

## ИЗ ИСТОРИИ НАУЧНЫХ ШКОЛ МОСКОВСКОГО ГУМАНИТАРНОГО УНИВЕРСИТЕТА

DOI: 10.17805/trudy.2015.2.1

### К ВОПРОСУ О СУДЬБЕ МОЛОДЕЖНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «СОБЕСЕДНИК»)

*В. Ф. Левичева, Вал. А. Луков, И. А. Сурина  
(Московский гуманитарный университет)*

**Аннотация:** *Статья, опубликованная в 1996 г., содержит результаты исследования, проведенного в 1995 г. кафедрой социологии Института молодежи (ныне Московского гуманитарного университета) под руководством В. Ф. Левичевой и Вал. А. Лукова. В исследовании было сделан вывод, что самоидентификация старших молодежных возрастов по признаку «отцы»—«дети» оказывается чрезвычайно значимой в ценностных суждениях.*

**Ключевые слова:** *воспитание, дети, молодежь, стратегия воспитания.*

### ON THE FATE OF YOUTH PERIODICALS: A SOCIOLOGICAL STUDY OF THE READERSHIP THE SOBESEDNIK WEEKLY

*V. F. Levicheva, Val. A. Lukov, I. A. Surina  
(Moscow University for the Humanities)*

**Abstract:** *This article, with its main provisions originally having appeared in 1996, presents the outcomes of a study held in 1995 by the Department of Sociology at the Institute of Youth (as Moscow University for the Humanities was then known). The team of researchers was led by V.F. Levicheva and Val. A. Lukov. The study concluded that in value judgments, self-identification of older adolescents along the 'parents'-'children' divide is crucially important.*

**Keywords:** *youth, sociology of the youth, youth media, self-identification*

Публикация данной статьи, впервые появившейся в печати в 1996 г. (Левичева, Луков, Сурина, 1996), показывает пути формирования научной школы социологии молодежи Московского гуманитарного университета, в которой уже в 1990-е годы важную роль играли разработки проблемы социальной идентичности. В исследовании, проведенном под руководством В. Ф. Левичевой, тогда заведовавшей кафедрой социологии, и Вал. А. Лукова, заместителя заведующего этой кафедрой, участвовали А. И. Ковалева, Н. А. Селиверстова, И. А. Сурина, позже защитившие докторские диссертации по социологии. В качестве интервьюеров а исследовании были заняты аспиранты К. Р. Гайсанов, А. В. Ковалев, В. Э. Меламуд, Д. А.

Позднякова, стажер С. С. Купчеля, Н. И. Лукова, Л. И. Рокоссовская. В определенной мере для аспирантов это была практическая работа в области социологии молодежи, где ими осваивались базовые положения научной школы. Выводы из исследования, выполненного по заказу еженедельника «Собеседник», оказались важными для разработки теории социализации и тезаурусной концепции молодежи. Они нашли отражение в ряде последующих работ участников исследования, в том числе в монографии А. И. Ковалевой и Вал. А. Лукова «Социология молодежи: Теоретические вопросы» (Ковалева, Луков, 1999: 105–106), монографии Вал. А. Лукова «Теории молодежи: Междисциплинарный анализ» (Луков, 2012: 345) и др. В определенной мере это исследование активизировало исследования социальной идентичности молодежи, которые определили специфику социологической трактовки социализации, отличающую научную школу МосГУ (Ковалева, 2011; Зубарев, 2014, Электронный ресурс).

\* \* \*

Молодежные периодические издания, которые до начала 1990-х годов составляли одну из наиболее развитых частей идейно-воспитательного комплекса в стране и имели рекордные тиражи, оказались в сложной экономической и творческой ситуации. Система молодежной печати прекратила свое существование. Сохранившиеся издания меняют свой профиль, уходят от имиджа «молодежных», тематически и концептуально преобразуются. Это общеизвестно или, во всяком случае, слишком заметно, чтобы сомневаться в характере и направлении развития молодежных периодических изданий. В публикациях на эту тему обращается внимание и на смену стилистических средств, увлечение эротикой, пропагандой насилия (включая журнал «Пионер») (Молодежь ..., 1995: 136).

Тем не менее, конкретных социологических исследований аудитории периодических изданий, относящихся или ранее относившихся к молодежным, в последние годы проводилось мало. Эти малочисленные исследования проводились по заказам самих средств массовой информации и недоступны для исследователей. Поэтому суждения об особенностях читательской аудитории молодежных периодических изданий в работах по социологии молодежи основываются главным образом на бытовых наблюдениях и косвенных данных (сокращение объемов тиражей, изменения в содержании издания, общее падение интереса молодежи к периодической печати и т. д.).

В настоящей публикации представлены итоги одного из серии исследований молодежных периодических изданий, проводящейся кафедрой социологии Института молодежи. Данное исследование содержит характеристику читательской аудитории еженедельника «Собеседник» — некогда одного из самых популярных молодежных изданий.

Исследование с целью установления основных характеристик чи-

тательской аудитории «Собеседника» и выработки рекомендаций по позиционированию еженедельника на рынке прессы было проведено 2 октября — 2 ноября 1995 г. Всего были опрошены 1196 читателей и 55 продавцов газетных лотков и киосков в качестве экспертов. Для сбора эмпирических данных использовались различные методы (почтовый опрос подписчиков, прессовый опрос читателей «Собеседника» из регионов России, опрос московской читательской аудитории методом полуструктуризованного интервью, экспертный опрос продавцов-лоточников и киоскеров, наблюдение и анализ практики розничной продажи еженедельника). В итоге была получена следующая картина.

**I. Характеристика реальной читательской аудитории «Собеседника».** Читательская аудитория «Собеседника» на основании исследования была охарактеризована по социально-демографическим и профессиональным признакам, по уровню образования, уровню доходов, а также по типу поселения.

По полу читательская аудитория в прессовом опросе была представлена соотношением: 51% — женщины, 49% — мужчины. Такое же соотношение зафиксировано при зондаже московской читательской аудитории и в почтовом опросе подписчиков. Аналогичную оценку аудитории дали эксперты. Видимо, это соотношение отражает индифферентность издания к половым различиям читателей.

По возрасту читательская аудитория «Собеседника» на основе данных о всех опрошенных читателях распределяется следующим образом: до 15 лет — 9,8%; 15–18 лет — 9,6%; 19–25 лет — 19,8%; 26–35 лет — 25,5%; 36–45 лет — 19,4%; 46–55 лет — 9,8%; старше 55 лет — 6,2%.

В возрастном отношении читательская аудитория группируется вокруг 30-летнего пика и наибольшими долями представлена в диапазонах от 19 до 45 лет. Но высока доля читателей и других возрастных групп, а в московской аудитории старшие возрасты представлены несколько шире. В целом не слишком большой контраст в долях между этими группами позволяет считать «Собеседник» газетой для всех возрастов в пределах от 15 до 55 лет. Характерно, что из тех, кто считает «Собеседник» своей газетой, лишь немногим более половины — лица в возрасте до 35 лет.

Таким образом, «Собеседник», будучи по происхождению молодежным изданием, по современной читательской аудитории таковым не является. Не является он и изданием, обращенным к какой-либо другой более или менее определенной возрастной группе читателей.

Это фактическое положение дел находится в противоречии с читательским представлением о характере издания: 46% опрошенных (по первому этапу) считают газету «молодежной» и только 19% выражают мнение, что это газета «для любого возраста».

*По профессиональным признакам* читательская аудитория «Собесед-

ника» (учтены данные по всем опрошенным читателям) распределилась так: учащийся среднего учебного заведения — 18,5%; рабочий — 13,2%; служащий — 13,0%; безработный — 8,7%; работник в сфере культуры, искусства — 8,6%; студент вуза — 6,9%; пенсионер — 6,4%; инженерно-технический работник — 5,7%; учитель школы, лицея, гимназии — 4,3%; работник коммерческой фирмы — 4,3%; военный служащий — 3,5%; работник сельского хозяйства — 1,4%; научный работник — 1,3%; преподаватель вуза — 0,3%; домохозяйка — 0,3%; другое — 3,6%. Таким образом, у еженедельника не отмечено ярко выраженной связи с какой-либо социально-профессиональной группой.

Тем не менее, анализ группировки профессиональных признаков читательской аудитории позволяет отметить, что по данному показателю проходит первое заметное членение аудитории «Собеседника», но это членение другого рода: «Собеседник» читают до некоторой степени разные аудитории в Москве и за ее пределами.

Для московской аудитории характерны три основные группы: наибольшую из них по объему составляют «специалисты» — служащие и другие работники с высшим образованием, две другие включают «учащихся» (ученики гимназий, школ, СПТУ, техникумов, студенты вузов) и «предпринимателей» (собственно предприниматели, коммерсанты, сотрудники коммерческих организаций). В Москве издание ближе к людям умственного труда, интеллигенции. В то же время нельзя не заметить потенциал иной по структуре интересов группы читателей «Собеседника», каковой являются «предприниматели». Рабочие представлены незначительно.

Для аудитории других регионов России характерны группы учащихся школ, рабочих и служащих. При этом группа служащих заметно менее представительна, чем в Москве.

О материальной обеспеченности читателей позволяют судить данные, характеризующие *уровень доходов* респондентов на члена семьи. В целом по этому показателю опрошенные разделились следующим образом: до 300 000 руб. — 53,8%; 300 000 — 500 000 руб. — 23,9%; 500 000 — 1 млн руб. — 6,8%; 1 млн — 2 млн руб. — 2,5%; доход крайне непостоянен — 13,0%. Таким образом, основная масса опрошенных (63%) может быть отнесена к лицам с невысоким уровнем доходов.

В то же время имеется определенное отличие по этому показателю между аудиториями Москвы и других регионов страны. Основная группа читателей-москвичей имеет доход от 300 000 до 500 000 руб. (47,8% приславших ответы на анкету — москвичей), к группе же с доходами до 300 000 руб. относятся 15,2% ответивших на анкету читателей-москвичей. В целом подтвердилась группировка, сделанная по московской аудитории на первом этапе исследования, когда были выделены три группы: состоятельные люди (15%, в том числе 2% — богатые), лица со средним

достатком (62%), малообеспеченные (23%). Эксперты также подтверждают преобладание среди москвичей — покупателей «Собеседника» лиц со средним достатком.

Принявшие участие в анкетировании разделились по уровню образования следующим образом: начальное — 5,2%; неполное среднее — 11,4%; среднее — 17,5%; среднее специальное — 28,4%; незаконченное высшее, высшее — 35,2%; имеют ученую степень — 0,1%. В московской аудитории около половины приславших ответы на анкету «Собеседника» имеют незаконченное высшее и высшее образование.

Интерес представляет и распределение читателей *по территориальному признаку*. Выборочная совокупность по территориям и типам поселения распределилась следующим образом: г. Москва — 10,0%; г. Санкт-Петербург — 3,0%; областные, краевые, республиканские центры — 34,6%; города областного подчинения — 35,6%; в т. ч. Московской области — 5,1%; поселки городского типа — 12,1%; деревни, села — 3,7%; города ближнего зарубежья — 1,0%. Наибольшую активность как читатели «Собеседника» проявляют жители российской провинции, в основном сосредоточенные в областных, краевых и республиканских центрах и малых городах. В числе приславших ответы на анкету москвичи составляют только 4,3%.

Такова общая характеристика читательской аудитории «Собеседника». Она, тем не менее, недостаточна, если не учитывается идентификация читателя с изданием. Поэтому столь важной для исследования стала характеристика читателей, считающих «Собеседник» своим изданием. При этом учитывались как самооценки, так и длительность читательского контакта с изданием.

В массиве участвовавших в прессовом опросе назвали «Собеседник» своей газетой 63,7%. Среди читателей-москвичей доля ответивших таким же образом несколько ниже (50,0%), но, тем не менее, это высокий показатель.

По времени, в течение которого ответившие являются читателями еженедельника, почти равные доли имеют те, кто читает газету менее года, от года до двух лет, от двух до пяти лет (соответственно 17,8%, 15,2%, 17,5%). Более представительна группа тех, кто читает издание свыше пяти лет (27,1%).

Анализ характеристик «своих» читателей «Собеседника», его постоянных читателей не выявил заметных отличий от всего массива опрошенных.

**II. Отношение читателей к «Собеседнику».** «Собеседник» оценивается читателями по-разному не только в смысле различия индивидуальных оценок. Имеет значение принадлежность опрашиваемого к московской или провинциальной аудитории еженедельника, а также уровень доходов и различие идентификации с «отцами» или «детьми». Влияние

других факторов как существенное исследование не зафиксировано.

Для провинциальной аудитории «Собеседника» характерна высокая оценка издания, желание поддержать его в случае трудностей, нередко — пожелание ничего не менять, сохранять «Собеседник» таким, каков он есть (письмо № 411: «Ничего не надо выдумывать и менять. Все очень интересно»).

В московской аудитории критичность по отношению к изданию заметно выше, а уровень самоидентификации с изданием — ниже (41,3% не определились с тем, является ли «Собеседник» для них своим изданием).

В оценке тематических полос и рубрик вновь проявилась пестрота читательской аудитории, различие ее требований к содержанию «Собеседника».

Читательское отношение к «Собеседнику» в значительной мере проясняется пожеланиями больше внимания уделять тем или иным темам. В таких пожеланиях просматривается как недостаточно удовлетворенная информационная потребность, так и скрытая критика издания. По ответам на анкету, опубликованную в «Собеседнике», желаемые читателем темы группируются следующим образом (в порядке убывания ранга): здоровье — 40,8%; мораль — 37,2%; молодежная музыка — 35,7%; события культурной жизни — 34,0%; светская хроника — 29,3%; спорт — 18,8%; экономика — 16,9%; военная тематика — 12,7%; политика — 11,2%; религия — 7,8%.

Заметны и отличия по ряду позиций между средними показателями и показателями по группам более состоятельных читателей. Так, из имеющих доход на члена семьи от 500 тыс. до 1 млн руб. 29,2% хотели бы, чтобы шире освещалась экономическая тематика, 41,5% — молодежная музыка, 29,2% — спорт, но только 30,8% — моральные темы. Из имеющих доход от 1 до 2 млн руб. выразили желание видеть на страницах «Собеседника» музыкальные новости лишь 24,0%, а темы здоровья — лишь 20,0%, но и у них в среднем выше потребность в светской хронике и культурных новостях (соответственно 32,0% и 36,0%).

Предпочтения различаются и у групп, относящих себя к «отцам» или к «детям». Заметим, что в исследовании была реализована задача сопоставить оценки читательской аудитории с ее самоидентификацией по признаку «отцы» — «дети». В результате появилась возможность сделать некоторые наблюдения относительно «молодежного» характера издания. Эти наблюдения затронули сферу оценочных суждений респондентов относительно содержания и формы еженедельника.

Наиболее выразительно отличие в возрастной группе 26–35-летних, которые имели возможность причислить себя или к «отцам», или к «детям». Не отличаясь по другим характеристикам, эти группы по-разному определяют свое отношение к темам, которые хотели бы видеть на стра-

ницах «Собеседника» (в %, в порядке убывания ранга для «отцов»):

	«ОТЦЫ»	«ДЕТИ»
мораль	50,8	28,3
здоровье	42,7	47,8
события культурной жизни	37,2	39,1
светская хроника	27,1	37,0
экономика	20,1	13,0
молодежная музыка	19,1	37,0
спорт	17,6	21,7
военная тематика	15,1	4,3
религия	11,1	6,5

Данное наблюдение представляется особо ценным для социологии молодежи. Самоидентификация старших молодежных возрастов по признаку «отцы»-«дети» оказывается чрезвычайно значимой в ценностных суждениях. По-видимому, в исследовании удалось приоткрыть завесу над одним из латентных факторов социальных дистанций.

По тематическим предпочтениям вновь подтвердились территориальные различия двух аудиторий издания — московской и провинциальной.

Значительная часть опрошенных выразила неудовлетворенность «Собеседником» по содержанию материалов и по его издательско-полиграфической стороне. Особо выделяется неудовлетворенность малым объемом еженедельника: 46,1% участвовавших в прессовом опросе отметили эту позицию. 25,7% опрошенных не устраивает качество бумаги, 17,6% — мелкий шрифт. Другие технические характеристики издания меньше подвергаются критике.

Малый объем особенно не устраивает тех, кто имеет доходы от 500 тыс. до 1 млн руб. (52,3%). Что касается качества бумаги, то чем выше доход опрашиваемого, тем выше критичность по этому пункту (40,0% в группе лиц с доходом от 500 тыс. до 1 млн руб., 56,0% — с доходом от 1 до 2 млн руб.).

В отношении содержания более всего представлена группа недовольных тем, что в еженедельнике «мало интересной информации» (21,0%). Выявление того, что понимает эта группа под «интересной информацией», показала, что в основном она ориентирована на развлекательные, сенсационные материалы, интересуется светской жизнью. Однако в группе читателей-москвичей обнаруживается иное представление об интересном, о способах его представления. Здесь заметно выражена недо-

влетворенность отсутствием аналитических статей (10,9% против 1,7% по всему массиву).

Во многих интервью и некоторых ответах выражена неудовлетворенность стилем издания. Характерно письмо N 379 москвича 26–35 лет: «С каждым выпуском тон и подача материала «Собеседника» напоминает «МК». Конечно, для кого как, но, на мой взгляд — это чистое оскорбление».

Исследование позволило прийти к ряду выводов. Среди них для данной публикации представляются существенными следующие:

1. «Собеседник» имеет в целом *аморфную структуру* читательской аудитории по основным признакам. Он не является молодежным изданием, газетой «женской» или «мужской», для «богатых» или для «бедных», для специалистов в определенной сфере деятельности или людей, объединенных хобби. Еженедельник потребляется широкой по возрастному диапазону аудиторией (от 18 до 55 лет), без заметных признаков половой и социально-профессиональной дифференциации.

2. Фактически у «Собеседника» *две разные аудитории* — московская и немосковская, или провинциальная, которые заметно отличаются по социально-профессиональным признакам и уровню доходов.

3. «Свой» читатель «Собеседника» *практически не отличается от среднестатистического читателя издания по демографическим и социально-профессиональным признакам, образованию и уровню доходов*. Нет принципиальных отличий и по реакции на содержание «Собеседника», исключая более активно выраженную поддержку издания в случае возможных трудностей.

4. *Удовлетворенность содержанием «Собеседника» выражена в провинциальной аудитории заметно больше, чем в московской*. Она не является только следствием комплиментарности, обычной при прессовом опросе. Опрос подписчиков показал, что читатели внимательны к деталям издания, знают авторов статей, конкретные публикации и т. д.

5. По характеру неудовлетворенности содержанием, ожиданий от еженедельника устанавливается широкий спектр жизненных ориентаций читателей, которые *не образуют духовно, идейно или иначе сплоченной общности*. Наиболее существенно различие московской и провинциальной аудитории, но при этом различия не основываются на недоступности современных информационных средств в провинции. Например, нет большой разницы между московской и провинциальной аудиториями в знакомстве с компьютером.

6. «Собеседник» как «газета для всех» становится по мере развития конкуренции средств массовой информации «газетой ни для кого» (такое мнение представлено опрашиваемыми читателями и экспертами). Иначе говоря, все острее стоит проблема сегмента рынка, в котором работает еженедельник, его соотношения с близкими по сегменту изданиями.

Характер многих высказываний представлен в следующем мнении 35-летнего респондента: «Раньше «Собеседник» очень нравился. Сейчас он потерял свою актуальность. Вот раньше на фоне «Собеседника» вся другая пресса была какая-то безликая. Но сейчас другое время, и конкуренцию газета не выдерживает».

7. Одной из кардинальных проблем читательской аудитории «Собеседника» является ориентация значительной ее части на образ издания, каким он сложился в *прошлом*. 10% опрошенных в ходе зондажа московской аудитории подчеркивали, что им нравится «Собеседник» конца 80-х — начала 90-х годов и по тематике, и по дизайну. Многие респонденты были активными читателями «Собеседника» того времени и перестали к нему обращаться в последнее время (обычно в этих случаях говорилось о перемене отношения к изданию примерно два года назад). Следовательно, «их» «Собеседник» уже в прошлом, и обращение к нынешнему есть ностальгическое воспоминание, а не реальная ориентация на издание.

Таким образом, «Собеседник», все более отходя от изначальной ориентации на молодежную аудиторию, оказался в сложной ситуации при выделении *базовых потребностей* своих читателей, которые удовлетворяются данным изданием. По результатам исследования можно судить о существенных различиях ожиданий позитивно ориентированных на «Собеседник» читателей. Такие ожидания отражают разные, нередко противоположные потребности. Непомерно широкий репертуар ожиданий от «Собеседника» включает «клубничку» и экономику, секс и духовность, магию и науку, политику и комиксы. Всеядность аудитории как целого противоречит определенности ориентаций составляющих ее индивидов и групп, и это противоречие содержит перспективу потери части аудитории.

Проблемы «Собеседника», как представляется, сопоставимы с проблемами других изданий, недавно выступавших в качестве «молодежных», а ныне ищущих новую концепцию и новые аудитории. Экономическая несостоятельность большинства молодых читателей и общее сокращение в молодежной среде круга чтения вынуждают некогда популярные молодежные издания отказываться от своей изначальной аудитории или идти на поводу у вкусов наиболее состоятельной части молодежи, приспособивая к ней язык и стиль издания, а нередко и нравственные позиции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Зубарев, Д. Ю. (2014) Молодежь в исследованиях научной школы социологии молодежи Московского гуманитарного университета [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». № 2 (март — апрель). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2014/2/Zubarev\\_Youth-Sociology-School-Thought/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2014/2/Zubarev_Youth-Sociology-School-Thought/) [архивировано

в WebCite] (дата обращения: 05.03.2015).

Ковалева, А. И. (2011) Общество и личность : Лекции по социологии. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 204 с.

Ковалева, А. И., Луков Вал. А. (1999) Социология молодежи. Теоретические вопросы. М. : Социум.

Левичева, В. Ф., Луков, В. А., Сурина, И. А. (1996) К вопросу о судьбе молодежных периодических изданий: (По материалам социологического исследования читательской аудитории еженедельника «Собеседник») // Молодежь России: воспитание жизнеспособных поколений : Науч. сессия Ин-та молодежи, 28 февр. 1996 г. М. : Ин-т молодежи. С. 123–133.

Луков, В. А. (2012) Теории молодежи : Междисциплинарный анализ : науч. монография. М. : «Канон+» ; РООИ «Реабилитация». 528 с.

Молодежь: будущее России (1995) / ред. кол.: И. М. Ильинский (отв. ред.) и др. М. 238 с.

*К публикации подготовил Вал. А. Луков.*

**Левичева Валентина Федоровна** — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета. Адрес: 125993, Россия, ГСП-3, г. Москва, Миусская площадь, д. 6. Тел.: +7 (495) 250-61-18. E-mail rsuh@rsuh.ru

**Луков Валерий Андреевич** — доктор философских наук, профессор, директор Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации, вице-президент Международной академии наук (IAS, Инсбрук, Австрия), академик Международной академии наук педагогического образования. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-75-95. Эл. адрес: v-lukov@list.ru

**Сурина Ирина Анатольевна** — доктор социологических наук, профессор, декан образовательно-философского факультета Поморской академии в Слупске (Польша). Адрес: Arciszewskiego 22a, 76-200 Słupsk, Тел.: +48 (059) 84 05 940. E-mail: rekrutacja@apsl.edu.pl

**Levicheva Valentina Fyodorovna**, Doctor of Philosophy, Professor and Chair, Department of applied sociology, Faculty of Sociology, Russian State University for the Humanities. Postal address: 6 Miuskaya Sq., 125993 GSP-3 Moscow, Russia. Tel. +7 (495) 250-61-18. E-mail rsuh@rsuh.ru

**Lukov Valery Andreevich**, Doctor of Philosophy, Professor, Director, Institute of Fundamental and Applied Studies, Moscow University for the Humanities; Honored Scientist of the Russian Federation; Vice President, International Academy of Science (Innsbruck, Austria); Full member, International Teacher's

Training Academy of Science. Postal address: 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-75-95. E-mail: v-lukov@list.ru

***Surina Irina Anatolyevna*** – Doctor of Sociology, Professor and Dean, Faculty of Education and Philosophy, Pomeranian Academy in Słupsk. Postal address: Arciszewskiego 22a, 76-200 Słupsk, Polska. Tel. +48 (059) 84 05 940. E-mail: rekrutacja@apsl.edu.pl