

УДК 130

*Копылов В. А., Колотова Л. В., Лобанова Л. А.*

### **К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ АГЕНТОВ СОЦИАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

*В статье анализируется вопрос выбора высшего учебного учреждения сквозь призму процесса социализации и влияния агентов социализации на примере результатов социологического исследования по теме «Мотивация выбора высшего учебного заведения первокурсниками ХАИ».*

**Ключевые слова:** социализация, агенты социализации, первокурсники, высшее учебное заведение, семья, школа, Интернет

*У статті проаналізовано питання вибору вищого навчального закладу крізь призму процесу соціалізації та впливу агентів соціалізації на прикладі результатів соціологічного дослідження за темою «Мотивація вибору вищого навчального закладу першокурсниками ХАИ».*

**Ключові слова:** соціалізація, агенти соціалізації, першокурсники, вищий навчальний заклад, сім'я, школа, Інтернет

*The article examines the question of choice of the higher educational establishment in the light of the socialization process and the influence of socialization agents on an example of results of sociological research devoted to the topic "Motivation of choice of the higher education establishment by the first-year KHAI students."*

**The keywords:** socialization, agents of socialization, first-year students, higher educational establishment, family, school, Internet

Изменения в обществе неизбежно влекут за собой трансформации всех социальных институций и процессов. Так как вся история человечества представляет собой непрерывный процесс развития, разные периоды которого различаются лишь скоростью происходящих изменений, то вполне закономерно исследователями отмечалось перманентное преобразование механизмов воспроизводства обществом своих членов. Социологические исследования процессов социализации в условиях трансформирующегося общества давно заняли место в ряду классических и в то же время перманентно актуальных изысканий [1, 2, 3]. Действительно, определяя лидеров влияния того или иного поколения, можно, к примеру, оптимизировать или успешно корректировать политику социального управления на различных уровнях. Так, в СССР подобные практики получили распространение во время «перестройки» в конце 80-ых – начале 90-ых годов XX века, когда партийные и комсомольские лидеры не только признали существование неформальных молодежных движений, но и пытались их возглавить.

Вместе с тем, признавая значимость агентов социализации в целом или в отдельные жизненные периоды, упускалась возможность замера влияния в какой-либо конкретной точке жизни. Так как охватить весь жизненный цикл технически

сложно, то представляет интерес анализ ситуации лишь в нескольких наиболее важных временных точках, которые, по большому счету, формируют всю траекторию жизни. Очевидно, таких ключевых точек немного: выбор дальнейшего пути по окончании школы (работа, техникум, вуз, служба в армии), создание семьи, старт карьеры и т. п. Задачей данного исследования является анализ степени влияния различных агентов социализации на принятие решения о выборе вуза, которое формирует жизненную стратегию личности после окончания школы.

Представляется, что вполне корректно будет рассмотреть агентов социализации в качестве источников получения информации о вузе. Действительно, семья, школа и учителя, одноклассники и друзья, Интернет и иные СМИ общепризнанно являются агентами первичной социализации с разной степенью влияния и специфическими функциями. Следует отметить, что анализ динамики рейтинга влияния агентов социализации имеет не только теоретическое, но и прикладное значение. Появление новых акторов в данном социальном пространстве, снижение или повышение их рейтинга не только может дать общую информацию о социальных трансформациях, но и поможет, например, скорректировать политику ведения вступительной кампании для вуза.

В качестве эмпирической базы мы использовали результаты исследования, проведенного в октябре 2015 года лабораторией социологических исследований Национального аэрокосмического университета им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный университет» по теме «Мотивация выбора высшего учебного заведения первокурсниками ХАИ». Было опрошено 716 первокурсников ХАИ всех семи факультетов.

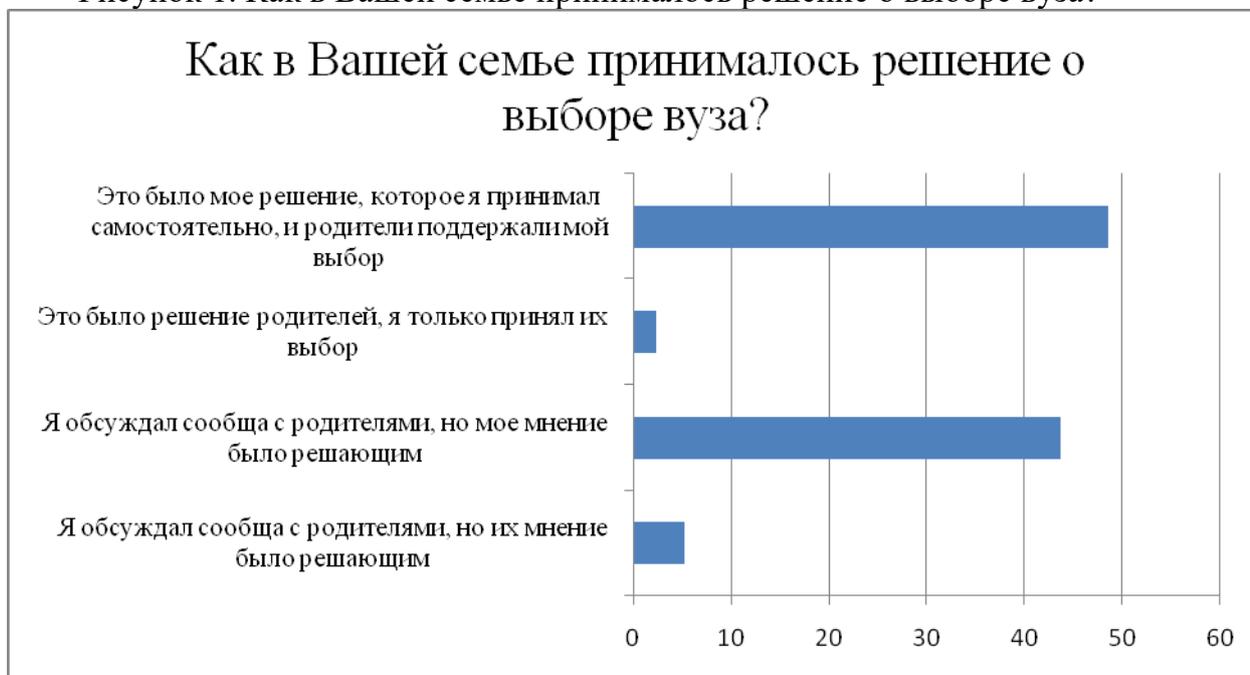
Первым и главным среди агентов первичной социализации выступает семья. В контексте данного исследования это важно потому, что в нашей стране традиционно решение о выборе высшего учебного заведения принимается коллегиально (т. е. всем семейством). Это разумная практика: достаточно сложно в 17 лет самостоятельно принимать решение, от которого зависит траектория жизни на значительный период времени. Помимо недостатка жизненного опыта, у вчерашнего школьника нет возможности самостоятельно нести ответственность за свои решения и поступки, в том числе материальную (например, если не удалось поступить на бюджет и речь идет об оплате контракта или о финансовом обеспечении учебы на стационаре на бюджете, поскольку стипендия не может покрыть даже минимальные расходы студента на проживание, питание, проезд и т. д.).

В то же время, вряд ли можно однозначно позитивно оценить ситуацию, когда решение принимается родителями самостоятельно и будущего студента просто ставят перед фактом. Рассчитывать на то, что данный студент будет ответственно относиться к учебе в вузе, который он не выбирал, не приходится. Отсутствие мотивации неизбежно скажется на качестве получаемого студентом образования. Кроме того, наличие таких студентов негативно влияет на микроклимат в группе. Радует, что таких первокурсников в этом году только 2,4%.

Впрочем, у родителей есть в запасе и иная стратегия участия в принятии такого важного решения: совместное обсуждение возможных вариантов с ребенком. И такая

стратегия достаточно популярна: ее использовали семьи почти 50% нынешних первокурсников, лишь немного варьируя степень демократизма.

Рисунок 1. Как в Вашей семье принималось решение о выборе вуза?



Согласно полученным результатам, 43,7% респондентов обсуждали варианты поступления сообща с родителями, оставив (по их словам) решающий голос за собой. А 48,5% опрошенных принимали решение самостоятельно, но получили в этом поддержку родителей. Таким образом, подавляющая часть первокурсников (более 90 %) пришли в ХАИ добровольно, более того, осознавая ответственность за принятое ими решение и имея за спиной поддержку и одобрение семьи. Последний фактор имеет очень большое значение: из всех агентов социализации именно семья осуществляет поддерживающую и корректирующую функцию, позволяя решать проблемы и преодолевать сложности на пути выстраивания жизненной стратегии.

Еще одним, безусловно значимым, агентом социализации является школа. Данный социальный институт не только активно влиял на формирование личности сегодняшнего первокурсника 11 лет, но и внес свой вклад в выбор вуза, с одной стороны, формируя представление о дальнейшей жизни, о рейтинге профессий, о способностях и уровне знаний ученика, с другой стороны, предоставляя информацию о высших учебных заведениях. С целью выявить степень эффективности работы школы как канала получения информации о ХАИ были проанализированы ответы на следующие вопросы:

– Если Вы получали информацию о ХАИ в школе, то от кого эту информацию Вы узнали?

– Приходили ли к Вам в школу сотрудники ХАИ с рассказом об аэрокосмическом университете?

– Знакомы ли Вы с представителем ХАИ в вашей школе?

*Копылов В. А., Колотова Л. В., Лобанова Л. А.* **К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ АГЕНТОВ СОЦИАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Первый из перечисленных выше вопросов показал, что главным источником информации в школе для учеников были их одноклассники (24,4%), далее шли представители ХАИ (21,1%), а на третьем месте оказались школьные учителя (19,1%).

Отвечая на второй вопрос, 37,7% подтвердили, что к ним в школу приходил представитель ХАИ с рассказом о вузе. Тем не менее, только 25% смогли сказать, что знакомы с этим человеком. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент школа в большей степени остается потенциальной возможностью для работы с абитуриентами, нежели реальной. И здесь присутствует противоречие: учителя как лидеры влияния и действующие агенты социализации практически не заинтересованы в привлечении своих учеников в тот или иной вуз, приходящие же сотрудники вуза не обладают авторитетом и влиянием на выпускников.

Таблица 1. Факторы, влияющие на принятие решения о выборе ХАИ

Интересующая специальность	60,9	Информация от выпускников	10,5
Престиж ХАИ, его рейтинг	44,7	Наличие общежития	6,7
Желание стать высококвалифицированным специалистом	43,2	Финансовые возможности семьи	6,6
Желание учиться в ХАИ	41,3	Информация от учителей	6,4
Совет друзей, знакомых	35,2	Посещение ФМШ	6,4
Позитивные отзывы о вузе	30,2	Дни открытых дверей	5,7
Месторасположение вуза	26,4	Работа преподавателей ХАИ	5,6
Информация из сети Интернет	14,8	Учеба в лицее	3,4
Семейная традиция	11,5	Реклама	1,4

Следует отметить, что высшее учебное заведение также выступает в качестве агента социализации для абитуриента и затем студента. Особенность его в данном качестве заключена в следующем: это агент, в выборе которого участвует сам социализируемый субъект. В этом его уникальность. Действительно, семья – это данность, школа – выбор родителей или следствие жизненных условий (ближайшая к дому или, как вариант, единственная в селе). Вуз – это, по сути, первое взрослое решение абитуриента, где сочетается комплексная самооценка (личностные качества, уровень подготовки и т. д.), намечаются перспективы, в первом приближении выстраивается жизненная стратегия. Тем важнее выявить, чем руководствуется будущий студент, принимая его.

Анализ факторов, влияющих на принятие решения о выборе ХАИ (см. Табл. 1), показал, что на первое место с большим отрывом (60,9%) вышла позиция «Наличие интересующей специальности». Полученный результат, с одной стороны, является хорошим индикатором актуальности предлагаемых ХАИ специальностей, с другой

стороны – указывает направление дальнейшего развития, совершенствования. Вместе с тем, мы можем говорить о выстраивании профессиональной стратегии, поскольку акцент на специальности говорит о намерении работать в данной отрасли по окончании обучения, а не о получении диплома лишь как свидетельства о высшем образовании, для чего есть более легкие варианты.

Далее, следующие пять позиций, последовательно занимающие положение друг за другом в проранжированном списке анализируемых факторов, свидетельствуют о высоком рейтинге ХАИ, его престиже и позитивном имидже. Это, безусловно, высокая оценка работы всего университета, которая, в свою очередь, работает на университет во время вступительной кампании. Эта так называемая «скрытая», или «косвенная», реклама гораздо эффективнее «классической» (набравшей всего 1,4% в данном рейтинге и получившей последнее место из восемнадцати).

Достаточно значимым оказалось месторасположение университета (26,4%), в то время как наличие общежития повлияло на принятие решения о поступлении в ХАИ всего лишь 6,7% опрошенных.

Показательно, что для 11,5% респондентов учеба в ХАИ является семейной традицией. Данный результат даже несколько выше полученного в 2011 году (9,8%). Примечательно, что в этой позиции сочетаются влияния сразу двух агентов социализации: семьи и самого вуза как агента социализации старшего поколения.

Интересно, что показатель значимости финансовых возможностей семьи по сравнению с 2011 годом увеличился вдвое: был 3%, стал 6,6%. Вместе с тем, это не настолько весомый показатель, как ожидалось: в рейтинге он занял всего лишь 12 место. Полученный показатель можно интерпретировать по-разному. Например, можно найти объяснение в том, что респондентами выступали вчерашние школьники, скорее всего, поверхностно знакомые с вопросами состояния и планирования их собственного семейного бюджета. Или же стереотипом о том, что говорить о денежных затруднениях «чужим» (в данном случае – анкетерам, да еще в присутствии третьих лиц – одноклассников) неудобно, неприлично, унижительно и вообще – «не круто», что в данном возрасте (по сути, еще подростковом) очень значимо. Косвенным подтверждением этому может служить следующее: на вопрос о том, на какую форму обучения ориентировалась семья, только 45,6% опрошенных ответили, что готовы оплачивать контракт. В любом случае, в условиях кризиса, когда отмечается снижение уровня жизни большей части населения, полученный результат явно не отвечает реалиям сегодняшней украинской жизни и требует дополнительных изысканий.

Анализ любой деятельности предполагает как объективную оценку эффективности (соотношение затраты – полученный результат), так и субъективную оценку (например, мнение экспертов или целевой группы). В данном случае полученные цифры иллюстрируют субъективную составляющую, однако, с учетом того, что подавляющая часть опрошиваемых принимала самостоятельно (ну или почти самостоятельно) решение о поступлении в ХАИ, она является значимой величиной.

Как же распределились оценки первокурсников? Наиболее эффективной была

названа работа в Интернете: 43,7% респондентов выбрали данную опцию. Показательно, что в данном случае оценка эффективности и степени доверия к этому источнику практически совпали. На втором месте оказалась организация «Дней открытых дверей» – 41,3%. Однако среди факторов, оказавших влияние на принятие решения о поступлении, «Дни открытых дверей» заняли лишь 15 место, набрав менее 6%. Замыкает тройку лидеров эффективности работа с выпускниками, родителями и учителями в школах, набрав 31,9%.

Рисунок 2: Какие агитационные мероприятия для абитуриентов Вы считаете наиболее эффективными?



Анализируя данные приведенной ранее диаграммы, можно сделать вывод о достаточно большой эффективности и результативности деятельности, направленной на привлечение абитуриентов в 2015 году. Так, в совокупной сложности более 50% опрошенных первокурсников признали, что в той или иной мере на них оказала влияние реклама ХАИ. Настораживает другое: 22,1% заявили, что просто не заметили проводимой ХАИ рекламной кампании.

С учетом того, что практически половина поступивших в этом году приехали из других областей Украины, возрастает значимость дистанционной рекламной активности, прежде всего в интернет-пространстве. Следует учитывать, что традиционная реклама (плакаты, буклеты, баннеры и растяжки, реклама в транспорте, съедающая значительную часть рекламного бюджета) работает исключительно на харьковчан и гостей города. Следует отметить, что, с точки зрения самих первокурсников, в рейтинге наиболее эффективных агитационных мероприятий реклама на ТВ, по радио, в прессе, в транспорте заняла пятое место, набрав лишь 9,6% голосов. В то время как безусловным лидером ожидаемо стал Интернет с результатом 43,7%.

Значимость интернет-ресурсов подчеркивается тем, что, согласно результатам данного опроса, 46,7% респондентов посещали сайт ХАИ регулярно, а 44% делали это несколько раз. Таким образом, подавляющая часть нынешних первокурсников (а точнее – более 90%), использовала данный ресурс во время вступительной кампании.

Рисунок 3: Посещали ли Вы сайт ХАИ в процессе выбора вуза?



Показательно, что 31,8% отметили, что информация, размещенная на сайте, имела для них решающее значение; 52,1% подчеркнули, что данная информация им помогла, хотя и не была настолько значимой; и только 7,8% отметили, что посещение оказалось бесполезным для них, что, скорее, говорит о недостаточном объеме интересующих сведений и новостей. Другими словами, более 80% первокурсников 2015 года признали значимыми и весомыми сведения, размещенные на официальном сайте ХАИ, что, безусловно, говорит об эффективности его работы.

Вместе с тем, исследование показало, что уровень доверия к интернет-источникам все-таки значительно ниже показателя его доступности. Так, если удобным каналом получения информации интернет-пространство назвали 73,9% опрошенных (что, в свою очередь, позитивно характеризует саму анализируемую молодежь), то уровень доверия к качеству и достоверности материалов оценили высоко уже только 44,8% (что опять-таки говорит в их пользу). И тем не менее, Всемирная паутина все-таки остается одним из самых объективных источников и может сравниться лишь с уровнем доверия абитуриентов к представителям референтных групп.

Анализируя контент сайта ХАИ, актуальный для абитуриентов, следует отметить, что в первую очередь востребованными были сведения об имеющихся факультетах и специальностях (67,5% искали именно это). Ни один показатель не смог выйти на такой уровень: ближайшая по рейтингу позиция набрала лишь 13,3% –

*Копылов В. А., Колотова Л. В., Лобанова Л. А.* **К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ АГЕНТОВ СОЦИАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

информация, которая помогла понять, где можно будет работать по окончании ХАИ.

«Какой информации, на Ваш взгляд, не хватает на сайте ХАИ?» Это был единственный открытый вопрос в исследовании. На него ответили лишь 29,9% респондентов. В результате систематизации полученных ответов были выявлены следующие позиции:

Таблица 2: Какой информации, на Ваш взгляд, не хватает на сайте ХАИ?

№	Ответ	Частота	% (к ответившим)
1.	Всего хватает	54	25,2%
2.	Не был, не знаю	3	1,4%
3.	Мало информации о поступлении (перечень документов, объявления, правила и порядок, и т. д.)	11	5,1%
4.	Неудобный сайт (плохо структурирован, сложно искать информацию, неудобная навигация и т. д.)	19	8,9%
5.	Мало информации об общежитии (фотографии, отзывы и т. д.)	30	14%
6.	Мало новых фотографий (корпусов, общежитий, территории, проходных и т. д.)	13	6,1%
7.	Мало информации о трудоустройстве	9	4,2%
8.	Мало информации о трудоустройстве за рубежом	3	1,4%
9.	Мало информации об учебном процессе (расписание, предметы и т.д.)	21	9,8%
10.	Мало информации о кружках и секциях	3	1,4%
11.	Мало информации о факультетах и специальностях	10	4,7%

Это информация важна потому, что ответы были сформулированы самими первокурсниками и характеризуют их (а не исследователей) видение, их собственную оценку. С этой точки зрения особого внимания заслуживает пятерка лидеров мнений, выделенных красным цветом. В целом, в ответах отмечается утилитарный подход к анализу данного коммуникационного канала, что позволит опираться на полученные данные в процессе дальнейшего совершенствования формы и содержания сайта. Примечательно, что, отвечая на данный вопрос, первокурсники выступили в роли экспертов, чье мнение, безусловно, является значимым и в интересах самого вуза должно быть учтено.

Говоря о трансформации системы агентов социализации как факторов формирования жизненной стратегии, мы имели в виду определенную двойственность данной трансформации. С одной стороны, процесс взросления неизбежно сопровождается изменением качественного и количественного присутствия агентов социализации. Это изменение носит естественный характер и обусловлено новыми этапами интеграции в общество социализируемого субъекта. С другой стороны, уровень развития социума, проходящие в нем в данный момент трансформации (экономические, политические, идеологические, культурные, религиозные и т. д.)

также влияют и на весь комплекс, и на уровень влияния каждого агента социализации в отдельности. Соответственно, можно сделать вывод о перманентной трансформации системы агентов социализации, обусловленной как этапом развития личности, так и конкретным историческим моментом. Конкретно нас интересовало, какие агенты социализации имеют максимальное влияние на абитуриентов в момент выбора высшего учебного заведения в настоящее время.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать как определенные выводы о результатах вступительной кампании 2015 года, так и провести анализ влияния агентов первичной социализации на принятие решения о выборе вуза. Традиционно и ожидаемо среди признанных лидеров влияния на первом месте оказалась семья (главным образом – родители, как в силу авторитета, высокой степени включенности в жизнь выпускника, так и в силу экономических рычагов влияния), далее – друзья (в том числе и школьные) и знакомые. Следует отметить, что достаточно мало включенными в процесс выбора вуза оказались школьные учителя. Их роль как агентов социализации по сути уже закончена. Не очень успешной признается абитуриентами работа представителей вуза в школе, в то время как студенты и выпускники ХАИ (вследствие возрастной, ментальной близости к выпускникам) воспринимаются позитивно.

Закономерно среди факторов, влияющих на принятие решения о выборе ХАИ в 2015 году, на первые позиции вышли перечень предлагаемых специальностей и высокий рейтинг университета (как отечественный, так и мировой). При выборе вуза как агента социализации абитуриентами рассматриваются основные показатели и учитываются конкурентные преимущества вуза, что в дальнейшем будет способствовать выстраиванию профессиональной и жизненной стратегии.

Представляется важным отметить, что среди каналов получения информации о ХАИ особое место заняли традиционные «Дни открытых дверей» наряду с мнением референтных групп и относительно инновационные Интернет и рейтинги вузов.

В настоящее время тема влияния Интернета на социальную жизнь одна из самых востребованных. Изучать феномен, получающий столь масштабное распространение и столь кардинально меняющий общество, – просто вынужденная мера. И если прогнозировать результат этих трансформаций не всегда получается, то выявить определенные закономерности, определить основные векторы развития вполне реально. Так же как и попытаться использовать открывающиеся возможности.

Начав с упрощения и повышения уровня комфортности различных видов социального взаимодействия, Интернет постепенно стал не только менять формы взаимодействия, но и замещать их виртуальной деятельностью, изменяя сам характер труда, общения, досуговой и социальной активности. Одновременно с этим стала трансформироваться система ценностей, стандартов, образцов поведения и общения, норм, замена их на новые «облегченные» формы, распространение их на все остальные сферы жизнедеятельности. Таким образом, Интернет постепенно завоевал статус агента социализации и рассматривается учеными уже в этом качестве [4, 5, 6]. Особого внимания заслуживает тот факт, что Интернет может быть включен и в первичную, и во вторичную стадии социализации. Однако степень влияния его на

личность в зависимости от этого различна.

В наборе 2015 года роль сайта ХАИ была весьма значимой, а работа – действительно результативной. Помимо этого, на итог повлияла и иная информация, циркулирующая в интернет-пространстве: например, отечественный и мировые рейтинги высших учебных заведений, блоги, форумы и чаты, транслирующие позитивный имидж ХАИ и т. д. Важным является и тот факт, что в Интернете присутствует как «официальная» (парадная, прилизанная рекламная, сугубо позитивная сторона), так и «неофициальная» информация, что делает образ ХАИ более живым, всесторонним, настоящим и достоверным. Следует принять тот факт, что Интернет является одним из самых влиятельных агентов социализации современной молодежи. Сама идея свободного обмена информацией, выражения своего мнения без оглядки на авторитеты делает Интернет самой желанной средой обитания молодой бунтарской (в силу возрастной психологии и физиологии) поросли. Следовательно, работа, направленная как на совершенствование официального сайта ХАИ (поддержание бесперебойного функционирования, перманентное обновление на всех уровнях с учетом замечаний, высказанных участниками опроса, обеспечение мультязычности и т. д.), так и на иные формы присутствия вуза в виртуальном пространстве, может рассматриваться как одна из приоритетных задач для вступительной кампании 2016 года и как максимально эффективная инвестиция сейчас и в обозримом будущем.

**Литература:**

1. *Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А.* Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) / В. В. Гаврилюк, Н. А. Трикоз // Социологические исследования. – 2002. – №1. – С. 96–105.
2. *Попов В. Я.* Ценностный аспект социализации-индивидуализации личности в условиях трансформирующегося общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnyu-aspekt-sotsializatsii-individualizatsii-lichnosti-v-usloviyah-transformiruyuschegosya-obschestva>
3. *Ковалева А.И.* Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория / А. И. Ковалева // Социологические исследования. – 2003. – № 1. – С. 109–115.
4. *Плешаков В. А., Угольников Н. В.* Интернет как фактор социализации старших школьников // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 1. – С. 16–22.
5. *Ефимова Т. В.* Интернет как среда социализации современной личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=167085>
6. *Селищева Ю. С.* Общение в интернете как фактор социализации и развития подростка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://sociosphera.com/publication/conference/2012/133/obweneie\\_v\\_internete\\_kak\\_faktor\\_socializacii\\_i\\_razvitiya\\_podrostka/](http://sociosphera.com/publication/conference/2012/133/obweneie_v_internete_kak_faktor_socializacii_i_razvitiya_podrostka/)

Надійшла до редакції 17.11.2015. Розглянута на редколегії 24.11.2015

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, професор ХАІ, директор центру освітніх послуг Національного аерокосмічного університету ім. М.С.Жуковського «ХАІ» Кузнецов А.Ю.

Доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.С.Жуковського «ХАІ» Байрачний К.О.