерб собственным потребностям и интересам. Исследователи российского бизнеса справедливо отмечают, что «Российское государство стремится избавиться от социальных функций, уменьшить уровень поддержки социальных программ, переложив часть затрат на плечи бизнеса, при этом оно пытается сохранить выгодный бюрократии уровень контроля над бизнесом»<sup>16</sup>. В такой ситуации значительная часть активности российского бизнеса в отношении молодежи на всех уровнях превращается в имитацию молодежной политики, в инициирование и воспроизводство проектов, не представляющих действительного интереса для самой молодежи и того сообщества, в рамках которого они реализуются. Государственная политика в отношении развития и поддержки молодежных инициатив российского бизнеса должна активно развивать и поощрять инициативность и вариативность проектов и программ, ориентированных на молодое поколение россиян.

Сегодня в практике функционирования Российского государства практически полностью отсутствуют механизмы социального партнерства между государственными органами по делам молодежи и бизнес-структурами в сфере выработки и реализации единого комплекса мер в отношении молодого поколения. Это создает ситуацию методологического и технологического рассогласования молодежной политики, реализуемой разными акторами. В современных условиях необходимо создание социальных и политических механизмов интеграции усилий институтов государства и гражданского общества по обеспечению транзита российской молодежи, развитию у нее адекватных современности компетенций.

---

<sup>16</sup> Черныш М.Ф. Социальная ответственность бизнеса и ее влияние на социальную дифференциацию // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2004 / Отв. ред. Л.М. Дробизева. М., Институт социологии РАН, 2004. С. 87.