МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И УПРАВЛЕНИЕ: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ

Материалы VI Сибирского социологического форума
с международным участием

Новосибирск, 27 октября 2023 г.

Новосибирск
2023

ББК 60.5
С69

Ответственные редакторы:
С. А. Ильиных — д-р социол. наук,
профессор, зав. кафедрой социологии НГУЭУ;
С. В. Ровбель — канд. экон. наук,
доцент кафедры социологии НГУЭУ;
И. И. Щемелева — ст. преподаватель
кафедры социологии НГУЭУ

С69 **Социальные** практики и управление: проблемное поле социологии : мат-лы VI Сибирского социологического форума с международным участием (Новосибирск, 27 октября 2023 г.) / отв. ред. С. А. Ильиных, С. В. Ровбель, И. И. Щемелева ; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск : НГУЭУ, 2023. — 496 с.

ISBN 978-5-7014-

В сборнике размещены доклады участников VI Сибирского социологического форума «Социальные практики и управление: проблемное поле социологии». В статьях осуществляется анализ важнейших характеристик современного российского общества, уточняются его проблемы и аргументируются возможные пути их разрешения.

Книга рассчитана на специалистов в области социальных исследований, а также всех интересующихся проблемами и перспективами социальных и гуманитарных исследований. Статьи публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-7014- ББК 60.5

© Новосибирский государственный
университет экономики
и управления «НИНХ», 2023

Тематическая площадка 1.
МНОГОМЕРНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА: ПРАКТИКИ В НАУКЕ, ОБРАЗОВАНИИ, БИЗНЕСЕ

УДК 316

СОВРЕМЕННЫЙ КАПИТАЛИЗМ КАК СИНТЕЗ БИОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИМПЕРАТИВОВ

С. А. Барков

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: barkserg@live.ru

Важнейшей составляющей капитализма как социально-экономической системы служит конкуренция. В результате конкуренции возникает иерархия, которая в своем окончательном развитии способна упразднить конкуренцию. В природном мире конкуренция и иерархия находятся в относительном балансе. В докапиталистическую эпоху иерархическое устройство общества существенно ограничивало конкуренцию. В этом плане возникновение и развитие капитализма есть не что иное, как воплощение на практике равнозначности конкуренции и иерархии, т. е. биологических и социальных императивов.

Ключевые слова: конкуренция, иерархия, естественный отбор, капитализм, социальные лифты.

MODERN CAPITALISM AS A SYNTHESIS OF BIOLOGICAL AND SOCIAL IMPERATIVES

S. A. Barkov

The most important component of capitalism as a socio-economic system is competition. As a result of competition, a hierarchy arises, which in its final development is capable to abolish the competition. In the natural world, competition and hierarchy are in relative balance. In the pre-capitalist era, the hierarchical structure of society significantly limited competition. In this regard, the emergence and development of capitalism is nothing more than the embodiment in practice of the equivalence between competition and hierarchy, i. e., biological and social imperatives.

Keywords: competition, hierarchy, natural selection, capitalism, social elevators.

Капитализм — это общественная система, базирующаяся на рыночной экономике. Как целостная система она включает экономические (хозяйственные), социальные (социокультурные) и идеологические (дискурсивно-ценностные) компоненты.

В странах, не знавших плановой экономики, капитализмом часто считается тот строй, который существовал в ранние периоды индустриального развития. Капитализм ассоциируется со свободным рынком, очень слабо регулируемым со стороны государства. Когда же в их истории в экономические процессы стало активно вмешиваться государство, «чистый» капитализм в представлении населения сменился некой новой системой, часто называемой иначе. Так, устойчивым словосочетанием стал «шведский социализм». А в Германии сформировавшуюся после Второй мировой войны социально-экономическую систему принято называть «социальным рыночным хозяйством» [2]. С марксистских позиций обе эти системы все равно следует считать капитализмом.

В странах, где существовала плановая экономика, и прежде всего в России — стране, где она была впервые построена, у обычных людей и у научного сообщества превалирует мнение о том, что сегодня везде господствуют капиталистические отношения. Здесь план был заменен рынком, а социализм — капитализмом. И сильные различия «капитализмов», существующих в разных странах, здесь часто не принимаются во внимание.

В России капитализм воспринимается как социальная необходимость, как данность. Это по большому счету неприятная данность. Но большинству людей понятно, что пока рынок является центральным элементом хозяйственных отношений, общество будет капиталистическим. И никакой явной (или даже латентной) альтернативы рынку в обозримом будущем не будет. Почему капитализм оказался таким жизнеспособным? Соответствует ли он природе человека? Ответить на эти вопросы мы попытаемся в этой статье.

Социально-экономическая система капитализма многосубъектна. Между субъектами общественной жизнедеятельности могут выстраиваться отношения кооперации или конкуренции. Для капитализма доктринальной аксиомой является конкуренция, хотя и кооперация в реальных условиях часто играет значимую роль. Социальные и экономические эффекты конкуренции очевидны. Конкуренция заставляет производителей снижать

издержки, чтобы люди тратили меньше на один товар или услугу и могли свободно распоряжаться сэкономленными деньгами. Она заставляет осуществлять инновации, в немалой степени именно она способствует прогрессу капиталистического общества. Она заставляет производителей быть внимательными к запросам отдельных людей и общества в целом. Можно назвать еще много аспектов жизни, которые улучшаются благодаря конкуренции.

Однако не стоит забывать, что по своей сути конкуренция — это система отрицательных стимулов. Ее главный лозунг — «Не будешь крутиться — погибнешь!». И существуют конкретные субъекты, которые будут очень рады твоей гибели. Конкуренция — это не только соревнование, это вражда, это война. А на войне все средства хороши. Социально-экономическая система капитализма интересна тем, что здесь конкуренция ограничивается в своей разрушительной (даже убийственной) ипостаси.

Конкуренция в форме естественного отбора активно развивалась у биологических организмов. Человек — это социобиологическое существо. Почти с зарождения социологии как науки ученые спорят о том, что в поведении людей можно и нужно объяснять социальными факторами, а что — биологическими. Сторонники поиска у людей сходства с животными впоследствии сильно испортили себе научную репутацию евгеникой, сексизмом и другими концепциями, вылившимися в антигуманные практики. Однако в общем налицо ряд закономерностей, объединяющих социальных животных и людей. Преимущественно эти закономерности возникают на основе такой характеристики, как совместность проживания в обществе или сообществе. Первое и самое очевидное следствие этого — образование иерархии, когда необходимо распределять некоторые ресурсы, прежде всего пищу. Иерархия наблюдается у разных социальных животных: насекомых (пчелы, муравьи, термиты и др.), млекопитающих (псовые, приматы, ластоногие и др.), птиц (ястребы-тетеревятники и др.) и некоторых видов рыб. Именно в процессе изучения иерархий животных в свое время был введен так часто используемый сегодня по отношению к людям термин «альфа-самец». Уровни в иерархии исследователи обозначали греческими буквами — от альфы до омеги. Так появились альфа-самцы и альфа-самки, бета-особи (приближенные к лидерам) и омеги (занимающие нижний уровень в иерархии) [3].

Иерархия создает стабильность общественных отношений. Она есть воплощение идеала порядка. И животные, и люди в иерархической системе знают, на что могут рассчитывать, знают свое место в очереди на распределение благ.

Однако есть у совместности и другая закономерность, противоположно направленная по отношению к первой. Это сменяемость лидеров, т. е. конкуренция. Для выживания общества необходимо периодически осуществлять перемещения в иерархии. У животных такая сменяемость чаще всего происходит посредством поединков за лидерство между альфа-самцами.

В первобытных сообществах вожди менялись в соответствии с этими принципами. Но затем, когда люди стали вести оседлый образ жизни и перешли от охоты и собирательства к земледелию и животноводству, иерархии становились все более стабильными. Возникали монархические формы правления, а элита общества почти не менялась. Создавались множественные входные барьеры при движении вверх в социальной иерархии. Кастовое устройство общества служит апогеем этой тенденции.

Фактически доиндустриальное общество создало дисбаланс между двумя закономерностями социального мира. В нем наличествовала очень сильная и стабильная иерархия, но одновременно было очень мало изменений и сменяемости лидеров. Постепенно возникала необходимость восстановить баланс или, как это чаще всего бывает в человеческой истории, «запустить маятник перемен». Это и сделал капитализм.

Причины, по которым нужно было реализовать на практике сменяемость лидера и элиты, очевидны.

Во-первых, это старение лидера и утрата им тех качеств, которые необходимы для того, чтобы возглавлять общество.

Во-вторых, это изменение условий существования общества. Правитель может быть очень успешным в мирной жизни. Он будет содействовать процветанию наук и искусств, созданию социального мира в стране. Но начинается война, и от лидера требуются совсем другие качества. А как полководец этот правитель полностью бездарен.

В-третьих, стабильность начинает входить в явное противоречие с генетикой. Человеческое общество — это странный синтез социальной иерархии и «генетического казино». У правителя может родиться умственно неполноценный наследник. В то же

время у представителя самого низшего слоя в иерархии на свет появляется гений.

Капитализм обеспечил признание биологического разнообразия людей при формировании социальной иерархии. Как и у животных, регулярно меняющих вожаков стаи, у людей социальная иерархия стала соединяться с активной мобильностью особей, меняющих свой статус. За время существования капитализма миллионы людей из низов стали членами элиты общества. Такое положение вещей следует считать самой большой социальной заслугой капитализма.

Очевидно, что активной социальной мобильности при капитализме способствовали: 1) возможность разбогатеть, реализуя свою бизнес-идею; 2) демократическое устройство власти, что стало политическим продолжением капитализма. Либо экономическим, либо политическим путем талантливые, упорные, умеющие привлекать к себе окружающих члены общества (альфа-самцы и альфа-самки в лучшем смысле этих слов) попадали на вершину социальной иерархии и активно влияли на жизнь других людей.

Сходство капитализма с его ценностной ориентацией на конкуренцию и того, что происходит в животном мире, лучше всего выразил социальный дарвинизм. Социальный дарвинизм — это не просто направление в социологии, это особое мировоззрение, согласно которому все аспекты жизни общества и отдельных людей следует интерпретировать как проявления борьбы за существование. В эпоху становления и развития капитализма это мировоззрение было особенно популярно, ведь оно как никакое другое согласовывалось с социальной доктриной капитализма.

Возвращаясь к основному социальному достижению капитализма — возможности любого человека стать членом элиты общества, следует сказать, что для большинства людей эта возможность так и остается возможностью, а не превращается в действительность. По своей природе элита малочисленна, проникнуть в нее оказывается чрезвычайно сложно. Кроме того, никто не отменял разработанные веками входные барьеры в элиту. Интересно, что эти барьеры носят исключительно социальный, а не биологический характер. На ранних этапах развития стабильных социальных иерархий такими барьерами были прежде всего знания и умения, передаваемые от старших поколений элиты младшим. Именно представители элиты могли получать

знания по математике, чтобы делить землю между членами общества, вырабатывали навыки в улаживании конфликтов, собирали и структурировали информацию для принятия управленческих решений. Даже грамотности учили только представителей высших сословий. Сегодня к этим барьерам добавились стартовый капитал, вхождение в сетевые структуры, объединяющие членов элиты, обладание фамилией-брендом [1] и др. И все же в рамках социальной доктрины капитализма все эти барьеры воспринимаются как пережитки феодализма. В реальности по всему миру мы буквально каждый день видим примеры успеха людей, еще вчера влачивших жалкое существование, ставших богатыми и влиятельными.

Литература

1. Барков С. А., Дорохина О. В., Маркеева А. В., Максимов А. А. Династии и фамилии-бренды в политической сфере постиндустриального общества // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Серия «Социология». 2020. № 4. С. 801–820.
2. Социальное рыночное хозяйство: концепция, практический опыт и перспективы применения в России / под ред. Р. М. Нуреева. М.: ГУ ВШЭ, 2007.
3. Schenkel R. Expression studies of wolves // Behaviour. 1947. № 1. P. 81–129; Schenkel, R. 1967. Submission: its features and function of the wolf and dog // Amercan Zoology. 1967. № 7. P. 319–329.

УДК 316.77

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ И ДИСКУРСИВНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ[1]

А. А. Барышев, В. В. Кашпур

Томский государственный университет
г. Томск, Россия
E-mail: barishevnp@mail.ru; valkashpur@inbox.ru

В статье рассматриваются особенности формирования концепта «предпринимательская функция» через анализ лингвистических способов его репрезентации в англоязычной исследовательской литературе. Описывается

[1] Исследование выполнено при поддержке Программы развития ТГУ («Приоритет-2030»). This study was supported by the Tomsk State University Development Programme (“Priority-2030”).

эволюция способов описания концепта как отражение специфики развития дискурса предпринимательства.
Ключевые слова: предпринимательская функция, предпринимательское действие, концепт, дискурс, социальный концепт, дискурсивная формация.

ENTREPRENEURIAL FUNCTION: CONCEPTUAL AND LINGUISTIC HISTORY, DISCURSIVE ATTRIBUTION

A. A. Baryshev, V. V. Kashpur

The article examines the features of the formation of the concept "entrepreneurial function" in the English-language research literature by analysing the linguistic methods of its expression. The evolution of ways to represent the concept is described as a reflection of the specifics of the development of entrepreneurship discourse.
Keywords: entrepreneurial function, entrepreneurial action, concept, discourse, social concept, discursive formation.

На первых порах познание такого нового феномена, как предпринимательство, осуществлялось на основе его описания с помощью имеющегося естественного языка, а также общенаучных терминов. В начале XX в. среди задействованных в этом процессе терминов фигурировали «механизм», «фактор» и «функция». Последний приобрел особую популярность, что определялось особенностями перехода от описательного этапа познания предпринимательства к концептуальному, который потребовал четкой инвентаризации признаков данного объекта на основе их иерархизации и отделения специфических от неспецифических. И если для естественных наук на этом этапе вполне естественным (с оговорками, конечно) представляется допущение, что выявляемые признаки принадлежат самому предмету, то для экономической науки как науки о хозяйственной жизни людей признаки полагаются в качестве результатов его отношений с ее уже известными явлениями. Применительно к предпринимательству это означает, что все его обнаруживаемые признаки должны быть поняты как проявления взаимодействия данного объекта с ранее описанными феноменами прибыли, экономического роста, распределения богатства, капитала и т. д.

Соответственно, естественным представлялось описывать предпринимательство по тем эффектам, которые вызываются

его присутствием в экономической системе, т. е. внимание исследователей концентрировалось на влиянии и роли предпринимательства и предпринимателя. С учетом достигнутых математикой успехов это позволяло заменить достаточно расплывчатое понятие «признак» понятием функции, развитым в экономике в рамках концепции производственной функции и в математике в виде теории функционала [5, с. 45]. Однако при всей научности данного понятия носитель этой функции формировался простым обобщением по принципу поверхностной похожести «признаков» различных видов деятельности (торговля, спекуляция, подрядные (контрактные) работы) либо их исполнителей. В последнем случае имеем дело с «предпринимателем» как обобщенным наименованием для всех этих спекулянтов, подрядчиков (контактеров), прожектеров. С точки зрения конструирования субъекта рыночной экономики это было, конечно, прогрессом по сравнению с ситуацией, когда на рынке действуют акторы с десятками социально-правовых статусов [4].

В результате вполне научный атрибут «функция» приписывался формально обобщенному агрегату сходных в своей натуральности видов деятельности либо их персонажей. Помимо прочего, такой путь концептообразования находился под постоянной угрозой дискредитации при появлении новых претендентов («кооператоров», «стартаперов», «инноваторов», например) на включение в подобные агрегаты. Таким образом, понятия «функция предпринимателя» и «функция предпринимательства», которыми оперировала экономическая наука, имели гибридный характер, связывающий в одно целое, с одной стороны, термин концептуальной природы, с другой — формальное вполне натуралистическое описательное обобщение. В результате определение предпринимательской функции получило прекарный характер, связанный с непостоянством и изменчивостью ее представителей. Тем не менее оно настойчиво конструировалось путем атрибутивного употребления существительных *entrepreneur* и *entrepreneurship* с формированием терминов *entrepreneur / entrepreneurship function*) или употреблением этих прокси-определителей в притяжательном падеже (*entrepreneur's* или *entrepreneurship's*).

Настойчивость в формировании научного термина подобным путем реализовывалась постоянным перетасовыванием эмпирических элементов этих агрегатов с целью определения в них

места для «истинных» предпринимательских занятий и персонажей и отсева сомнительных и случайных. В целом в условиях бурного развития рыночных форм хозяйства идентификация предпринимательства в каждом его конкретном проявлении на основе указанного гибридного способа концептообразования оказывалась трудоемкой и ненадежной.

При решении задачи отнесения новых рыночных субъектов к категории предпринимателей на основе критерия наличия в их деятельности концептуализируемой вышеизложенным образом предпринимательской функции возникает эффект «круга в определении». Предпринимательство выражается через функцию предпринимателя / предпринимательства, а последние получают определенность при наличии у них этой функции. Преодоление этого «круга» возможно только через отрыв от натуральной конкретики предпринимательства путем нахождения специального термина для выражения «предпринимательского вообще», независимо как от профессиональных, так и от личностных качеств (*personal traits*) предпринимателей [9] и натуральных особенностей их занятий.

В случае успеха такого подхода появляется возможность видеть «предпринимательское» не только в функции, но и в соответствующих намерениях, ориентациях, возможностях, планах, образовании, исполнении, удаче, провале, образе мышления, логике и т. д. Таким образом, у исследователей возникает запрос на такое обозначение определителя функции изучаемого явления, которое было бы свободно от всяких натуралистических ассоциаций. Как часто это бывает в науке, оказалось значительно проще изобрести искусственное слово (или специально придуманную грамматическую форму уже существующего) для получения термина, обозначающего в целом новое явление.

Такой лингвистической инновацией, претендующей на введение в язык для описания предпринимательства термина, фокусирующего внимание людей, употребляющих его, на социально-общем в новом концепте в отличие от натурально-общего характерного для его прекурсоров, явилось введение в научный оборот специального прилагательного *entrepreneurial*. Его появление в английском языке словари относят к 1915 г. [10]. Как раз в это время интенсивно велись исследования, направленные на концептуализацию предпринимательства в качестве самостоятельного феномена экономической жизни. Как отмечалось,

неконцептуальное употребление рассматриваемых терминов вполне обходилось использованием существительных в соответствующих падежах в качестве определителей. С абстрактным же прилагательным *entrepreneurial* появилась лингвистическая возможность «научного думания и говорения обо всем», что может иметь отношение к рассматриваемому феномену. В результате на данный момент имеется более 200 устойчивых сочетаний с данным прилагательным.

В то же время совокупное использование всех составных терминов, основанных на существительных *entrepreneur* [12] и *entrepreneurship* [11] в разных падежных формах в качестве определителей *function* начиная с 1930 г., демонстрирует устойчивое снижение своей доли в научном обороте по сравнению с термином *entrepreneurial function*, появление которого создало возможность построения огромного семейства концептов. В свою очередь, эти концепты открыли простор для формирования и описания множества практик предпринимательства, его поддержки и регулирования.

Раз возникнув, термин *entrepreneurial* позволил не только развить понятие предпринимательской функции до такой степени, при которой оно становится надежным инструментом для построения стройных теорий различных аспектов предпринимательства, но и сам стал основанием для описания развитых состояний предпринимательской деятельности, для которых понятие функции становилось слишком тесным. Все началось с того, что понятие предпринимательской функции в ее абстрактном выражении (с помощью определяющего термина *entrepreneurial*) стало претендовать не только на описание влияний и воздействий предпринимательства на разные стороны экономической и социальной жизни, но и на описание самого механизма приведения этой функции в действие. Получилось, что одно и то же понятие выражает как наличие некоторого феномена, обладающего соответствующей функцией, так и причину этого существования.

Постепенно *entrepreneurial function* в вышеупомянутом значении причины, механизма существования предпринимательства как особого социального явления начинает оформляться по-новому в виде *entrepreneurial action*. В результате с 1990 г. большая часть исследовательских статей по предпринимательству имеет четкую фокусировку на анализе предпринимательского действия [1; 6].

Теперь остается только ретроспективно перечитать предшествующую литературу по предпринимательской функции и признать, что термин *entrepreneurial function* в англоязычной литературе в большинстве случаев имел употребление в значении соответствующего действия. На этой основе произошла автономизация дискурса, терминологически маркируемого терминами *entrepreneurial action* и *entrepreneurial function* (в значении результата). Также маркером данного дискурса стоит считать термин *entrepreneurial process* [8], символизировавший переход от старого «гибридного» понимания предпринимательской функции к предпринимательскому действию в парадигме социального действия.

Итак, концепт предпринимательской функции принадлежит одновременно двум дискурсам: дискурсу собственно функции в значении «роли» или «влияния», изначально направленного на легитимацию нового персонажа социально-экономической жизни, как и получаемого им дохода [7], а в настоящее время сфокусированного на преобразующей роли предпринимательства по отношению ко всем сферам жизни, и дискурсу предпринимательского действия [2], приобретая в каждом из них свои уникальные значения и возможности для формирования и исследования социальных феноменов [3].

Литература

1. Барышев А. А. Метафорика ценностного подхода к предпринимательскому действию // Векторы благополучия: экономика и социум. 2016. № 1 (20). С. 111–132.
2. Барышев А. А. Предпринимательское действие: опыт картирования распределения значений концепта // Цифровая социализация и цифровая компетентность в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии. Казанские социологические чтения: сб. науч. тр. VI Междунар. конф. (Казань, 18–19 мая 2023 г.). Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2023. С. 3730–383.
3. Барышев А. А., Кашпур В. В. Картирование концепта entrepreneurship на основе анализа лингвистических форм выражения новых значений // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы V Сибирского социологического форума с междунар. участием (Новосибирск, 28 октября 2022 г.). Новосибирск: НГУЭУ, 2022. С. 153–159.
4. Кашенов А. Т. Государственно-правовое регулирование предпринимательства в Российской империи во второй половине XVIII — первой половине XIX в.: (по материалам Западной Сибири). Томск, 2010.
5. Шумпетер Й. А. Теория экономическго развития. Капитализм, социализм и демократия; пер. с англ. В. С. Автономова и др. М.: Эксмо, 2008. 864 с.

6. Alvarez S. A., Barney J. B. Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action // Strategic Entrepreneurship Journal. 2007. № 1. P. 11–26.
7. Baryshev A. The regional spectra for the entrepreneurial motives and the dissemination of entrepreneurs' knowledge in the context of modern discursive formation of entreneurship // Economic and Social Development Special edition XIV International Conference «Russian Regions in the Focus of Changes» Book of Proceedings. — Varazdin, Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency; Yekaterinburg, Russian Federation: Graduate School of Economics and Management, Ural Federal University, 2019. P. 154–161.
8. Fayolle A. Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
9. Filion L. J. Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner-managers / L. J. Filion // Cahier de recherche. 1997. № 97-02.
10. Entrepreneurial // Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/entrepreneurial#etymonline_v_38233 (дата обращения: 17.06.2023).
11. Pesciarelli E. Smith, Bentham, and the development of contrasting ideas on entrepreneurship // History of Political Economy. 1989. № 21 (3). P. 521–536.
12. Tuttle C. A. The entrepreneur function in economic literature // Journal of Political Economy. 1927. № 35 (4). P. 501–521.

УДК 316.44:366.2

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ СБЕРЕЖЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДА)

И. В. Василенко

Волгоградский государственный университет
г. Волгоград, Россия
E-mail: vasilenko@volsu.ru

В статье рассматривается социокультурный характер практик сбережений, осуществляемых россиянами, в частности жителями Волгограда. Эти социокультурные основания выявлены с помощью глубинного интервью (опрошено десять волгоградцев обоих полов и разного возраста — от 18 до 50 лет). Так, например, практика сбережений зависит от возраста и семейного статуса респондента: семейные делают больше сбережений и тратят их не столько на себя, сколько на домашние дела и поддержание детей. Молодые люди и девушки сбережений почти не делают, а если делают, то тратят их на себя, юноши предполагают использовать сбережения на покупку автома-

шины как символа мужского статуса. Влияние размера дохода на сбережения прослеживается, однако опосредованно (через рост потребностей).

Ключевые слова: сбережения, социальные практики сбережений, глубинное интервью, возраст, социальный статус, опосредованное влияние дохода, символический капитал наличных денег.

SOCIAL PRACTICES OF SAVING RESIDENTS OF A LARGE CITY (FOR EXAMPLE, VOLGOGRAD)

I. V. Vasilenko

The article examines the socio-cultural nature of savings practices carried out by Russians, in particular residents of Volgograd. With the help of an in–depth interview (10 Volgograd residents of both fields and of different ages were interviewed — from 18 to 50 years old) these socio-cultural foundations were revealed. For example, the practice of saving depends on the age and marital status of the respondent: family make more savings and spend them not so much on themselves as on household chores and on supporting children. Young men and girls almost do not make savings, and if they do, they spend them on themselves, young men assume to use their savings to buy a car as a symbol of male status. The impact of income on savings can be traced, however indirectly, through the growth of needs.

Keywords: savings, social savings practices, in-depth interview, age, social status, indirect influence of income, symbolic capital of cash.

Сбережения населения — это востребованная предметная область для общественных наук (экономики, психологии, социологии). В экономике сбережения изучаются в ракурсе уровня и качества жизни, занятости населения, направлений сбережений и мотивов выбора. Эти вопросы затрагиваются в следующих источниках [2–4]. Вместе с тем в этих работах представлен чисто экономический подход к проблеме сбережений, а глубинные социальные и культурные основы поведения людей, делающих сбережения, мотивы выбора моделей действий не исследуются.

Сбережения населения называют, как правило, отложенным потреблением. Люди, получая доход, располагают выбором: потратить все сразу или отложить. Большая часть средств требует ведения бюджета в соответствии с потребностями и целями, а у некоторых людей даже с мертвыми зонами отсутствия доходов. В плане ведения домашнего хозяйства или бюджета должен учитываться разрыв между размером дохода и периодами болезни, старости, специфическими расходами (например, оплата налогов, плата за обучение ребенка и т. д.).

Чем же характеризуется этот вид потребления?

В основе любого потребления лежат полезность и престиж. В этих двух критериях заложена дифференциация общества. В своей теории цивилизации Н. Элиас разбирает проблему дифференциации потребления и проблему потребления населения, принадлежащего к разным статусам и слоям [6, с. 21].

Мы обратим внимание на другой аспект потребления — его отложенный характер. На что указывает такая практика? С какой целью потребление откладывается, по каким видам товаров?

На какие нужды откладываются деньги? Какими способами накопления люди пользуются? Зависит ли размер сбережения от размера доходов? Устраивают ли опрошенных существующие практики сбережения? Эти и другие вопросы мы включили в перечень исследовательских задач перед проведением глубинных интервью.

Глубинное интервью проводилось среди десяти жителей Волгограда разных половозрастных групп. Было опрошено по пять мужчин и женщин. Возраст информантов — от 18 до 50 лет.

1. Потребности населения определяют прежде всего основные ориентиры при сбережении средств. Опрос показал, что молодые и несемейные мужчины и женщины делают сбережения на свою повседневную жизнь: «Ну, сбережения я чаще всего трачу на покупки для себя. Пока мне не так много лет, поэтому я откладываю деньги и трачу их на себя» (жен., 22 года, не замужем). «Откладываю мало, обычно деньги трачу сразу на себя» (муж. 18 лет, не женат).

Для молодых людей очень важными являются покупки статусных товаров. Таким товаром для молодого мужчины является автомобиль. Собственный автомобиль ассоциируется с успехом и благополучием: «Пока у меня семьи нету, у меня пока только девушка, а для молодого человека, важно как-то выгодно приобрести автомобиль» (муж., 24 года, не женат).

Женщины и мужчины, имеющие семьи, откладывают чаще и больше для приобретения нужных вещей для дома и семьи, чем на свои нужды. Сбережения делаются также для поездок в отпуск и к родственникам. Некоторые респонденты сберегают деньги на оплату налогов и погашение кредитов: «Вот недавно мы начали откладывать деньги на отпуск, хотели съездить недалеко. А в итоге закупили материал для постройки нового забора» (жен., 30 лет, многодетная мама.). «У меня дочь студентка, ей

помогаю одеться, обуться, так как она пока не работает» (жен., 41 год, замужем)». «Чаще всего мы с женой планируем отпуск, на него потихоньку начинаем откладывать. На отпуск получается» (муж., 45 лет, женат). «Мы часто ездим на родину, в Астраханскую область. Там много родственников, друзей, поэтому мы всегда откладываем денежку, с пустыми руками не ездим» (жен. 41 год, замужем). «Потому что говорят: заплати налоги и живи спокойно» (жен., 41 год. замужем)

Проведенные интервью показали, что цели сбережений зависят от возраста и социального статуса человека. Чаще всего семейные респонденты откладывают деньги на отпуск, ремонт дома или участка. Некоторые респонденты откладывают деньги для реализации потребностей своих подросших дети, которые еще не в состоянии себя обеспечить.

2. Какими способами респонденты сберегают свои финансовые средства? Анализ глубинных интервью показал, что предпочтение отдается сбережению наличных денег. Такие сбережения действуют на психику людей успокаивающе, дают уверенность: «Ну, предпочитаем больше хранить наличными» (жен., 30 лет, многодетная мама). «Свои сбережени дома храню. Я всегда стараюсь, чтобы наличка была дома» (жен., 50 лет, двое детей)». «Вообще стараюсь, чтобы всегда деньги были дома, какие-то деньги на карте держу» (муж., 35 лет, женат).

Однако не все опрошенные держат деньги дома. Одни сочетают хранение денег в наличной форме и на карте, другие держат деньги на сберегательном счете: «Сбережения я предпочитаю хранить на накопительном счете, иногда храню деньги наличкой» (жен., 22 года, не замужем). «На книжке, не наличными и не на карте. Счет, сберегательный счет» (жен., 41 год, замужем).

В этом вопросе хорошо прослеживается влияние на практики сбережения отечественных и западных ценностей и культурных программ. Согласно П. Бурдье, культурный капитал включает материальные, институциональные, но и символические цели и ресурсы, которые влияют на формы габитуса и социального восприятия мира [1]. Постоянные изменения и реформы, протекающие в России, научили наших людей сохранять деньги в более легитимной форме — наличной.

3. Третий вопрос касался зависимости между сбережениями и размером дохода. Опираясь на свое узкое понимание современных западных обществ, экономисты утверждают, что затраты на

потребление и количество сбережений зависят от уровня дохода [5, с. 29]. Однако мы думаем, что размер сбережений социально детерминирован, а реальный доход, хоть и имеет влияние на сбережения, но не такое сильное, как предполагают. Неслучайно итоги нашего исследования показали, что однозначно ответить на этот вопрос нельзя. У одних респондентов сбережения напрямую зависят от размера дохода. У других — нет. Респонденты считают, что доходы влияют на сбережения опосредованно (через рост потребностей): «Я думаю, что да. Если мои доходы увеличатся, увеличатся и потребности, а значит, и сбережения» (жен., 24 года, не замужем)». «В будущем смогу купить жилье собственное. Для этого нужны сбережения» (жен., 50 лет, двое детей). «Дохода, конечно, всегда хотелось больше, но и сбережений тоже хотелось бы больше» (муж., 45лет, женат).

А вот другой вариант практики сбережений в зависимости от дохода. Рост доходов, наоборот, снизит сбережения, поскольку рост заработной платы позволит вкладывать ее непосредственно в нужные дела: «Если даже доходы станут больше, то нам нет смысла откладывать, будем все сразу в ремонт вкладывать» (жен., 30 лет, многодетная мать).

4. Последний вопрос касался удовлетворенности практикой сбережений. Ответы показали разделение респондентов на две группы. Одна группа была довольна своими практиками сбережений. При этом одни респонденты из этой группы были довольны практиками в целом, а другие хотели бы делать больше сбережений, а значит, иметь больший доход: «Практикой сбережений я довольна, но хотела бы изменить доходы» (жен., 41 год, замужем).

Вторая группа включала респондентов, которые недовольны практикой своих сбережений. Эта неудовлетворенность была связана с проживанием в Волгограде. Респондент видел перспективы только в Москве и хотел туда переехать: «Отучусь, уеду работать в Москву, надеюсь, что буду хорошо зарабатывать и, конечно, буду сберегать» (муж., 18 лет, не женат).

Таким образом, практики сбережения населения носят социальный характер и становятся социальными практиками сбережения. Социальный характер практик прослеживается: в дифференциации выбора необходимости сбережений и ориентации их трат в будущем от возраста и социального статуса респондента,

от преобладания в его сознании традиционных ценностей или смешения традиционных и западных, от стремления к полезности сбережений или престижу, от опосредованного влияния размера дохода на практику сбережений.

Литература

1. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1-2. С. 49–59.
2. Доброхлеб В. Г., Беликова М. В. V Международная научно-практическая конференция Римашевские чтения «Сбережения населения России: здоровье, занятость, уровень и качество жизни» // Народонаселение. 2022. Т. 25, № 2. С. 166–173.
3. Тютюнникова Т. И. Сбережение населения в системе приоритетов социального государства // Уфимский гуманитарный научный форум. 2022. № 3 (11). С. 67–75.
4. Черкесова Э. Ю., Чернуха А. А. Направления инвестирования сбережений населения и мотивы их выбора // Наука через призму времени. 2018. № 11 (20). С. 85–88.
5. Шредер Х. Экономическая антропология. СПб.: Петерб. востоковедение, 1999. 192 с.
6. Элиас Н. Общество индивидов / пер. с нем. М.: Праксис, 2001. 336 с.

УДК 316.334.2

НЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

О. Н. Гаврилик

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
г. Гродно, Беларусь
E-mail: gavrilik_on@grsu.by

Статья посвящена вопросам влияния неэкономических факторов на экономический рост. Представлен анализ работ по теме исследования. Особое внимание уделено роли институтов, традиций, ценностей, доверия в хозяйственной сфере. Обоснована актуальность изучения социокультурных императивов общественного развития.

Ключевые слова: неэкономические факторы, доверие, социокультурные факторы, институты, экономическое развитие.

NON-ECONOMIC FACTORS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF SOCIETY

A. N. Havrylik

The article is devoted to the influence of non-economic factors on economic growth. The analysis of works on the topic of research is presented. Special attention is paid to the role of institutions, traditions, values, trust in the economic sphere. The relevance of studying socio-cultural imperatives of social development is substantiated.

Keywords: non-economic factors, trust, socio-cultural factors, institutions, economic development.

Влияние неэкономических факторов на экономический рост является одним из наиболее дискуссионных вопросов в современной науке. Виднейшие представители социально-гуманитарного знания формулируют свое концептуальное видение проблем развития хозяйственной сферы, стимулов и преград на пути расцвета национальных экономик. В центре внимания ученых — исследование роли ценностей, традиций, верований, образования, доверия и иных социокультурных факторов в экономическом развитии общества.

В работах Д. Норта представлено новое видение роли институтов на экономическое развитие и убедительно обосновано, что понимание экономических действий невозможно без учета идеологических, политических и социальных факторов [3]. Лауреат Нобелевской премии по экономике 1998 г. Амартия Кумар Сен обратил внимание на то, каким образом культура может влиять на экономику [8]. В сборнике статей «Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют прогрессу» содержатся результаты исследований различных ученых, которые выявляют влияние ценностей, верований, убеждений и иных культурных факторов на экономический рост [5].

Греческий экономист Пантелис Костис рассматривает культуру как динамичную структуру. На основании анализа эмпирических данных с использованием методики измерения культурных ценностей Ш. Шварца ученый делает вывод, что культура обладает существенным влиянием на внедрение инноваций и экономический рост, в частности, в большей степени этому препятствуют такие культурные аспекты, как преобладание ориентации на иерархию, автономию и мастерство [7].

Исследованию социокультурных факторов экономического развития посвящены работы западных (Ш. Бёгельсдейк, М. Грановеттер, Р. Инглхарт, Р. Маселанд, Р. Сведберг, Н. Смелзер, Д. Тросби, Л. Харрисон и др.), российских (А. А. Аузан, М. К. Горшков, А. В. Золотов, Е. Н. Никишина, К. Н. Панфёров, Н. А. Припузова, В. В. Радаев, Д. Е. Расков, Е. Г. Ясин и др.), белорусских (И. А. Андрос, О. В. Кобяк, Г. Н. Соколова, Л. Г. Филинская, С. А. Шавель и др.) ученых. Рост популярности данной темы обусловлен рядом причин, в том числе пониманием неэффективности проведения институциональных преобразований без учета исторической, культурной, социальной специфики региона. Особую актуальность изучение неэкономических факторов общественного развития получает во время экономических кризисов при анализе антикризисных мер по поддержанию стабильности и восстановлению хозяйственного роста [1].

Российский экономист П. Л. Ипатов в докторской диссертации «Неэкономические факторы роста национальной экономики: функциональное использование и развитие» выделяет три группы факторов экономического роста: экономические, смешанные и неэкономические. Более подробно ученый раскрывает значимость таких неэкономических факторов, как психологический, институционально-политический, физико-географический и инновационно-технологический. Психологический фактор включает общественное доверие к институтам, ожидания экономических агентов, связан с культурно-историческими условиями жизни людей. По мнению ученого, влияние психологического фактора увеличивается в краткосрочной перспективе: по авторской количественной оценке, вклад данного фактора в экономический подъем среди всех групп факторов составляет 4 %, однако на этапе экономической рецессии его доля возрастает до 11 % и уступает только совокупным экономическим факторам [2, с. 17]. Однако отдельно культурный фактор экономического развития не выделяется и не анализируется.

Необходимость проведения системных исследований влияния доминирующих в обществе представлений и ценностей на экономическое поведение индивидов, уровень их доверия социальным институтам, ожидания от роли государства признается со стороны не только научного сообщества, но и управленцев, политических деятелей. А. В. Савиных отмечает, что «для успеха модернизации мы сначала должны обеспечить сдвиг в ценно-

стях, далее — учесть в новой модели интересы социальных групп, а только потом приступать к изменению технологической среды и материальным трансформациям» [4]. Особого внимания требует повышение уровня доверия со стороны населения — формирование в обществе культуры доверия (П. Штомпка). В обществе может формироваться культура доверия или культура недоверия, своего рода «атмосфера», побуждающая людей реагировать на других участников взаимодействий определенным образом. Культуру доверия П. Штомпка определил как «всеобщее доверие, охватывающее всю группу и трактуемое как обязательное правило поведения (климат или атмосфера доверия в обществе)» [6, с. 343]. Данная концепция стала импульсом к продолжению изучения феномена доверия в различных странах, и сегодня эта тема остается в списке наиболее актуальных направлений научных исследований.

Изучение социокультурных императивов общественного развития относится к мейнстриму в современном социально-гуманитарном знании. Стремительные социальные изменения, новые контуры современного порядка, формирование многополярного мира продолжают актуализировать научный поиск внутренних основ общественного устройства, факторов стабильности и целостности социума, его устойчивого развития и экономического процветания.

Литература

1. Горшков М. К. О влиянии неэкономических факторов на социально-экономическое развитие общества // Гуманитарий Юга России. 2015. № 2. С. 10–20.
2. Ипатов П. Л. Неэкономические факторы роста национальной экономики: функциональное использование и развитие: автореф. дис. … д-ра экон. наук. СПб., 2009. 33 с.
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / под ред. Б. З. Мильнера; пер. А. Н. Нестеренко. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
4. Савиных А. Культура имеет значение! Для экономического развития. URL: www.belta.by/comments/view/kultura-imeet-znachenie-dlja-ekonomicheskogo-razvitija-7639/ (дата обращения: 13.07.2022).
5. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют прогрессу / под ред. Л. Харрисона, С. Хантингтона. М.: Московская школа политических исследований, 2002. 320 с.
6. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.

7. Kostis P. Culture, innovation, and economic development // Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2021. P. 10–20.
8. Sen Amartya K. How Does Culture Matter? In: Kultur — Ökonomie — Ethik. München: Hampp, 2007. P. 30.

УДК 316.653

ПОЛЯРИЗАЦИЯ МНЕНИЙ В НАРРАТИВАХ О ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19 В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»[1]

Д. О. Дунаева[1], Е. Ю. Петров[2], А. Ю. Саркисова[1]

[1]Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
[2]Национальный исследовательский Томский государственный университет
г. Томск, Россия
E-mail: ovanju@gmail.com

На материале 4,5 млн текстов по теме вакцинации от COVID-19, опубликованных в социальной сети «ВКонтакте» в период пандемии, показано, что данная тема отличается резкой поляризацией мнений. Большой процент провакцерских сообщений отражает официальный нарратив, поддерживаемый государством и научным сообществом (официальной медициной). Антивакцерские сообщения формируют контрнарратив, не менее заметный в информационном поле.

Ключевые слова: поляризация мнений, общественное сознание, отношение к вакцинации, нарратив, большие данные, социальные сети, анализ тональности.

OPINIONS POLARIZATION IN NARRATIVES ON COVID-19 VACCINATION IN THE "VK" SOCIAL NETWORK

D. O. Dunaeva, E. Yu. Petrov, A. Yu. Sarkisova

4.5 million texts on the topic of vaccination against COVID-19, published on the social network "VK" during the pandemic, shows that this topic is characterized by sharp polarization of opinions. A large percentage of pro-vaxxer messages

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект 23-28-01025 «Исследование нарративов в социальных медиа с применением технологии анализа больших данных (на примере нарративов о вакцинации от COVID-19)».

reflect the official narrative supported by the state and the scientific community (official medicine). Anti-vaxxer messages form a counternarrative that is no less noticeable in the information field.

Keywords: polarization of opinions, public consciousness, attitude towards vaccination, narrative, big data, social networks, sentiment analysis.

Поляризация мнений по социально значимым вопросам — один из рисков, провоцирующих социальные конфликты. Кроме того, поляризованные общественно значимые темы, дающие эмоциональные рычаги, регулярно эксплуатируются в разных целях заинтересованными лицами и движениями, в том числе радикальными. Изучение, предотвращение, понимание причин и специфики поляризации мнений — актуальный предмет теоретических и практических социологических исследований.

Одной из резко поляризованных тем является тема вакцинации от COVID-19 [4–6]. Высокий эмоциональный градус экспликации мнений о вакцинации в социальных сетях обусловлен такими факторами, как коснувшаяся каждого необходимость принимать решение, страх потерять здоровье, массовый и часто принудительный характер вакцинации населения в ряде стран, состояние неопределенности в период пандемии, проблема доверия/недоверия к государственной власти.

С использованием автоматизированных методов сбора данных из популярной российской социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/) были извлечены 4,5 млн публикаций пользователей за период с 1 января 2020 г. по 1 марта 2023 г., тематически релевантных проблеме вакцинации от COVID-19 [3].

Стояла задача разделить 4,5 млн сообщений по тональностям по отношению к вакцинации. Цель доклада — описать разработанную методику определения тональностей и изложить выявленные в ходе сентимент-анализа особенности и закономерности распределения мнений о вакцинации от COVID-19 среди пользователей соцсети «ВКонтакте».

Уже в процессе работы, с учетом первых тестовых результатов, выбрана бинарная шкала тональностей (позитивная и негативная). Решено отказаться от нейтральной тональности: во-первых, по причине размытого содержания понятия «нейтральная тональность» [2, с. 213]; во-вторых, как показали тексты, нейтральные сообщения о вакцинации чаще всего носят информационный характер, логично отнести, например, много-

численные объявления о пунктах вакцинации в регионах к положительно оценивающим вакцинацию.

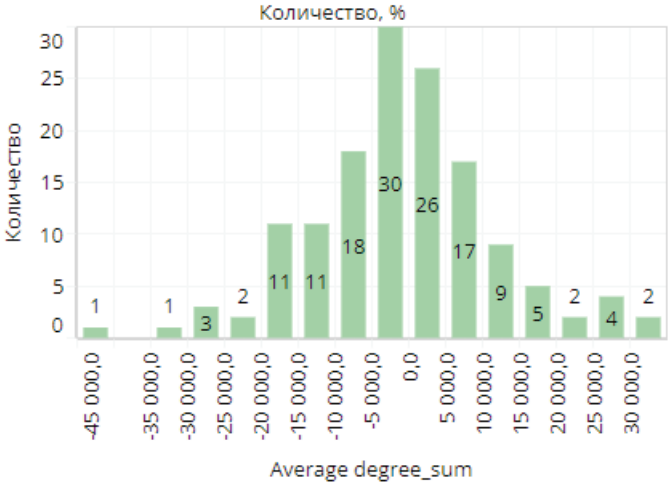
На первом этапе произведено автоматизированное тематическое моделирование текстовой коллекции. Предполагалось, что некоторые тематические кластеры текстов целиком можно отнести к положительным или отрицательным. Также полезно было определить основные темы с целью визуализации провакcерских или антиваксерских нарративов.

Реализация тематического моделирования выполнена с помощью вероятностного латентно-семантического анализа (от англ. *PLSA — Probabilistic latent semantic analysis*). В результате применения PLSA получено 142 кластера (темы). Кластеры расположены по убыванию количества входящих сообщений; присвоенный номер кластера в ходе исследования не менялся.

Выборочное ознакомление с текстами, входящими в кластеры, позволяет достаточно точно понять логику их обособления. Например, кластер № 5 связан с обсуждением российских вакцин и их сравнением с зарубежными, кластер № 6 — с проблемой принудительной вакцинации и давлением работодателя, кластер № 15 объединяет вербализованные мнения о том, что ковида нет, а вирус придуман. Обнаруживаются основные проваксерские и антиваксерские нарративы. Наиболее крупные кластеры оказываются поляризованными и отражают сомнения и волнение людей в ситуации неопределенности. Так, кластер № 1 содержит мнения о том, что опаснее, ковид или вакцина, дает ли прививка гарантии.

После тематического моделирования выделились также четыре «мусорных» кластера, которые не содержат релевантного контента. Они были удалены, осталось 138 кластеров.

Следующим шагом являлось определение тональности текстов в полученных кластерах с целью моделирования отношения российского цифрового общества к вакцинации. Для автоматизированного определения тональности текстов использованы алгоритмы на основе машинного обучения и лингвистики в платформе PolyAnalyst [1]. Рассчитана средняя тональность для каждого текста, затем полученное значение агрегировано для каждого кластера. Получено распределение средней тональности в рамках кластеров (рис.).



Распределение средней тональности в разрезе кластеров

На основании данного распределения определены три типа тональности: 1) негативная: значение средней тональности — менее –5000; 2) нейтральная: от –5000 до 5000; 3) позитивная: более 5000.

В автоматическом режиме выделено 46 кластеров с негативной тональностью (1 438 840 сообщений), 36 кластеров с позитивной тональностью (1 044 333 сообщения) и 56 кластеров с нейтральной тональностью (1 945 131 сообщение). При этом необходимо отметить, что «нейтральные» кластеры по факту поляризованные: в них сообщений с позитивной и негативной тональностью примерно поровну. Например, первые три кластера (самые крупные) определились алгоритмами как нейтральные. В частности, второй кластер содержит сообщения типа «Я буду / я не буду ставить прививку, потому что…» или «Они сделали / они не сделали прививку, и в результате у них…». Кластер насыщен апелляциями к фактам, личными мнениями, практическим опытом.

Симптоматично также не принципиально отличающееся количество позитивных и негативных кластеров, а позитивных и негативных сообщений. Тема оказывается резко поляризованной по количеству сторонников и противников. Некоторое преобладание негативных текстов при этом отчасти объясня-

ется общим негативным контекстом исследуемой темы (слова «болезнь», «смерть», «инфекция», «заражение», автоматически генерируют негативную тональность).

Подавляющее большинство кластеров включает сообщения как с негативным, так и с позитивным отношением к вакцинации. Например, кластер № 62 отражает нарратив о том, достаточное ли количество испытаний прошла вакцина: критика и сомнения одних пользователей встречают возражения противоположно настроенных пользователей. Кластер № 81 связан с проблемой мутации вируса и мнениями (противоположными) о том, стоит ли ставить прививку, если вирус все равно мутирует. Кластер № 106 содержит сообщения о политике властей в области QR-кодов (с полярным к ней отношением).

Для корректировки результатов автоматизированного анализа осуществлена ручная валидация тональности для каждого кластера. В итоге из 138 кластеров 52 признаны принципиально поляризованными (38 %), 50 — скорее позитивными в отношении к вакцинации (36 %) и 36 — скорее негативными (26 %).

Далее в ручном режиме из 50 позитивных кластеров выделены 47, все сообщения которых можно признать позитивными, а из 36 негативных кластеров аналогично — 11 кластеров, содержащих только негативные сообщения.

В «полностью позитивные» по отношению к вакцинации кластеры вошли, многочисленные новостные и информационные сообщения. Обилие подобных сообщений, а также апелляций к экспертному (медицинскому) знанию свидетельствует о проваксерском нарративе как официальном гранд-нарративе, транслирующем поддерживаемую государственной властью позицию и релевантную декларируемой позиции академического сообщества.

Гранд-нарратив вызывает контрнарратив со стороны антиваксерски настроенных пользователей. Контрнарративы отличаются большим разнообразием. Но к «полностью негативным» оказалось возможным отнести только некоторые кластеры, тематически связанные с теориями заговора.

Очевидно, теории конспирологов часто не провоцируют со стороны проваксеров даже желания дискутировать (а в некоторых случаях, вероятно, у них нет и такой возможности), коммуникативные площадки для обсуждения теорий заговора регулярно представляют собой эхокамеры.

Выводы об официальном нарративе и контрнарративе подтверждаются количеством сообщений от лица сообществ и от лица пользователей в каждой группе кластеров (табл.). Новостные и информационные сообщения транслируются в большинстве случаев от лица официальных сообществ.

Распределение по кластерам сообщений, опубликованных от лица пользователей и от лица сообществ

Кластеры в зависимости от тональности	Количество кластеров	Количество сообщений	Сообщений от пользователей (количество)	Сообщений от пользователей (%)	Сообщений от сообществ (количество)	Сообщений от сообществ (%)
Полностью позитивные	47	1 143 010	516 312	15	626 698	60
Полностью негативные	11	397 514	369 297	11	28 217	3
Смешанные (все прочие)	80	2 887 780	2 503 178	74	384 602	37
Общий итог	138	4 428 304	3 409 859	100	1 060 956	100

Перспективы исследования связаны с извлечением мнений о вакцинации из поляризованных кластеров и их содержательным анализом.

Литература

1. Анонян С. М., Сазонов Д. С., Слынько Ю. Н., Соломатин Е. Б. Аналитическая платформа PolyAnalyst: архитектура, функциональность, практика применения. М.: Горячая линия – телеком, 2023. 232 с.
2. Басина П. А., Дунаева Д. О., Саркисова А. Ю. Валидация моделей машинного обучения для автоматизированного определения тональности русскоязычных текстов // Вестник Том. гос. ун-та. 2022. № 485. С. 206–216.
3. Саркисова А. Ю., Петров Е. Ю., Дунаева Д. О. Разработка системы лингвистических маркеров для автоматизированной выгрузки тематических текстовых данных из социальной сети // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 97. С. 70–84.
4. Modeling opinion polarization on social media: Application to Covid-19 vaccination hesitancy in Italy / J. Franceschi, L. Pareschi, E. Bellodi, M. Gavanelli et. al // PLoS One. 2023. Vol. 18 (10).
5. Reiter-Haas M., Klösch B., Hadler M., Lex E. Polarization of opinions on COVID-19 measures: integrating twitter and survey data // Social Science Computer Review. 2022. Vol. 41.
6. Vochocová L., Numerato D., Sedláčková T. Opting for Polarizing Emotions: Strategies of Czech Pro-Vaccination Discussants in the Emotionalized Public Sphere and Debate on Measles Epidemic // International Journal of Communication. 2022. Vol. 16. P. 1006–1026.

УДК 316.334.22

НОВЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ТРУДА: ИНФОРМАЦИОННАЯ НЕПРОЗРАЧНОСТЬ, «ЛОВУШКА» МОТИВАЦИИ, СНИЖЕНИЕ КАРЬЕРНЫХ УСТРЕМЛЕНИЙ

С. А. Ильиных

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ili.sa@mail.ru

В статье рассматриваются новые тренды на рынке труда: информационная непрозрачность, отказ от инвестиций в человеческий капитал, «ловушка» мотивации, отсутствие стимулов к ежедневной кропотливой работе, снижение карьерных устремлений. Показано, что при отказе от инвестиций в человеческий капитал со стороны работодателя работник тоже перестает вкладывать физические, интеллектуальные инвестиции в ту деятельность, которой он занимается. Описывается феномен «ловушки» мотивации. Приводятся результаты эмпирического исследования таких трендов, как «ловушка» мотивации и снижение карьерных устремлений.

Ключевые слова: информационная непрозрачность, инвестиции в человеческий капитал, «ловушка» мотивации, стимулы к ежедневной работе, карьерные устремления.

NEW TRENDS IN THE LABOR MARKET: INFORMATION OPACITY, THE «TRAP» OF MOTIVATION, A DECREASE IN CAREER ASPIRATIONS

S. A. Ilynykh

The article discusses new trends in the labor market: information opacity, refusal to invest in human capital, the "trap" of motivation, lack of incentives for daily, painstaking work, a decrease in career aspirations. The article shows that when the employer refuses to invest in human capital, the employee also ceases to invest physical, intellectual investments in the activities he is engaged in. The phenomenon of motivation "trap" is described. The article presents the results of an empirical study of such trends as the "trap" of motivation and the decline of career aspirations.

Keywords: information opacity, investments in human capital, motivation "trap", incentives for daily work, career aspirations.

Российский рынок труда пережил несколько этапов, начало которых предопределялось макроэкономическими условиями.

Первый этап, охвативший 1991–1998 годы, отмечен сокращением занятости, ростом безработицы, существенным снижением заработной платы. Второй этап (с 1999 по 2008 год) ознаменован улучшением ситуации на рынке труда. Третий этап (с 2008 по 2015 год) — это новый кризис, гораздо более глубокий, чем первый. С 2015 года по настоящее время российский рынок труда переживает четвертый этап.

В течение этих кризисных лет обозначились некоторые особенности российского рынка труда, новые тренды. Первая особенность — информационная непрозрачность. Как указывают В. Гимпельсон, Р. Капилюшников, С. Рощин, человек, ищущий работу на этом рынке, неизбежно сталкивается с колоссальной степенью неопределенности: будет или нет соблюдаться трудовой договор, будут ли определенными основная и премиальная части заработной платы, будет ли она выплачиваться вовремя и другое. Все это порождает большой «холостой» оборот рабочей силы. То есть начинаются частые перемещения с одного места работы на другое.

Вторая особенность в том, что текучесть кадров высвобождает такое явление среди работодателей, как отказ от инвестиций в человеческий капитал [3, с. 25]. Это приводит к тому, что и работник перестает вкладывать инвестиции (физические, интеллектуальные) в ту деятельность, которой он занимается.

На рынке труда появляется новая третья особенность, которую исследователи назвали «ловушкой» мотивации. В. В. Карачаровский и М. Н. Гурулева выявили интересный феномен, который состоит в том, что работники высказываются о неготовности к повышению производительности труда даже при условии повышения заработной платы [2]. Их численность составила 51,3 % опрошенных. Неготовность работать с большими усилиями при более высоком денежном вознаграждении обусловлена либо альтернативными жизненными приоритетами, либо критическим уровнем нагрузок на работе.

63,8 % работников высказываются о несправедливой оплате труда. Создается ощущение, что при повышении оплаты труда работодатель как бы закрывает «прошлый долг» перед работником.

Исследователи высказывают идею, что готовность к более высокой производительности труда прослеживается у индивидов реформенного поколения, поколения миллениалов, индивидов, имеющих рабочее происхождение, но прошедших первичную

социализацию в крупных городах; у рабочих промышленности, профессионалов, представляющих сферу услуг и государственный сектор, а также работников села.

Четвертая особенность, тесно коррелирующая с третьей, — это отсутствие стимулов к ежедневной кропотливой работе. Конечно, это может быть связано с личностными особенностями работника. Но немаловажно здесь и новое явление социальной реальности — наблюдение за жизнью блогеров. Проводя достаточно долгое время в социальных сетях, отслеживая модели и стиль поведения блогеров, молодые работники начинают ориентироваться на то, что не нужно вкладывать все свои усилия в ту работу, которая не приносит таких же финансовых выгод, как у блогеров.

Пятая особенность — снижение карьерных устремлений. Она отличается от третьей особенности — «ловушки» мотивации. Снижение карьерных устремлений связано с тем, что потенциально работники не видят возможности карьерного роста.

Проиллюстрируем это на примере исследования под руководством автора в одном из крупных фармацевтических холдингов Новосибирска. В опросе, проведенном в 2023 году, приняли участие 74,3 % респондентов мужчин и 25,7 % респондентов женщин. На вопрос «Как вы относитесь к построению карьеры в организации?» 37,1 % опрошенных в совокупности хотели бы построить карьеру, но при этом 62,9 % респондентов либо не интересуются, либо не прилагают усилий (рис. 1):



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как вы относитесь к построению карьеры в организации?» (%)

То, что у работников нет карьерных устремлений, в немалой степени зависит от того, что руководство организации не стремится к этому. Всего 8,6 % опрошенных ответили утвердительно на этот вопрос (рис. 2):

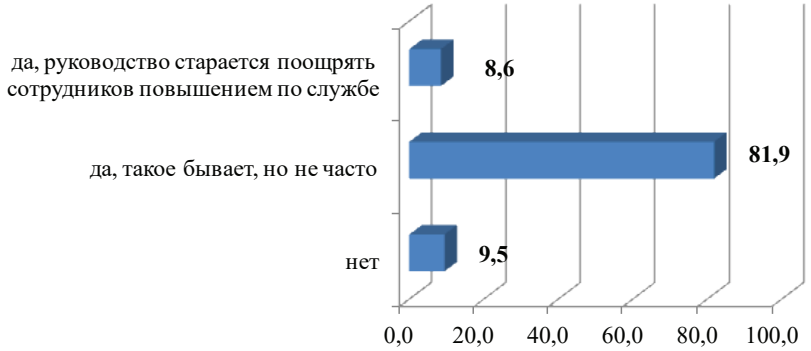


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Поощряет ли руководство построение карьеры?» (%)

Отсутствие поддержки со стороны руководства накладывается на кризисные состояния, которые переживает работник. Так, Р. А. Ахмеров выделяет три кризиса: кризис нереализованности, который состоит в субъективном негативном переживании жизненного пути; кризис опустошенности, который выражается общей усталостью, апатией, переживанием по поводу отсутствия достижений; кризис бесперспективности, суть которого сводится к отсутствию каких бы то ни было перспектив профессионального роста, реальных планов на будущее [1, с. 164]. Все эти кризисы могут как по отдельности, так и совместно влиять на работающих, вызывая снижение карьерных устремлений.

Как нам представляется, в совокупности рассмотренные в статье особенности на российском рынке труда приводят к тому, что работник и работодатель утрачивают взаимное доверие друг к другу. По П. Штомпке, доверие или недоверие — это ставки на будущее. Ученый высказывает мысль, на которую стоит обратить пристальное внимание: гораздо легче уничтожить наследство доверия, чем победить недоверие, преодолеть его тяжесть [4, с. 333].

Хотелось бы отметить, что новые тренды на российском рынке труда требуют не только серьезной социологической рефлексии, но и внимания ученых и исследователей других научных сфер: экономики, психологии, философии и др. Поэтому важно продолжать исследование указанной проблематики.

Литература

1. Гришаева С. А., Макарова Е. В. Детерминанты профессионального карьерного кризиса в период зрелости и возможности его преодоления // Вестник университета. 2018. № 1. С. 162–167.
2. Карачаровский В. В., Гурулева М. Н. Ловушка мотивации на российском рынке труда // Социологические исследования. 2023. № 8. С. 34–46.
3. Российский рынок труда: тенденции, институты, структурные изменения / под ред. В. Гимпельсона, Р. Капилюшникова, С. Рощина. М., 2017. 148 с.
4. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с пол. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.

УДК 316.023.4+316.454.7

ГРУППОВОЙ ЭФФЕКТ — ФЕНОМЕН СОЦИУМА

А. И. Крейк

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alfredkreyk@mail.ru

На протяжении своего существования человечество уяснило, что люди, вступая в систему взаимодействий в составе социальной группы, получают «эффект взаимности», который порождает для них новое качественное состояние. Это групповой эффект, дающий людям выигрыш в качестве их повседневной жизни. Поэтому они всегда объединяются в социальные группы.

Ключевые слова: система взаимодействий, взаимоусиление, групповой эффект, новое качество.

GROUP EFFECT IS A SOCIAL PHENOMENON

A. I. Kreyk

Throughout its existence, humanity has understood that by entering into a system of interactions among themselves as part of a social group, they receive

a “reciprocity effect”, which gives rise to a new qualitative state for them. It’s a group effect, giving people a win as their daily lives. Therefore, they always unite into social groups.
Keywords: interaction system, mutual reinforcement, group effect, new quality.

Согласно исследованиям ученых, многие особенности человека, например лингвистическая коммуникация, рефлексивное мышление и самодисциплина, являются результатом групповой жизни [8, с. 31–32]. Соответственно, стремясь достичь желаемого результата от своих действий, люди на основании опыта знают, что нужно стремиться вступать между собой в такую систему взаимодействий, которые порождают особый «эффект взаимности» (как назвал его П. Донати [1, с. 13]). Ведь «уже простая сумма есть нечто новое… не содержащееся в ее слагаемых» [7, с. 92]. Непременным условием такого взаимоусиления является общая цель [6, с. 50]. Благодаря этому объединенные усилия делают людей способными действовать как *единая целостность*, став в совокупности сильнее.

Именно поэтому устойчивое, четко налаженное, предсказуемое (в смысле поддержки, содействия, помощи) единство (единение) достигается людьми в *социальных группах* — устойчивых, самовозобновляющихся комплексах солидарных взаимодействий [4, с. 291, 291–292]. Именно в группах люди способны в функционально оптимальных условиях действовать совместно и постоянно достигать в повседневной деятельности «производства» групповых эффектов. Эти эффекты «производятся» в разных сферах социума, на разных уровнях, принимая различные формы и выполняя различные функции, оставаясь по своей сути именно групповыми эффектами.

По этому поводу Ч. Х. Кули писал: «В любом социальном целом (более точно было бы “целостности”. — А. К.) существует организация, жизненный процесс, которые нельзя обнаружить у отдельных индивидов» [3, с. 42]. В связи с этим Э. Дюркгейм констатировал: «Группа думает, чувствует, действует совершенно иначе, чем это делали бы ее члены поодиночке» [9, p. 103]. Группа, способная выступать как единое целое — это одна из форм социальной организованности, в которой отдельные индивиды способны образовать такую совокупность взаимодействий друг с другом, что становятся единой целостностью.

То есть ***групповой эффект*** — это результат объединения людей, вследствие чего у образовавшегося единства появляется *новое качество*, которого не было ни у каждого в отдельности, ни у арифметической суммы объединившихся в эту группу индивидов. Такого рода эффекты принято называть *эмерджентными* [2]. Таким образом, ради достижения групповых (эмерджентных) эффектов и, как следствие, «производства» нового качественного состояния своего существования люди объединяются в группы.

Примером проявления группового эффекта в процессе интеллектуальной деятельности являются, в частности, результаты эксперимента, полученные отечественным исследователем Я. А. Пономаревым [5].

Я. А. Пономарев изучал процесс решения задач, требующих творческого подхода, в условиях индивидуальной и групповой деятельности. Было установлено, что в течение 30 минут, отведенных испытуемым для поиска решения, ни один из них, работая индивидуально, не смог самостоятельно решить заданную каждому одну и ту же задачу. Когда же эта задача была предложена тем же испытуемым, организованным в группы по три–четыре человека, 70 % из них нашли решение в течение тех же 30 минут. Так проявил себя групповой эффект.

Литература

1. Донати П. Реляционная теория общества: социальная жизнь с точки зрения критического реализма / сост. Е. А. Кострова. М.: ПСТГУ, 2019. 312 с.
2. Крейк А. И. Эмерджентность — интегративное свойство целостности, формируемое метаинститутом «Управление» // Сорокинские чтения: Отечественная социология: обретение будущего через прошлое: мат-лы IV Всерос. науч. конф. (Сибирский федеральный округ, 19–20 ноября 2008 г., Новосибирск). Новосибирск: СибАГС, НГАСУ, НГТУ, НГИ, 2008. С. 68–77.
3. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 320 с.
4. Общая социология: учеб. пособие / под общ. ред. А. Г. Эфендиева. М.: Инфра-М, 2000. 654 с.
5. Пономарев Я. А. Психология творчества. М.: Наука, 1976. 304 с.
6. Пригожин А. И. Современная социология организаций: учеб. М.: Интерпракс, 1995. 296 с.
7. Сачков Ю. В. Введение в вероятностный мир. М.: Наука, 1971. 312 с.
8. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 539 с.
9. Durkheim E. Les rugles de la metode sociologique. Paris: P.U.F., 1960. 144 p.

УДК 316.7

СЦЕНАРИИ ПОЛИТИКИ ПАМЯТИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫМ ИСТОРИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ

Л. Ю. Логунова, В. А. Рычков

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vinsky888@mail.ru, Vladislav-rychkov@ya.ru

Социальная память сохраняет переживания людьми событий прошлого. С помощью гибридного методологического комплекса был собран эмпирический массив данных, на основании которого определены сценарии политики памяти. Установлено, что мнемическая политика используется в управлении политическим сознанием и поведением. Политика памяти реализуется в сценариях, конкретизирующих мнемические политические стратегии. Авторы обосновали восемь сценариев политики памяти универсального характера, которые применяются в разных странах: воспевание исторического величия, секуляризацию, покаяние, забвение, замалчивание, противоречивые нарративы, примирение, прощение, диалог и согласие.

Ключевые слова: политика памяти, сценарии политики памяти, события трудного прошлого, социальная (коллективная) память, мемориальные практики.

MEMORY POLICY SCENARIOS AS A TOOL FOR MANAGING COLLECTIVE HISTORICAL CONSCIOUSNESS

L. Yu. Logunova, V. A. Rychkov

Social memory preserves people's experiences of past events. Using a hybrid methodological complex, an empirical array of data was collected, on the basis of which memory policy scenarios were identified. It has been established that mnemonic politics is used in managing political consciousness and behavior. The politics of memory is implemented in scenarios that specify mnemonic political strategies. The authors substantiated eight scenarios for the politics of memory of a universal nature, which are used in different countries: "celebration of historical greatness", "secularization", "repentance", "oblivion", "silence", "contradictory narratives", "reconciliation", "forgiveness", "dialogue and agreement".

Keywords: memory policy, scenarios of memory politics, events of the difficult past, social (collective) memory, memorial practices.

Социальная (коллективная) память формирует полевую структуру (П. Бурдьё [1]). Но мнемическом поле распределяются социальные роли акторов (доминирующие, статисты, пропагандисты, сочувствующие и т. п.), разворачиваются бои за право утверждения своих нарративов о переживаниях событий трудного прошлого вокруг точек притяжения — событий. Память становится инструментом для решения политических задач, управления коллективным сознанием.

Акторы отстаивают свои интересы. Доминирующие игроки контролируют «правильность» смыслов прошлого, депривированные (статисты) заявляют о своем праве на нарратив. Согласование разных акторских позиций требует выработки стратегии политики памяти, которая становится инструментом управления гражданами. С помощью политики памяти регулируются мемориальные практики, репрезентируется образ прошлого, востребованный в политическом контексте.

В результате многолетних исследований функционирования социальной памяти нами собран массив эмпирического материала, проанализированный методами количественно-качественного анализа. Опираясь на социокультурный, многоуровневый, событийный подходы, мы сконструировали гибридный исследовательский комплекс [2, с. 58]. Методы теории стержня (поиск мелких событий с серьезными последствиями), каузального культурно-социологического анализа (М. Вебер) стали ключевыми, к ним добавлены техники биографического метода (восстановление истории семьи, девять биографий репрессированных священников и монахинь); анализ документов (141 документ из архивов УФСБ, Российского архива социально-политической истории; 911 биографических документов репрессированных иностранных граждан, восемь документов, содержащих сведения о гражданах, репрессированных в 1930-е гг., более 300 документов из ведомственных и региональных архивов); вторичный анализ данных (результаты общероссийского кросс-культурного исследования РАНХиГС) [7], 2019 г., 1610 респондентов из всех регионов России); метод нравственных дилемм (586 исторических нарративов, Республика Мордовия, 2019 г.); событийный анализ (12 событий, связанных с репрессиями в СССР, 1917–1991 гг.).

Для изучения вариативности в репрезентациях смыслов использовался метод сравнительного анализа официальных

и неофициальных нарративов («некорректные нарративы», публицистика, официальная информация в печати, официальные документы). Мы руководствовались методологическим правилом: признание права на независимость и самодостаточность любых нарративов. Изучены нарративы о советском прошлом, представленные в современном политическом дискурсе (анализ виртуального дискурса, 50 электронных ресурсов, 2020–2023 гг.).

Социальная память, включающая опыт человечества, имеет слоистую структуру с тремя иерархически структурированными элементами: общечеловеческим («память мира»), коллективным («память этносов, общностей»), индивидуальным [3, с. 24–26]. Историческая память является элементом социальной памяти. Социальная память пишется судьбами представителей общности, историческая — историками или агентами института власти. Результат — приватизация группой (партией) исторической памяти, принадлежащей всем гражданам, с целью управления коллективным сознанием. Содержание исторической памяти фактографично, но смыслы этих фактов социально дифференцированы: представители разных социальных групп помнят события прошлого по-разному [5]. История искажается, проходя через уста поколений, распадается на правду истории, правду памяти. Историческая память заменяет собой правду истории [6]. Власть получает инструмент для внедрения в общественное сознание «правильных» смыслов мнемических образов и исторических фактов. Интерпретации фактов артикулируются в конкурирующих нарративах, формируются исторические дискурсы. Через исторические нарративы человек осмысливает историю своей нации, своей культуры.

Нарратив — презентация смысла социальной группой или нарратором. Право на такие презентации (право нарратива) есть заявка на демонстрацию «символического капитала». Официальные нарративы опираются на отселектированные образы исторической памяти. Неофициальные нарративы содержат смыслы депривированных социальных групп. В конкуренции исторических нарративов рождается театр памяти.

Политика памяти — это стратегия управления коллективными представлениями об исторических событиях, сценарийно согласующая официальную историю и неофициальные исторические нарративы с целью создания конвенционального образа

прошлого. Стратегии политики памяти представляют собой способы организации работы с содержанием коллективной памяти для достижения управленческой цели (общественно-политического эффекта). мнемические стратегии опираются на практики определения интерпретаций, расстановки смысловых акцентов на событиях прошлого, замалчивания неудобных событий, использования символов, ритуалов для закрепления политически предпочтительных воспоминаний, политического и исторического мифотворчества. Политика памяти конкретизируется в мнемических сценариях, вариативных по форме и универсальных по содержанию.

Сценарии политики памяти — это исторически детерминированный, ситуационно-реактивный комплекс процедур и методов по внедрению и актуализации идеологических интерпретаций образов национальной истории в общественное сознание [4, с 171]. Совокупность сценариев образует мнемический репертуар. Сценарии опираются на механизмы социальной памяти — забвение и запоминание, задают направление публичного дискурса. Реализация любого сценария политики памяти влечет социальные последствия (эпилоги) — политические решения, исторические события, изменение судеб людей.

Репертуар современных сценариев политики памяти обусловлен историческими событиями XX в. Мы определили восемь сценариев, которые выкристаллизовались из событий, фактов, документов, их интерпретаций разными акторами.

Сценарий воспевания исторического величия. Прошлое идеализируется в результате тщательной селекции нарративов. Кроме РФ реализуется в Мозамбике (после гражданской войны 1976–1992 гг.), США.

Сценарий замалчивания. В РФ память о жертвах политических репрессий XX в. вербализируется, но избегается обсуждение персоналий организаторов и исполнителей террора. Данный сценарий реализуется в Турции в связи с непризнанием геноцида армян (1915 г.), Сербии.

Сценарий забвения принуждает не вспоминать о неудобных исторических событиях, но сосредоточиться на достижениях и успехах. Содержит риски возникновения «невысказанных» коллективных неврозов. Тлеющие региональные конфликты между

Англией и Северной Ирландией, Страной Басков и Центральной Испанией, индейскими резервациями в США — последствия реализации этого сценария.

Сценарий противоречащих нарративов воплощается в попытках примирить «жертв» и «палачей». Восхваление власти сочетается с признанием факта государственных репрессий (например, почитание церковной бюрократией новомучеников и прославление организаторов репрессий).

Сценарий секуляризации — радикальный способ сворачивания общественного дискурса на исторические темы (закрытие архивов, преследование инакомыслящих). Это способствует временному гражданскому согласию, но несет риск потери обратной связи с обществом. Реализуется в РФ, Литве.

Сценарий покаяния основан на «идеологии упрека», возвращении к болезненным событиям с осмыслением недопустимости их повторения (например, «программа десталинизации», ликвидация ГУЛАГа, реабилитация политзаключенных в России, в Испании — Пакт о забвении и закон об амнистии за политические преступления).

Сценарий диалога и согласия. События трудного прошлого признаются трагедией, достижения вербализируются как вклад всех социальных групп в общий национальный успех. Такая позиция требует организации открытых площадок, где были бы представлены исторические нарративы социальных групп, по-разному осмысливающих и события прошлого. Опыт реализации этого сценария прошли ЮАР, Северная Ирландия, Нидерланды. Обществом принимается ответственность за события прошлого, создаются мемориальные площадки, медиаконтент с разными историческими нарративами. Так формируется общенациональная культура воспоминаний.

Сценарий прощения — это признание политических ошибок. Прощение как моральная добродетель, необходимая для исцеления ментальной сферы общности, — это обретение национального достоинства, принятие исторической судьбы. Этот сценарий предполагает организацию диалога, воспитание готовности уважать память всех социальных групп, которые пережили единую историческую судьбу. Практики такого сценария реализуются вРуанде. Тяжелому прошлому можно противостоять с сострада нием и великодушием.

Таким образом, память — это «поле» столкновения смыслов и целей политических агентов, предъявляющих права на интерпретации исторических событий — права на нарратив. Мы считаем, что такое право имеет каждая социальная группа. Запрет на альтернативный по смыслам нарратив не имеет смысла. Память запретить невозможно. Совокупность сценариев политики памяти составляет репертуар переживаний прошлого. Реализация сценариев миксует разные их варианты, адаптируясь к политическим процессам.

В результате реализации политики памяти в разных странах сформировались вариативные сценарийные решения. Эти сценарии универсальны в разных странах мира.

Литература

1. Бурдьё П. Клиническая социология поля науки // Социоанализ Пьера Бурдьё: альманах Российско-французского центра социологии и философии Российской академии наук / под ред. Н. А. Шматко. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. С. 19–36.
2. Логунова Л. Ю. Культура счастья: социологические этюды: моногр.; отв. ред. О. А. Донских. Новосибирск: НГУЭУ, 2022. 246 с.
3. Логунова Л. Ю., Рычков В. А. Поле памяти: конструирование и борьба нарративов // Идеи и идеалы. 2020. Т. 12, № 4. С. 162–190.
4. Логунова Л. Ю. Историческая и социальная память: парадоксы и смыслы // Идеи и идеалы. 2019. Т. 2. С. 227–253.
5. Логунова Л. Ю., Маженина Е. А., Рычков В. А. Социальная память в нарративах сибиряков: правдивость истории и правда памяти // Социодинамика. 2022. № 2. С. 53–67.
6. Хлевнюк Д., Юдин Г. Моральные дилеммы XX века: общероссийское кросс-культурное исследование и аналитический отчет. URL: https://drive.google.com/file/d/1nFWoFuCg224I3VxA308wN0uZ6fCJXe-7/view. (дата обращения: 09.10.2023).

УДК 658.1

СИБИРСКИЙ ФРОНТИР: ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ И РЕЛИГИОЗНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ СИБИРИ[1]

С. Г. Максимова[1], Д. А. Омельченко[2], О. Е. Ноянзина

[1]Алтайский государственный университет
г. Барнаул, Россия
[2]Министерство культуры Российской Федерации
г. Москва, Россия
E-mail: svet-maximova@yandex.ru, daria.omelchenko@mail.ru, noe@list.ru

В публикации представлен анализ роли теории сибирского фронтира в изучении современных этнокультурных и этносоциальных процессов на территории Сибири. Определены характеристики регионов, усиливающих потенциал развития Сибири, к ним относятся: близость к границам с центральноазиатскими и восточноазиатскими странами, многонациональный и многоконфессиональный состав населения, приграничное положение, промежуточное положение между промышленными регионами Урала и транспортными, логистическими хабами Дальнего Востока. Отмечено, что изменяется география традиционных обществ, формируются новые границы этносов, культур и религий, возникают новые социальные и этнические идентичности.

Ключевые слова: сибирский фронтир, этнокультурная и религиозная идентичность, приграничные регионы, Сибирь.

SIBERIAN FRONTIER: FORMATION OF ETHNOCULTURAL AND RELIGIOUS IDENTITY OF THE POPULATION OF BORDER REGIONS OF SIBERIA

S. G. Maximova, D. A. Omelchenko, O. E. Noyanzina

The publication presents an analysis of the role of the theory of the Siberian frontier in the study of modern ethnocultural and ethnosocial processes in the territory of Siberia. The characteristics of regions that enhance the development potential of Siberia are determined, these include proximity to the borders with Central Asian and East Asian countries, multinational and multi-religious

[1] Публикация подготовлена в рамках гранта РНФ № 22-28-01120 «Модели конструирования религиозной идентичности в приграничных регионах России: институциональные механизмы, стратегии и практики» (2022–2023 гг.).

composition of the population, border location, intermediate position between the industrial regions of the Urals and the transport and logistics hubs of the Far East. It is noted that the geography of traditional societies is changing, new boundaries of ethnic groups, cultures and religions are being formed, and new social and ethnic identities are emerging.
Keywords: Siberian frontier, ethnocultural and religious identity, border regions, Siberia.

Сибирь является уникальным природным, культурным и экономическим пространством, чье значение для России трудно переоценить. Огромная территория, превышающая 13 млн км^2, богатство недр, флоры и фауны, разнообразие климатических и природных зон, народов и культур, сформировавшихся в течение более чем 400-летней истории освоения этого сурового края, вызывают различные эмоции — от восхищения и преклонения перед величественными просторами, красивой природой, выносливыми и пережившими тяжелые испытания людьми до страха и неуверенности в возможности управлять и привести к процветанию регионы восточной части России.

Колонизация и освоение Сибири (не только в экономическом, но и культурном смысле как придание новой земле значения «своей»), происходившие стремительно и занявшие в целом менее столетия (от похода Ермака на территорию Сибирского ханства в 1582–1585 гг. до первых столкновений русских первопроходцев с коренными народами Чукотки в 1640-е гг. и экспедиций М. В. Стадухина и И. М. Рубца в 1650–1660 гг. на Камчатку), стали для России переломными. Именно благодаря покорению огромных территорий Северной Евразии от Уральских гор до Тихого океана Россия приобрела не только статус самой большой страны мира и преимущества в добыче энергетических, минеральных и биологических ресурсов, освоении Арктики, установлении Северного морского пути. По определению В. О. Ключевского, колонизация стала для России «основным фактом истории», превратив ее из «периферийной страны на восточной окраине Европы в крупнейшую мировую державу, взаимодействующую с цивилизациями Запада и Востока» [3, с. 8].

Между тем, несмотря на очевидные положительные последствия, вопрос о характере колонизации и политике российского государства в отношении присоединенных территорий, расселения населения, о взаимосвязях Сибири с центром митрополии, становлении и развитии сибирских регионов вплоть до их

современных границ остается дискуссионным. Многочисленные сравнения и параллели между колонизационными процессами в Сибири и других частях света (Канаде, Америке, Австралии) позволяют исследователям выявлять как общие черты, так и кардинальные отличия, основанные на мировоззрении и ценностях колонизаторов, особенностях социальных отношений, складывающихся между пришлым населением и коренными народами, судить об экономических и политических результатах колонизации [5].

Особую роль в осмыслении процессов освоения Сибири играет теория сибирского фронтира, позволившая представить процессы русской колонизации Сибири как явления фронтира.

В последние десятилетия понятие «фронтир» прочно вошло в научную лексику. Оно используется как для описания истории освоения русскими Сибири, так и этнокультурных и этносоциальных процессов в условиях современных миграций [6; 7].

Смысловое наполнение термина «сибирский фронтир» у разных исследователей Сибири отчасти отличается, но в целом под фронтиром понимается особое пространство, область контактов политических и социальных систем, народов и культур, имеющих разный уровень развития и разное происхождение.

Методология исследования.

В рамках гранта РНФ № 22-28-01120 «Модели конструирования религиозной идентичности в приграничных регионах России: институциональные механизмы, стратегии и практики» (2022–2023 гг.) было проведено исследование, направленное на оценку роли теории сибирского фронтира в изучении современных этнокультурных и этносоциальных процессов на территории Сибири. Проведен экспертный опрос 354 представителей академического сообщества и гражданских активистов регионов Сибири — лиц, занимающихся вопросами развития Сибири.

По результатам нашего исследования 25,7 % экспертов считают, что теория сибирского фронтира является перспективным научным направлением, имеющим под собой реальную фактологическую основу, но на современном этапе малоизученным; 20,9 % экспертов — что это социально-политическая концепция, маркирующая представления отдельных слоев населения об особом пути развития Сибири.

• Рассматривая Сибирь как единый макрорегион, единую территорию, эксперты выделили наиболее сходные черты, ран-

жирование которых показало, что Сибирь — это прежде всего макрорегион, который населяют люди с особым менталитетом, им присущ сибирский характер, формируемый суровым образом жизни (53,3 %).

• Рейтинг сходных черт Сибири также демонстрирует ключевые позиции восприятия экспертов. Регионы Сибири характеризуются единым социально-экономическим развитием (39,5 %), экологической средой и природно-климатическими условиями (41,1 %), культурным и социокультурным развитием (37,9 %), этнокультурными процессами и характером межэтнических отношений (35,7 %).

Оценивая потенциал развития Сибири, эксперты выделили характеристики регионов, усиливающие потенциал, к ним относятся: близость к границам с центральноазиатскими и восточноазиатскими странами (84,3 %), многонациональный и многоконфессиональный состав населения (81,2 %), приграничное положение (74,2 %), промежуточное положение между промышленными регионами Урала и транспортными, логистическими хабами Дальнего Востока (65,8 %).

Ослабляют потенциал развития Сибири, по мнению экспертов, периферийное положение (провинция), удаленность от федерального центра (82,0 %), суровая природа, климат (74,0 %), большие территории (36,7 %).

В настоящее время в научном дискурсе сибирская идентичность рассматривается с разных позиций: как индивидуальная идентичность, новый вид социальной солидарности, способ политического высказывания, хотя превалируют подходы к ее пониманию прежде всего как территориальной и региональной разновидностей. Сформировались два основных сценария восприятия сибирской идентичности: как «центра» — позитивного ресурса, наполненного ценными моральными, производственными качествами, или в негативном ключе — как угрозы целостности государства. Проведенные исследования показывают, что чаще всего эта угроза мнимая, большинство сибиряков разделяют ценности федеративного устройства российского государства, готовность оставаться в России и развивать Сибирь как свою малую родину, свою землю, где живут они и их дети [1]. Не существует единого определения и понимания сибирской идентичности, рассматриваемого с территориальных, региональных,

культурно-исторических, психологических, этнических позиций [2]. Более того, наш небольшой экскурс в прошлое показывает, что сибирская идентичность динамично эволюционирует под влиянием глобальных и внутристрановых обстоятельств. В связи с этим вызывает интерес, какими чертами и особенностями обладает население Сибири в настоящее время как некоторая социально-культурно-этническая общность, какие из этих характеристик являются центральными, «ядерными», а какие — периферийными, как представители разных регионов воспринимают эту сибирскую общность, какие дополнительные смыслы вкладывают в нее и каковы основные тенденции изменений.

С целью получения ответов на эти вопросы и определения важнейших совокупных черт населения Сибири, формирующих уникальность этого макрорегиона, был разработан инструментарий, включающий 17 ключевых характеристик, сформулированных на основе анализа научной литературы по проблеме сибирского характера, менталитета и идентичности, которые оценивались экспертами по девятибалльной шкале. Группировка кумулятивных оценок по категориям высоких (7–9), средних (4–6) и низких (1–3) баллов вместе с мерами центральной тенденции позволили выявить, что ключевые позиции в экспертном рейтинге занимают два момента.

Эксперты однозначно поставили на первое место в рейтинге важных черт сибиряков особый (сибирский) характер, менталитет населения (среднее значение 6,91 ± 0,11; 41,8 % высоких оценок), воплощающий обобщенные черты русского национального характера в конкретных пространственных, географических пределах и включающий представления, чувства, ценностные ориентиры, традиционную систему восприятия окружающего мира и своих отношений с окружающими. В числе свойств такого менталитета — выносливость и неприхотливость, устойчивость перед экстремальными факторами среды обитания, перед натиском цивилизации, практичность, расчетливость и рациональность, инициативность и самостоятельность, естественность и близость к природе Сибири, привязанность к земле, отраженные в народном фольклоре и художественной литературе о сибиряках (в произведениях В. Астафьева, В. Распутина и др.) [4].

На втором месте — опыт освоения труднодоступных территорий, проживания в суровом климате (среднее значение 6,54 ±0,12;

38,7 % высоких оценок), черта, отсылающая как к опыту первопроходцев Сибири, советских покорителей целины, так и современных жителей сибирского Севера, Дальнего Востока и большинства сибирских территорий, где жизнь нельзя назвать легкой.

Эти два ключевых элемента сибирской идентичности выделяются экспертами достаточно единодушно, о чем можно судить по модальным оценкам (9 баллов) и достаточно невысокому стандартному отклонению, показывающему разброс оценок относительно средних тенденций.

На третьей позиции — особые культура и быт населения Сибири, особенно хорошо сохранившиеся в малых городах и сельских поселениях Сибири, далеких от модных урбанистических веяний Центральной России. Эта черта сибирской общности хотя и оценивается как достаточно выраженная (среднее значение 6,22 ± 0,11), но не воспринимается современными экспертами однозначно. Доля высоких оценок составила только 26,7 %, что указывает на то, что Сибирь (при ориентации на сохранение традиций) является динамично развивающимся регионом, в том числе в бытовом, культурном плане, а не законсервированным «музеем», застывшим в прошлых веках.

Таким образом, развитие потенциала социально-экономического, социокультурного, этноконфессионального развития сибирских регионов напрямую связано с географическим, территориальным положением сибирских регионов, их приграничным статусом с центральноазиатскими и восточноазиатскими странами.

На современном этапе под напором миграционных волн, нового «великого переселения народов» происходит изменение географии традиционных обществ, формируются новые границы этносов, культур и религий, возникают новые социальные и этнические идентичности. Сибирь — особый регион, это квинтэссенция суровой, самобытной России, где сосредоточены уникальные народы и этнические культуры, изучение которых представляет большой простор для исследователя.

Литература

1. Анисимова А. А., Ечевская, О. Г. Сибирская идентичность как фактор устойчивого развития Сибири // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2013. № 1 (463). С. 58–76.

2. Жигунова М. Этносоциология русских в Сибири: проблемы современной идентичности // Этносоциальные процессы в Сибири: темат. сб. Новосибирск: Сиб. науч. изд-во, 1998. С. 191–195.
3. Зубков К. И. Ранняя колонизация Сибири: смыслы и уроки истории // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2019. № 1 (535). С. 8–24.
4. Ковалева А. М. Сибирский характер в книге «Царь-рыба» В. П. Астафьева как модификация русского национального характера // Вестник Краснояр. гос. пед. ун-та им. В. П. Астафьева. 2017. № 2 (40) С. 208–212.
5. Мажинский С. В. Почему Сибирь не Америка: особенности сибирского характера // Вестник Том. гос. ун-та. 2022. № 483. С. 114–120.
6. Максимова С. Г., Авдеева Г. С., Максимов М. Б. Миграционные процессы и социально-экономическая безопасность приграничных регионов России // Вестник Алт. гос. аграр. ун-та. 2013. № 11 (109). С. 123–127.
7. Омельченко Д. А., Максимова С. Г., Ноянзина О. Е. Международная миграция и безопасность российских регионов: статистический анализ и опыт построения типологии // Society and Security Insights. 2018. Т. 1, № 1. С. 13–31.

УДК 316.7

МЕТОДОЛОГИЯ УСПЕХА: СМЫСЛЫ И ИНДИКАТОРЫ

И. С. Пагина

Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: pagina.inna@yandex.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор
Л. Ю. Логунова

Пространство счастья в организации невозможно, если человеку (сотруднику) некомфортно. Организации, чьи управленцы проявляют искреннее участие к профессиональным навыкам сотрудников, знают, что неудачное событие на пути к цели не значит недостижение этой цели, это лишь новый путь к ее достижению. В статье представлены основные подходы к исследованию дихотомии конструкта успех/неудача. На основании подходов и анализа эмпирической базы данных предложены индикаторы «несчастливой» организации. Они являются показателями для оценки «счастливого»/«несчастливого» управления.

Ключевые слова: успех, неудача, управление успехом в организациях, ценностный опыт, «счастливое управление», «несчастливое управление».

METHODOLOGY OF SUCCESS: MEANINGS AND INDICATORS

I. S. Pagina

The space of happiness in an organization is impossible if a person (employee) is not comfortable there. Organizations whose managers are sincerely involved in the professional skills of employees know that an unsuccessful event on the way to a goal does not mean that this goal is not achieved, but only a new way to achieve it. The article presents the main approaches to the study of the success/failure construct dichotomy. Based on the approaches and analysis of the empirical database, indicators of an "unhappy" organization were proposed. They can help managers in assessing the management of happy/unhappy.

Keywords: success, failure, success management in organizations, value experience, "happy management", "unhappy management".

Человек не принимает во внимание опыт неприятностей, отказывая себе в осмыслении ценностного опыта, который стал бы для него маркером развития, принес уникальность эмоциональных и социальных знаний. Успех и неудача — типичные ситуации в жизни людей и организаций. Их изучение способствует пониманию ценности опыта. В социогуманитарных науках разработаны подходы, в которых рассматривается проблема успеха и неудачи, ценностная амбивалентность этих категорий. Соотношение исследований конфликтов, проблем, провалов и удачи — не в пользу последней. Сегодня категории «счастье», «успех», «благополучие» — актуальные темы управленческой науки. Ценностный опыт неудач также требует социологической рефлексии.

Цель — определение методологических ориентиров и методической конкретики изучения опыта счастья и амбивалентности опыта неудачи в управлении организациями.

Фелицитарный подход. Тема счастья интересовала философов Античности (Демокрит, Аристотель, Сократ, Платон). Фелицитарный поворот в науке произошел во второй половине XX в. Благодаря современным исследователям начинают складываться подходы для научного осмысления событий в категориях успеха/неудачи. Об обретении счастья, успеха как о достижении некой поставленной цели, о выполненной задаче писали К. Левин, Ф. Хоппе, М. Юкнат. Бытующее общественное мнение «ты счастлив, когда ты успешен» было поставлено под сомнение исследованием профессора Р. Веенховена (г. Роттердам, Всемирная база данных о счастье). Собранные фелицитарные материалы

показывают отсутствие связи между целью жизни и счастьем. Несчастливые люди наиболее целеустремленные, так как стараются изменить свою жизнь к лучшему. Отечественные психологи (Л. И. Дементий, О. П. Нечипоренко, Н. В. Лейфрид) в своих исследованиях фиксируют, что одним из главных факторов успешного человека считается способность давать оценку своим действиям, преодолевать трудности и быть активным в разных сферах своей жизни [5, с. 292]. Счастье как возможность исполнять свое призвание исследует Л. Ю. Логунова, характеризуя его как социальное явление, элемент культуры человечества, складываемый из фелицитарных практик. Счастье можно привлекать, накапливать, счастьем можно делиться, улучшая возможности построения будущего [7].

Феноменологический подход оперирует категориями «смысл», «опыт», «чувства» (А. Шюц, А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл). В. Франкл отмечал, что «философия душевной гигиены придает большое значение тому, что человек рожден для счастья, что несчастья — это признак неумения жить. Такая система ценностей приводит к тому, что гнет несчастья, которого нельзя избежать, усиливается чувством ложной вины за свое несчастье» [18, с. 45]. На основании биографического опыта человек «определяет ситуацию». Нейтральному событию придается некий смысл: черная или белая полоса началась в жизни. Человек может осмыслить «полосатый» опыт, проживая это событие, рефлексируя, испытывая чувства, понимая свои эмоции. Благодарность за пережитый опыт становится решающим определением человеческой судьбы. Осмысление опыта неудачи руководителем может вывести работу коллектива на новый уровень, кризис понимается не как провал, а как время для построения перспектив, время возможностей. Для определения сути успеха/неудачи мы опираемся на разработанные в феноменологии категории «смысл», «опыт», «чувства». Это опора для понимания того, как люди определяют ситуацию, и предвидения, как они постараются из нее выйти. Ситуация рассматривается не с точки зрения хорошо/плохо, а с ситуативной позиции опыта, необходимого для дальнейшего развития.

Аксиологический подход аккумулирует теории о ценностях. Повседневная деятельность людей определяется ценностными ориентациями, их поступки оцениваются. В. Дильтей сформулировал положение о множественной равноправности ценностных

систем. Т. Парсонс в понятие «ценности» вкладывал смысл средства социальных связей. Любая социальная система будет существовать при разделении общих для всех ценностей [13, с. 84–87]. Гедонистическое понимание ценностей в утверждениях Х. Геффдинга представляется в получении удовольствия, в удовлетворении некой потребности, которое возможно в процессе трудовой деятельности. Философ вводит понятие «потенциальная ценность», которое означает возможность приобретения ценности в перспективе [3, с. 101–102].

Амбивалентность заключается в противоречивости оценки события, связанного с неприятностями. Народная мудрость гласит: «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Факт «неудачи» может стать ценностно значимым событием [11, с. 273]. Мы используем ценностный подход для различения ценности опыта успеха/неуспеха, определения ценностного аспекта амбивалентности этих категорий. Ключом к методическим построениям становится категория смысла, который человек вкладывает в ситуацию, оценивая успешность/неуспешность происходящего в его жизни. В медицинской среде есть выражение: «У каждого врача есть свое кладбище». Никто не может избежать неудачи. Переживая ее и оценивая событие, сотрудник становится внимательнее к себе в будущем. Жизненный и профессиональный опыт, накопленный со временем, становится необходимой частью успешной и счастливой организации.

Ресурсный подход сложился как ответ на вызовы научно-технического прогресса, когда к человеческому капиталу управленцы стали относиться как к ресурсам, работающим в цехах наравне с оборудованием: перестал работать один станок — заменим его другим. Человек стал мыслиться винтиком, придатком к производству. Принципы научного управления Ф. У. Тейлора граничили с потогонной системой. Вершиной дегуманизации отношений управленческого персонала к рабочим стала организация конвейера. Бесперебойная работа конвейера стала пониматься как управленческий успех. Эта идея и сегодня находит воплощение в управленческих практиках не только материального производства, но и работы социальных, медицинских, образовательных учреждений.

В 1980-х гг. появилось понимание ценности человеческих ресурсов (ресурсная концепция Г. Хамела и К. Прахалада, стили руководства Д. Мак-Грегора, развитие человеческих отношений

Э. Мейо). Социальные психологи стали рассматривать организации в категории «счастливых» (Т. Ю. Базаров, А. А. Крымов). Ж. Т. Тощенко описывает человеческий ресурс как важный и дефицитный, который, получая опыт, становится лишь дороже. Факт важности человеческого ресурса особенно очевиден в медицинских организациях. Зарубежные исследователи отмечают, что одним из факторов успеха медицинской организации является постоянная заинтересованность руководителя в профессиональном развитии сотрудников (Л. Берри, К. Селтман, Л. Ж. Аттаева). Мы опираемся на ресурсный подход в изучении амбивалентности успеха управления с целью измерения степени человечности в ситуациях взаимодействия руководителя и подчиненного персонала.

Менеджеральный подход. Успешность руководством организации определяется степенью удовольствия и удовлетворения от выполнения социально полезной деятельности, возможностью профессиональной самореализации [7, с. 51]. Представитель школы поведенческих наук Ф. Лайкерт в своих исследованиях предположил, что существуют две закономерности управления людьми. В одной представлены те управленцы, которые рассматривают людей в качестве ресурса, который им предоставили на пути к достижению цели. Они заставляют выполнять работу предписанными методами и в заданном темпе. В итоге высокая производительность труда (достижение показателей) приводит к текучести кадров и снижению качества деятельности. Во второй закономерности руководители считают главной задачей заботу о сотрудниках и помощь им в выполнении поставленных задач. Сконцентрированный на сотруднике менеджер видит в нем человека, а не просто ресурс производства. Со временем эти закономерности были закреплены в «теории X и Y» Д. МакГрегора [16, с. 75]. Менеджеральный подход позволил разделить понятие управления, нацеленного на достижение показателей, и управления, основанного на добропорядочном выполнении трудовых обязанностей. Это легло в основу определения концептов «счастливое управление», «несчастливое управление». В этом мы отходим от понятия «успех», которое не связано с удовлетворением сотрудников своей работой.

Маркеры для измерения неуспешной (несчастливой) организации определены нами в результате анализа ключевых теоретических позиций, входящих в выбранные научные подходы

[12, с. 200]. Эмпирическим подтверждением определенных нами индикаторов качества «счастливого управления» послужили данные анализа виртуального дискурса тематических сообществ («ВКонтакте», «Телеграм», «Пикабу»), публикации в печатных СМИ, наблюдение за принятием управленческих решений, включенное наблюдение за коллективом сотрудников бюджетных и коммерческих медицинских учреждений. Собранный материал представлял собой устные и письменные высказывания работников медицинских организаций. Истории содержали проблемную ситуацию, управленческое решение и субъективное отношение автора к проблеме. События со сходными чертами объединяли общие признаки, которые сформировали индикаторы организаций с «несчастливым управлением».

Управление считается «несчастливым» и влечет за собой неуспех организации и возможные репутационные риски, если наблюдаются:

а) изменение социального климата в сторону ухудшения (несправедливое распределение поощрений приводит к разногласиям сотрудников, недоверию, отказу от совместной деятельности, отказу от выполнения поручений);

б) снижение престижа должности сотрудника;

в) ухудшение здоровья сотрудников: рост количества больничных листов, профессиональное выгорание у членов коллектива;

г) снижение качества выполняемой работы: появление нелепых ошибок;

д) создание искусственного скопления сотрудников в рабочих помещениях, отсутствие индивидуального рабочего пространства для полноценного выполнения своих обязанностей;

е) высокая текучесть кадров.

Таким образом, определение методологических ориентиров выводит нашу исследовательскую работу на совокупность смыслов, которыми люди наделяют ситуацию успеха/неудачи в ее ценностной амбивалентности, позволяет сформировать набор индикаторов для измерения «счастливого» («несчастливого») управления организацией и ее персоналом.

Литература

1. Анисимов С. Ф. Введение в аксиологию: учеб. пособие. М.: Современные тетради, 2001. 128 с.
2. Берри Л., Селтман К. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. М.: Эксмо, 2013. С. 15.

3. Геффдинг Х. Философские проблемы. СПб: Изд-во О. Н. Поповой, 1904. 124 с.
4. Дементий Л. И., Нечипоренко О. П. Социальные представления о неуспешном человеке у лиц с разной степенью профессиональной успешности: гендерный аспект // Вестник Ом. ун-та. 2012. № 4. С. 256–261.
5. Дементий Л. И., Лейфрид Н. В. Ответственность как детерминанта социальных представлений об успехе и условиях его достижения // Вестник Ом. ун-та. 2012. № 3. С. 289–295.
6. Кучеров Д. Г. Стратегическое управление человеческими ресурсами: зарождение и становление концепции // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия «Менеджмент». 2014. Вып. 1. С. 98–116.
7. Логунова Л. Ю. Культура счастья: социологические этюды: моногр. Новосибирск: НГУЭУ, 2022. 246 с.
8. Логунова Л. Ю. Социология личности: теоретические основания: учеб. пособие. Саратов: Амирит, 2017. 176 с.
9. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
10. Организация стратегического управления в системе здравоохранения: учеб.-метод. пособие / Сибурина Т. А., Аттаева Л. Ж., Барскова Г. Н., Лохтина Л. К. и др. М.: Агар; 2008. 176 с.
11. Пагина И. С. Культура неудачи: ценностная и нормативная амбивалентность // Наука и образование: сб. тр. XV Междунар. науч. конф. (Красноярск, 25–26 ноября 2022 г.): Красноярск, 2023. С. 272–275.
12. Пагина И. С. Человеческие ресурсы успешной организации // Актуальные проблемы социальных и психологических наук: теория, методология, практика. 2023. Вып. 24. С. 198–201.
13. Парсонс Т. О социальных системах / под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М.: Акад. проект, 2002. 832 с.
14. 14. Роджерс К. Р. Становление личности: Взгляд на психотерапию / пер. с англ. М.: Эксмо-пресс, 2000. 416 с.
15. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / пер. с англ. М.: София, 2006. 368 с.
16. Столяров С. А. Менеджмент в здравоохранении: учеб. М.: Юрайт, 2019. 764 с.
17. Тощенко Ж. Т. Социология управления. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2011. С. 186.
18. Франкл В. Человек в поисках смысла: сб. / пер. с англ. и нем. Д. А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. 368 с.
19. Taylor F. W. The principles of scientific management. Harper & Brothers Publishers. New York and London, 1919. 154 p.

УДК 316

О НЕКОТОРЫХ ФАКТОРАХ СОЦИАЛЬНОЙ ЭНТРОПИИ И НЕГЭНТРОПИИ. ТЕЗИСЫ К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Б. С. Сивиринов

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: bssivirinov@mail.ru

Энтропия как процесс перехода от состояния социального порядка и равновесия к беспорядку и деструкции постоянен в природе и обществе. Но не всегда социальная энтропия, дестабилизация общественных структур и процессов неизбежна. В социальных системах имеет место и противоположный процесс — социальная негэнтропия, в результате чего уменьшаются беспорядок и деструкция.

Ключевые слова: социальная энтропия, факторы социальной энтропии, негэнтропия, субъект и агент социальной энтропии, управление, прогноз, будущее.

ON SOME FACTORS OF SOCIAL ENTROPY AND NEGENTROPY. THESES TO THE PROBLEM STATEMENT.

B. S. Sivirinov

Entropy as a process of transition from a state of social order and equilibrium to disorder and destruction is constant in nature and society. But not always social entropy, destabilization of social structures and processes is inevitable. In social systems, the opposite process also takes place — social negentropy, as a result of which disorder and destruction decrease.

Keywords: social entropy, factors of social entropy, negentropy, subject and agent of social entropy, management, forecast, future.

Феномен энтропии присущ всем процессам в природе и обществе. Процесс перехода от состояния социального порядка и равновесия к беспорядку и деструкции постоянен. Но это не значит, что мы всегда имеем дело с неизбежностью социальной энтропии, только с дестабилизацией общественных структур и процессов. Существует и обратный процесс антиэнтропии, или негэнтропии. «…Такие понятия, как эмерджентность, саморефе-

ренция, энтропия и негэнтропия, приобретают преимущественное положение, заслуживающее поддержки и в теории науки, потому что оно касается одновременно генезиса систем и генезиса наблюдаемости» [2, с. 619].

Энтропия — это показатель состояния и процесс в различных системах, что позволяет в каждом состоянии и процессе априори предполагать наличие определенной степени энтропии. «В широком смысле слова энтропия — это многослойная и всеобщая мера необратимой дезорганизации, перманентного разрушения первичной структуры, мера рассеяния, размытости границ, беспорядочного распределения, непредсказуемости, неупорядоченности всякой сущности» [1, с. 17].

В обществе типы социальной энтропии распределяются по сферам человеческой деятельности. Социальная энтропия вездесуща. Фактически она пронизывает все сферы общественной жизни. В целом в обществе это «мера подверженности внешним фактам, мера застоя, отчуждения, овеществления и эксплуатации, несвободы выбора, погружения в мир, в котором мы подчинены социально-экономическим и культурно-историческим событиям, мера исчерпания общесоциального потенциала» [1, с. 22]. В каждой сфере общественной жизни энтропия имеет свою специфику, свой механизм проявления, факторы и причины возникновения. Коренной, базовой причиной и фактором социальной энтропии в конечном счете является человек.

В природе истоки энтропии и особенно негэнтропии воспринимаются как данность. Физики и математики пытаются объяснять энтропию как состояние, характеризующее термодинамическую систему с возможными формами или упорядоченностями строительных элементов системы, ориентированными на термодинамическое равновесие как состояние хаоса. Но они не отвечают исчерпывающе на вопрос «почему существует эта неизбежная закономерность в природе»?

Однако относительно общества ответ существует: основная причина социальной энтропии — человек, его поведение. Н. Кайтез в своем анализе рассматривает широчайший аспект проявления социальной энтропии как существенной качественной девиации в поведении человека: «в политике — господство извращенного, ложного сознания в качестве узаконенного дискурса силы; в идеологии — мера деградации идей, демагогического злоупотребления абстракциями; в образовании — мера коммерциализа-

ции, приватизации, милитаризации и коммодификации педагогического процесса, мера неясности в объяснении понятий самопознания, самореализации, эмансипации, мера недоразумений при установлении гармоничного единения человека с природой, близкими и самим собой…»; в морали — мера исчезновения смирения, торжество наглости, похоти, зависти, жадности и в связи с этим готовности рассматривать окружающих как средство» [1, с. 21]. В условиях снижения уровня воспитания и пронизывающей весь мир специфически настраиваемой информационной системы все это порождает лавинообразный эффект домино.

В то же время обществу присущи и негэнтропийные процессы. Как и в энтропийных процессах, человек является главным фактором негэнтропийных процессов в обществе. Человек сам по себе призван выполнять созидательную антиэнтропийную функцию в обществе. Он может являться агентом и субъектом антиэнтропийных процессов, но только при его позитивных активных качествах поведения и деятельности в вышеназванных и других (присущих его деятельности) сферах общества.

Таким образом, люди, представляя собой противоречивое сочетание социальной энтропии и негэнтропии, потенциально всегда являются активным фактором социальной негэнтропии и позитивного социального порядка. Говоря о базовых факторах социальной негэнтропии, можно выделить фактор управления и, в частности, социального управления. Ведь грамотное научное управление с вектором позитивного социального эффекта во всех сферах общества порождает антиэнтропийные созидательные процессы.

В принципе энтропия неуничтожима. Именно поэтому есть основание всегда делать прогноз неизбежного (со временем) появления деструктивных энтропийных процессов в любой сфере общества. Функция разума человека призвана заведомо принимать необходимые меры и добиваться эффективной социальной организации, согласованности производительных сил и производственных отношений, доминирования готовности общества изменять баланс в пользу антиэнтропийных процессов и постоянно сохранять наше общество.

Литература

1. Кайтез Н. Философия энтропии. Негэнтропийная перспектива. СПб.: Алетейя, 2019. 216 с.
2. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007. 644 с.

УДК 331.104

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ

В. С. Фадейкина

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vikifad@mail.ru

В статье представлен авторский подход к понятию «качество трудовой жизни» и выделению показателей, влияющих на качество трудовой жизни на организационном уровне. Для изучения показателей, влияющих на качество трудовой жизни персонала, было проведено эмпирическое исследование (в форме анкетирования), результаты которого приводятся в статье.

Ключевые слова: качество трудовой жизни, управление персоналом, достойный труд, эмпирическое исследование.

RESEARCH ON THE QUALITY OF WORK LIFE

V. S. Fadeykina

The article presents the author's approach to the concept of "quality of working life" and identifying indicators that influence the quality of working life at the organizational level. To study the indicators affecting the quality of working life of personnel, there was an empirical study using a survey method in the form of a questionnaire, the results of which are presented in the article.

Keywords: quality of working life, personnel management, decent work, empirical research.

Управление качеством трудовой жизни (КТЖ) сотрудников является одним из направлений работы подразделений по управлению персоналом, которое позволяет положительно влиять на привлечение высокопотенциальных сотрудников, обеспечивать высокий процент закрепления талантливого персонала, положительную мотивацию к труду. Кроме очевидных положительных влияний управления данным процессом на работу организации управление качеством трудовой жизни положительно воздействует на уровень жизни в муниципальном образовании, регионе и в стране в целом. Чем выше показатели качества трудовой жизни в каждой отдельной организации, тем выше показатели уровня и качества жизни на государственном уровне.

Многие ученые занимаются вопросами изучения качества трудовой жизни. Во многом сфера научных интересов лежит

в определении понятийного аппарата (О. В. Зонова и Е. В. Нехода) [1], определении показателей, которые влияют на качество трудовой жизни (А. Т. Саркулова) [2], в изучении данного процесса на уровне организаций (К. В. Гилева) [3], отраслей, регионов (Н. Н. Андреева) [4] и государства.

В. И. Савкин, И. Г. Паршутина, А. И. Солодовник предлагают исследовать качество трудовой жизни на практике на федеральном, региональном, отраслевом, корпоративном, локальном уровнях, разрабатывая систему показателей для каждого уровня индивидуально [5].

С нашей точки зрения, качество трудовой жизни — это уровень удовлетворения потребностей и интересов человека через труд в конкретной организации. Качество трудовой жизни — степень удовлетворения материальных, социальных, физиологических, психологических, интеллектуальных потребностей человека через выполнение трудовой деятельности.

Таким образом, можно сказать, что ученые по-разному рассматривают понятие «качество трудовой жизни» и используют разные методологические подходы к его исследованию. При этом считаем, что важна комплексная оценка показателей качества трудовой жизни. Важность данного подхода заключается в том, что без разработки конкретных инструментов оценки показателей КТЖ невозможно установить исходную позицию, разработать меры противодействия и определить степень эффекта повышения КТЖ.

Проведя анализ разных подходов к выделению показателей, влияющих на качество трудовой жизни сотрудников на уровне организации, и систематизацию этих показателей, мы выделили факторы, формирующие данные показатели:

- руководство организацией;
- регламентация сфер профессиональной деятельности;
- социально-психологический климат;
- удовлетворенность трудом;
- оплата труда;
- условия труда;
- возможность для развития и самосовершенствования;
- оценка труда персонала;
- соотношение рабочего и свободного времени;
- влияние трудовой деятельности на здоровье персонала;
- социальные гарантии.

Для изучения данных показателей было проведено эмпирическое исследование методом опроса в форме анкетирования. Инструментарием исследования стала анкета, разработанная именно для данного исследования. При этом были охвачены все показатели КТЖ и факторы, формирующие их. В исследовании приняли участие 200 представителей профессорско-преподавательского состава.

Цель исследования: выявить показатели, положительно и отрицательно влияющие на КТЖ.

Проведенное исследование показало, что в учреждении высшего образования показателями, положительно влияющими на качество трудовой жизни, являются: руководство организацией, удовлетворенность трудом, возможность для развития и самосовершенствования, оценка труда персонала.

Также имеются показатели, негативно влияющие на качество трудовой жизни: регламентация сфер профессиональной деятельности, оплата труда, условия труда (относительно факторов «состояние техники и рабочего оборудования» и «достаточность техники и оборудования»).

Также исследование показало, что есть показатели, влияние которых на качество трудовой жизни однозначно оценить крайне сложно: социально-психологический климат, соотношение рабочего и свободного времени, влияние трудовой деятельности на здоровье персонала.

Таким образом, исследование показало, что для улучшения качества трудовой жизни в системе высшего образования в Новосибирске важно усилить уровень регламентации профессиональной деятельности, разработать более четкие инструкции и регламентирующие документы. Для улучшения условий труда важно уделять больше внимания состоянию техники и оборудования, достаточности ресурсов, необходимых для выполнения профессиональных функций. Также важно улучшать систему оплаты труда, делать ее более прозрачной, поскольку многие преподаватели для повышения совокупного дохода работают в нескольких организациях или берут повышенную нагрузку, что может негативно сказываться на других показателях (удовлетворенность трудом, соотношение рабочего и свободного времени, влияние трудовой деятельности на здоровье персонала). Вектор развития данного исследования видится в изучении КТЖ и в иных отраслях и сферах профессиональной деятельности.

Литература

1. Зонова О. В., Нехода Е. В. Методический подход к измерению качества трудовой жизни работников: региональный аспект // Вестник Том. гос. ун-та. Экономика. 2019. № 46. С. 92–107.
2. Саркулова А. Т. К вопросу «качество трудовой жизни» // Современные проблемы науки образования. 2010. № 3(29). С. 121–124.
3. Гилева К. В. Нормативно-методические основания применения стандартов достойного труда в управлении человеческим капиталом на предприятиях ОАО «РЖД» // Политранспортные системы: мат-лы XII Междунар. науч.-техн. конф. (Новосибирск, 21–22 сентября 2022 г.). В 3-х ч. Новосибирск: СГУПС, 2022. Ч. 1. С. 81–85.
4. Андреева Н. Н., Самохвалова М. Р. Уровень жизни населения в регионе и факторы его повышения // Наука. Технологии. Инновации: сб. науч. тр. (Новосибирск, 3–7 декабря 2018 г.) / под ред. А. В. Гадюкина. В 9 ч. Новосибирск: НГТУ, 2018. Ч. 7. С. 183–187.
5. Савкин В. И., Паршутина И. Г., Солодовник А. И. Теоретико-методологические вопросы в сфере качества трудовой жизни и социально-трудовых отношений в АПК // Вестник аграрной науки. 2022. № 1 (94). С. 152–159.

УДК 005

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КИТАЯ

Чжао Юньхуэй

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: 462010@qq.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
О. В. Гавриленко

В статье обозреваются современные тенденции развития цифровых социальных механизмов управления на предприятиях Китая. Внедрение инновационных социальных практик управления способствовало значительному росту производительности, трансформации корпоративной культуры и межличностного взаимодействия между сотрудниками, а также позволило выстроить эффективную систему контроля над всеми процессами хозяйственной деятельности предприятий. Полученный при этом опыт может быть полезен для осуществления цифрового перехода на российских предприятиях.

Ключевые слова: механизмы социального управления, корпоративная культура, социальные взаимоотношения, облачные технологии, Большие

данные, искусственный интеллект, роботизированные системы контроля, блокчейн, предприятия в Китае.

DIGITIZATION OF SOCIAL MANAGEMENT MECHANISMS IN CHINA ENTERPRISES

Zhao Yunhui

Article reviews the current trends in the development of digital social management mechanisms in Chinese enterprises. The introduction of innovative social management practices contributed to a significant increase in productivity, transformation of corporate culture and interpersonal interaction between employees, and also allowed to build an effective system of control over all processes of economic activity of enterprises. The experience gained in this case can be useful for implementing the digital transition at Russian enterprises.

Keywords: social management mechanisms, corporate culture, social relationships, cloud technologies, big data, artificial intelligence, robotic control systems, blockchain, enterprises in China.

Активная цифровизация бизнес-процессов на предприятиях Китая явилась следствием построения цифровой экономики на базе инновационных технологий. В частности, принципиально новая информационно-коммуникационная инфраструктура китайской экономики выстраивалась вокруг цифровых платежных систем и упрощенной нормативно-правовой базы для электронной коммерции. Новая экономическая реальность определила тенденцию коммерческих предприятий к переходу на бизнес-модели, в основе которых цифровые платформы. Платформы — это виртуальные площадки, на которых могут размещаться сервисы, позволяющие потребителям, предпринимателям, предприятиям и широкой общественности напрямую взаимодействовать друг с другом.

В результате перехода на цифровую модель экономики предпринимательская деятельность масштабировалась в геометрической прогрессии. Это способствовало активному внедрению инновационных цифровых решений во все сферы хозяйственной деятельности китайских предприятий, а также формированию новой системы социального взаимодействия во внутренней и внешней среде организации.

В процессе «оцифровки» предпринимательской деятельности большую роль сыграло внедрение инновационных технологий (облачное хранение информации, большие данные, программ-

ное обеспечение на основе искусственного интеллекта, принципиально новые каналы передачи информации (блокчейн), активное использование социальной интернет-платформы для взаимодействия внутри предприятий и с внешней средой), а также новых систем контроля и регулирования поведения сотрудников на рабочем месте. Данные нововведения также диктовали необходимость разработки новых социальных механизмов управления на предприятиях.

О. Ю. Максимова определяет социальные механизмы управления как «методы решения социальных проблем, ориентированные на создание высокоразвитых общественных отношений, посредством организации эффективного взаимодействия социальных институтов, структур, норм и прочее» [2, с. 247]. А. Ю. Карпутина рассматривает социальные механизмы управления в качестве «взаимодействия социальных структур, норм, институтов, образцов поведения и т. д., посредством которого обеспечивается функционирование социальной системы» [1, с. 8]. Объединяя эти определения, можно сделать вывод, что социальный механизм управления представляет собой комплексный подход к построению наиболее эффективной системы социально-экономических отношений.

Так, в результате внедрения на китайских предприятиях цифровых форматов взаимодействия (как во внутренней, так и во внешней среде) активное распространение получили облачные технологии и социальные интернет-платформы. Облачное хранение информации позволило осуществлять работу над проектами в любое время и из любой точки мира. Кроме того, появилась возможность работы нескольких специалистов или целых отделов над одним проектом одновременно. Значительно увеличились возможности обеспечения кибербезопасности за счет централизованных систем защиты информации, применяемых на облачных серверах хранения информации. Также появились инновационные инструменты контроля над деятельностью сотрудников при работе в облачной среде.

Следствием внедрения облачных технологий стало не только значительное повышение эффективности производства и снижение затрат, но и цифровизация общения, взаимодействия в рабочих коллективах. Большую роль стали играть различные социальные интернет-платформы, в частности, мессенджеры, которые позволили свести до минимума контакты в реальной жизни. Это

приобрело актуальность в период пандемии [3]. Другими словами, произошла цифровизация многих аспектов социального взаимодействия между сотрудниками предприятия, которая требовала от управленцев выработки принципиально новых цифровых социальных механизмов управления.

Среди инновационных решений цифровизации социальных механизмов управления стало внедрение больших данных и программного обеспечения на основе искусственного интеллекта, которые позволили, во-первых, собирать огромные базы данных о хозяйственной деятельности и социальном взаимодействии на предприятиях, во-вторых, автоматизировать процесс обработки и анализа полученных входных данных с помощью искусственного интеллекта. Большие данные позволили отслеживать все аспекты производственной деятельности, включая финансовые, материальные, временные и трудовые затраты. Анализ полученных данных с помощью автоматизированных интеллектуальных систем способствовал повышению производительности труда, снижению издержек, а также лучшему пониманию социального взаимодействия между сотрудниками, что упростило коммуникацию и минимизировало риск возникновения конфликтных ситуаций в рабочих коллективах [5].

Еще одним важным аспектом цифровизации социальных механизмов управления на китайских предприятиях явилось внедрение инновационных интеллектуальных роботизированных систем по контролю за персоналом в течение рабочего дня. Их отличает комплексный подход к сбору и обработке разнообразных данных (как статистических, так и физиологических) в целях выявления недостатков в организации рабочего процесса и путей его совершенствования. Камеры и разнообразные датчики на базе искусственного интеллекта непрерывно следят за физическим и эмоциональным состоянием сотрудников, за их активностью, общением, взаимодействием [4, с. 88–112]. Эти интеллектуальные системы анализа бизнес-процессов и социальных взаимоотношений вывели возможности контроля и регулирования производственной деятельности на качественно новый уровень, что, способствовало получению значительных конкурентных преимуществ.

Следует упомянуть и о принципиально новых каналах передачи информации в цифровую эпоху, в частности о технологии блокчейн. Это метод записи информации, который делает прак-

тически невозможным изменение, взлом или манипулирование данными за счет того, что реестр данных дублируется и распределяется по сети компьютеров, участвующих в операции. Например, с помощью данной технологии товары можно отслеживать с момента их отправки на протяжении всего пути следования и вплоть до доставки клиенту. Другими словами, это общая неизменяемая бухгалтерская книга, которая облегчает процесс регистрации транзакций и отслеживания активов в сети. При этом актив может быть как материальным (дом, автомобиль, наличные деньги, земля), так и нематериальным (интеллектуальная собственность, патенты, авторские права).

Распределенная база данных поддерживает постоянно растущий список упорядоченных записей, называемых блоками. Эти блоки связаны между собой с помощью криптографии. Каждый блок содержит криптографический хеш предыдущего блока, временную метку и данные транзакции. Таким образом, блокчейн — неизменяемый и децентрализованный реестр, который упрощает запись транзакций. Благодаря этому надежность, безопасность, прозрачность и отслеживаемость процессов в рамках бизнес-модели и социального взаимодействия можно значительно усовершенствовать.

Можно сделать вывод, что цифровизация социальных механизмов управления на предприятиях Китая имеет далеко идущие перспективы социально-экономического характера. «Оцифровка» всех сфер жизнедеятельности обусловливает новые подходы к управлению бизнес-процессами и социальными взаимоотношениями в организациях. Думается, что передовой опыт китайских предприятий по внедрению инновационных управленческих решений будет полезен и на российских предприятиях, которые неизбежно столкнутся с необходимостью цифровизации производственной деятельности для сохранения конкурентоспособности.

Литература

1. Карпутина А. Ю., Бандурин Р. А. Организация взаимодействия нескольких манипуляторов с использованием механизмов удаленного управления // Ученые записки Брян. гос. ун-та. 2017. № 4 (8). С. 7–13.
2. Максимова О. Ю., Масликов В. А. Структурно-функциональный анализ категории «социальный механизм» в современной практике управления // Вестник гос. ун-та. 2016. № 3. С. 246–251.
3. Шицзя Оуян. Китайские компании быстро освоили новые технологии в период пандемии // Российская газета. URL: https://rg.ru/2021/04/23/

kitajskie-kompanii-bystro-osvoili-novye-tehnologii-v-period-pandemii.html (дата обращения: 10.10.2023).
4. Чин Джош, Лин Лиза. Государство наблюдения: стремление Китая начать новую эру социального контроля (Surveillance state: inside China's quest to launch a new era of social control) // Нью-Йорк: Изд-во Св. Мартина, 2022. С. 310.
5. Вэньбинь Дэн. Проблемы и меры противодействия надзору за информационной безопасностью в эпоху искусственного интеллекта (邓文斌 · 人工智能时代信息安全监管的挑战与对策) // Информационная безопасность Китая. 2021. № 106 (10). С. 108–110.

УДК 316

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА В СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» МОНОГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧЕРЕПОВЦА)

Е. В. Щекотин

Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Россия
E-mail: evgvik1978@mail.ru

Цель исследования заключается в тематическом анализе экологического дискурса в социальных медиа. Объектом исследования мы выбрали сообщества в социальной сети «ВКонтакте» города Череповца. В результате исследования выделены 16 тематических блоков экологического дискурса.

Ключевые слова: экологический дискурс, социальные сети, тематический анализ, интернет-экология, экологическая культуромика, цифровые следы.

THE ENVIRONMENTAL AGENDA IN THE COMMUNITIES OF THE VK SINGLE-INDUSTRY TOWNS SOCIAL NETWORK (ON THE EXAMPLE OF CHEREPOVETS)

E. V. Shchekotin

The purpose of the study is to provide a thematic analysis of environmental discourse in social media. As an object of research, we chose communities in the social network VK of the city of Cherepovets. As a result of the study, 16 thematic blocks of ecological discourse were identified.

Keywords: environmental discourse, social networks, thematic analysis, iEcology, conservation culturomics, digital footprints

Методология исследования изложена в полном виде в работах [1–3]. Кратко методология исследования включала полнотекстовый поиск наименования города Череповца в названиях и описаниях сообществ социальной сети «Вконтакте» во всех словоформах, далее проведена фильтрация сообществ. В итоге в базе осталось 103 сообщества. На следующем этапе был выгружен контент отобранных сообществ за период с 01.01.2020 по 31.10.2022 (136 777 сообщений). Далее для выделения из этого массива данных постов экологической тематики мы использовали разработанный алгоритм автоматической классификации контента. В результате выделено 1184 сообщения в 38 сообществах. На завершающем этапе проведена ручная фильтрация полученного массива сообщений. Были удалены сообщения, содержащие информацию об экологических событиях, явлениях и проблемах, не связанных с Череповцом, а также нерелевантные сообщения с точки зрения целей данного исследования, ошибочно отнесенные алгоритмом к экологической тематике. В конечном итоге отобрано 787 сообщений. Именно эти сообщения составили основу для дальнейшего анализа.

Процедура анализа данных включала два этапа. На первом этапе проводилась автоматическая кластеризация текстов при помощи тематического моделирования. Было проведено несколько экспериментов с применением разных алгоритмов (Top2Vec, BigARTM, Gensim и др.) и различных гиперпараметров. Далее модели кластеризации прошли процедуру валидации (независимой оценки каждым экспертом полученных кластеров с точки зрения их самодостаточности и релевантности). В результате валидации и последующего обсуждения были объединены некоторые тематические кластеры (топики) и удалены нерелевантные топики. В конечном итоге выделено 16 тематических блоков (кластеров): мусор и свалки; воздух; субботники; мероприятия по озеленению и благоустройству города; проблемы благоустройства городской среды; природные пожары; переработка и утилизация мусора; вода и водоемы; экологические проекты; климатические аномалии; дикие и бездомные животные в городах; паводки и подтопления; браконьерство; рекультивации земельных ресурсов; сохранение и восстановление лесов; борщевик.

На втором этапе применялся метод контент-анализа. Инструкция для контент-аналитиков была разработана на основе тем, выделенных на предыдущем этапе по результатам темати-

ческого моделирования. Контент-аналитикам было предложено разделить массив из 787 сообщений по 16 тематическим блокам. Для повышения точности результатов мы использовали кросс-валидацию — одни и те же наборы данных независимо кодировали два контент-аналитика. В итоговую выборку включали только сообщения, в отношении которых мнения контент-аналитиков совпали. Таких сообщений оказалось 673.

В таблице представлено частотное распределение сообщений по тематическим блокам, а также суммарное количество разных форм онлайн-активностей: комментариев, лайков и репостов по каждому тематическому блоку.

Частотное распределение сообщений по тематическим блокам

Тематический блок	Количество сообщений	Количество комментариев	Количество лайков	Количество репостов	Количество просмотров
Мероприятия по озеленению и благоустройству города	107	668	2751	575	330 335
Экологические проекты	103	299	2889	566	308 563
Переработка и утилизация мусора	90	321	1596	457	25 2281
Дикие и бездомные животные в городах	59	547	1997	676	265 692
Субботники	58	67	1529	257	152 409
Воздух	47	153	734	738	161 747
Мусор и свалки	46	218	1282	213	129 376
Вода и водоемы	45	224	1413	997	246 933
Природные пожары	31	31	256	181	79 344
Паводки и подтопления	24	14	94	73	57 236
Сохранение и восстановление лесов	23	45	511	54	162 502
Браконьерство	13	49	386	101	67 234
Борщевик	10	77	324	90	31 302
Климатические аномалии	9	23	181	227	55 446
Проблемы благоустройства городской среды	7	127	457	101	65 227
Рекультивации земельных ресурсов	2	1	28	5	19 614

Как можно заметить из таблицы, наибольшее количество сообщений выделено по темам «мероприятия по озеленению и благоустройству города» и «экологические проекты», что объясняется большим количеством официальных публикаций различных органов власти и отдельных организаций о проделанной работе в этом направлении. Тема «мероприятия по озеленению и благоустройству города» состоит из сообщений, посвященных вопросам озеленения городского пространства. Это высадка деревьев и цветов, перенос зеленых насаждений, благоустройство зеленых зон и т. д. Отдельно выделена небольшая тема «проблемы благоустройства городской среды», куда мы отнесли сообщения критической направленности, в которых содержится информация о фактах вандализма, неудачного благоустройства и т. п.

Тема «экологические проекты» включает все сообщения об экологических инициативах, деятельности активистов, мероприятиях экологической направленности (кроме субботников и переработки и утилизации мусора, они выделены в отдельные категории), внедрении технологических инноваций, имеющих экологический эффект, и т. д. Отдельной темой мы выделили сообщения о планируемых или проведенных субботниках. Также достаточно много сообщений собрала тема «переработка и утилизация мусора». Эта тема объединяет разнообразные сообщения, в которых поднимаются вопросы раздельного сбора мусора, переработки различных видов мусора (одежды, пластика, ТКО и т. п.), создания мусорных полигонов, мусорной реформы и т. д. Тема «дикие и бездомные животные в городах» объединяет сообщения, в которых затрагиваются различные аспекты проблемы нахождения диких и бездомных животных в городском пространстве.

С точки зрения анализа дискурса рассмотренные тематические блоки фокусируются вокруг деятельности различных социальных акторов (государственных органов, организаций и компаний, отдельных индивидов), направленных на преобразование среды, в которой проживают горожане. Поэтому неудивительно, что центральным объектом в этих сообщениях выступает «город» как экологический феномен. Город здесь взят в кавычки, так как обсуждаемые вопросы могут выходить за административные рамки Череповца, но неразрывно связаны с функционированием города. Например, как в дискуссиях о мусорных полигонах.

Далее выделяются тематические блоки, посвященные состоянию отдельных составляющих биосферы: состоянию атмосферного воздуха, водных и земельных ресурсов, лесных массивов, животного мира и т. д. В сообщениях этих тематических блоков фиксируется факт загрязнения (или существенно реже — улучшения состояния) той или иной составляющей биосферы. Нами выделены такие тематические блоки: воздух, мусор и свалки, вода и водоемы, сохранение и восстановление лесов, браконьерство и рекультивации земельных ресурсов. Ключевым основанием для выделения этих блоков была фокусировка этих сообщений не на деятельности социальных акторов, а на экологических объектах, относящихся к атмосфере, гидросфере, литосфере и т. д. Так, например, различие между темами «переработка и утилизация мусора» и «мусор и свалки» заключается в том, что в первом случае сообщения содержат информацию о действиях разных социальных акторов, направленных на «работу» с мусором в широком смысле слова, а во втором авторы сообщения ограничивались констатацией фактов загрязнения мусором конкретных локаций.

Последняя группа тематических блоков концентрируется вокруг проблем природных стихий: пожаров, паводков и наводнений, распространения борщевика, климатических аномалий (жара, засуха, град, снегопад и т. п.).

Литература

1. Дунаева Д. О. Методология сбора данных из открытых онлайн-источников для оценки качества жизни населения (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Перспективы развития фундаментальных наук: сб. науч. тр. XIX Междунар. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск: Изд-во ТПУ, 2022. С. 14–16.
2. Щекотин Е. В., Гойко В. Л., Басина П. А., Бакулин В. В. Использование машинного обучения для изучения качества жизни населения: методологические аспекты // Цифровая социология / Digital Sociology. 2022. № 5 (1). С. 87–97.
3. Щекотин Е. В., Дунаева Д. О., Басина П. А., Вахрамеев П. С. Цифровые следы в экологии: опыт эмпирического исследования // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2, № 4 (8). С. 255–263.

Тематическая площадка 2.
УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИУМЕ И ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 316.4.06

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

А. С. Баркова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: ann.barkova@list.ru

В статье рассматривается особенность взаимодействия спроса и предложения на современном рынке труда. В постиндустриальном обществе в значительном количестве случаев спрос и предложение могут поменяться местами. Если ранее конвенционально признавалось, что работодатели формируют спрос на рынке труда, а соискатели — предложение, сегодня деятельность потенциальных работников по поиску рабочего места можно назвать созданием спроса, а деятельность работодателя по привлечению работников — предложением конкурентоспособных рабочих мест. Такие изменения обусловлены повышением зависимости работодателей от высококвалифицированных сотрудников, а также развитием новых форм занятости, позволяющих людям быть менее зависимыми от организаций-работодателей.

Ключевые слова: рынок труда, спрос работодателей, предложение соискателей, новые формы занятости, рыночная власть работников.

PECULIARITIES OF DEMAND AND SUPPLY IN THE POST-INDUSTRIAL LABOR MARKET

A. S. Barkova

The article examines the peculiarities of the interaction of supply and demand in the modern labor market. In a post-industrial society, in a significant number of cases, supply and demand can change places. If previously it was conventionally recognized that employers create demand in the labor market, and job seekers create supply, today the activity of potential workers in finding a job can be called creating demand, and the employer's activity in attracting workers can be called offering competitive jobs. Such changes are due to the increased dependence of employers on highly qualified employees, as well as the development of new forms

of employment that allow people to be more independent of their employing organizations.
Keywords: labor market, employer demand, job seeker supply, new forms of employment, bargaining power of workers.

Рынок труда является одним из самых важных элементов экономики любой страны. Именно на нем зарождаются социально-трудовые отношения, в значительной степени определяющие жизненные стратегии людей. Работодатели находят персонал и обеспечивают тем самым функционирование своих организаций, а соискатели имеют возможность найти работу и обеспечить себя. Современные реалии значительно изменили сферу трудоустройства, что привело к существенным структурным изменениям и росту неопределенности среди участников рынка труда по поводу будущего трудоустройства.

Современный рынок труда анализировали многие социологи. Например, британский социолог Энтони Гидденс в рамках своей теории модернизации и глобализации отмечал, что современный рынок труда характеризуется ростом неопределенности. Традиционные формы занятости (постоянная работа на всю жизнь) становятся все менее распространенными, а неформальные и гибкие формы работы набирают популярность. Это порождает новые вызовы как для работников, так и для работодателей, поскольку обе стороны социально-трудовых отношений должны корректировать свои потребности [1].

Более детально новые явления в сфере труда исследовал Ричард Сеннет. В современных реалиях человек должен развивать свои рабочие навыки и постоянно изучать новое для того, чтобы иметь больше возможностей для трудоустройства. Стабильность на одной должности в течение всей жизни становится пережитком. Более того, сейчас пожизненная работа на одной должности не является признаком высокой компетентности и часто указывает на неспособность к профессиональному росту. Сотрудники в настоящее время не имеют представления о том, как будет развиваться их компания и сколько продлится их работа. Подобные явления на рынке труда детерминируют возрастающие требования обеих сторон социально-трудовых отношений друг к другу. [3] Одновременно человек перестает быть привязанным к организации-работодателю. Его жизненная стратегия начинает

включать смену таких организаций, а иногда и полное избавление от них (в случае перехода к самозанятости и/или фрилансу).

Каждый год множество людей активно ищут работу. Условно можно разделить их на несколько групп: люди, которые впервые выходят на рынок труда; уже работающие, но ищущие лучшие условия труда; безработные, ищущие работу после увольнения; временные работники, находящиеся в поисках нового проекта. Для большинства людей поиск работы становится регулярным процессом в течение всей жизни. Этот процесс является отправной точкой формирования социально-трудовых отношений.

Важнейшей структурной особенностью постиндустриального рынка труда становится диалектика спроса и предложения. Она является следствием усиливающейся взаимозависимости работодателей и работников. В индустриальную эпоху на рынке труда правили бал работодатели. Они выступали активной силой и формировали институциональный контекст развития социально-трудовых отношений.

Согласно классической экономической теории, будучи активной стороной трудовых отношений, работодатели на рынке труда формируют спрос на рабочую силу, а соискатели являются источником этой силы и формируют ее предложение. [2] Сегодня процесс формирования спроса и предложения на рынке труда стал двусторонним. Современные работники — это не пассивная сторона, способная только откликаться на сигналы, посылаемые работодателями. Это не обездоленные пролетарии и не гастарбайтеры. Соискатели работы начинают обладать существенной рыночной силой (*bargaining power*). Они активно выбирают наиболее подходящие для них вакансии и даже в ряде случаев могут изменять условия будущего труда в процессе переговоров о заключении трудового контракта. Таким образом, они формируют спрос на рабочие места.

Соискатели также формируют спрос на вакансии, так как ищут подходящую работу, соответствующую их потребностям. В то же время работодатели предлагают рабочие места соискателям, т. е. формируют предложение.

Осознание описанного выше «переворота» в спросе и предложении может быть весьма продуктивным с социологической точки зрения. Во время поиска работы человек сопоставляет свои знания, навыки и профессиональные качества с выдвигаемыми

требованиями в открытых вакансиях и отбирает из них подходящие. Можно сказать, что таким образом формируется и спрос на рабочие места, и запросы к работодателям относительно конкурентоспособных рабочих мест. В случае с высококвалифицированными и дефицитными соискателями не столько компания выбирает себе работника, сколько работник выбирает себе компанию.

Предложение рабочих мест можно рассматривать как то количество благ, которое работодатели готовы предложить потенциальным работникам за замещение вакансий. Параметры и содержание предложения работодателей на рабочую силу представлены в объявлениях о вакансиях. Эти объявления содержат описание функциональных обязанностей (примеры конкретных задач сотрудника, необходимые навыки, условия труда, оплата труда и структура социального пакета). Все это предоставляется соискателям, чтобы они могли наиболее полно оценить предлагаемую работу и будущую рабочую среду. Предлагаемые условия труда можно охарактеризовать, как предложение работодателя, оценивая которое, ищущие работу будут принимать решение об отклике на вакансию.

Таким образом, в современных реалиях усложняется процесс поиска «точки пересечения» спроса и предложения. Соискатели одновременно оценивают себя, свои способности и навыки, а также то, что предлагает работодатель. И если предложение работодателя не заинтересовало соискателя, то он не откликнется на вакансию.

Литература

1. Гударенко Ю. А. Рынок труда как социальный институт в современном российском обществе // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. № 124. С. 330–336.
2. Райзберг Б. Г., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: Мысль, 1997.
3. Banovcova L. Richard Sennett: The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism. Socialni Studia. N. Y., 2000.

УДК 352.075

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ В МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ С ПОЗИЦИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Е. Е. Горяченко, К. В. Малов

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН
г. Новосибирск, Россия
E-mail: egor@ieie.nsc.ru, malov@academ.org

В статье анализируются изменения в деятельности органов местного самоуправления и направления совершенствования системы местного самоуправления за последние годы. На материалах экспертного опроса муниципальных руководителей, проведенного авторами в марте 2023 г. в рамках мониторинга социально-экономической ситуации в муниципалитетах России, рассматриваются проблемы и основные барьеры, сдерживающие самостоятельность местных органов власти, и способы их преодоления.

Ключевые слова: муниципальное образование, мониторинг, экспертный опрос, социально-экономическая ситуация, система местного самоуправления.

ASSESSMENT OF THE CURRENT SITUATION IN LOCAL SELF-GOVERNMENT FROM THE POSITION OF HEADS OF MUNICIPALITIES

E. E. Goryachenko, K. V. Malov

The article analyzes the changes in the activities of local self-government bodies in recent years and the directions of improving the system of local self-government. Based on the materials of the next wave of an expert survey of municipal leaders conducted by the authors in March 2023 as part of monitoring the socio-economic situation in Russian municipalities, problems and the main barriers constraining the independence of local authorities and ways to overcome them have been identified.

Keywords: municipality, monitoring; expert survey; socio-economic situation; local government system.

В 2023 г. исполнилось 20 лет с начала реформы местного самоуправления, когда был принят федеральный закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». За прошедшие годы в законодатель-

ство о местном самоуправлении внесено большое количество изменений и порой противоречивых дополнений. Отмечая, что система местного самоуправления в России находится в процессе непрерывного реформирования, специалисты обращают внимание на неоднозначные результаты проводимых преобразований, многие вносимые изменения не столько улучшили, сколько ухудшили ситуацию. «В содержательном плане основной вектор изменений был направлен на встраивание местного самоуправления в иерархически организованную вертикаль государственной власти, повышение управляемости рассматриваемой формы "осуществления народом своей власти", а также на снижение расходов по ее содержанию» [1, с. 550]. Вместе с тем ряд новелл в федеральном законодательстве, принятых за последние годы, дают основания полагать, что концептуальные основы постепенно меняются, встраивая органы местного самоуправления в единую систему публичной власти. «В формирующей модели публичной власти декларируемое взаимодействие разных уровней управления подменяется субординационной подчиненностью и централизацией, которая нивелирует обособленность органов местного самоуправления» [2, с. 159]. В этих условиях особый интерес представляет анализ ситуации в местном самоуправлении с позиции руководителей муниципальных образований, вынужденных осуществлять свою деятельность в сложных социально-политических и экономических условиях.

В марте 2023 г. в рамках мониторинга социально-экономической ситуации в муниципальных образованиях России сотрудниками отдела социальных проблем ИЭОПП СО РАН совместно с социологической лабораторией Ассоциации сибирских и дальневосточных городов при участии других межрегиональных ассоциаций межмуниципального сотрудничества проведен экспертный опрос 147 руководителей муниципалитетов из 48 субъектов Федерации. Исследование позволило представить широкий спектр ситуаций, наблюдающихся в муниципальных образованиях России, выявить проблемы, возникающие в муниципалитетах, подходы к их решению на местах, а также изменения в деятельности органов местного самоуправления и направления совершенствования системы местного самоуправления.

Три четверти опрошенных руководителей оценивают современную социально-экономическую ситуацию в их муниципальных образованиях в сложившихся российских реалиях как нор-

мальную, 2,8 % — как неопределенную, а 20,1 % отмечают элементы социальной напряженности. В сравнении с предыдущими годами оценки ситуации стали более определенными. Представляется, что относительно высокая доля оценок ситуации как нормальной свидетельствует о вынужденном изменении критериев «нормальности», связанном с необходимостью адаптироваться к непростым условиям. Такие оценки вовсе не означают благополучия и отсутствия острых проблем, скорее, речь идет об адекватной оценке реальности, в которой сегодня приходится работать муниципальным руководителям, принимающим на себя основную нагрузку по решению возникающих проблем.

И это касается прежде всего органов местного самоуправления. Именно глава муниципального образования, по мнению опрошенных, влияет на решение вопросов местной жизни определяющим образом (95,2 %). Местная администрация занимает четвертое место среди влияющих субъектов (81,8 %). Роль представительного органа оценивается чуть ниже: доля считающих, что представительный орган муниципального образования влияет определяющим образом, составляет 65,5 %. Существенная роль в решении вопросов местной жизни принадлежит губернатору области (края) — 90,2 %, который занимает второе место среди субъектов влияния. Население оценивается достаточно сдержанно: в ранжированном ряду оно занимает лишь 12-е место из двадцати. Степень влияния общественных организаций и НКО оценивается еще ниже, почти 40 % опрошенных считают, что их влияние на решение местных проблем незначительно или отсутствует. В ранжированном ряду они занимают 19-е место, оставив позади себя только коммерческие структуры и частных предпринимателей. Представляется, что в современных условиях эти ресурсы местными властями несколько недооцениваются.

Оценки изменения роли местного самоуправления за последние годы неоднозначны. Основная доля опрошенных руководителей муниципальных образований отмечает ее повышение (43,4 %), еще 38,6 % — сохранение на неизменном уровне и 17,9 % оценивают снижение роли местного самоуправления. Сегодняшнее распределение оценок напоминает ситуацию 2013–2014 гг. Обращает на себя внимание тот факт, что по сравнению с 2020-м и 2021-м сократилась доля негативных оценок динамики. При этом, от 2015-го и 2017-го, с наиболее высоким уровнем пессимизма можно предположить наличие некоторой позитивной

тенденции, хотя структура оценок не достигла относительно благополучных лет (2011 г. и тем более 2012 г.).

По-прежнему главной нерешенной проблемой, существенно сдерживающей самостоятельность местных органов власти, остается финансовое обеспечение местного самоуправления. Это не только не позволяет осуществлять расходы на социально-экономическое развитие территорий, но даже выполнять текущие расходные обязательства.

Самостоятельность местного самоуправления сталкивается не только с общеизвестной ограниченностью финансовых средств и материальных ресурсов, но и с проблемами нормативно-правового характера: неразработанностью конкретных механизмов реализации норм законодательства (31,9 %) и противоречивостью принимаемых законодательных актов (29,9 %). Кроме того, для успешной работы органов местного самоуправления в современных условиях достаточно серьезными проблемами оказываются неподготовленность кадров на местах, недостаточный уровень их квалификации (27,8 %) и привычка работать по-старому (16,7 %), значимость которых повысилась.

Если анализировать динамику оценок сдерживающих факторов, то они в целом достаточно устойчивы: серьезным препятствием для нормальной работы органов местного самоуправления по-прежнему являются нестабильность нормативно-правовой базы, постоянно вносимые поправки в отдельные законодательные акты, регулирующие деятельность местного самоуправления.

При этом отношение руководителей муниципальных образований к изменениям, внесенным в последнее время в законодательные акты, неоднозначно. По мнению опрошенных, эти изменения способствовали улучшению отношений органов местного самоуправления с населением. Вместе с тем 27,8 % опрошенных отмечают усложнение земельно-имущественных отношений и 19,5 % — межбюджетных отношений.

В целом, с точки зрения руководителей, изменения законодательства существенно не меняют взаимоотношений с органами местного самоуправления других муниципальных образований, с федеральными органами власти на территории муниципального образования и региональными органами государственной власти. Таким образом, можно говорить о том, что вносимые

изменения не только не способствуют улучшению ситуации, а в ряде случаев осложняют ее.

Это еще раз подчеркивает необходимость существенного совершенствования федерального законодательства. Наиболее важными изменениями руководители муниципальных образований считают сбалансированность объема полномочий муниципалитета и ресурсов для их осуществления, расширение экономической базы местного самоуправления, четкое разграничение полномочий в рамках единой системы публичной власти, взаимную увязку документов стратегического планирования на всех уровнях, включая муниципальный. Важнейшую роль призвана сыграть разработка основ взаимоотношений органов местного самоуправления с органами государственной власти, механизмов сотрудничества разных уровней публичной власти. Представляется, что учет данных предложений позволит создать надежную базу для повышения эффективности местного самоуправления.

При реализации задач, возникающих в современных условиях перед органами местного самоуправления, их руководители ожидают реальной помощи от субъектов различного уровня.

Наиболее значительные ожидания реальной помощи в развитии системы местного самоуправления в настоящее время руководители муниципалитетов связывают с федеральными и региональными органами государственной власти (прежде всего это касается органов законодательной власти, призванных упорядочить нормативное поле деятельности органов местного самоуправления). Обращает на себя внимание и персонифицированность ожиданий: наиболее значимыми субъектами, на которых возлагаются основные надежды, являются руководитель субъекта Федерации и Президент России.

Определенные надежды на возможность получения реальной помощи в решении задач, стоящих перед органами местного самоуправления, возлагаются и на межмуниципальное взаимодействие. Каждый третий опрошенный связывает свои ожидания с советами муниципальных образований субъекта Российской Федерации, причем надежды на них по сравнению с предыдущими годами существенно возросли.

Несмотря на сложную ситуацию и серьезные вызовы прошедшего года, муниципальные руководители оценивают его итоги относительно позитивно. 47,5 % считают 2022 год успеш-

ным, 39,6 % — что хорошего и плохого было в равной мере, 7,2 % оценивают прошедший год как очень тяжелый.

Основанием для сегодняшнего оптимизма руководителей является то, что в 2022 г. им удалось реализовать многое из задуманного: не только сохранить стабильную социально-экономическую ситуацию в муниципальном образовании, но и добиться некоторого ее улучшения. И хотя удалось решить не все, несмотря на сложности работы в современных условиях, это дает определенную уверенность в возможности успешного решения проблем.

Литература

1. Пациорковский В. В. Местное самоуправление на пути перемен (2010–2019 гг.) // Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник ИНИОН. 2019. Вып. 14, ч. 2. С. 550–554.
2. Туболев С. М. Местное самоуправление: ключевые события 2020–2023 гг. в контексте публично-властных отношений // Общество: политика, экономика, право. 2023. № 6. С. 155–159.

УДК 316

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО АВИАХОЛДИНГА

И. С. Кадникова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: valintira@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

В статье исследована проблема поиска и применения новых актуальных инструментов управления в одной из ключевых отраслей — авиаотрасли. Обозначены существующие тенденции. Предложено обратиться к потенциалу управленческой культуры российского авиахолдинга как к перспективному рычагу управления, способному проявиться во всех процессах его функционирования. Обоснованы перспективы такого подхода.

Ключевые слова: авиахолдинг, управленческий потенциал, корпоративная культура.

MANAGERIAL POTENTIAL OF CORPORATE CULTURE AS A MANAGEMENT RESOURCE OF THE RUSSIAN AVIATION HOLDING

I. S. Kadnikova

The article examines the problem of finding and applying new relevant management tools in one of the key industries – the aviation industry. The existing trends are outlined. It is proposed to turn to the potential of the managerial culture of the Russian aviation holding as a promising control lever that can manifest itself in all the processes of its functioning. The prospects of such an approach are substantiated.

Keywords: aviation holding, management potential, corporate culture.

Современные реалии, связанные с активными изменениями в обществе и ведущие к неизбежному пересмотру приоритетов и ориентиров, обусловливают необходимость поиска новых инструментов гармонизации процессов. В этом смысле перспективным и новым представляется изучение управленческого потенциала корпоративной культуры организации как механизма ее эффективной работы.

Авиаотрасль — одно из стратегических конкурентных направлений в экономической жизни общества. Она выступает не просто отдельным элементом, но является связующим звеном между прочими сферами. Именно поэтому понимание механизмов влияния корпоративной культуры на управленческое взаимодействие в авиахолдинге может в значительной мере поспособствовать масштабному развитию позитивных социокультурных изменений.

Актуальность заявленной темы определяется потребностью включения феномена корпоративной культуры в культурологические исследования для его теоретического осмысления. Требуется изучение зарубежного и отечественного опыта создания, а также совершенствования корпоративных культур. Актуальна и своевременна выработка практических рекомендаций, призванных помочь в повышении эффективности деятельности авиапредприятий.

Таким образом, объект исследования — деятельность российского авиахолдинга в современных условиях.

Предмет исследования — управленческий потенциал корпоративной культуры в контексте существующих реалий.

Цель — проанализировать процесс функционирования российского авиахолдинга в современных условиях, не только изучить специфику, но и определить возможности управленческого потенциала его корпоративной культуры.

Впервые понятие «корпоративная культура» появилось в употреблении германской армии XIX в. как свод гласных и негласных правил поведения офицерского состава [1]. Многогранность феномена корпоративной культуры привела к тому, что однозначного ее определения сформулировать не удалось. Закладывая в основу понимания тот или иной критерий, определения разнились и, как правило, проявляли суть только частично. Научное отражение корпоративная культура нашла не только в трудах зарубежных исследователей (М. Армстронг, Э. Шейн, А. Кребер и К. Клакхон, Т. Дил и А. Кеннед, Б. З. Мильнер, Е. Г. Молл). Существенный вклад в осмысление данного явления внесли отечественные ученые (И. И. Буев, Ю. М. Лотман, Т. Ю. Базаров, А. Н. Галагузов, Н. М. Горяйнова, И. В. Грошев, Э. А. Капитонов, З. В. Якимова, В. И. Николаева, Л. Колесникова, В. Перекрестов, Ю. Д. Красовский, В. В. Щербина).

Широкий научный интерес и отсутствие единого трактования находят практическое проявление и подтверждаются тенденцией к субъективному пониманию корпоративной культуры различными социальными группами, в частности предприятиями авиаотрасли. Подобная ситуация объясняется различными факторами, например, потребностями, средой, возрастом и многими другими. По этой причине справедливо принять тот факт, что корпоративная культура для каждой социальной группы уникальна. Соответственно, она может нести субъективный смысл и отражать приоритетные для той или иной социальной группы аспекты. Относительно деятельности российского авиахолдинга это прослеживается как внутри структуры, так и в позиционировании во вне. Если рассмотреть известные российские авиахолдинги [2] «Аэрофлот» (158 431), «Уральские авиалинии» (39 933) и S7 Group (37 302), взяв за основу критерий упоминания в СМИ, и проанализировать инфоповоды, то они характеризуют холдинги по-разному. Важно отметить, что помимо закономерных упоминаний в новостных источниках, связанных с социально значимыми событиями (санкции, приостановка продажи биле-

тов, задержание самолета, отмена/запуск рейсов по направлениям), авиакомпании активно инициируют распространение информации о себе. Тем самым формируют имидж и позиционируют себя с предпочтительной стороны. Подтверждение нашего наблюдения можно найти на их официальных сайтах, на которых доступны базовые сведения, используемые при подготовке любого информационного материала. Первое, что привлекает внимание на сайте «Аэрофлота» — «полет со скоростью звука» [3]. Интуитивно читается посыл, что авиакомпания понимает запрос своего потребителя в стремительно развивающемся динамичном мире тратить минимум времени на перемещения. Сайт S7 Airlines (дочерней компании S7 Group) [4] не ограничивается исключительно запросом пассажира. Авиахолдингом сделана попытка сбалансировать три идеи: «летать надо всем», «детям понравится», «водоворот эмоций», каждая из которых нацелена на отклик конкретной социальной группы. «Уральские авиалинии» «начислят бонусы в случае задержки рейса» [5]. Это нацеленность на повышение лояльности пассажиров.

Делаем вывод, при наличии одного инструмента (официального сайта) каждый из авиахолдингов транслирует свои особые смыслы. Не вызывает сомнений, что указанные авиахолдинги обдуманно и намеренно придерживаются определенного концепта. Тем не менее не очевидно, что лежит в основе выбора тех или иных идей. С этой точки зрения вариантов может быть много: экономические выгоды, связанные с привлечением дополнительного потока пассажиров; выявление слабых мест своей деятельности и попытка заранее сгладить острые моменты; формирование долгосрочных связей с пассажирами на основе понимания и принятия их потребностей и т. д.

Существующие исследования и соответствующие публикации по заявленной проблеме раскрывают только общее содержание. В контексте авиаотрасли недостаточно глубокой научной проработки, чтобы понять, какие механизмы могут быть у авиахолдингов при выборе ключевых векторов в рамках обозначенного проблемного поля. К тому же роль корпоративной культуры в разрезе именно ее управленческого потенциала требует дополнительного изучения, так как традиционным исследовательским интересом охватываются больше вопросы способов принятия,

пользы, эффективности управленческих решений и их влияния на конкретные процессы, в том числе и на формирование корпоративной культуры. В период различного рода изменений, закономерно влияющих на устоявшиеся системы, особенно важно обратить внимание на поиск новых подходов. Представляется перспективным рассмотреть проблему с позиции того, что не управленческие решения должны формировать корпоративную культуру, а принципы корпоративной культуры должны лежать в основе принятия управленческих решений, которые будут масштабироваться на сотрудников, партнеров, пассажиров. Рассматривая корпоративную культуру как источник управленческой ресурсности, предполагается сформировать механизм, способный учитывать осознанно выбранные основные принципы в принятии каждого решения. В данном случае принципы первичны и определяются исходя из устоявшегося понимания интересов социума, а не под влиянием экономической, политической или иной ситуации в стране и мире.

Поиск оптимальных способов управления — непростая задача, особенно в условиях глобальной трансформации. Периоды нестабильности смещают фокус в пользу экономических показателей. Традиционные механизмы, которые зачастую отодвигают на второй план развитие элементов корпоративной культуры, при этом полностью или частично утрачивают жизнеспособность. Чтобы сохранить устойчивость и не потерять выгоды, российским авиахолдингам нужно системно, целенаправленно использовать управленческий потенциал корпоративной культуры. Предположительно, это позволит решать сложные задачи с получением предсказуемого эффекта.

Работа с корпоративной культурой как основой построения управленческой системы в рамках российского авиахолдинга нуждается в научном осмыслении. Для этого следует опираться на фундаментальные знания, накопленный опыт и пробовать внедрять новые практики. В связи с чем необходим полноценный социологический анализ корпоративной культуры в системе факторов управления авиахолдинга. Он должен строиться на известных методологических подходах. Надо обозначить реальное место корпоративной культуры в практике управления российского авиахолдинга. По результатам исследования будет воз-

можна экспертная оценка управленческого потенциала корпоративной культуры.

Таким образом, посредством оценки ситуации, ее анализа и прогнозирования допускается возможным определить приоритетные направления развития корпоративной культуры для оптимизации управления в российском авиахолдинге. Особое место при этом отводится разработке механизма влияния корпоративной культуры на управленческие взаимодействия в авиахолдинге.

Предприятия авиаотрасли выполняют разные задачи и функции: от получения прибыли, которое основано на коммерческих началах деятельности, до интеграции других сфер, так или иначе пересекающихся с авиацией. По этой причине роль современных российских авиахолдингов в социокультурном пространстве значительно шире, чем перевозка пассажиров. Она подразумевает разнообразие коммуникаций как внутренних — для организации процесса, так и внешних, связанных с перевозкой и безопасностью. Все эти аспекты важно понимать. Обширность деятельности неизбежно приводит к тому, что, выбирая корпоративные принципы, авиахолдинги распространяют их на прочие сферы. Следовательно, изучение и использование управленческого потенциала корпоративной культуры с целью принятия любых управленческих решений в среде российской авиаотрасли несет научную, практическую и социально-культурную ценность.

Литература

1. Окатов А. В., Соловьев Д. А. Понятие и виды корпоративной культуры // Вестник Тамб. ун-та. Серия «Общественные науки». 2017. Т. 3, Вып. 3 (11). С. 35–47. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-vidy-korporativnoy-kultury/viewer (дата обращения: 24.10.2023).
2. Медиарейтинг авиакомпаний. 2022 год. URL: https://scan-interfax.ru/ratings/mediarejting-aviakompanij-2022-god/ (дата обращения: 24.10.2023).
3. Все для интересных путешествий. Полет со скоростью звука. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru (дата обращения: 24.10.2023).
4. Летать надо всем. Детям понравится. Водоворот эмоций. URL: https://www.s7.ru/ (дата обращения: 24.10.2023).
5. «Уральские авиалинии» начислят бонусы в случае задержки рейса. URL: https://www.uralairlines.ru/ (дата обращения: 25.10.2023).

УДК 316.364

НЕСТАНДАРТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОТИВАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

И. В. Колодезникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: inna0105@yandex.ru

В последние годы появляются новые интересные мотивационные инструменты, способные привлечь и удерживать работников нового поколения, а также работников необходимых и востребованных специальностей. В статье рассматриваются различные нестандартные инструменты мотивации, которые применяют российские и зарубежные компании.

Ключевые слова: нестандартная мотивация, мотивационные программы, мотивационные инструменты.

NON-STANDARD TOOLS OF MOTIVATION IN MODERN COMPANIES

I. V. Kolodeznikova

In recent years, new interesting motivational tools have been emerging that can attract and retain employees of a new generation, as well as employees of necessary and in-demand specialties. The article will focus on various non-standard motivation tools used by Russian and foreign companies.

Keywords: non-standard motivation, motivational programs, motivational tools.

Система мотивации должна отражать особенности компании и цели ее руководства по отношению к сотрудникам и учитывать потребности и интересы последних. Формы и инструменты мотивации исключительно разнообразны в части нематериальной мотивации. Многие работодатели, особенно в компаниях, где преобладают молодые сотрудники, используют нестандартные креативные способы мотивации.

Сервис Recruitnet.ru провел исследование [2] среди директоров и менеджеров по персоналу российских и зарубежных компаний, предметом которого стала нестандартная мотивация сотрудников. 31 % HR-специалистов назвали ключевым методом нестандартной мотивации поддержку хобби сотрудников

(время), 22 % — бытовые услуги в офисе (комфорт), 20 % — поддержку детей и семей сотрудников (семья).

Рассмотрим, как различные компании применяют нестандартные способы мотивации.

Забота о семье и детях на всех этапах жизненного цикла

Компания Gusto стала первой компании в Калифорнии, которая предлагает помощь парам, пытающимся забеременеть. Компания оплачивает помощь профессионалов, занимающихся репродуктивным лечением, не требуя от сотрудников подтверждения диагноза бесплодия.

Компании-гиганты Apple и Facebook предоставляют сотрудникам материальную компенсацию при лечении бесплодия, а также при процедуре заморозки яйцеклеток.

Западные компании открыто говорят обо всех льготах такого рода, в российских компаниях такие программы практически не реализуются. В американских же компаниях все льготы для сотрудников перечислены не только в корпоративных документах HR, но и представлены на огромных плакатах в офисах и открыто обсуждаются в корпоративных чатах. Например, в компании Zappos почетное место в списке нематериальных стимулов занимает программа помощи бесплодным женщинам.

Компания Netflix предлагает молодым мамам и папам один год оплачиваемого отпуска после появления ребенка, в том числе после усыновления. Это почти в три раза дольше среднего срока оплачиваемого декретного отпуска, который предлагают другие технологичные компании.

Pinterest предлагает молодым родителям трехмесячный оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком, а затем помогает постепенно вернуться в рабочий режим (молодые родители имеют право на месяц работы с неполным рабочим днем при полном окладе).

Компании American Express и Wendy предлагают пакеты льгот, которые покрывают большую часть расходов на усыновление и адаптацию ребенка (более 30 000$). Также усыновители могут взять до 20 недель оплачиваемого отпуска по уходу за ребенком [5].

Опыт организации детских садов пришел в практику российских компаний из международного опыта: многие западные компании имеют такие сады для детей своих сотрудников,

и все больше отечественных компаний его перенимают. Например, российская компания «СКБ Контур» организовала для своих сотрудников в виде бонуса детский сад. Это актуально для молодого коллектива (средний возраст работников 27 лет): родителям не нужно вставать в очередь в детское учреждение и волноваться, будет ли место в саду в тот момент, когда маме нужно будет выходить на работу из декрета; также в течение дня мама может навестить своего ребенка, а по окончании работы сразу его забрать, не теряя драгоценного времени на дорогу (сад находится в том же здании, где основной офис).

Поддержка волонтерской деятельности

Компания Salesforce предлагает шесть оплачиваемых выходных в год, которые не идут в счет обычного оплачиваемого отпуска, сотрудник может их потратить на волонтерскую активность. Также Salesforce ежегодно выдает каждому сотруднику 1000$, чтобы он мог поддержать какой-нибудь благотворительный проект.

Поддержка хобби

Airbnb дает своим сотрудникам 2000 долларов в год на путешествия по всему миру и на проживание в любых домах, выставленных в аренду с помощью сервиса работодателя.

Компания BitSol Systems предоставляет работникам отпуск по уходу за домашним питомцем. Когда сотрудник заводит животное, он может взять неделю оплачиваемого отпуска, чтобы помочь новому члену семьи обустроиться на новом месте.

Компания Patagonia (производитель технологичной одежды для экстремальных видов спорта) разрешает сотрудникам в любое время уйти, чтобы заняться серфингом. Компания даже предоставляет ежедневный «отчет о волнах», чтобы сотрудники могли выбрать удобное время для спортивных занятий.

Pet-friendly-офисы

Активнее всего за идею разрешать животным приходить в офис выступают молодые сотрудники. Так, 43 % представителей поколения миллениалов уверены, что работодатели должны разрешать пребывание животных в офисе; среди людей старшего возраста эту идею поддерживают вдвое меньше респондентов — 23 %. С каждым годом количество миллениалов среди работников увеличивается (к 2030-му он составят до 75 % рабочей силы), и компании должны будут идти им навстречу и стать pet-friendly.

В США примерно каждая пятая компания разрешает брать в офис домашних животных. Специалисты кадровых подразделений считают, что таким образом они создают комфортные условия для сотрудников, снижая уровень стресса и повышая мотивацию ходить в офис. Одна из первых pet-friendly-компаний — Google.

Согласно результатам исследования Nestlé Purina PetCare, в pet-friendly-офисах работают 12 % респондентов в Европе. Чаще всего животных на работу приводят сотрудники IT-компаний, а в некоторых компаниях питомцы живут и даже числятся в штате.

В России в дружелюбных к питомцам офисах работают всего 8 % работников. Впервые в России такая практика была внедрена в компании Mars (выпускает корма для животных Whiskas, Pedigree и Royal Canin), затем ее примеру последовали другие компании. Еще один гигант на рынке зоотоваров Purina (входит в Nestlé) тоже разрешает приводить зверей — в московском офисе это стало возможно с 2019-го [3].

Подводя итог, отметим, в последние годы появляются новые интересные мотивационные инструменты, способные привлечь и удерживать работников нового поколения, а также работников необходимых и востребованных специальностей.

Литература

1. Десять идей и кейсов поощрения сотрудников в российских компаниях. URL: https://hr-elearning.ru/10-idei-i-keysov-pooshhreniya-sotrudnikov-v/ (дата обращения: 10.10.2022)
2. Как российские компании мотивируют сотрудников. URL: https://hr-portal.ru/blog/itogi-oprosa-kak-rossiyskie-kompanii-motiviruyut-sotrudnikov (дата обращения: 04.10.2023).
3. Компании разрешают брать животных в офис. URL: https://lenta.ru/articles/2020/01/11/petfriendly/ (дата обращения: 24.09.2023).
4. 15 бонусов для сотрудников. URL:
5. https://www.hrhome.ru/articles/15-bonusov-sotrudnikam-za-khoroshuyu-rabotu.htm (дата обращения: 10.10.2023).
6. «Синие» и ценные: как привлекать и мотивировать персонал. URL: https://sber.pro/publication/sinie-i-tsennye-kak-privlekat-i-motivirovat-rabochii-personal (дата обращения: 07.10.2023).
7. Что мотивирует работников хорошо работать. URL: https://hh.ru/article/25965ps (дата обращения: 08.10.2023).

УДК 316.42

ВОЗРАСТ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

В. В. Куценко, С. В. Ровбель

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kuvv2006@yandex.ru, rovbel_s@mail.ru

Возраст существенным образом влияет на формирование потребительских предпочтений человека. Поэтому допустимо рассматривать группы людей сходного возраста с определенным потребительским поведением в качестве целевого рынка.

Ключевые слова: возраст человека, потребительское поведение, потребительские предпочтения возрастных групп населения.

AGE AND CONSUMER BEHAVIOR OF A PERSON

V. V. Kutcenko, S. W. Rovbel

Age significantly influences the formation of a person's consumer preferences. Therefore, it is acceptable to consider the needs of a group of people of similar age as the target market.

Keywords: human age, consumer behavior, consumer preferences of age groups of the population.

Демографическая, в частности возрастная, сегментация населения учитывается в существующих подходах статистической классификации населения страны. Отдельный человек выступает носителем целого ряда учитываемых в масштабах общества социальных характеристик (демографических, культурных, профессиональных, экономических и т. д.). При выборе, покупке, потреблении какого-либо товара или услуги человек ориентируется на какую-либо более значимую в конкретный момент индивидуальную характеристику.

Современные демографические тенденции формируют относительно новые черты возрастной структуры населения. Растет доля населения старших возрастных групп. Снижается доля лиц молодого возраста. Уменьшается средний размер домохозяйства, растет число домохозяйств с одним человеком. Начало деторождения откладывается на более поздний срок, что также снижает количество детей, рожденных одной женщиной.

Возрастная сегментация в рамках учета демографических особенностей потребления достаточно продуктивна. Возраст как дифференцирующий признак позволяет на основе жизненного цикла человека четко отделить одну возрастную группу населения от другой. Переход от одной к другой ступени жизни фиксируется разнообразными социальными обстоятельствами: традициями, нормами поведения, правовыми основаниями. Возрастные периоды различаются потребностями, ведущими преимущественными видами реализуемой деятельности, представлениями, референтными группами, интенсивностью социальных связей и общения.

Возраст человека в значительной степени указывает на набор возможных характеристик образа жизни, основных видов деятельности, тех или иных потребительских предпочтений. Набор потребительских представлений у людей разного возраста дифференцирован. Такое относительно изолированное рассмотрение группы людей сходного возраста как потребителей позволяет определить ее как целевой рынок в масштабах одной страны и в глобальном масштабе.

В начале XX в. крупные торговые компании не выделяли в универмагах мест для детских отделов, не торговали игрушками. Вместе с тем исследования по детской психологии содержали вывод об особенных потребностях людей этого возраста и, следовательно, необходимости регулярно занимать себя чем-нибудь. Это послужило основой развития индустрии игрушек, стало ответом на потребности и предпочтения определенной возрастной группы потребителей [5, с. 33–35]. Ситуация изменилась с кристаллизацией новой молодежной культуры, ставшей доминирующей в 1950-е гг.

Некоторыми исследователями критикуется установка рекламодателей, которые рассматривают детей как «тренирующихся потребителей». В рекламных агентствах создаются специализированные детские отделы. «На детей легче воздействовать посредством рекламы. Они быстро ее схватывают, и довольно часто можно использовать отношения детей и родителей» в коммерческих целях» [8, с. 13].

Объективно определяемый хронологический возраст может контрастировать с социально-психологическим представлением человека о своем возрасте [6, с. 39–40]. То есть воспринимаемый возраст не совпадает с хронологическим. Это транслируется

в действиях, поступках, в потребительских практиках. Именно поэтому производители ориентируются на субъективно воспринимаемый возраст потребителя.

Модели потребительского поведения человека формируются с разной интенсивностью в том или ином возрасте. Пик потребительской социализации приходится именно на молодой возраст. Потребительское поведение молодежи — процесс, подверженный влиянию множества факторов и требующий комплексного изучения. Воздействие ряда факторов (социальное положение, прагматизм, успешность человека в коммерческой сфере и пр.) делает потребительское поведение процессом динамическим и многовариантным.

Социальный статус молодежи в ряде сфер жизнедеятельности имеет переходный характер, что может создавать предпосылки для ее социально-экономической несамостоятельности. Это транслируется и в потребительском поведении лиц данного возраста. Потребительские предпочтения молодежи противоречивы и нестабильны, что свидетельствует о повышенном стремлении лиц данного возраста к индивидуализации. В потребительском поведении просматриваются тенденции к дифференциации, что находит выражение в склонности к оригинальности и новизне.

Покупателям молодого возраста, как правило, свойственна большая импульсивность, чем представителям иных возрастных групп. То есть они чаще предстают импульсивным потребителем — «рекреационным покупателем», который «находит удовлетворение в процессе покупок и часто покупает больше, чем планировалось» [3, с. 64]. С возрастом общая импульсивность потребителя снижается.

Представители разных возрастных групп демонстрируют приверженность разным каналам получения информации. Старшее поколение смотрит телевизор чаще, чем использует Интернет. Младшие возрастные группы отказываются от телевизионного контента, так как он уступает разнообразию и форматам контента в Интернете. Подобные различия будут отражаться на содержании маркетинговой и рекламной деятельности, направленности информационных потоков.

Производители в своих маркетинговых программах склонны направлять значительную часть усилий на потребителей среднего возраста как обладающих большим объемом ресурсов для реализации потребительского поведения.

Физиологические особенности организма первостепенны при разработке новых продуктов или проведении коммуникационных кампаний. Потребитель старшего возраста может испытывать затруднения при считывании информации о товаре на упаковке. Однако это практически не учитывается производителями.

Вместе с тем растущая доля людей старших возрастных групп делает перспективным рынок товаров и услуг для них как минимум в сфере здравоохранения и досуга.

Оценка возрастного уровня потребления в зависимости от демографических характеристик домохозяйства не является распространенной практикой. Традиционно уровень потребления оценивается с помощью шкал эквивалентности, которые разработаны для детей и взрослых. «Предположительно допускается, что взрослые члены семьи имеют одинаковый уровень потребления вне зависимости от характеристик домохозяйства» [2, с. 65]. Уровень потребления неравномерен в разных фазах жизненного цикла. Первый пик потребления, например, специалистами относится к возрасту 30–39 лет.

В качестве примера учета особенностей потребления разных возрастных групп населения можно назвать нормативное определение объема и стоимости минимальной потребительской корзины. Тем самым нормируется потребление основных видов продуктов питания и услуг по возрастным группам. В социально-экономической политике государства это реализуется в определении состава и стоимости минимальной потребительской корзины, утверждаемых для основных социально-демографических групп населения (трудоспособные, пенсионеры, дети) и в целом по Российской Федерации. «Потребительская корзина — необходимые для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности минимальный набор продуктов питания, а также непродовольственные товары и услуги, стоимость которых определяется в соотношении со стоимостью минимального набора продуктов питания» [7]. Практика определения подобного показателя есть в ряде современных стран. В нашей стране стоимость потребительской корзины с 1999 по 2020 г. влияла на устанавливаемую величину прожиточного минимума до введения новой методики определения прожиточного минимума и МРОТ.

«Национальные» модели потребительских корзин отличаются как составом продуктов питания, так и «широтой» непродуктовой составляющей. Достаточно часто показатель стоимо-

сти потребительской корзины используется для расчета индекса потребительских цен.

Возрастные группы в социальном контексте чаще характеризуются как поколенческие. Поколения как группы людей, родившихся в определенный исторический период, характеризуются общностью социальной истории. Входящие в одно поколение люди примерно в одном и том же возрасте переживают экономические и социальные потрясения, осваивают технологические новации в повседневной и профессиональной деятельности. Это приводит к формированию относительно сходных взглядов, ценностных установок, моделей поведения. В прикладных исследованиях потребительского поведения в качестве моделей используются комплексы характеристик поколений беби-бумеров, *X*, *Y*, *Z*.

Схематично утверждается, что люди поколения бумеров (родившиеся в период с 1943 по 1963 г.) обычно внимательно выбирают товары, сравнивают, реже пользуются Интернетом и одновременно социально открыты. Поколение *X* (1964–1982 гг.) знает условия дефицитарного потребительского рынка, чаще желает транслировать свою индивидуальность, предпочитает комплексные потребительские решения. Люди, родившиеся между 1982-м и 1997-м, называются миллениалами, между 1998-м и 2012-м — поколением *Z*, или зиллениалами. По численности представители данных поколений — самая многочисленная часть населения, превышающая долю предыдущего поколения бумеров и последующего поколения А (альфа).

Миллениалы как когорта имеют средний доход, формируют основной объем покупательной способности, продолжают профессионально развиваться [1]. На потребительскую активность поколения *Z* влияют процессы глобальной мобильности, новая структура занятости и рабочих мест, экономические колебания. Эти экономические условия определяют основные процессы в семейной карьере, формирование профиля жизнедеятельности домохозяйства, спрос на потребительском рынке, ориентир (в сочетании идеализма и прагматичности).

Потребители данного возраста более лояльны и заинтересованы в различных медиаканалах, толерантно и отчасти позитивно воспринимают кастомизацию потребительского предложения, если оно отвечает степени их вовлеченности в процесс выбора и приобретения товаров и услуг [4].

Люди этих возрастных групп, скорее всего, будут относиться к цифровым потребителям. Это означает, что у них сформировались устойчивые привычки получать информацию из интернет-источников. Интернет является органичной частью их социальной и потребительской активности: платежи посредством Интернета и мобильной сотовой связи, онлайн-покупка и оплата товаров и услуг, безграничное общение и взаимодействие с другими людьми.

Потребительское поведение данных возрастных групп включает практики использования Интернета как для поиска и приобретения товаров, так и в целях повышения информированности, потребительской социализации, самообучения в отношении характеристик товаров и услуг, приобретаемых как онлайн, так и в традиционном торговом формате.

Вместе с тем текущая социальная ситуация вследствие экономических, демографических, социокультурных изменений показывает изменение рамок социальной активности возрастных групп. Новые возрастные группы можно отнести в аспекте характеристики потребительского поведения к продвинутой аудитории. Поэтому целесообразно конструировать новые подходы и вводить дополнительные критерии, которые не будут жестко ограничены возрастом потребителей.

Литература

1. Вагана Э., Чен В. Потребители поколения Z и миллениалов: что их отличает и что их разделяет. URL: https://www.gfk.com/blog/gen-z-and-millennial-consumers-what-defines-them-and-what-divides-them (дата обращения: 30.09.2023).
2. Кузнецов К. В. Оценка влияния разницы в возрасте в домохозяйствах одного поколения на возрастной уровень потребления // Социальная статистика. 2023. Т. 20, № 1. С. 64–72.
3. Овруцкий А. В. Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии // Психолог. 2018. № 6. С. 62–79. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27780 (дата обращения: 30.09.2023).
4. Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6495 (дата обращения: 30.09.2023).
5. Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления / пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. 272 с.
6. Статт Д. Психология потребителей. СПб.: Питер, 2003. 446 с.

7. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации: федер. закон от 03.12.2012 № 227-ФЗ (ред. от 28.12.2017) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
8. Шмигин И. Философия потребления / пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 304 с.
9. Эйджизм: предубеждения, связанные с возрастом, приводят к экономическому ущербу в десятки миллиардов долларов. URL: https://news.un.org/ru/story/2021/03/1399072/ (дата обращения: 30.09.2023).

УДК 316.774

УПРАВЛЕНИЕ ПАМЯТЬЮ О ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕПРЕССИЯХ 1930–1950 ГОДОВ В СССР

М. В. Мельников

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: Halkidon_No@list.ru

В статье доказывается, что государственное управление памятью о политических репрессиях в СССР противоречиво в силу влияния на него разных групп интересов. Эти противоречия проявляются, в частности, в разнородности представленной информации о репрессиях в современных школьных учебниках истории и уровне просвещенности школьников на эту тему. Вследствие чего у современных школьников отсутствует полное представление о политических репрессиях 1930–1950-х гг.

Ключевые слова: управление, память, политические репрессии, управление памятью о политических репрессиях.

THE GOVERNANCE OF THE MEMORY OF POLITICAL REPRESSIONS OF 1930–1950 IN THE USSR

M. V. Melnikov

The author proves that the state management of the memory of political repressions in the USSR is contradictory due to the influence of different interest groups on it. These contradictions are manifested, in particular, in the heterogeneous representation of the subject of repressions in modern school history textbooks and the level of enlightenment of schoolchildren on this topic.

As a result, modern schoolchildren lack a complete understanding of the political repressions of the 1930s–1950s.
Keywords: governance, memory, political repression, governance of the memory of political repression.

Определение понятия «управление» является трудным делом. По словам Г. В. Осовской и А. А. Осовского, «что такое управление, точно никому не известно» [4, с. 17]. В англоязычных работах для выражения управления используются слова *government* и *governance*, во франкоязычных работах — *gouvernement* и *gouvernance*. Значения этих слов уходят в далекое прошлое. От древнегреческого κυβερνάω («управлять, направлять, руководить», в том числе кораблем и колесницей) происходит латинское *guberno*, т. е. «руководить, управлять», взятое затем в английский, французский и другие языки. Значения слов *government* и *gouvernement* в словарях относятся в основном к политике. Эти значения соответствуют указанному А. В. Тихоновым значению слова «управление» как руководства, ведения, направления [7, с. 306]. Далее управление будет пониматься как целенаправленное и осмысленное воздействие на объект, состояние и положение которого вследствие этого воздействия должны измениться в сторону, интересующую того или тех, кто оказывает воздействие на объект. В качестве объекта управления будет рассмотрена память о репрессиях 1930–1950-х гг. в СССР.

Управление памятью редко является объектом научного (особенно социологического) изучения. И. Ю. Алексеева назвала словосочетание «управление памятью» необычным, но только на первый взгляд. Для определения управления памятью, а точнее исторической памятью, она использует определение управления В. С. Диева. Согласно И. Ю. Алексеевой, управление исторической памятью есть особый вид управления, но будучи управлением как таковым, оно является процессом воздействий какого-либо субъекта на историческую память как на объект. Этот процесс может быть разным, направленным по воле субъекта на упорядочение, сохранение исторической памяти либо на ее изменение или даже разрушение [1, с. 83]. Л. П. Репина не использует выражение «управление памятью», но пишет о политическом манипулировании исторической памятью как мощном средстве управления сознанием человека и общества [6, с. 41]. В работе М. Бан «Правовое управление исторической памятью и верховен-

ство права» субъектом управления исторической памятью является государство. М. Бан указывает на все более заметные политизацию и инструментализацию правового управления исторической памятью, осуществляемые в некоторых странах посредством принятия государством законов о памяти, утверждающих официальные нарративы прошлого [10, с. 11]. М. Бан отмечает, что инструментализация исторической памяти может постепенно усиливать цензуру и подавлять инакомыслие по вопросам, связанным с историей. Ни один другой социальный или политический субъект не обладает такими же законными средствами и механизмами управления исторической памятью, какими обладает государство. Но государство, отметил еще Аристотель, «по своей природе ...представляется неким множеством» [2, с. 454]. Продолжим его слова следующим образом. Государство есть организованное, согласованное и упорядоченное определенным образом множество. Смысл его существования — сохранение закона, поддержание общего благосостояния и порядка, а также управление общественными делами. Из этого следует, что государство предназначено для служения общему благу политического общества и нации. Однако реальность часто далека от этого предназначения. Правящий класс не единая корпорация служителей общего блага. В его рядах много людей, готовых поддержать борьбу между частными группами за право приватизировать публичные интересы, блага и ресурсы в свою пользу. Эта борьба ведется также и за право управлять образом прошлого, который выгоден каждой из участвующих в ней групп.

Покажем, как осуществлялось это управление в рамках государственной политики в отношении лиц, репрессированных в СССР в 1930–1950-е гг. Первые попытки реабилитировать незаконно репрессированных граждан осуществлялись в конце 1930-х — начале 1940-х гг. одновременно с продолжением репрессий. В период мягкой десталинизации в 1953–1955 гг. были реабилитированы лица, репрессированные в послевоенные годы. В последующие годы (1956–1987) наряду с массовой реабилитацией репрессированных граждан политика по управлению памятью о репрессиях, направляемая высшим партийным руководством СССР, была противоречивой и непоследовательной. С одной стороны, это было связано с неоднозначным отношением к этому периоду в рядах правящей номенклатуры.

С другой стороны, в советском массовом сознании отсутствовала потребность в получении информации по теме репрессий, в реабилитации и дискурсе об ответственности за репрессии. В годы перестройки, 1990-е и в 2000–2010-е гг. руководство страны продолжало политику по защите памяти о жертвах политических репрессий и поддержке соответствующих мемориальных институций и практик. Однако эта политика осуществлялась в условиях слабой изученности общественного политического движения по защите прав и увековечиванию памяти жертв репрессий [9, с. 5]. Управление памятью о репрессиях существенно затруднялось непрекращающимися попытками переоценки истории России в прошлом веке [5, с. 323]. Часть этих попыток предпринималась в конъюнктурных интересах групп, объявивших, что они выразители национального интереса и национальной безопасности. В связи с чем управление памятью россиян о репрессиях может быть направлено на ее упорядочение или изменение в сторону большей или меньшей полноты, а также на ее национализацию или приватизацию. Под национализацией памяти о репрессиях понимается усиление государственного контроля над источниками сведений о репрессиях и т. д. Этот контроль может способствовать как расширению, так и снижению доступности информации о репрессиях. В последнем случае национализация осуществляется в форме запрета неофициальных нарративов и оценок репрессий. Когда же от лица государства действуют приватизировавшие публичную власть кланы, они в угоду своим интересам и в условиях равнодушного общественного мнения осуществляют не национализацию, а приватизацию памяти о репрессиях. Управление этой памятью осуществляется так, чтобы минимизировать возможность появления широкого публичного дискурса об ответственности правящего класса или клана за репрессии. Указанные сложности работы по управлению памятью о репрессиях могут быть (хотя бы в некой мере) выявлены в ходе опросов, посвященных отношению респондентов к репрессиям и определению полноты их знаний в этой области.

В октябре 2023 г. автор провел онлайн-опрос студентов, касающийся полноты знаний респондентов в упомянутой области. В опросе, осуществленном посредством ссылки в Google Forms, на добровольной основе участвовали 123 респондента. Первым был задан вопрос «Известно ли вам о том, что 30 октября офи-

циально признано в Российской Федерации Днем памяти жертв политических репрессий?» Более 74 % респондентов заявили, что об этом не знают. 26 % знают об этом памятном дне. Второй вопрос был посвящен урокам памяти. («Проходили ли в вашей школе уроки памяти, посвященные жертвам политических репрессий?»). Более 61 % студентов указали, что таких уроков не было, а 19 % не помнят, были уроки или нет. Из оставшихся 7 % ответили, что был только один урок, а 13 % — «более одного раза». Последним был задан вопрос «А на уроках отечественной истории в вашей школе эта тема рассматривалась, обсуждалась?» Почти 47 % респондентов заявили, что тема рассматривалась. Не помнят об этом 21 %, а 32 % указали, что тема репрессий на уроках не рассматривалась.

Для объяснения полученных результатов обратим внимание на следующий факт. День памяти жертв политических репрессий входил в 2020–2021 гг. в календарь образовательных событий, посредством которого Министерство просвещения РФ ежегодно начиная с 2016 г. информирует обучающихся, родителей, педагогов, руководителей образовательных учреждений и методистов о проводимых в России образовательных мероприятиях разного уровня. В предыдущие и последующие календари этот день, упомянутый в календаре 2020–2021 гг. как урок памяти (День памяти политических репрессий) не включался. Из этого следует, что у большинства респондентов не сохранилось воспоминаний об уроке памяти, даже если он был проведен осенью 2021 г. Для оценки ответов на третий вопрос следует обратиться к выполненному И. В. Томиловой сравнительному анализу материалов по теме «Массовые сталинские репрессии», изложенному в разных школьных учебниках, соответствующих ФГОС среднего (полного) общего образования. Во всех рассмотренных ею учебниках эта тема присутствует, причем авторы придерживаются при ее освещении «краткости и безоценочности», предлагают «достоверную информацию» [8, с. 416]. В свою очередь Д. Н. Москаленская сделала вывод, что в ряде современных учебников, вошедших в федеральный перечень, не выделяется отдельного параграфа для освещения темы репрессий, а «причины репрессий остаются в списке «трудных вопросов», не получивших должного раскрытия в учебных изданиях» [3, с. 35]. Результаты проведенного автором опроса позволяют сделать вывод, что респонденты (вче-

рашние школьники) имеют в результате школьного образования неполное представление о репрессиях 1930–1950-х гг. Причины этого, с одной стороны, в том, что государственное управление памятью о политических репрессиях является противоречивым в силу влияния на него разных групп интересов. Другая, не менее важная причина состоит в том, что типичного студента, а таковыми являются наши респонденты, не интересуют как политическая история в целом, так и ее трагические страницы.

Литература

1. Алексеева И. Ю. Управление исторической памятью как трансдисциплинарная проблема // Философия науки и техники. 2019. Т. 24, № 2. С. 82–95.
2. Аристотель. Сочинения. В 4-х т. Т. 4. М.: Мысль, 1984. 830 с.
3. Москаленская Д. Н. Освещение советской репрессивной и дискриминационной политики в постсоветских школьных учебниках // Исторический курьер. 2022. № 1 (21). С. 30–38.
4. Осовская Г. В., Осовский О. А. Основы менеджмента. Киев: Кондор, 2006. 664 с.
5. Пигорева О. В. Государственная политика по увековечиванию памяти жертв политических репрессий и современное образовательное пространство // Государство, общество, церковь в истории России XX–XXI веков: мат-лы XVII Междунар. науч. конф., посвящ. 100-летию создания Иваново-Вознесенской губернии и 100-летию высшего образования в Ивановском крае. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2018. С. 319–324.
6. Репина Л. П. Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки). М.: ГУ ВШЭ, 2003. 44 с.
7. Тихонов А. В. Этимология слова «управление» // Социология управления. Теоретико-прикладной толковый словарь / отв. ред. А. В. Тихонов. М.: URSS, 2014. 332 с.
8. Томилова И. В. Раскрытие темы «Сталинские репрессии» в школьных учебниках истории. Сравнительный анализ и проблематика «неудобных тем» // Шаг в историческую науку: мат-лы XXII Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых / гл. ред. Г. А. Кругликова. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2022. С. 413–418.
9. Фартусов Д. Б. Государственная политика по увековечиванию памяти жертв политических репрессий в Бурятии (1920–2010-е годы) // Вестник БГУ. Гуманитарные исследования Внутренней Азии. 2017. Вып. 3. С. 3–10.
10. Bán M. The legal governance of historical memory and the rule of law. [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam], 2020.

УДК 316.354

РОССИЙСКИЕ САМОЗАНЯТЫЕ В УСЛОВИЯХ ЭКСПЕРИМЕНТА: СПЕЦИФИКА ИЗУЧЕНИЯ МЕТОДОМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Е. А. Свердликова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: elena.sverdlikova@gmail.com

В статье представлен обзор методологии и методики контент-аналитического исследования феномена самозанятости в России. Возможности метода контент-анализа рассмотрены на примере анализа содержания российских соцсетей, отражающих ход эксперимента по внедрению специального налогового режима. Разработанная методика позволяет оперативно и динамично выявлять специфику восприятия самозанятым населением положительных и отрицательных последствий работы в новых условиях.

Ключевые слова: самозанятые, рынок труда, методология и методика контент-анализа, саморазвитие, господдержка, коллективная помощь, социальное партнерство.

RUSSIAN SELF-EMPLOYED IN EXPERIMENTAL CONDITIONS: THE SPECIFICS OF STUDYING BY THE METHOD OF CONTENT ANALYSIS

E. A. Sverdlikova

The article presents an overview of the methodology and methodology of content-analytical research of the phenomenon of self-employment in Russia. The possibilities of the content analysis method are considered on the example of the analysis of the content of Russian social networks reflecting the course of the experiment on the introduction of a special tax regime. The developed methodology makes it possible to quickly and dynamically identify the specifics of the self-employed population's perception of the positive and negative consequences of working in new conditions.

Keywords: self-employed, labor market, methodology and methodology of content analysis; self-development; state support; collective assistance; social partnership.

С 1 января 2019 г. начал действовать эксперимент по внедрению специального режима «Налог на профессиональный доход» (НПД) в Москве, Московской области, Калужской области и Татарстане. Эксперимент продлится до конца 2028 г. [1]. Экспе-

римент проходит уже несколько лет. Представляется интересным анализ мнений тех, на кого он рассчитан, а это одна из новых групп на российском рынке труда, чрезвычайно заинтересованная в успешной реализации данного эксперимента и называемая самозанятым населением. Самозанятые — это физические лица, которые работают на себя и платят НПД (4–6 %), не нанимают сотрудников, не платят обязательные страховые взносы, не сдают отчеты и не продают подакцизные товары. Самозанятый может работать как физлицо или ИП. Самозанятыми могут стать жители всех регионов России, а также граждане Беларуси, Казахстана, Армении и Кыргызстана. По данным ФНС, численность самозанятых на конец августа 2023 г. составляла более 8 млн человек [2]. В феврале 2022 г. их численность составляла 4,3 млн чел. [3]. Основные сферы деятельности самозанятых — сфера услуг, в первую очередь строительный сектор (сантехник, строитель и др.), IT-сфера (веб-мастер, программист и др.), автосфера (водители, эвакуаторы и др.) и доставка товаров. Благодаря принятым законам многие самозанятые вышли из тени. Увеличилось также число людей, предпочитающих такого рода деятельность вместо обычной трудовой или иных форм предпринимательства [5]. Рост численности самозанятых обусловлен, во-первых, уходом из России многих западных организаций, во-вторых, решением многих совмещать самозанятость с основной работой. В условиях экономической турбулентности работодатели стараются минимизировать налоговую нагрузку через привлечение самозанятых. В-третьих, самозанятость — это способ подработки. Мы провели несколько исследований, позволяющих обобщить и систематизировать методические и методологические особенности изучения специфики восприятия самозанятыми проблем и перспектив своего развития в условиях налогового эксперимента.

Методические особенности исследования самозанятости

Одним из наиболее востребованных методов, позволяющих выявить указанные тенденции, является контент-анализ различных документов. Среди них выделяется качественно-количественный анализ содержания соцсетей. Именно на платформах соцсетей самозанятые активно общаются, обмениваясь новостями и различными полезными советами. Выделим и охарактеризуем особенности разработанной нами методики контент-анализа соцсетей для отражения специфики восприятия само-

занятыми проблем и перспектив своего развития в условиях эксперимента. Разработка методики начинается, как известно, с ***программы,*** которая предполагает определение эмпирического объекта, предмета, цели, задач, гипотезы, выборки и методики. Выделим указанные элементы программы с учетом нашей специфики. Объект исследования — массовая текстовая совокупность, сформированная из сообщений соцсетей, в которых общаются самозанятые. Предмет — та часть сообщений, где они обсуждают особенности своего развития в условиях эксперимента. Цель прикладного исследования — выявление и систематизация индикаторов (текстовых референтов), отражающих отношение коммуникатора к теме (положение самозанятых в условиях эксперимента). Ключевая категория данного контент-аналитического исследования — тема «Положение самозанятых в условиях эксперимента, проблемы и тенденции развития»). Выборка текстового массива. Генеральная совокупность включает сообщения представителей предпринимательской сферы о проблемах самозанятости. В выборку попадали материалы следующих российских социальных сетей: «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен», Rutube, «Телеграм», «Одноклассники», а также форумов интернет-площадок Banki.ru, Клерк.ру и т. д. В рамках перечисленных социальных сообществ анализу подвергались только материалы, содержащие информацию о самозанятых. Данная особенность выборки текстовой совокупности обусловлена предметом нашего исследования. Предварительный качественный анализ сообщений в соцсетях позволяет выявить вспомогательные понятия, расшифровывающие исходную категорию: содержательные и формальные характеристики текстовой совокупности. При выделении содержательных характеристик производится процедура расчленения исходной категории на составляющие. Среди них — основные блоки проблем, обсуждаемые в сообществах самозанятых, их мнения и оценки по поводу развития самозанятости. Назовем их:

- правовые проблемы самозанятости;
- интернет-площадки и маркетплейсы;
- государственная поддержка или антикризисные меры поддержки;
- работа для самозанятых;
- подсказки;
- разрешенные виды деятельности;
- компании и самозанятые;

- самореализация и образование;
- самозанятость и подростки;
- самозанятость и пенсионеры;
- возможности в кризис.

Далее выделяем второй уровень содержательных характеристик или оценки информации: положительные — «+», отрицательные — «–» и нейтральные — «0». К формальным характеристикам отнесены пространственные, временные характеристики информации, а также сведения об авторе комментария. Методические документы, необходимые для сбора и обработки данных эмпирического исследования — классификатор и карточка кодировщика.

Анализ данных исследования позволил сгруппировать их по блокам, выявленным на этапе качественного анализа текстов. Основаниями для группировки данных являются проблемы и тенденции развития самозанятости в условиях эксперимента. Методика контент-анализа позволяет динамично и оперативно отслеживать настроения и проблемы в сфере самозанятости, что важно в условиях эксперимента. Это позволяет быстро реагировать на проблемы и блокировать их дальнейшее распространение. Приведем данные последнего исследования (в 2022 г.). Общий объем обработанной информации составил 7076 строк. Объем полезной информации о самозанятости — 5998 строк, что составляет 85 % от общего объема анализируемой текстовой совокупности. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что наиболее важными проблемами самозанятых являются проблемы правового характера (23 %). Правовые проблемы связаны с порядком регистрации самозанятого через приложение, на «Госуслугах» или на официальном ресурсе налоговой инспекции, а также с обсуждением и конкретизацией различных поправок, как уже внесенных в закон, так и тех, которые государство только планирует внести. Специфика восприятия сообщений в российском сегменте Интернета позволяет также оценить положение самозанятых с точки зрения проблем их выживания в новых условиях и с точки зрения перспектив дальнейшего развития. Динамика интереса к конкретным проблемам в течение 2022 г. росла следующим образом: от правовых проблем (23 %) к проблемам саморазвития (18 %) и взаимоотношений с компаниями в кризис (10 %), господдержки (9 %), осмысления разрешенных видов деятельности (7 %) и новых возможностей в кризис

(6 %). Среди перспектив самозанятости в РФ называются следующие: дальнейшее обучение и саморазвитие (18 %), коллективная помощь и подсказки (лайфхаки) (16 %), сотрудничество с компаниями, господдержка, интернет-площадки. На основании анализа результатов исследования можно предположить, что уже сегодня в сфере занятости формируются отдельные виды перспективных социальных партнерств между самозанятыми, государством и бизнес-структурами [4].

Метод контент-анализа позволяет, во-первых, обобщить мнения и суждения самозанятых в ходе эксперимента, во-вторых, сформировать образ самозанятого в российских социальных сетях в контексте проблем и перспектив развития. Несмотря на то что эксперимент проходит в правовой сфере, можно утверждать, что новая форма занятости становится востребованной и актуальной в соответствии с характерными особенностями, присущими эпохе цифрового общества. Результаты исследования говорят и о необходимости создания единой цифровой экосистемы самозанятости, которая должна генерировать и стимулировать решение многих проблем, связанных с институционализацией самозанятости в России.

Литература

1. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»: федер. закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ (ред. от 28.12.2022). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения: 09.09.2023).
2. URL: https://rmsp.nalog.ru/statistics2.html (дата обращения: 08.10.2023).
3. В России растет число самозанятых // Российская газета. 2022. 6 апр. URL: https://rg.ru/2022/04/06/v-rossii-rastet-chislo-samozaniatyh.html2 (дата обращения: 19.06.2023).
4. Свердликова Е. А., Селезнёва А. С. Самозанятые в условиях санкций: проблемы и тенденции развития // Вестник Моск. ун-а. Серия 18 «Социология и политология». 2022. № 29 (1). С. 179–193. URL: https://vestnik.socio.msu.ru/jour/article/view/1083 (дата обращения: 08.10.2023).
5. Стефанова Н. А. Самозанятость в Российской Федерации // Журнал прикладных исследований. 2022. № 4. С. 50–57. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samozanyatost-v-rossiyskoy-federatsii-1 (дата обращения: 24.09.2022).

УДК 316.7.5

МАССОВЫЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ: ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Н. Е. Тагаков

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ntagakov@mail.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор
Л. Ю. Логунова

Статья посвящена двум главным направлениям спорта: массовому спорту и спорту высших достижений. Цель большого спорта принципиально отличается от цели массового спорта: это достижение максимально возможных спортивных результатов. Рассматривается влияние массового спорта на здоровье и культурное развитие граждан, что составляет синтез воспитания и образования, саморазвитие личности, анализируются методологические проблемы данного направления спорта.

Ключевые слова: социология управления, социология спорта, массовый спорт и физическая культура, здоровый образ жизни, спорт высших достижений.

MASS AND PROFESSIONAL SPORTS: PROBLEMS OF STRATEGY AND MANAGEMENT

N. E. Tagakov

The article is devoted to two main areas of sports: mass sports and elite sports. The goal of big sport is fundamentally different from the goal of mass sports: it is to achieve the highest possible sports results. The article examines the influence of mass sports on the health and cultural development of citizens, which constitutes a synthesis of upbringing and education, personal self-development, and examines the methodological problems of this sport.

Keywords: sociology of management, sociology of sports, mass sports and physical culture, healthy lifestyle, elite sport.

Увеличение числа граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, является приоритетным направлением государственной политики Российской Федерации. Стратегия развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2030 г. ставит задачи восстановления традиций физкультурно-спортивного движения, поиска

новых ресурсов для развития массового спорта; вовлечения представителей разных социально-демографических групп в физкультурно-оздоровительные мероприятия. Это основное условие для улучшения здоровья нации, повышения трудоспособности граждан, увеличения средней продолжительности жизни.

Российское законодательство определяет право каждого человека на свободный доступ к занятиям физической культурой и спортом. И это не только возможность, но и осмысление актуальности развития массового спорта. Указ президента о национальных целях развития Российской Федерации до 2030 г. утверждает необходимость систематических занятий физической культурой и спортом для 70 % граждан как минимум. Статистика констатирует, что в ноябре 2022 г. доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, определялась на уровне 51,1 % [1].

От хорошей физической формы зависит качество человеческих ресурсов страны. В советский период физическая культура и спорт были важным направлением социальной политики. Управление спортом регулировалось государством, работала программа привлечения населения к занятиям физической культурой, функционировала система подготовки педагогов и тренеров широкого профиля: от массового спорта до спорта высших достижений, строились спортивные сооружения. Была воплощена идея П. Ф. Лесгафта о создании института физической культуры (сегодня Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта).

Современный спорт имеет две ипостаси: спорт высших достижений и массовый спорт (спорт для всех). Это закреплено в федеральном законе от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 06.03.2022) [8]. Физическая культура и спорт рассматриваются как средство профилактики заболеваний, укрепления здоровья, поддержания работоспособности человека.

В XX в. бытовало представление о «пирамиде», в основании которой была массовость, заинтересованность любителей спорта в занятиях физической культурой. Вершина пирамиды — мастерство звезд, занимающихся спортом на профессиональном уровне, выступающих на международных соревнованиях. Чем шире основание, тем выше пирамида. Эта метафора предопределила развитие массового физкультурно-спортивного движения

в СССР. Массовый спорт стал рассматриваться как источник развития человеческих ресурсов.

Сегодня спорт разделился на профессиональный (спорт высших достижений) и полупрофессиональный, массовый спорт, направленный на физическое воспитание и развитие граждан посредством проведения организованных и (или) самостоятельных занятий, участия в физкультурных и массовых спортивных мероприятиях. Массовый спорт закрепляет практику здорового образа жизни, помогает осваивать новые социальные роли, социальный опыт. Этот вид двигательной активности характеризуется принципиальной доступностью, целеустремленностью, регулярностью двигательной активности, личностной удовлетворенностью от конкретного вида самореализации [5, с. 124–130].

Фактически массовый спорт мыслился резервом профессионального спорта, считался показателем успешной деятельности спортивных организаций. Спорт высших достижений был ориентирован на высокие результаты. Профессиональный спорт превратился в «разновидность предпринимательской деятельности спортсменов-профессионалов и спортивных функционеров с целью производства спортивного зрелища, приобретающего форму товара» [2, с. 77–79]. Из культуры развития тела и поддержания здоровья спорт превратился в элемент массовой культуры, сделанной и выставленной на продажу. Это определило трудность выбора стратегии управления спортивными учреждениями: нацеленность на успех и достижения или выполнение функциональных управленческих обязанностей по созданию условий для развития и поддержания физической формы широкого круга граждан.

Спортивные чиновники рассматривают граждан, вовлеченных в спорт, как материал, из которого отбираются резервы для пополнения сборных команд, выступающих на престижных соревнованиях. Оздоровление и физическое развитие в результате постоянных тренировок физкультурников понимается как побочный продукт. При такой достижительной стратегии управления массовый спорт постепенно становится «задворками» спортивных арен, выпадающими из внимания менеджеров от спортивной индустрии.

Но цель и задачи федерального закона и федерального проекта «Спорт — норма жизни» противоречат реальным управленческим практикам, характерным для организации работы

спортивной инфраструктуры. Приходится констатировать труднодоступность бесплатных занятий в спортивных залах и дворцах спорта для малоимущих граждан. Исчезла преемственность спортивного развития: из школы — в спортивные школы, далее — в детско-юношеские спортивные школы. Современная молодежь теряет интерес к занятиям физической культурой и спортом.

Цель нашего исследования — определить варианты стратегий управления массовым спортом.

Методология изучения проблем массового спорта. Методологическую основу нашего исследования составляют философские положения о единстве физического, интеллектуального и духовного в структуре личности (Аристотель, Демокрит, Платон, И. Кант, Г. В. Ф. Гегель).

Теории физической культуры и здорового образа жизни личности (Гиппократ, Сократ, П. Ф. Лестгафт, Н. Н. Визитей. Р. Декарт, Т. Гоббс, Дж. Локк). Положение о том, что физическая культура есть единство нравственной, эстетической, интеллектуальной и активно-практической сторон жизни позволяет сформулировать идею об интегральном качестве личности, которое развивается и поддерживается за счет свободного выбора в самоопределении. Это ценностный выбор физического и духовного здоровья. Массовый спорт или спорт высших достижений — выбор не чиновника, но личности, несущей ответственность за свое будущее. Используя это положение, мы решаем задачу исследования планирования управленческих стратегий развития спорта на основе личностного выбора спортсменов и физкультурников.

Стержневое методологическое положение занимает теория физического воспитания молодежи П. Ф. Лесгафта, в которой центральное место занимает формирование физически, интеллектуально, психологически здорового человека, его формирование как личности в процессе занятий физической культурой и спортом. По мнению П. Ф. Лесгафта, гармоническое, всестороннее развитие человеческого организма должно составлять синтез воспитания и образования. Воспитание способствует выработке нравственного характера, образование предполагает систематическое умственное, эстетическое и физическое развитие [3, с. 8–9]. Это положение важно для определения форм деятельности в сфере физической культуры и спорта для саморазвития личности при поддержке управленческого спортивного менеджмента.

Концептуальная идея о жизненных стратегиях (Т. Е. Тихонова, Л. Ю. Логунова В. Г. Пичугин, С. Л. Рубинштейн, К. А. Абульханова-Славская) стала обоснованием изучения проблемы выбора управления спортивными учреждениями.

Валеология, ориентированная на охрану здоровья, предупреждение заболеваний и раннего старения, определяет способы создания здоровьесберегающих условий (М. С. Норбеков, Н. М. Амосов, И.И. Брехман). Это конструктивная идеология охраны здоровья, на которую мы опираемся при разработке индикаторов измерения здоровья людей, методов исследования воздействия массового спорта на здоровье людей. Здоровьесберегающая стратегия — альтернатива достижительной стратегии управления спортом. Это стратегия «понимающего менеджмента».

Спорт как объект управления. Изучив ситуацию развития массового спорта в Новосибирской области, мы предполагаем, что чиновники, управленцы находятся в состоянии нравственного выбора между стратегиями достижений, рассчитанных на подготовку спортивных звезд, и поступательного развития и поддержки массового спорта. В первом случае речь идет о форме демонстрации успеха, манипуляции «показателями», глянцевыми отчетами с целью заслужить одобрение начальства, получить награду. Это стратегии адаптивного типа, которые ориентируют управленца быть «всегда на высоте», не допускать провалов и неудач.

Массовый спорт не предполагает красивых цифр. Это ежедневная кропотливая работа по организации условий для занятий спортом граждан разных категорий, разного уровня физической подготовки. Это стратегия принципиально неадаптивного типа. Стратегия «понимающего менеджмента» заведомо провальна для чиновника, но успешна для сохранения хороших показателей качества человеческих ресурсов. Результаты этой стратегии имеют отсроченное действие, отчитаться ими трудно. Но в обществе есть запрос на реализацию такой стратегии управления спортом. Согласно нашим исследованиям (анкетный опрос, март-апрель 2023 г., Новосибирская область, 160 чел. — 100 %), респонденты рассматривают занятия спортом как полезный вид отдыха (16,7 %), форму здорового образа жизни (10,9 %). По мнению опрошенных, занятия физической культурой и непрофессиональным спортом помогают эмоциональной разрядке (9,9 %), укрепляют сердечнососудистую систему (2,9 %).

Исследование показало дифференциацию предпочтений при выборе видов физической культуры. Девушки указали, что выбирают фитнес (17,5 %), легкую атлетику и плавание (13,7 %). По их мнению, это возможность «поддерживать свою фигуру в форме» (27,1 %), похудеть (10,4 %). Менее востребованы хоккей (1 %), лыжи (2 %), сноуборд (3 %), конный спорт (4,5 %), теннис (3,7 %). Это объясняется проблемой доступности спортивной инфраструктуры. Так, 26,8 % респондентов указали, что живут далеко от спортивных учреждений, примерно четверть опрошенных (24,2 %) пожаловалась, что не хватает спортивных объектов. Горожанам, не имеющим личного автомобиля, проблематично добираться до спортивного клуба, который находится далеко от места их жительства. Решение проблем работы инфраструктуры — актуальная задача менеджеров, управляющих спортивными учреждениями.

Таким образом, гуманистические технологии обеспечивают бережное отношение к человеческим ресурсам, сберегающее использование личных, интеллектуальных, жизненно важных ресурсов, защиту от эмоционального выгорания, усталости от требований «эффективности». Это альтернатива стратегическому выбору управления с ориентацией на достижения. Здоровье нации, уровень развития физической культуры страны зависят от стратегий управления массовым спортом. Чтобы спорт давал необходимые положительные результаты, он должен быть не только зрелищным, но и вовлекающим, охраняющим здоровье людей.

Литература

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: федер. закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 06.03.2022).
2. Доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/61635 (дата обращения: 12.10.2023).
3. Ермакова Е. Г., Паршакова В. М., Романова К. А. Цели, задачи и функции профессионального спорта // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 3. С. 77–79.
4. Лесгафт П. Ф. Руководство по физическому образованию детей школьного возраста // Избранные труды / сост. И. Н. Решетень. М.: ФиС, 1987. 8–9 с.
5. Логунова Л. Ю. Культура счастья: социологические этюды: моногр. / отв. ред. О. А. Донских. Новосибирск: НГУЭУ, 2022. 246 с.

6. Тагаков Н. Е. Стратегии управления развитием массового спорта и физической культуры // Молодежная политика в условиях глобальных вызовов: спорт, физическая культура, образование, бизнес и цифровая экономика: сб. науч. тр. по мат-лам межвуз. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию кафедры физической культуры и спорта СГТУ имени Гагарина Ю. А. Саратов, 2023. С. 124–130.
7. Тихонова Н. Е. Особенности идентичностей и мировоззрения основных страт современного российского общества // Мир России. Социология. Этнология. 2020. Т. 29, №. 1. С. 6–30.
8. Ушаков Д. В. Бережливые технологии управления процессами профессиональной самореализации преподавателей // Научный результат. Сер. «Социология и управление». 2021. Т. 7, № 4. С. 191–203.

УДК 316.354:351/354

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ КАК СОЦИАЛЬНО АКТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В. С. Федореева

Новосибирский университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vika77799@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

Современное общество демонстрирует симбиоз различных потребительских практик, которые активно трансформируются и становятся одним из проявлений поведенческих особенностей индивидов и сообществ. Процесс совершения покупок приобретает черты досуговой социальной активности, а не удовлетворения базовых основных потребностей. Каким же будет потребление будущего, что станет основным и определяющим в выборе? Тренд на приобретение впечатлений, а не удовлетворение основных потребностей все активнее завоевывает свое место в жизни общества, потребление продукта или товара уже не причина совершения покупок и не цель.

Ключевые слова: потребление, потребительские практики, социология потребления, потребительское поведение, иерархия потребностей, осознанное потребление, гедонизм, глэм-капитализм, роскошь.

CONSUMER PRACTICES AS A SOCIALLY ACTIVE PHENOMENON IN THE MODERN WORLD

V. S. Fedoreeva

Modern society shows us a symbiosis of various consumer practices that are so actively transformed and become one of the manifestations of the behavioral characteristics of individuals and communities. The process of making purchases acquires the features of leisure social activity, rather than meeting basic basic needs. What will be the consumption of the future, which will be the main and decisive choice? The trend towards the acquisition of impressions, rather than the satisfaction of basic needs, is increasingly gaining its place in the life of society, the consumption of a product or product is no longer the reason for making purchases and not the goal.

Keywords: consumption, consumer practices, sociology of consumption, consumer behavior, hierarchy of needs, conscious consumption, hedonism, glam capitalism, luxury.

Перемены, происходящие в экономике, политике, социальной и культурной жизни общества, влияют на изменение значимости в жизни общества сферы услуг и торговли. Между собой потребительские практики и поведение потребителей связаны самым тесным образом. На конец 1990-х — начало 2000-х гг. приходится этап развития социологии потребления, в рамках которого выделяется несколько основных подходов к исследованию явления потребления.

Какими станут потребительские практики в ближайшее время, будет продиктовано развитием интернет-технологий [9], об этом уже всерьез задумываются ученые и проводят исследования. Сегодня сложно представить домохозяйство, которое не использует достижения современных IT-технологий (можно не выходя из дома приобрести товар, осуществить виртуальную примерку, подобрать вещь по размеру и цвету и многое другое).

Потребители, особенно юное поколение, пытается через одежду самоидентифицироваться, найти то, что отвечает внутреннему наполнению, внутренней культуре, одежда становится способом самовыражения. Зависимость потребления от статуса и принадлежности к определенному классу трансформируется в символическом выражении классовой позиции, по мнению П. Бурдьё, которое выражается в манере поведения, отношения к одежде, потреблению тех или иных продуктов, что, несомненно, привлекает внимание и сегодня [4].

Среди основных особенностей сегодняшнего потребления стоит отметить осознанность, что заставляет производителей и продавцов реагировать на запрос аудитории. Часть потребителей, приобретая вещь, продукт, приобретают опыт, проводят своего рода терапию по культивированию положительных эмоций.

В условиях происходящих изменений в мире и в стране один из основных трендов — это фокус на отечественных производителях товаров. На рынке одежды активно происходит импортозамещение, открываются мелкие и средние производства, магазины российских брендов. Среди потребителей организовался новый тип, который разделяет философию новых российских брендов. В ситуации современной России технологии прочно входят в жизнь потребителей, очевидно, что потребитель становится активным и вовлеченным в процесс знакомства и реализации предпочтений без участия продавцов.

Кроме того, в результате международного исследования Gfk Consumer Life определены основные глобальные тренды в потреблении:

• стремление к безопасности потребления, когда потребители решают, кому из производителей доверять, обращают внимание на сертификацию товаров, экологичность производства и переработки;

• сознательное потребление, в основе которого лежит соответствие приобретенного товара их картине мира, их внутренним ценностям как личности и потребителя (опыт важнее обладания; взаимовлияние потребителей; экологичность потребления; жилище становится домом).

С выявленными трендами сложно не согласиться, но этот список не конечен и не постоянен, он дополняется исходя из складывающейся общей ситуации в мире, стране.

Российское население имеет тенденцию к старению. По прогнозам Росстата, к 2035 г. количество пожилых россиян достигнет 34 млн человек — 24 % от населения страны. При этом производители и продавцы товаров и услуг активно используют эту тенденцию при выстраивании коммуникации с указанным возрастным сегментом.

Государственные и коммерческие учреждения проводят занятия и внедряют образовательные программы для повышения уровня владения интернет-технологиями, расширения кругозора взрослого населения с целью их социализации в быстро

меняющихся условиях. Таким образом, взрослое население становится потенциальным потребителем.

Еще один взгляд представителя социокультурного подхода Д. В. Иванова является интересным не только для ученого сообщества, но и для широкой публики. Он указывает на то, что наряду с осознанным потреблением существует и потребительство в самом его негативном виде, критический подход современного общества к потреблению наиболее ярко подчеркивает многообразие выбора современного потребителя.

Потребление в постиндустриальной экономике основывается на виртуальности, яркости, работе с образами, привлекающими внимание, возбуждающими эмоции потребителей. Постиндустриальной экономика становится, когда промышленность уже не занимает главную роль в экономике, уступая ее сфере услуг [7; 9]. Развитие массового производства приводит к перепроизводству и утилизации этих продуктов, нанося вред экологии целых стран. Для локализации возникающих проблем серьезные производители выделяют средства на поддержание экологии, что носит больше имиджевый характер, нежели действительно сопряжено с заботой об экологии.

Происходящие изменения дают почву для зарождения консьюмеризма как системы действий и идей. Родоначальником понятия «консьюмеризм» является Э. Фромм [10], который дал следующее определение: это совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Основной характеристикой является массовое потребление материальных благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок.

По определению Э. Гидденса, консьюмеризм — это «общий для сравнительно богатых обществ образ жизни, поощряющий постоянное приобретение потребительских товаров как полезное для экономики и для личной самореализации» [5, с. 122]. По его мнению, консьюмеризм зародился еще в начале XIX в. в эпоху промышленной революции, когда потребление стало затрагивать и вовлекать все большее количество участников различных социальных групп. Конечно, основными участниками становились высшие слои общества, постепенно вовлекая и остальные слои, создавая базу для развития демонстративного потребления и рынка роскоши. Сдерживающим фактором развития консьюмеризма становятся материальное положение и финансовые

возможности, доступность займов и кредитов дарит возможности для постоянного потребления и приобретения, формируя целые общества потребления. Таким образом происходит смена «парадигмы производства» «парадигмой потребления» [5, с. 123].

Создание привлекательного образа приносит прибыль производителям, роскошь выходит за пределы функциональности, привнося в жизнь экзотические впечатления как особенности рынка роскоши [6, с. 48]. И главным продуктом индустрии моды становятся тренды, их создание, когда для потребителей ценны не вещи или имидж сами по себе, а их «актуальность» сегодня [6, с. 55]. И в контексте производства трендов стоит вопрос об избыточном потреблении и расточительстве.

Потребление как индивидуальный акт проявляется в общей картине общества и подчиняется моде. Отсюда и желание различных институтов общества управлять потреблением и влиять на результат, участвуя в формировании индивидуальных потребительских практик.

Таким образом, возникновение потребительских практик, их смена или одновременное существование — своего рода мода на то или иное поведение потребителя, лежащее в основе потребительской практики. Эта форма социального поведения выражается в следующих типах потребительских практик: как активный способ использования свободного времени для получения нового потребительского опыта, своего рода развлечение; эмоциональное проявление своих желаний и представлений о новой роли и как обязательная потребительская практика с ограничением необходимых покупок, имеющая более рациональную природу [8, с. 95]. Авторы говорят о том, что это условное теоретическое деление практик, и потребительская практика проявляется в организации отношений, демонстративности и выражении социальных ролей.

Наряду с вышеописанными тенденциями потребления существует и экологичное, или «зеленое» потребление. Это потребление экологичных товаров, устойчивое потребление местных (тенденция стала активной после пандемии и в силу происходящих геополитических процессов в обществе) товаров из экологичного материала. В таком ключе мы можем говорить об экологичном потреблении, но в наших силах сделать это потребление устойчивой практикой жизни.

Литература

1. Аликперова Н. В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды: моногр. М.: Прометей, 2019. 148 с.
2. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Альпина Паблишер, 2020. 335 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. М: Academia, 1999. 956 с.
4. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т 6, № 3. С. 25–48.
5. Гидденс Э., Саттон Ф. Основные понятия в социологии. М.: ВШЭ, 2021. 336 с.
6. Гриф М. Р. Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 150–153.
7. Иванов Д. В. Глэм-капитализм (мир брендов, трендов и треша). СПб.: Страта, 2015. 138 с.
8. Маркеева А. В., Гаврилено О. В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18 «Социология и политология». 2017. № 2. С. 92–115.
9. Понукалин И. А. Цифровое общество в России: социальные реалии потребительских практик // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2019. № 3 (51). С. 118–130.
10. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ, 2021. 320 с.

Тематическая площадка 3.
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 316.35.061

ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНОГО ОСВЕЩЕНИЯ РАБОТЫ НА КАРЬЕРУ ФУТБОЛЬНЫХ СУДЕЙ

В. О. Кальмуцкий

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: v.kalmutskiy@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

В статье рассматривается влияние медийного освещения на удовлетворенность работой и карьеру футбольных судей. Анализ качественных интервью с 14 судьями мини-футбола, включая руководителей судейских органов региональных федераций, показывает, что позитивное или нейтральное медийное освещение может нейтрализовать отрицательные эмоции, вызванные негативным вниманием СМИ. Такой подход к освещению судейской работы может также стимулировать молодых специалистов к выбору профессии судьи и повысить удовлетворенность профессией у действующих арбитров. Несмотря на ограничения в выборке вопросов (отсутствие прямых вопросов о медийном освещении), подчеркивается важность позитивного восприятия работы судей в медиа, а также дальнейшего изучения этой проблемы.

Ключевые слова: медийное освещение, удовлетворенность работой, футбольные судьи.

THE IMPACT OF MEDIA COVERAGE OF WORK ON THE CAREERS OF SOCCER REFEREES

V. O. Kalmutskiy

This research examines the influence of media coverage on job satisfaction and careers among football referees. Based on qualitative interviews with 14 futsal referees of various competition levels, including heads of refereeing bodies from regional federations, the research suggests that positive or neutral media

coverage can neutralize negative feelings elicited by adverse media attention. Such an approach to covering refereeing activities can also encourage young professionals to pursue refereeing as a career and enhance the job satisfaction of existing referees. Despite limitations in the questionnaire, such as the absence of direct questions about media coverage, this article emphasizes the importance of portraying referees' work positively in the media and advocates for further research on this issue.
Keywords: Media coverage, Job satisfaction, Football referees.

Футбольные судьи во время матча выполняют роль руководителя, в обязанности которого входит управление матчем. Арбитр не просто следит за соблюдением правил игры, он устанавливает планку единоборства, следит за выполнением игроками дисциплинарных обязанностей, применяет воспитательные и дисциплинарные меры, разрешает возникающие на поле конфликты. Футбольные судьи являются лицами, наделенными определенной властью. М. Фуко обратил внимание на то, что власть и сопротивление власти являются неразрывными понятиями [4], и в случае спортивного судейства подобное сопротивление может достигать высокого уровня. В научной литературе подчеркивается, что игроки, тренеры и зрители образуют единую ингруппу с общими целями (победа команды в матче), в то время как спортивные судьи образуют по отношению к ним аутгруппу с иной целью (обеспечить честную игру). Из-за этого арбитры как аутгруппа часто чувствуют себя маргинализованными и сталкиваются с оскорблениями и агрессией со стороны игроков, официальных лиц клубов и болельщиков [6].

Ситуация обостряется и вследствие того, что работа судей, особенно профессионального уровня, является публичной. Исследования показывают, что только в 10 % случаев решения судьи при комментировании матча получают негативную оценку, в то время как большая часть комментариев нейтральные или положительные [7]. Необходимо учитывать и особенность групповой динамики. В случае серьезных ошибок судей в принципиальных матчах уровень агрессии к судье может значительно повыситься: его решения будут освещаться в негативном ключе, комментарии болельщиков могут содержать обвинения и прямые оскорбления, угрозы как арбитру, так и членам его семьи. Как известно из проведенных исследований, моббинг на рабочем месте демотивирует работников, повышает уровень стресса, способен вызвать депрессию [3].

Ситуации, связанные с судейскими скандалами, требуют особых усилий от футбольных ассоциаций для сглаживания их последствий, однако и при их отсутствии футбольные организации нуждаются в регулировании негативных эмоций судей, которые могут возникать в результате постоянного давления со стороны игроков, тренеров, болельщиков и СМИ. В науке выделяется четыре способа управления эмоциями, к которым может прибегнуть организация: нейтрализация, направленная на предотвращение нежелательных эмоций; буферизация, при которой эмоции изолируют, чтобы они не влияли на работу; предписание, которое указывает на социально-приемлемое переживание эмоций и нормализацию, при которой эмоции или рассеиваются, или переформатируются в более приемлемые [1].

Можно предположить, что активное взаимодействие спортивных федераций со СМИ может способствовать нейтрализации или буферизации негативных эмоций судей, возникающих в процессе судейства. Кроме того, позитивное или нейтральное освещение работы судей должно способствовать повышению имиджа судейства и удовлетворенности судейской работой.

В рамках исследования текущего состояния судейства мини-футбола мы провели полуструктурированные интервью с 14 судьями разного уровня. Некоторые из опрошенных являются руководителями судейских департаментов региональных федераций футбола. Вопросы касались личной судейской карьеры интервьюируемых, а также проблем и предложений относительно текущего состояния судейства. Большинство из опрошенных также судят на любительском или профессиональном уровнях другие разновидности футбола: классический, пляжный футбол и т. п.

Вопросы непосредственно не касались медийного освещения работы судей и содержали общие вопросы (Почему вы решили стать судьей мини-футбола? Что можно улучшить в процессе набора судей?) и вопросы, охватывающие разные аспекты судейской работы на разных этапах карьеры.

В рамках настоящей статьи мы хотим обратить внимание на ответы и выводы, связанные с медийным освещением работы судей.

Прежде всего обращает внимание то обстоятельство, что работа спортивного судьи часто является логическим продолже-

нием занятий в футбольных секциях или футбольной карьеры. Как указал один из опрошенных, после 10-го класса он понял, что не пойдет в футбол, при этом у него было желание остаться в любимой игре с интересным амплуа. Другой арбитр указал, что его мотивирует на работу арбитром «быть в самой атмосфере футбола» и добавил, что ему нравится, что «показывают пляжный футбол по ТВ». Важно принимать во внимание, что футбол — это самая популярная в мире игра, которая активно освещается в СМИ. Процесс футбольной игры, а значит работы футболистов и судей на поле, является публичным. В связи с этим можно предположить, что как минимум для части судей желание заниматься судейством сопряжено с желанием видеть свою работу публичной.

Один из судей указал, что он видит сейчас «плодотворную работу со стороны Российского футбольного союза, которая показывает судейство с другой стороны». Как положительный он отметил опыт, когда к судьям приходят репортеры, журналисты, блогеры и создается благоприятное инфополе. Для него важно, что футбольная ассоциация выпускает ролики, где показывают эмоции судей с учебно-тренировочных сборов и разбором ошибок судей. В таких видео он видит сообщение «судьи — тоже люди и могут ошибаться». На взгляд арбитра, подобное медийное освещение работы судей способствует популяризации судейства и привлечению молодых арбитров в профессию.

Важно подчеркнуть, что текущие исследования показывают, что современные работники ждут от руководителей большей прозрачности и откровенности, а «уязвимость» лидеров может способствовать построению доверительных связей с подчиненными [5]. Можно предположить, что хотя отношения «спортивный судья — футболист» не являются классическими отношениями «руководитель — подчиненный», цель работы спортивного судьи — управление матчем, в связи с чем данный вывод может быть верным и для спортивного судейства. Иными словами, большая прозрачность и открытость работы судей может способствовать повышению доверия к ним со стороны футболистов на поле, а также тренеров и болельщиков.

Другой арбитр подчеркнул, что популяризация судейства и действующих судей, т. е. их пиар, будет способствовать привлечению молодых арбитров в профессию.

Еще один арбитр указал, что одним из препятствий в поиске новых арбитров является закрытость профессии: недостаток

информации, в том числе видео («О любой должности можно что-то почитать, посмотреть, а в судействе подобного нет»).

Научные исследования подтверждают, что положительная репутация компании способствует привлечению работников [2]. Поскольку практически единственным работодателем на территории России для футбольных судей является гибридная организация — Российский футбольный союз, а также являющиеся его членами межрегиональные объединения и региональные федерации футбола, то повышение репутации спортивных судей будет способствовать повышению репутации перечисленных организаций среди потенциальных соискателей.

Некоторые из опрошенных указали на необходимость популяризации мини-футбола как спорта в целом, без привязки к судьям.

С другой стороны, один из опрошенных судей указал, что негативное обсуждение в СМИ и комментариев к публикации результатов судейства выступает демотивирующим фактором на работе.

В целом качественные интервью позволяют сделать следующие выводы:

1. Позитивное или нейтральное медийное освещение работы судей является одним из мотивирующих факторов работы судьей.

2. Освещение в СМИ судейской деятельности способствует привлечению молодых арбитров.

3. Судьи в целом испытывают потребность в том, чтобы спортивные игры активно освещались в футболе и популяризировались.

4. Негативное освещение работы судей в СМИ способно их демотивировать. Однако, как видно из выводов, сделанных выше, позитивное освещение работы судей способно его нейтрализовать или буферизовать.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на проведение количественных исследований в рамках данного вопроса, а также на исследование влияния позитивного и нейтрального освещения работы спортивных судей на их карьеру.

Литература

1. Ashforth B., Kreiner G. Normalizing emotion in organizations: Making the extraordinary seem ordinary // Human Resource Management Review. 2002. № 12. С. 215–235. URL: https://www.researchgate.net/

publication/257471829_Normalizing_emotion_in_organizations_Making_the_extraordinary_seem_ordinary (дата обращения: 16.10.2023).
2. Cable D. M., Turban D. B. The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective // Journal of Applied Social Psychology. 2003. № 33 (11). P. 2244–2266.
3. Duffy M., Sperry L. Workplace Mobbing: Individual and Family Health Consequences // The Family Journal. 2007. № 15 (4). P. 398–404.
4. Foucault M. The Subject and Power // Critical Inquiry. 1982. № 8 (4). P. 777–795.
5. Schrage M., Pring B., Kiron D., Dickerson D. Leadership's Digital Transformation: Leading Purposefully in an Era of Context Collapse // MIT Sloan Management Review and Cognizant, 2021.
6. Webb T., Miller-Dicks M., Thelwell R., Kamp J., Lievre Rix G. An analysis of soccer referee experiences in France and the Netherlands: Abuse, conflict, and level of support // Sport Management Review. 2019. № 23.
7. Webb T. Referees and the media: a difficult relationship but an unavoidable necessity // Soccer and Society. 2016. № 19. P. 1–17.

УДК 930:316.444

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТЕВОГО АНАЛИЗА КАРЬЕРНЫХ ТРАЕКТОРИЙ ОФИЦИАЛОВ ТЕВТОНСКОГО ОРДЕНА XIII–XV ВЕКОВ

А. С. Котов

Томский государственный университет
г. Томск, Россия
E-mail: askotov@mail.tsu.ru

В статье доказывается необходимость использования больших данных для анализа устойчивости карьерных траекторий официалов Тевтонского ордена. На основе представленных в литературе просопографических исследований братьев Тевтонского ордена создана база данных и подготовлена ориентированная матрица смежностей взвешенного графа. Показано наличие устойчивых «горизонтальных» переходов между должностями, на основании плотности сети выявлены перспективные направления анализа.

Ключевые слова: Тевтонский орден, сетевой анализ, просопография, карьера.

PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF NETWORK ANALYSIS OF CAREER TRAJECTORIES OF OFFICIALS OF THE TTEUTONIC ORDER OF THE XIII–XV

A. S. Kotov

The article highlights the necessity of using big data to analyze the stability of the career trajectories of the Teutonic Order's officials. On the basis of prosopographic studies of the Teutonic Order brethren presented in the literature, a database is created and an oriented matrix of weighted graph adjacencies is done. The network attests presence of stable "horizontal" transitions between posts and shows prospective areas for further data analysis due to density of the network.

Keywords: Teutonic order, network analysis, prosopography, career.

Оцифровка все большего количества данных позволяет по-новому посмотреть на привычные объекты исследований, чему способствует применение сетевого анализа. За последнее десятилетие предпринято несколько попыток применить сетевой анализ в отношении социальной истории. Он хорошо ложится на материал истории Нового времени, но его применение для анализа средневековых обществ ограничивается традиционными объектами, которые отражают социальные сети: построение торговых сетей, обмен дарами, родственные и политические связи [8, p. 86–88]. Тем не менее сетевой анализ как нельзя лучше подходит для исследования общества домодерна, поскольку именно социальные сети (не институты) в большей мере характеризуют его устройство. В средневековом обществе сеть отражала распространение власти и субординацию.

К настоящему времени исследования карьерных траекторий проводились на материале источников Нового и Новейшего времени как более гомогенных и типовых [6; 8; 11; 23; 24]. Анкетные сведения о чиновниках задавали критерии, которые необходимо было учитывать для отслеживания карьеры. В отношении средневекового материала выбор характеристик и построение иерархии должностей в государственных образованиях сопряжены с проблемой применения современной (институциональной) системы описания. Так, в историографии XIX–XX вв. структуры Тевтонского ордена описывались с точки зрения институционального подхода. На основе статута ордена, а также законов верховных магистров выделялись главные должности (*Großgebietiger* — великие гебитигеры: пять комтуров, *K*) и менее важные, но управляю-

щие крупными областями (*Gebietiger* — гебитигеры, комтуры — *K*, фогты — *V*, пфлегеры — *P*), а также строилась иерархия должностей (верховный магистр во главе, великие гебитигеры, гебитигеры, официалы конвентов). Причем описание иерархии ниже уровня гебитигеров носит обобщенный характер [5, p. 23–42; 19, p. 31–113]. Применение институционального подхода прорабатывалось при этом на актовом материале в отношении великих гебитигеров в части анализа отчетности и функций, при этом признавалась определенная эволюция каждого из элементов. Анализ функций показывал постоянно усложняющиеся задачи, которые должен был выполнять официал ордена в связи с формированием государственности ордена в Пруссии [16, p. 45–105; 7, p. 1201–27; 12], это приводило к большей вовлеченности в управление территориями. Одним из проявлений изменения роли официалов были административные реформы по слиянию административных областей или исчезновению региональных должностей [15, p. 387–394, 449–457]. Значимость определенных должностей также признавалась по деловой переписке верховного магистра, стремившегося к назначению на определенные должности нужных лиц, однако этот вопрос оставался в поле политической истории, а личные качества и опыт таких претендентов в рамках предложенного нарратива оказывались за скобками.

Распознавание устойчивости траектории карьерных лестниц при этом производилось на основании прецедентов, например, внутренних конфликтов в ордене, которые подсвечивали лишь определенные аспекты кадровой политики: доминирование должностей представителей некоторых германских земель в ущерб выходцам из других земель («верхние» и «нижние языки») [14, p. 370–374]. В результате именно исторический прецедент указывал на присутствие устойчивых и воспроизводимых структур — назначение на должности по происхождению. Такой подход постулирует случай как отражение устойчивой практики и фокусируется на характеристике ситуации и конкретных лиц, втянутых в нее, а не на выявлении последовательности.

В орденских архивах сохранилось небольшое число документов, фиксирующих факт назначения на должность, таким образом, мотив назначения в большинстве случаев не представлен в нарративе и требует дальнейшего исследования. В результате возникает вопрос о направлениях в траектории перемещения офи-

циалов. Материалы нарративной истории, как показано, недостаточны для выявления траектории, повторяющейся у разных официалов. Возникает необходимость привлечения большого массива данных, который бы описал передвижения официалов ордена в рамках системы должностей. Обнаружение последовательности должностей в карьере официала может сформировать новый материал для выявления характеристик, учитываемых при назначении на должности внутри ордена, например, опыт, полученный на предшествующих должностях, или же установление социальных связей и пр. Однако такая проблематизация возможна только при выявлении устойчивых траекторий.

Материалы и методы

В историографии Тевтонского ордена в конце XIX — начале XX в. себя зарекомендовал метод просопографических исследований, который используется для изучения определенного социального класса на основе сведений об отдельных членах этого класса [2, p. 61; 3, p. VII–VIII; 5, p. 17–22]. На основании актового материала из интитуляций, салютаций, корроборации, а также датировки и свидетельства ранее были созданы и систематизированы, а также унифицированы списки должностных лиц [3, p. 376–389; 5, p. 105–44; 9; 17; 18; 23]. Эти списки представлены в виде разделов с именем официала, названием должности и места, а также даты пребывания в должности. При этом в большинстве случаев хозяйственные должности низового уровня (*Waldmeister* — управляющий лесами, *Bauleiter* — управляющий строительством и пр.) [21] не учтены, поскольку редко встречаются в актовом материале.

Указанный способ установления времени пребывания в должности обладает очевидным недостатком — хронологические границы устанавливаются по первому и последнему упоминанию в актовом материале (*terminus post quem* и *terminus ante quem*). Кроме того, имеются многочисленные случаи разового упоминания лица в грамоте, что позволяет лишь ориентировочно произвести датировку. Другие методы датировки систематически применить не представляется возможным, поскольку во многих случаях назначение на должности либо проходило устно, например, на должности внутри общины замка — конвента, либо сохранилось очень мало грамот о назначении [22, № 3501]. Назначение устно оговаривалось уставом ордена и законами [1, № 382,

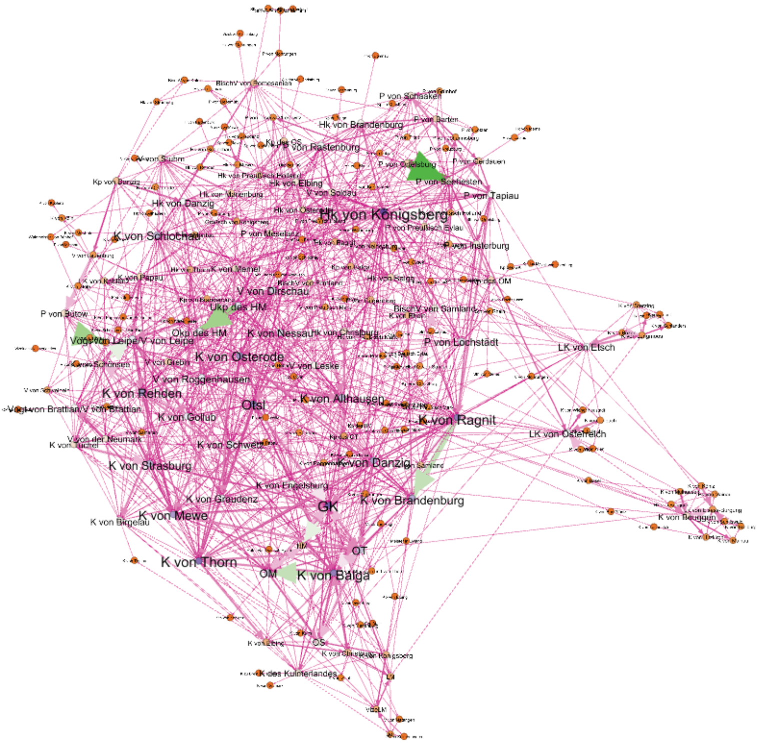
p. 4994; p. 90–118]. На основании сохранившихся грамот можно предположить, что такие документы составлялись при перемещении брата ордена из одного конвента в другой или при назначении за пределами основной территории ордена — Пруссии. Кроме Пруссии конвенты ордена были разбросаны по германским землям и формально были организованы в баллеи: Боцен, Эльзас-Бургундия, Кобленц, Марбург, Моравия, Австрия, Саксония, Тюрингия, Вестфалия, Франкония, Лотарингия. Кроме того, формально Ливонский орден был одной из ветвей Тевтонского ордена, но верховные магистры не определяли местных официалов, поэтому далее эта территория не принимается во внимание.

На основании списков была подготовлена база данных, которая учитывала следующие параметры: имя, место, должность и последовательность пребывания в должностях. Использованы сведения о занимаемых должностях за XIII–XV вв. — начало формирования «государственности» ордена в Пруссии (завершилось в 1525 г. в связи с секуляризацией прусских земель ордена).

База данных представляет собой таблицу, созданную в MS Excel, в основу положен список имен в алфавитном порядке с последовательным перечислением должностей, приведенных в закодированном виде. В списке приведены 1847 последовательностей: по общему количеству зафиксированных имен официалов в указанных хронологических рамках. Общее количество должностей, на которые осуществлялось назначение, — 145. При этом имеются случаи, когда две должности занимались одним официалом одновременно, тогда в базе устанавливалась последовательность, при которой хронологически первая зафиксированная должность ставилась первой в последовательности. Такая база данных позволяет решить проблему датировки пребывания в должности, а также исключает из исследования однократные упоминания должностных лиц.

На основании базы данных подготовлена ориентированная матрица смежностей взвешенного графа (145×145), где на пересечении названия должностей указывается количество раз перехода с должности *Y* на должность *X* (l (*y*, *x*)), что позволяет выявить наиболее частые случаи перемещения между должностями. На основе ориентированной матрицы удалось построить в программе Gephi (версия 0.10.1 202301172018) граф, состоящий из 231 узла и 1206 ребер: диаметр графа — 10; плотность графа —

0,023; средневзвешенная степень — 6,502; средний коэффициент кластеризации — 0,133; средняя длина пути — 3,681) (рис.):



Перемещения официалов по должностям Тевтонского ордена

Обсуждение и выводы

Визуализация данных позволила в большом массиве записей выявить следующее:

1. Средний коэффициент кластеризации свидетельствует о иерархичной структуре должностей ордена и наличии вектора в перемещениях между должностями, а также о меньшей вариативности при перемещении между должностями.

2. Разная плотность областей графа проблематизирует привычную иерархию при занятии должностей и перемещения по ней. Существование «горизонтальных» переходов, в которых

играет роль локация, указывает на оформление дополнительных структур, влиявших на карьерную политику.

3. В зонах низкой плотности расположены менее втянутые в построение карьеры должности, например, должности, исчезнувшие в результате административных реформ. Кроме того, в зонах низкой плотности находятся должности в баллеях германских земель, что указывает на их изолированность от устойчивых траекторий в построении карьеры. Вместе с тем баллеи Боцен и Эльзас-Бургундия не имеют ни одного случая перемещения братьев по должностям между собой, однако соединены через вершину — ландкомтур Австрии.

4. В зонах высокой плотности находятся должности как младшие, так и старшие, что указывает на значение и востребованность опыта, приобретаемого такими официалами.

5. В среднем один официал за время нахождения в ордене сменяет 3,7 должности. Следовательно, экстремумы требуют изучения.

6. Устойчивые перемещения официалов ордена в парах l (y, x): 1) Ukp des HM, Okp des HM; 2) c Ukp des HM, V von Leipe; 3) P von Unislau, P von Wenzlau; 4) K von Schönsee, V von Leipe; 5) K von Balga, OM; 6) K von Ragnit, K von Balga. Если первая пара интуитивно ожидаема — из младшего помощника верховного магистра в старшие помощники верховного магистра, то оставшиеся пять пар предполагают перемещение официала в пространстве или резкий «скачок» (2) в положении или же понижение (4).

7. Младшие должности внутри конвента обычно не ведут к занятию старшей должности того же конвента. Очевидна релокация при карьерном росте.

Сетевой анализ перемещения братьев ордена по должностям позволяет выявить устойчивые карьерные траектории и дополнить представление о иерархии в системе должностей ордена за счет практики повторяющихся «горизонтальных» перемещений. Это ставит задачу исследования востребованного опыта на основе выделения групп должностей зон высокой плотности.

Литература

1. Acten der Ständetage Preussens unter der HerrschaftŠ des Deutschen Ordens. Bd. I. Leipzig, 1878.
2. Alföldy G. Die senatorische Führungselite des Imperium Romanum unter Marcus Aurelius. Möglichkeiten und Probleme der prosopographischen Forschungsmethode // Prosopographie und Sozialgeschichte. Studien zur

Methodik und Erkenntnismöglichkeit der kaiserzeitlichen Prosopographie. Kolloquium Köln 24–26. November 1991, Köln 1993. P. 61–70.
3. Armgart M. Die Handfesten des preußischen Oberlandes bis 1410 und ihre Aussteller: Diplomatische und prosopographische Untersuchungen zur Kanzleigeschichte des Deutschen Ordens in Preußen Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 1995.
4. Die Statuten des Deutschen Ordens nach den Ältesten Handschriften / hrsg. M. Perlbach. Halle: Max Niemeyer, 1890.
5. Dorna M. Die Brüder des Deutschen Ordens in Preußen 1228–1309. Eine prosopographische Studie. Wien, Köln, Weimar, 2012.
6. Fung T.-L., Chou J.-K., Ma K.-L. A design study of personal bibliographic datavisualization//Proc. IEEE Pacific Vis. Symp., 2016. P. 244–248.
7. Górski K. Państwo krzyżackie w Prusach. Gdańsk, Bydgoszcz, 1946
8. Gramsch R. Zerstörte oder verblasste Muster? Anwendungsfelder mediävistischer Netzwerkforschung und das Quellenproblem//Handbuch Historische Netzwerkforschung. 2016. P. 85–99.
9. Heckmann D. Amtsträger des Deutschen Ordens in Preußen und in den Kammerballeien des Reiches. URL: https://www.researchgate.net/publication/264901050_Amtstrager_des_Deutschen_Ordens_in_Preussen_und_in_den_Kammerballeien_des_Reiches_oberste
10. Jähnig B. Dostojnicy i urzędnicy zakonu krzyżackiego w Prusach // Zakon krzyżacki w Prusach i Inflantach: podziały administracyjne i kościelne w XIII–XVI wieku Torun, 2013. P. 279–330.
11. Jänicke S., Focht J., Scheuermann G. Interactive visual profiling of musicians // IEEE Trans. Vis. Comput. Graph. Jan. 2016. Vol. 22, no. 1. P. 200–209.
12. Jóźwiak S. Centralne i terytorialne organy władzy zakonu krzyżckiego w Prusach w latach 1228–1410. Toruń, 2001.
13. Maschke E. Die inneren Wandlungen des Deutschen Rittersordens // Maschke E. Domus Hospitalis Teutonicorum. Quellen und Studien zur Geschichte des Deutschen Orden. Bd. 10. 1970. P. 35–59.
14. Meyer S. Paul von Russdorf und die Konvente von Königsberg, Balga und Brandenburg // Altpreußische Monatsschrift. Bd. 46. Königsberg, 1909. P. 363–417, 543–591.
15. Militzer K. Von Akkon zur Marienburg Verfassung, Verwaltung und Sozialstruktur des Deutschen Ordens 1190–1309. Marburg, 1999.
16. Milthaler F. Die Großgebietiger des Deutschen Ritterordens bis 1440 Ihre Stellung und Befugnisse. Königsberg, Berlin, 1940.
17. Mülverstedt G. A. von. Die Beamten und Konventsmitglieder in den Verwaltungsbezirken des Deutschen Ordens innerhalb des Oberlandischen Kreises // Oberländische Geschichteblätter. Königsberg, 1900. P. 1–59.
18. Mülverstedt G. A. von. Die Beamten und Conventsmitglieder in den Verwaltungs-Districten des Deutschen Ordens innerhalb des Regierungsbezirks Marienwerder // Zeitschrift des Historischen Vereins für den Reg.-Bezirk Marienwerder. Bd. 8, 1883. P. 1–48.
19. Thielen P. G. Die Verwaltung des Ordensstaates Preussen vornehmlich im 15. Jahrhundert. Köln, Graz, 1965.
20. Trupinda J. Das Amt Des „Bauleiters“ (Magister Lapidum; Magister Laterum; Steinmeister; Czygelmeyster; Muwermeister) im Deutschordensstaat

im 14. Jh. und in der ersten Hälfte des 15. Jh. // Ordines Militares XX, 2015. P. 239–268.
21. Udo A., Tumler M. Quellen und Studien zur Geschichte des Deutschen Ordens 60/I–III, Marburg, 2006–2009.
22. Voigt J. Namen-Codex des Deutschen Ordens Beamten. Königsberg, 1843.
23. Wang Y., Liang H., Shu X., Wang J., Xu K., Deng Z., Campbell C., Chen B., Wu Y., Qu H. Interactive Visual Exploration of Longitudinal Historical Career Mobility Data // IEEE Transactions on visualization and computer graphics. 2022. V. 28, n 10. P. 3441–3455.
24. Wu M. Q. Y., Faris R., Ma K. L. Visual exploration of academic career paths // Proc.IEEE/ACMInt. Conf. Adv. Social Netw. Anal. Mining, 2013. P. 779–786.

УДК 316.42

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Е. В. Наумова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: e_naumova@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению проблемы социального самочувствия молодежи в современном обществе. Дана характеристика понятия социального самочувствия, представлены результаты социологического исследования состояния и проблем социального самочувствия студентов НГУЭУ.

Ключевые слова: социальные настроения, социальное самочувствие, удовлетворенность жизнью, молодежь, студенческая молодежь.

SOCIAL WELL-BEING OF STUDENTS: STATE AND PROBLEMS

E. V. Naumova

The article is devoted to the consideration of the problem of social well-being of young people in modern society. The article characterizes the concept of social well-being and presents the results of a sociological study of the state and problems of social well-being of NSUEM students.

Keywords: social moods, social well-being, life satisfaction, youth, students.

Изучение социального самочувствия является одним из актуальных направлений в современной социологии. Современное общество характеризуется ускоряющейся трансформацией всех сфер жизни, потерей стабильности и снижением общей управляемости социальными процессами.

Существенные изменения во внутренней и внешней политике, нарастание экономических и социальных проблем, угроза распространения пандемий, изменение климатических условий находят отражение в формировании у населения негативных социальных ожиданий и настроений. В качестве показателя, способного отразить состояние и характер социального настроения населения, выступает социальное самочувствие.

Исследования социального самочувствия направлены на получение информации о реакции различных социальных групп общества на происходящие социальные, экономические и политические изменения и определение уровня адаптации к ним.

В настоящее время в социологии нет общепринятого подхода к пониманию социального самочувствия. В наиболее общей трактовке социальное самочувствие определяется как «состояние переживания по поводу комфортности или дискомфортности своего бытия в социуме» [3, с. 150].

Социальное самочувствие представляет собой эмоциональный аспект оценивания членом определенной социальной группы своего положения в обществе, степени удовлетворения социальных, экономических, духовных потребностей и интересов [1]. Оно позволяет дать интегральную характеристику реализации жизненной стратегии личности, ее отношению к окружающей действительности и субъективным ее сторонам [2, с. 98].

В целом социальное самочувствие рассматривается с точки зрения социального благополучия, степени реализации жизненных планов, притязаний, удовлетворенности собственной жизнью и своим общественным положением, а также успешности адаптации личности к изменяющимся социальным, экономическим, политическим, культурным условиям.

Молодежь — это особая социально-демографическая группа общества, составляющая его будущий потенциал развития. Необходимость изучения состояния социального самочувствия студенческой молодежи в современном обществе обусловлена ее ролью в социальном, экономическом, культурном и политическом развитии страны.

Под влиянием социального самочувствия формируются как позитивные, так и негативные тенденции в поведении молодежи в современном российском обществе. Социальное самочувствие студентов в высших учебных заведениях находит отражение в самооценке материального положения, эмоциональной реакции на жизненные условия, а также в доминирующих настроениях и чувствах.

Ухудшение социального самочувствия молодежи приводит к социальной пассивности, снижению значимости социально одобряемых ценностей (нигилизму), росту общего уровня тревожности и негативных оценок своего будущего, формированию миграционных настроений.

Для определения состояния и проблем социального самочувствия студентов НГУЭУ весной 2023 г. было проведено социологическое исследование. В анкетном опросе приняли участие 198 студентов 1–4-го курсов.

Одним из показателей, влияющих на оценку социального самочувствия студентов, является удовлетворенность обучением в вузе. Большинство опрошенных студентов «скорее удовлетворены» и «полностью удовлетворены» условиями обучения в вузе (55 и 9 % соответственно), а треть студентов (32 %) «скорее не удовлетворены». При этом студенты старших курсов обучения демонстрируют более низкую удовлетворенность. Студенты удовлетворены качеством преподавания и материально-технической базой университета и не удовлетворены размером стипендий, объемом заданий для самостоятельной подготовки, возможностями прохождения стажировок по получаемой специальности.

Одним из важных показателей социального самочувствия является участие студентов в жизни вуза. Только 17 % опрошенных участвуют в спортивных соревнованиях, 12 % постоянно принимают участие в научных конференциях и конкурсах, 11 % посещают кружки и творческие объединения вуза, меньше всего студентов участвуют в наставничестве и деятельности Совета обучающихся (менее 7 %).

На вопрос о том, что может быть стимулом к повышению вовлеченности студентов в различные формы активности в вузе, большинство (43 %) отметили «обязательность мероприятия для всех студентов» и «получение привилегий за участие» (23 %). Из полученных данных видно, что студенты слабо вовлечены

во внеучебные виды деятельности в вузе и воспринимают в качестве стимулов к участию внешнее воздействие (административный ресурс и возможные выгоды), а не внутреннюю мотивацию (саморазвитие, творческую самореализацию и др.).

На социальное самочувствие студентов влияет оценка состояния своего здоровья. Только четверть опрошенных (24 %) оценили свое здоровье как хорошее, а 38 % не удовлетворены состоянием своего здоровья.

Свое материальное положение большинство студентов оценивают как удовлетворительное. Среди них 35 % «скорее не удовлетворены», 6 % «абсолютно не удовлетворены» своими доходами и материальными возможностями. Более высокий уровень удовлетворенности демонстрируют работающие студенты, однако для них характерен более низкий уровень удовлетворенности учебой и своей успеваемостью.

Важными показателями социального самочувствия являются уверенность в возможности достижения жизненного успеха собственными силами и наличие планов на будущее. На вопрос, что обеспечивает успех в жизни, 73 % считают, что это наличие «связей и нужных знакомств», 55 % основой успеха считают предприимчивость и 52 % — трудолюбие. Хорошее образование в качестве основы для достижения успеха отметили только 32 % студентов. Таким образом, получение образования не рассматривается студентами как гарантия успешной карьеры и благополучия в будущем, что снижает интерес к учебе и ухудшает социальное самочувствие.

На вопрос о наличии планов на будущее только 7 % студентов ответили, что имеют четкие представления о том, чего хотят достичь в ближайшие 3–5 лет, у 17 % опрошенных есть план на один год, 63 % имеют лишь примерные представления о том, чего хотели бы достичь в жизни, а 13 % вообще не строят планов и живут сегодняшним днем. При этом 76 % студентов испытывают сильную тревогу при мысли о будущем и только 15 % уверены в возможности достижения своих жизненных целей.

На формирование высокого уровня тревожности студентов оказывают сильное влияние нарастающая нестабильность, экономические и политические кризисы современности, изменение международных отношений и другие актуальные угрозы. Все это в совокупности негативно влияет на оценку студентами своих

перспектив и является одним из ключевых факторов, снижающих их социальное самочувствие.

Среди основных проблем, беспокоящих студентов, можно выделить проблему достижения жизненного успеха (24 %), трудоустройство на хорошую работу (18 %), обеспечение высокого дохода (17 %) и сохранение здоровья (13 %).

Исследование показало, что социальное самочувствие студенческой молодежи можно оценить как удовлетворительное, а к основным проблемам отнести отсутствие интереса к получению глубоких профессиональных знаний, низкий уровень социальной активности, несформированность целей собственного развития, неуверенность в завтрашнем дне и страх перед будущим.

Литература

1. Ермакова Э. Р. Социальное самочувствие как отображение социально-экономического неравенства в стране // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 3. С. 1–13. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36049
2. Петрова Л. Е. Социальное самочувствие молодежи: опыт изучения возрастной когорты: дис. … канд. социол. наук. Екатеринбург, 1997. 154 с.
3. Тюрина И. О. Путеводитель по современному социологическому дискурсу: университетский журнал «Вестник РУДН. Серия «Социология» (Rudn journal of sociology) // Социологическая наука и социальная практика. 2019. Т. 7, № 1. С. 149–156.

УДК 316.423

ВОЛОНТЕРСТВО КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Н. Г. Сухорукова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: snfi@mail.ru

В статье рассмотрены содержательные аспекты волонтерства в контексте культурно-исторического подхода, показаны многозначность данного социального феномена, особенности его содержания и восприятия в разных странах в зависимости от многовековой истории и культурных традиций. Представлены различия содержания волонтерства в России, Великобритании и Франции.

Ключевые слова: волонтерство, добровольчество, благотворительность, занятость, модели волонтерской деятельности.

STRATEGIES OF PROFESSIONAL SELF-REALIZATION OF STUDENTS OF NOVOSIBIRSK HIGHER EDUCATION INSTITUTIONSN

N. G. Sukhorukova

The article examines the substantive aspects of volunteering in the context of a cultural-historical approach, shows the ambiguity of this social phenomenon, the features of its content and perception in different countries, depending on centuries-old history and cultural traditions. The differences in the content of volunteering in Russia, Great Britain and France are shown.

Keywords: volunteering, volunteering, charity, employment, volunteering models.

Волонтерство в последние несколько десятилетий становится заметным социальным феноменом во многих сферах жизнедеятельности не только в мире, но и в России. Ключевой смысл этого понятия в современном его значении содержится во Всеобщей декларации добровольчества, принятой в 2001 г. Добровольчество представляет собой различные формы индивидуального и группового социального действия. Его основой являются общечеловеческие ценности: альтруизм, мир, свобода, справедливость и т. д. В этом документе подчеркивается, что добровольчество играет важную роль не только в личностном развитии субъекта добровольческой деятельности, но и имеет общественную значимость, поскольку способствует решению социальных проблем современного общества на основе гражданского участия [5].

Феномен волонтерства к настоящему времени изучен в различных аспектах, поскольку имеет богатое содержание. Так, М. В. Певная, анализируя социологическое содержание волонтерства, выделила наиболее важные признаки волонтерства на трех уровнях социума. На индивидуально-личностном уровне автор отметила осмысленность и осознанность выбора субъектом этого вида деятельности. На социальном уровне — позитивную ориентацию на совместную деятельность с другими людьми для улучшения качества жизни. Значимость волонтерства для устойчивого социально-экономического развития общества в целом — это главный признак волонтерства на социетальном уровне [9].

Выявлению многогранного содержания добровольческой деятельности способствует множество научных подходов, каждый из которых раскрывает характерные особенности волонтерства в контексте предметной области своей науки. Так, философский подход позволяет понять общее содержание этого феномена, «трактует его как социально значимую общественную деятельность, основанную на общечеловеческих ценностях, принципах осознанности, добровольности, безвозмездности, закрепляет за ней социальные функции, направленные на изменение условий жизни общественного или индивидуального бытия» [1, с. 64]. В исследованиях правового характера выявляются более узкие проблемы законодательного регулирования добровольческой деятельности. Педагогический подход рассматривает волонтерство как основной элемент воспитательного процесса подрастающего поколения и профессиональной подготовки специалистов в сферах социальной работы, медицины, педагогики и т. п. Для культурно-исторического подхода свойственно изучение специфических культурных традиций взаимной поддержки у различных этносов, которые в уникальных исторических условиях трансформировались в волонтерство как современный вид социальной активности. Исследование волонтерства в рамках такого подхода позволяет выявить специфические особенности этого феномена в разных странах, исходя из исторических, культурных, социальных, экономических и других условий жизнедеятельности разнообразных сообществ [2].

Согласно мнению ряда исследователей, рассматривающих исторический контекст формирования содержательного смысла волонтерства, идея безвозмездного труда на благо других имеет религиозный подтекст, а различные религиозно-этические системы внесли специфику в понимание и организацию данного вида деятельности. В России основой добровольчества стали православие и благотворительность. После Крещения Руси в 988 г. идеи безвозмездной помощи и труда благодаря служителям церкви стали распространяться в широких слоях населения, любой (от царственной особы до простого люда) мог заниматься благотворительностью. Наиболее значимое событие в истории русского волонтерства произошло в конце 1870-х гг., когда монахини Свято-Никольского монастыря стали первыми в истории и в мире сестрами милосердия. Они добровольно отправились на фронт, чтобы оказывать помощь раненым солдатам. Это движе-

ние впоследствии стало основой для возникновения Красного Креста, известного сегодня во всем мире социального движения.

Исследование семантики понятий «волонтерство» и «добровольчество» на основе российской справочной и энциклопедической литературы позволяет глубже понять не только содержание, но и показать особенности волонтерской (добровольческой) деятельности в разных культурно-исторических контекстах, поскольку подобного рода источники сами являются объектами культуры, отражая социально-экономические, политические и другие важные аспекты своего времени. В «Этимологическом словаре русского языка» сказано, что слово «волонтер» происходит от французского *volontaire*, а волонтер — это солдат-доброволец [11, с. 31]. Первоначальный военный аспект волонтерства сохраняется в российских и советских энциклопедиях и справочниках до конца 1990-х гг., а после 2000-х гг. связь данного понятия с военной деятельностью признается устаревшей. Так, в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля содержание понятия «доброволец» происходит от корня «добро» и указывает на его употребление как синоним слова «добровольник — охотник в рекруты по найму, наймист». Также автор указывает, что «волонтер» происходит от французского слова и означает «повольщина, доброволец, вольнослужащий; причисленный на своем иждивении и по своей воле в военное время к войску, но не вступивший в службу» [6, с. 444]. В «Малой советской энциклопедии» 1959 г. есть понятие «волонтер», которое обозначает человека, поступившего по собственному желанию на военную службу, т. е. добровольно. В статье «добровольчество» в «Большой советской энциклопедии» в третьем ее издании отмечено, что это «один из способов комплектования и пополнения вооруженных сил, основанный на привлечении в войска добровольцев» [3, с. 374]. В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова выделены два значения слова «доброволец»: 1) человек, добровольно вступивший в действующую армию; 2) тот, кто добровольно взял на себя какую-то работу [8, с. 453].

В современном понимании добровольчество и волонтерство выступают как синонимы и представляют собой «широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которое осуществляется добро-

вольно на благо широкой общественности без расчета на денежное вознаграждение» [10, с. 131].

Анализ не только справочно-энциклопедических, но и научных отечественных публикаций по проблеме волонтерства (добровольчества) позволяет выделить главные смысловые аспекты в его содержании в российском культурно-историческом контексте. Во-первых, отсутствие внешнего принуждения и какого-либо денежного вознаграждения, ценностная система человека является основой мотивации волонтерской деятельности. Во-вторых, важный признак добровольческой деятельности — это польза для других и ее социально значимый характер, поэтому в основе волонтерства (добровольчества) лежат такие ценности, как альтруизм, сострадание, свобода воли, бескорыстие, добро.

Несмотря на синонимичность понятий «волонтерство» и «добровольчество», российскому менталитету, сформировавшемуся на православных образах самопожертвования и идеалах добра, более свойственно понятие «добровольчество» в котором сочетаются два главных смысла — «добро» и «воля». Понятие «волонтерство», в котором акцентируется то, что человек имеет право свободно использовать свои ресурсы, волен делать самостоятельный выбор помощи другим людям, более свойственно западному восприятию [4, с. 237].

Волонтерство в западном цивилизационном контексте формировалось в специфических культурных и исторических условиях. Позитивное отношение к физическому труду в европейском обществе сформировалось лишь при переходе к капитализму, поскольку «труд в поте лица» долгое время в европейской истории считался проклятием человека за его первородный грех. И только в период Реформации труд стал играть важную роль в жизни всех сословий, а труд для протестанта — это не наказание, а путь к спасению. Более того, постепенно сформировалось и позитивное отношение к добровольному труду как основе добровольческой деятельности в современном западном обществе.

Современные европейские исследователи волонтерства предлагают его изучать на основе парадигмы социального обмена, полагая что волонтеры расходуют свои физические силы и время, оказывая помощь другим, чтобы получить в ответ личное удовлетворение, выгоду и социальное одобрение. Стоит отметить, что выгода может быть осознанным или неосознанным стремлением

у волонтера, может иметь внутренние и внешние проявления, которые различаются для конкретных социальных групп [12]. На основе данной парадигмы сложилась специфическая поведенческая модель волонтерства, «модель личной выгоды», основанная на том, что прилагаемые усилия и затраты волонтера компенсируются полученными новыми знаниями и навыками, а также позитивными чувствами от волонтерского труда. На основе парадигмы социального обмена волонтерство стали рассматривать как вид занятости.

Более того, этот контекст волонтерства с учетом культурно-исторических традиций используется в разных вариантах даже в близких по цивилизационным характеристикам обществах. Так, в разных европейских странах история происхождения волонтерства, его содержательный смысл и законодательное регулирование, а также показатели и тенденции развития неодинаковы. По сложившейся традиции в Великобритании волонтерство рассматривается как институт гражданского общества или как третий сектор, а во Франции — это сфера общественных услуг и общественной пользы. В этой европейской стране также существует различное понимание двух основных типов субъектов волонтерской деятельности, что уникально для мировой практики добровольческого движения. Так, в этой стране, помимо традиционных форм занятости, каждый желающий может реализовать себя в добровольческих практиках общественной деятельности, которые называются гражданской вовлеченностью (*service de la collectivité*). Но волонтерская деятельность религиозного или политического характера в данном случае не предусмотрена. Гражданское служение — это особый вид занятости, предполагающий два вида волонтеров — *bénévolat* и *volontariat* [13]. Доброволец-*bénévolat* не вступает в договорные отношения с волонтерской организацией и самостоятельно определяет временные границы и продолжительность своего участия в волонтерской деятельности, однако у него есть возможность получить компенсационные выплаты на его расходы в связи с волонтерством по предварительному согласованию с организацией. Также он может получить паспорт волонтера, в котором документально фиксируется его опыт работы в организации и подтверждаются его занятия добровольческой деятельностью. Доброволец-*volontariat* заключает контракт с волонтерской организацией на оказание услуг (с долговременным характером деятельности

и сотрудничества). На весь период своей активности волонтер получает социальное страхование, а также гарантии на оплату ряда статей расходов (питание, трансфер). В отношении данного типа волонтера действуют различные формы материального стимулирования [1, с. 68].

Таким образом, краткий анализ волонтерства как культурно-исторического феномена позволил обнаружить специфические модели волонтерской деятельности в разных странах. В России волонтерство (добровольчество) соотносится прежде всего с пониманием благотворительной деятельности, моральным и гражданским долгом, общественной пользой, оно призвано решать сложные социальные проблемы. Причем, как показывает история России и современная ситуация, связанная с пандемией COVID-19 и СВО, вовлеченность россиян в такой вид деятельности становится более заметной именно в такие сложные для государства периоды, когда оно не может справиться с решением серьезных социальных проблем без участия граждан [7]. В европейских странах волонтерство, несмотря на концептуальные различия, которые были показаны при анализе моделей волонтерства на примере Франции и Великобритании, в силу исторических и культурных особенностей трактуется как вид занятости и носит частично институализированный характер.

Литература

1. Анализ практики привлечения добровольцев к сохранению культурного наследия (на примере России, Великобритании и Франции) / М. Д. Воропаева, Н. И. Горлова, А. В. Губина, А. Г. Демидов и др. М.: ВООПИиК, 2020. URL: https://voopik.ru/upload/news/2020.09.27/book.pdf (дата обращения: 14.10.2023).
2. Алексеева Г. Г. Методологические подходы к исследованию волонтерства // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 8. С. 31–34.
3. Большая советская энциклопедия. 3-е изд. Т. 8. М.: Советская энциклопедия, 1972.
4. Васильковская М. И., Пономарев В. Д. Волонтерство как социально-культурный феномен // Вестник Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. 2021. № 57. С. 234–242.
5. Всеобщая декларация волонтеров. Амстердам, 2001. URL: https://cbkorablino.rzn.muzkult.ru/media/2018/09/02/1231340916/Vseobshhaya_Deklaraciya_Volonterov.pdf (дата обращения: 14.10.2023).
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 1. М.: Терра, 1995.

7. Дело добровольное: в России в 2022 году резко выросло число волонтеров // Известия. URL: https://iz.ru/1437759/iuliia-timofeeva/delo-dobrovolnoe-v-rossii-v-2022-godu-rezko-vyroslo-chislo-volonterov (дата обращения: 14.10.2023).
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. 24-е изд., испр. М.: Оникс; Мир и образование, 2007.
9. Певная М. В. Волонтерство как социологическая категория: определение понятия // Вестник Сургут. гос. пед. ун-та. 2012. № 2 (17). С. 118–126.
10. Российская энциклопедия социальной работы / под общ. ред. Е. И. Холостовой. М.: Дашков и К, 2016.
11. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 2 / пер. с нем. 2-е изд., стереотип. М.: Прогресс, 1986.
12. Jacobsen J., Schieferdecker D., Gerstorf D., Hutter S., Specht J. Long-Term Dynamics of Voluntary Engagement: Differentiating Social Structural from Cohort and Period Effects // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2022. P. 1–11.
13. Le bénévoledans les associations//ministere de l'educationnationale et de la jeunesse. URL: https://www.associations.gouv.fr/75-le-benevole-association.html (дата обращения: 24.09.2023).

УДК 316.4

ДЖЕНТРИФИКАЦИЯ В НОВОСИБИРСКЕ: ТИПЫ, ПРИМЕРЫ И ЛОВУШКИ В ЧАСТИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Ю. М. Шпигунова

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: Yuliya.shpigunova@gmail.com

В статье определяется джентрификация как социальное явление и процесс, приводится анализ относительно того, характерна ли джентрификация для Новосибирска. Автором выделяется несколько ее типов: жилищная джентрификация, городских пространств и культурных пространств. На примере областного центра определяются районы и пространства, где это социальное явление имело место и где для него характерна конфликтность на фоне этнической идентичности.

Ключевые слова: джентрификация, миграция, идентичность, городские пространства, культурные пространства, этничность.

GENTRIFICATION IN NOVOSIBIRSK: TYPES, EXAMPLES AND TRAPS IN PART OF IDENTITY

Y. M. Shpigunova

The article defines gentrification as a social phenomenon and process, and provides an analysis of whether gentrification is typical for the city of Novosibirsk. The author identifies several types of it: residential gentrification, urban spaces and cultural spaces, and using the example of a regional center, he identifies areas and spaces where this social phenomenon took place, and where it is characterized by conflict against the background of ethnic identity.

Keywords: gentrification, migration, identity, urban spaces, cultural spaces, ethnicity.

Понятие «джентрификация» в российской науке появилось в середине XX века. Термин введен английским социологом Р. Гласс в 1964 г. для описания притока людей из среднего класса, вытесняющих рабочих из низшего класса в городских кварталах (на примере рабочих районов Лондона).

В учебнике «Социология» Н. Смелзера (1988) уже есть отдельный раздел, посвященный данному социальному явлению [10, с. 253]. Однако в российской науке джентрификация рассматривается только на уровне отдельных объектов (город, район) [9; 12].

Советский и российский ученый и общественный деятель, исследователь проектного творчества и архитектурного наследия, критик, переводчик, публицист В. Л. Глазычев определяет джентрификацию как «устойчивый термин для обозначения процесса редевелопмента целых районов, вследствие чего они переживают полную смену социального состава населения». Рассмотрев существующие сегодня определения данного социального явления в российских публикациях [6–8; 10; 12], можно определить его общие категории:

- смена социального состава населения (социальная составляющая);
- смена строительных объектов: редевелопмент либо новое строительство более дорогого жилья (градостроительная составляющая);
- смена (повышение) уровня цен на землю, недвижимость, жилье (экономическая составляющая).

Автор рассматривает джентрификацию как процесс изменения характера внутригородского района за счет притока более богатых жителей и предприятий.

Типы джентрификации по разновидности объектов, на которые направлен данный процесс:

• жилищная джентрификация обусловлена строительством жилья элит- или экономкласса;

• джентрификация городских пространств: преобразование рабочих зон (территорий портов, заводов и других промышленных объектов) в районы проживания для высшего или среднего класса;

• джентрификация культурных пространств: заброшенные промышленные зоны превращают в культурные либо развлекательные центры.

Рассмотрим, характерно ли данное явление для Новосибирска — третьего по величине города России, четвертого — по величине притока трудовых мигрантов, крупнейшего транспортного узла Сибири.

1. Жилищная джентрификация представлена МЖК «Восточный» и Плющихинский жилмассив. Здесь данный тип джентрификации обусловлен строительством жилья экономкласса. В связи с близостью вещевых рынков («Восток», «Невский», «Метелица») здесь проживают мигранты из Средней Азии. Постепенно происходит замещение населения и меняется его этнический состав.

Второй пример жилищной джентрификации — Академгородок, куда население с высокими доходами переместилось за «образом жизни», который был характерен для научного сообщества. Однако в силу того, что новое жилье там не строится, а научное сообщество постепенно «уходило в силу возраста по естественным причинам», здесь произошла замена населения в сторону высокодоходного класса.

2. Джентрификация городских пространств представлена ЖК «Переулок Бульварный» (участок в Заельцовском районе на пересечении улиц Тимирязева и Дачной). Застройщиком ИСК «Русь» на территории 6,5 га запроектировано восемь кирпичных домов переменной этажности. Это один из престижных жилых комплексов Новосибирска. Еще в 2010-х на этом месте были гаражные кооперативы и пустырь, сейчас здесь проживает население с высоким доходом.

3. Джентрификация культурных пространств представлена центром дизайна «Мельница» (лофт), расположенным на улице Фабричной. Восстановление и облагораживание «Мельницы» — заслуга частного капитала. Открылся лофт в 2014 г., аутентич-

ность места стала одним из коммерческих преимуществ пространства. Сейчас новые представители бизнеса осваивают пространство, расширяя лофт-квартал. Все так или иначе связаны с дизайном, проектированием пространств, модой, тем, что можно назвать креативными индустриями. Соответственно, там работают креативные люди интеллектуального труда.

Второй пример джентрификации культурных пространств в Новосибирске — руинпаб «Типография». Атмосферное барное пространство с историей в здании бывшей действующей типографии. «Типография» заняла странное помещение на задворках исторического дома на Красном проспекте, 22. Раньше тут был не то гараж, не то склад, а в последнее время и вовсе почти руины. Так что выбор формата для проекта *ruin pub* (руинный бар) напрашивался сам собой.

Для характеристики процесса джентрификации в Новосибирске были проанализированы основные электронные площадки, публикующие новости областного центра.

В основе анализа — данные сайта НГС и соответствующего телеграм-канала (более 60 тыс. подписчиков), а также телеграм-каналов «АСТ-54» [3] (12 тыс. подписчиков) и «Инцидент Новосибирск» (более 109 тыс. подписчиков). В таблице представлены пять наиболее часто встречающихся слов и сочетаний в телеграм-каналах по приведенным выше объектам Новосибирска.

Характеристики объектов в телеграм-каналах

Объект	Часто встречающиеся сочетания
МЖК «Восточный» и Плющихинский жилмассив	Неспокойный район, мигранты, приезжие из Средней Азии, конфликт, гетто
Академгородок	Академики, научное сообщество, город ученых, ценные элементы застройки и благоустройства, научно-технологический парк
ЖК «Переулок Бульварный»	Дорогая недвижимость, престиж, благоустройство, закрытый, охрана
Лофт «Мельница»	Знаменитый, лофт, девелопмент, дизайн, художник
Руинпаб «Типография»	Задворки, кусок Питера, творческие пространства, исторические дома, фьюжен-кухня

Проведенный контент-анализ электронных СМИ и телеграм-каналов показывает, что понятие «джентрификация» не употребляется в рассматриваемых источниках. Однако процесс изменения характера районов Новосибирска за счет замены населения и развития городских и общественных пространств имеет место.

Также анализ показал, что для этого социального явления преимущественно характерна конфликтность на фоне этнической идентичности. Например, 31 мая 2023 г. на НГС появилась публикация о конфликте на МЖК (видео из телеграм-каналов). Инцидент произошел возле дома № 42 на улице Высоцкого. В драке участвовали два человека, остальные люди наблюдали за происходящим. Приезжий из Средней Азии заявил, что МЖК не для русских.

Согласно В. А. Ядову, стремление индивида идентифицировать себя с тем или иным сообществом возникает при разрушении традиционного уклада, где потребность самоопределения в системе социальных взаимосвязей не актуализирована [7, с. 35].

Джентрификация как явление, которое ведет к изменению уклада, способствует усиливающейся тенденции к самоопределению. При этом когда человек вынужден менять место жительства не по доброй воле, а из-за внешних обстоятельств, возможная утрата территориальной идентичности с большой вероятностью может привести к социальному конфликту, поскольку переселяемые опасаются ухудшения городской среды. А с учетом того, что большинство джентрифицируемых меняет район на наиболее неблагополучный, только вмешательство государства и открытое обсуждение городских программ реновации могут привести к компромиссу.

В местах компактного проживания мигрантов региональная идентичность с местным сообществом происходит меньшими темпами, интенсивность социальных связей и взаимодействия между мигрантами и коренным населением находятся на низком уровне: мигранты в своей среде решают вопросы местного значения. А в более распределенных поселениях мигрантов идентичность достигается за счет их большего вовлечения в соседские сообщества.

Каким будет социальное взаимодействие (сотрудничество, дистанцирование либо конфликт) — определит результат деятельности органов власти и местных сообществ. Однако если государство в большей степени влияет на этот процесс на макро-

уровне, региональная идентичность в местном сообществе способствует процессу государственной идентичности на микроуровне.

Литература

1. Глазычев В. Л. Город без границ. М.: Территория будущего, 2011. С. 357–358.
2. Костина А. И. Философские аспекты исследования городского пространства: автореф. дис. … канд. филос. наук. М., 2016. 31 с.
3. Махрова А. Г., Голубчиков О. Ю. Российский город в условиях капитализма: социальная трансформация внутригородского пространства // Вестник Моск. ун-та. Серия 5 «География». 2012. № 2. С. 27.
4. Обирин А. И. Процесс социальной сегрегации пространства городов Дальнего Востока России: на примере города Хабаровска: автореф. дис. … канд. социол. наук. Хабаровск, 2012. 23 с.
5. Смелзер Н. Социология / пер. с англ. М.: Феникс, 1994. 688 с.
6. Тыканова Е. В. Стратегии и практики оспаривания городского пространства Санкт-Петербурга: автореф. дис. … канд. социол. наук. СПб., 2013. 24 с.
7. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. 1994. № 1. С. 35–52.

УДК 329.17

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА ПРАВЫХ РАДИКАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Е. В. Щекотин

Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Россия
E-mail: evgvik1978@mail.ru

В статье представлены результаты анализа дискурса правых радикалов в сообществах социальной сети «ВКонтакте». Выделены четыре типа дискурсов: расистский, антисоветский, антисемитский и социал-популистский. С помощью программного обеспечения PolyAnalyst выделены шесть кластеров терминов по признаку их встречаемости в текстах сообществ правых радикалов.

Ключевые слова: социальные сети, правые радикалы, дискурс, «ВКонтакте», тематический анализ.

THEMATIC ANALYSIS OF THE DISCOURSES OF RIGHT-WING RADICALS (USING THE EXAMPLE OF THE VK SOCIAL NETWORK)

E. V. Shchekotin

The article presents the results of the analysis of the discourse of right-wing radicals in communities on the VKontakte social network. Four thematic types of discourses are identified — racist, anti-Soviet, anti-Semitic and social-populist discourses. With the help of Polyanalyst software, six clusters of terms were identified based on the occurrence in texts in right-wing radical communities.

Keywords: social networks, right-wing radicals, discourse, VKontakte, thematic analysis.

Данная статья продолжает цикл статей, в которых рассматриваются результаты масштабного исследования медиаобразов правых радикалов в социальной сети «ВКонтакте». Исследование охватывает период с октября 2020-го по сентябрь 2021-го. На начальном этапе были отобраны 47 сообществ праворадикальной ориентации, представляющие различные направления правых. Перечень сообществ представлен в работе [3]. На втором этапе были проанализированы медиаобразы, которые используются в этих сообществах, и манипулятивные приемы, используемые правыми радикалами [1–2]. Цель данной статьи — тематическая классификация дискурсов в выделенных сообществах правых радикалов, а также анализ частотного распределения слов, встречающихся в этих сообществах.

Отобранные для изучения сообщества правых радикалов хорошо группируются по своим идеологическим предпочтениям. Можно выделить несколько разновидностей правой идеологии, которой придерживаются одно или несколько сообществ (дискурсы которых практически не пересекаются).

1) расистский дискурс. Эту разновидность праворадикальной идеологии поддерживают сообщества новых и альтернативных правых («Проект ППО» и Alt-Right). Для них характерны выраженный расистский дискурс, антимигрантская направленность, поэтому в мемах этого сообщества используются образы африканцев, кавказцев и т. д. Также поддерживаются либертарианские идеи, что проявляется в «разоблачении» левой идеологии, разборе «ужасов социализма» и достоинств капитализма. Различие между группами «Проект ППО» и Alt-Right в том, что в первой доминирует внутрироссийская тематика и, соответственно, кри-

тический дискурс направлен на уроженцев Средней Азии и Кавказа, а в роли положительного героя выступает Тесак. В сообществе Alt-Right акцент делается на внутриамериканской повестке, поэтому предметом критики являются афроамериканцы, BLM, левые (представленные как сторонники Демократической партии США), феминистки, сексуальные меньшинства и т. д. В этом сообществе положительно оценивается деятельность Д. Трампа;

2) антисоветский дискурс. Эту форму праворадикальной идеологии эксплуатируют адепты «старых», имперских правых (White Resistance и РНД (Русское национальное движение)). Их медиаактивность очень хорошо описывается понятием «историческая война», так как критический дискурс этих сообществ направлен исключительно на прошлое России. Антисоветский дискурс черпает свое вдохновение в монархизме и нацизме, в роли врагов выступают «коммунисты» (большевики, советские люди, СССР и т. д.). Спектр же героев весьма разнороден и противоречив: цари и политические деятели Российской империи (преимущественно близкие к черносотенству), участники Белого движения, власовцы и коллаборанты, диктаторы крайне правой ориентации (Муссолини, Пиночет) и т. д. Львиную долю контента составляют посты на исторические сюжеты, предельно искажающие исторические факты и направленные против СССР. На текущую повестку данные сообщества откликаются очень редко, как правило, поводом служат культурно-исторические события (открытие памятников царям, акции в память белогвардейских деятелей и т. д.) или информация о случаях вандализма (в отношении памятников В. И. Ленину, героям Красной армии и т. д.). В этих сообществах используется интересный термин «белосовок», который обозначает ту часть националистов, которая поддерживает борьбу белогвардейцев против большевиков, но критически относится к власовцам и коллаборантам времен Великой Отечественной войны;

3) антисемитский дискурс незначительно представлен в сообществе с антисоветским дискурсом, но есть отдельные сообщества, где этот тип дискурса является доминирующим;

4) социал-популистский дискурс доминирует в сообществах, посвященных остросоциальным темам.

Эти четыре типа позволяют обозначить сообщества, где эти дискурсы господствуют.

С помощью программы PolyAnalyst в дискурсе правых радикалов выделено несколько пар терминов, связанных смысловыми

отношениями в текстах постов. Наиболее часто встречается пара терминов «нация — противник», что вполне очевидно для праворадикального дискурса. Далее по убыванию противопоставляются термины «свобода — лишение», «полиция — сотрудник», «жертва — репрессия», «власть — большевик», «государство — глава» и т. д., что в целом отражает содержание дискурса правых радикалов.

На основе кластерного анализа выделены шесть кластеров (в порядке убывания), объединяющих отдельные слова в текстах постов:

1) президент, выбор, мигрант, страна, заявить, вакцинация, видео, правые, запретить, политика;

2) русский, святой, церковь, Бог, народ, храм, великий, православный, памятник, вера;

3) полиция, задержать, суд, сотрудник, сообщить, уголовный, дело, мужчина, статья, полицейский;

4) отец, жить, дитя, дом, жизнь, лагерь, семья, жена, работать, фильм;

5) армия, война, генерал, войско, военный, красный, офицер, фронт, советский, бой;

6) рубль, миллион, цена, миллиард, тысяча, производство, завод, составить, население, рост.

Кластер 1 характеризует актуальную новостную повестку, которая освещается в сообществах правых радикалов. Кластеры 2 и 4 отражают ценностный ряд, который воспроизводится в тексте постов. Кластер 3 связан с тематикой преступности, прежде всего речь идет о мигрантах. Кластер 5 охватывает посты исторической тематики. Кластер 6 относится к постам социально-критической направленности. Как можно заметить, во многом результаты кластеризации соответствуют выделенным нами тематическим блокам.

В таблице представлены результаты анализа тональности употребления различных терминов в постах правых радикалов. Представлены 50 наиболее часто упоминаемых терминов в негативной и позитивной тональностях. Общее количество терминов в негативной тональности — 2736, в позитивной — 820.

Распределение слов в целом согласуется с интуитивным представлением о риторике правых радикалов. Анализ слов в негативной тональности довольно четко показывает два крупных объекта негативного дискурса — это современный политический режим в России и советский период. Термины в позитивной

тональности напоминают левопатриотический дискурс. Характерно, что термин «Сталин» чаще употребляется в позитивной тональности.

Пятьдесят наиболее часто упоминаемых терминов в негативной и позитивной тональностях в постах правых радикалов

Термин	Негативная тональность	Термин	Позитивная тональность
Общая оценка	2736	Общая оценка	820
Событие	90	Россия	124
Война	86	Отношение	77
Россия	84	Роль	66
Здоровье	82	Родина	63
Власть	78	Народ	60
Отношение	75	Писатель	54
История	70	История	53
Действие	66	Ученый	53
Труд	62	Вождь	51
Враг	60	Сталин	50
Народ	59	Образование	47
Положение	56	Труд	46
Режим	55	Документ	46
Последствие	53	Событие	44
Поведение	52	Поэт	44
Сила	50	Фильм	43
Политика	48	Книга	38
Преступление	47	Специалист	38
Система	45	Город	36
Обвинение	45	Одежда	36
Голод	45	Борьба	33
Путин	43	Результат	33
Смертность	41	Дом	33
Документ	40	Идея	32
Смерть	39	Традиция	31
Закон	38	Война	30
Судьба	37	Государство	30
Репрессия	37	Партия	30
Пропаганда	36	Жить	29
Большевик	36	Победа	29

Окончание табл.

Термин	Негативная тональность	Термин	Позитивная тональность
Ранение	36	Пост	29
Питание	35	Менеджер	29
Идея	34	Гражданин	28
Сталин	33	Семья	28
Государство	33	Квартира	28
Ошибка	33	Помощь	28
Роль	32	Статья	27
Право	32	Офицер	26
Союз Советских Социалистических Республик	30	Земля	26
Товар	30	Работник	25
Впечатление	29	Культура	25
Продовольствие	29	Власть	24
Сведение	28	Путь	24
Явление	28	Дитя	24
Убийство	28	Система	23
Наказание	27	Врач	23
Дисциплина	27	Деятель	23
План	26	Крест	23
Законодательство	26	Впечатление	22
Причина	25	Операция	22

Литература

1. Щекотин Е. В. Анализ особенностей использования медиаобразов в онлайн-сообществах правых радикалов // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы IV Сибир. социологического форума с междунар. участием (Новосибирск, 29 октября 2021 г.) / отв. ред. С. А. Ильиных, С. В. Ровбель, И. И. Щемелева. Новосибирск: НГУЭУ, 2021. С. 138–145.
2. Щекотин Е. В. Медиаобразы правых радикалов в социальных сетях: манипулятивные техники и приемы // Информационные войны и искусство: история и современность: сб. тр. Всерос. науч. конф. (Новосибирск, 2–3 июня 2022 г.). Новосибирск: СибГУТИ, 2022. С. 109–119.
3. Щекотин Е. В. Праворадикальные сообщества в российских социальных сетях // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы III Сибирского социологического форума с междунар. участием (Новосибирск, 31 октября 2020 г.) / отв. ред. С. А. Ильиных, С. В. Ровбель, И. И. Щемелева. Новосибирск: НГУЭУ, 2020. С. 45–50.

Тематическая площадка 4.
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК 378.035.6(571.15)

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ С ПОЗИЦИЙ КОНЦЕПЦИИ ЕВРАЗИЙСТВА

Т. А. Артамонова

Алтайский государственный аграрный университет
г. Барнаул, Россия
E-mail: art-katun@mail.ru

В современных геополитических реалиях необходимо методологически верно определить цивилизационную идентичность России. Поэтому одним из методологических подходов для преподавания курса «Основы российской государственности» может явиться концепция евразийства, разработанная отечественными мыслителями. Знакомство студентов с идеями евразийства в приложении к специфике Алтайского региона позволяет гораздо глубже разобраться в особенностях восприятия понятия «патриот Алтая».

Ключевые слова: Алтайский регион, патриотизм, патриот Алтая, евразийство, геополитические особенности территории.

ANALYSIS OF THE SPECIFICS OF PATRIOTIC EDUCATION FROM THE STANDPOINT OF THE CONCEPT OF EURASIANISM

T. A. Artamonova

In modern geopolitical realities, it is necessary to methodologically correctly determine the civilizational identity of Russia. Therefore, one of the methodological approaches for teaching the course “Fundamentals of Russian Statehood” may be the concept of Eurasianism, developed by Russian thinkers. Familiarization of students with the ideas of Eurasianism in the application to the specifics of the Altai region allows them to understand much more deeply the peculiarities of perception of such concepts as “patriot of Altai”.

Keywords: Altay region, patriotism, patriot of Altai, Eurasianism, geopolitical features of the site.

В рамках преподавания курса «Основы российской государственности» встают задачи по применению адекватного и отвечающего современным реалиям методологического подхода. На наш взгляд, наиболее продуктивным в сложившейся геополитической ситуации будет обращение к концепции евразийства, которая последние годы активно разрабатывается отечественными философами, историками, культурологами, политологами [3].

Алтайский регион, как известно, является одной из ключевых пространственных локаций на евразийском пространстве, поэтому проблема патриотического воспитания приобретает здесь особую специфику. Как показывает опыт работы преподавателей Центра гуманитарного образования Алтайского ГАУ, знакомство студентов с идеями евразийства в приложении к специфике Алтайского региона позволяет гораздо глубже разобраться в особенностях восприятия понятия «патриот Алтая». Работа с учащимися, представляющими разные этносы, прежде всего славянский и тюркский, требует корректной подачи материала, с одной стороны, опирающегося на национальную специфику, а с другой — служащего единению представителей разных народностей и национальностей. Как считают авторы монографии «Евразийство: ключевые идеи, ценности, политические приоритеты»: «Общеевразийский патриотизм (национализм) вовсе не отрицает значения национального своеобразия евразийских этносов, но лишь утверждает наличие единых глубинных ценностей, способных объединять народы поверх национальных, культурных и религиозных различий» [2, с. 82]. Эта проблема актуальна и для других регионов с многонациональной спецификой.

В Алтайском ГАУ были проведены исследования (в форме опроса) по теме патриотизма. Одной из задач исследования было определение содержания понятия «патриот Алтая» в молодежном восприятии. В исследовании приняли участие 94 студента в возрасте 19–21 года (первый и третий курсы) агрономического, экономического факультетов и факультета природообустройства.

Алтай, по мнению студентов, относится к цивилизации: европейской (11,7 %), азиатской (14,9 %), евроазиатской (20,2 %), российской (44,5 %), алтайской (7,4 %). Таким образом, мы видим, что российская идентичность преобладает в оценках студентов, но после прочтения курса по философии евразийства каждый пятый студент определил цивилизационную принадлежность

России как евроазиатскую. На вопрос «Есть ли на Алтае взаимопонимание между народами?» положительно ответили большинство (94,7 %), при этом отрицательно ответил каждый двадцатый из опрошенных (5,3 %). На вопрос «Чувствуете ли вы тесную связь с Алтаем?» положительно ответили 87,2 % студентов, отрицательно — 12,7 %. (Из отрицательно ответивших 80 % — это люди, не родившиеся на Алтае, а недавно переехавшие или приехавшие с целью получить высшее образование).

Среди студентов, которые участвовали в опросе, 6,4 % приехали из Казахстана, Кыргызстана и Таджикистана, 6,4 % — из России (Новосибирск, Новокузнецк, Краснодар, Белгород, Магаданская область, Якутия). 71,3 % опрошенных считают себя гражданами Алтая и определяют это как лучший выбор. При этом всей семьей и с будущими детьми, если бы позволяли средства и жизненные обстоятельства, предпочли бы жить только в Алтайском регионе меньше половины опрошенных — 42,6 %. Это говорит о том, что при всей любви к Алтаю молодежь предпочитает для жизни экономически более благополучные регионы. Пятая часть студентов (20,2 %) высказали мнение, что им все равно где жить, а каждый двадцатый (5,3 %) предпочел бы жить где угодно, но только не на Алтае. Интересным оказался и тот факт, что среди мечтающих о переезде только каждый пятый юноша, а все остальные — девушки.

Анализ результатов исследования показал, что, по мнению студентов, Алтайский регион прежде всего славится природными достопримечательностями и ресурсами (65,9 %). При этом Алтай вносит значительный вклад в экономику и хозяйство страны (26,6 %), а также знаменит богатым историческим наследием и культурными достопримечательностями (22,3 %). По мнению студентов, дальнейшее развитие и процветание Алтая связано с развитием сельского хозяйства (78,8 %) и туризма, в частности санаторно-курортных зон и рекреаций (52,1 %). При этом значительно меньшая доля успешности нашего региона, по мнению студентов, зависит от развития промышленности (14,9 %), науки и образования (10,6 %).

Исследование также показало, что большая часть опрошенных считают, что Алтай прославили деятели культуры и искусства (41,5 %). При этом были названы следующие представители данной сферы: В. Золотухин, М. Евдокимов, В. Шукшин, Р. Рождественский, А. Панкратов-Черный и другие. Примерно пятая

часть студентов считают, что Алтай прославили участники Великой Отечественной войны и вооруженных конфликтов (21,3 %). Были названы А. Скурлатов, В. Басманов, Г. Исаков, Э. Алексеева, П. Сухов, Д. Жуков. При этом 15,9 % респондентов считают, что большой вклад в популярность Алтая внес космонавт Г. Титов, 7,4 % — ученые и конструкторы (М. Лисовенко, М. Калашников, И. Ползунов). Также неоценимый вклад в развитие и известность Алтая внесли и спортсмены (4,3 %): А. Смертин, А. Гречин, С. Шубенков, И. Нифантов, С. Хорохордин. Интересным оказалось то, что студенты вообще не упоминают политических деятелей, однако наибольшую известность среди молодежи имеет М. Евдокимов.

Гордится ли молодежь Алтаем? На этот вопрос были даны следующие ответы: «определенно да» — 52 % респондентов; «скорее да, чем нет» — 44 %; «скорее нет, чем да» — 5,3 %; «определенно нет» — 3,6 %. Благодаря полученным ответам можно говорить о том, что молодое поколение гордится своей малой Родиной (96 % ответов положительные). Родина — такое близкое каждому человеку слово, так часто мы его употребляем в своей обыденной речи. У молодого поколения это слово ассоциируется с местом, где они родились и выросли (87,2 %). Каждый пятый ответил, что Родина для него ассоциируется прежде всего со своей семьей (26,6 %), государством, в котором они живут (24,5 %), традициями и обычаями (21,3 %). При этом для некоторых Родина — это круг общения и друзья, с которыми, в частности, можно поговорить на родном языке (14,9 %), а также вера и религия (7,4 %).

Изначально при составлении опросного листка был взят термин «патриот Алтая», чтобы исключить территориально-административную привязку (Алтайский край, Республика Алтай) и для студентов из данных регионов обозначить лишь географическую доминанту. Хочется отметить, что очень важным фактом является то, что молодое поколение способно идентифицировать рассматриваемые понятия, раскрыть их смысловое значение, определяя тем самым личностные смыслы и ценностные ориентации [4, с. 31].

В качестве заключения следует сказать, что важнейшим условием патриотического воспитания личности является региональный компонент. В современных реалиях он должен подкрепляться знанием геополитической специфики региона. Именно это позволяет осознать значимость и ценность территории про-

живания. С любви к своей малой Родине, со знакомства с ее социально-культурными, природными, а в случае Алтайского региона и геополитическими особенностями, начинается осознание величия своей Отчизны [1]. По нашему мнению, национально-патриотическое воспитание должно строиться на общеевразийских ценностях, о которых, в частности, писал Н. С. Трубецкой: «Каждый гражданин евразийского государства должен сознавать не только то, что он принадлежит к такому-то народу (или к такой-то разновидности такого-то народа), но и то, что самый этот народ принадлежит к евразийской нации. И национальная гордость должна находить удовлетворение в том, что самый этот народ принадлежит к евразийской нации. И национальная гордость этого гражданина должна находить удовлетворение как в том, так и в другом сознании» [5, с. 337]. Его теоретические рекомендации становятся особо актуальными в наши дни, настоятельно требуя практического воплощения.

Литература

1. Артамонова Т. А. Любовь к родной земле как основа национально-патриотического воспитания // Аграрная наука — сельскому хозяйству: сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул, 2012. С. 395–398.
2. Иванов А. В., Попков Ю. В., Тюгашев Е. А., Шишин М. Ю. Евразийство: ключевые идеи, ценности, политические приоритеты. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2007. 243 с.
3. Романова Е. В. Этнокультурная концепция основоположников евразийства: дис. … канд. филос. наук. Барнаул, 2007.
4. Сивцова А. В. Ценностные ориентации личности: от внутренних конфликтов к саморазвитию: моногр. Барнаул, 2010. 218 с.
5. Трубецкой Н. С. Общеевразийский национализм // Хрестоматия по философии и методологии науки. Барнаул. Изд-во АГАУ, 2008. С. 327–341.

УДК 316.7

КУЛЬТУРА САМОРАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Ю. В. Бабина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: y.v.babina@nsuem.ru

Изучение вопросов формирования ценностей молодежи становится особенно необходимым для российского социума в условиях трансформирующейся мировой повестки, ускорения технологического уклада и формирования новых экономических моделей, воздействующих на социализацию молодого поколения. Тема гражданской идентичности молодежи — в фокусе внимания приоритетов государства. Образование как составляющая целостности моральных установок и политического пространства выступает инструментом национальной идентичности, который служит сохранению и передаче традиций, нравственных установок будущим поколениям. Культура саморазвития обеспечивает непрерывное укрепление и развитие ценностей, определяющих характер, поведение человека и его гражданскую позицию в течение всей жизни.

Ключевые слова: гражданская идентичность, нравственность, образование, культура саморазвития, государство.

CULTURE OF SELF-DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE CIVIC IDENTITY OF YOUTH

Yu. V. Babina

The study of the formation of youth values is becoming especially necessary for the Russian society in the conditions of the transforming world agenda, the acceleration of the technological order and the formation of new economic models affecting the socialization of the younger generation. The topic of civic identity of young people is in the focus of attention of the priorities of the state. Education as a component of the integrity of moral attitudes and political space acts as an instrument of national identity, which serves to preserve and transmit traditions, moral attitudes to future generations. The culture of self-development ensures the continuous strengthening and development of values that determine the character, behavior of a person throughout his life and his civic position.

Keywords: civic identity, morality, education, culture of self-development, the state.

Духовно-нравственные и культурные ценности являются основой отношений с миром и собственной идентичности.

Укрепление гражданской идентичности — важнейшая для России тема. До конца текущего года по поручению Президента РФ будет разработана Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года, включающая в том числе создание условий для эффективной самореализации молодежи [1].

Исходя из смысла психологической категории «идентичность» как свойства психики индивидуума, «гражданская идентичность» является ценностно-мировоззренческим осознанием своей принадлежности к обществу. Молодежь — социальная группа, которая наиболее активно принимает модели поведения социального, культурного и профессионального характера. При этом именно молодежь является наиболее заинтересованной группой общественной жизни в рамках формирования будущего страны [2].

В структурном плане гражданская идентичность представлена совокупностью четырех элементов [3]:

- когнитивный аспект знаний об общности с группой;
- эмоциональное ощущение принадлежности к группе;
- непосредственно поведение в группе, участие в деятельности;
- ценность этого факта с учетом критерия эмоциональной оценки.

Таким образом, кроме совокупности знаний об общности и ее ценностях поведенческий элемент вносит определяющую роль в позитивной эмоциональной составляющей к факту принадлежности.

На первом этапе формирования знаний об обществе и ценностей выступает семья, закладывая основы социального взаимодействия и гражданской позиции. Следующий этап идентификации происходит в педагогическом процессе в образовательных организациях, где выстраивается процесс нравственного становления личности.

В наступившем учебном году в рамках федерального проекта «ДНК России» в российских вузах прошли первые занятия по новому курсу «Основы российской государственности», призванному сформировать модель системы мировоззрения у студентов. Один из разделов «Вызовы будущего и развитие страны» включает информацию о «цивилизационных вызовах и ценностных ориентирах российской цивилизации, траектории реализации творческого и профессионального потенциала человека».

Ценности молодым людям нельзя просто привить или навязать, только последовательно сформировать, чему стали уделять значительное внимание в педагогическом процессе. Тенденцию подтверждает мониторинг ценностных ориентаций современной молодежи Института изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования в 2022 г.

Так, если в 2021 г. родители и педагоги не уделяли должного внимания гражданско-патриотическому воспитанию (21 и 31 % соответственно), то в 2022-м эта позиция становится самой значимой (61 и 88 % соответственно). Однако пассивная позиция — у большинства респондентов: только 3 % молодежи заявляют об участии во всероссийских общественных проектах. Выражение своей активной гражданской позиции важно только для 51 % респондентов, 33 % учащихся считают, что их голос абсолютно ни на что не влияет. По сравнению с 2021 годом существенно возрос процент молодых людей, затруднившихся ответить на вопрос о перспективных профессиях. Для 58 % молодежи работа выступает средством заработка и только для 39 % — способом саморазвития и самореализации [4].

Учебная деятельность является только одной из форм формирования гражданской идентичности у обучающихся. Гражданская идентичность, на наш взгляд, пересекается с этикой, моралью, что выступает в качестве осознания себя как личности и определения своего места и предназначения в жизни. Социальные (честность и этичность, служение Родине) и семейные ценности определяют действия человека.

Современная система образования нацелена на формирование такого индивида, который был бы самостоятельным, ответственным, выполняющим морально-правовые нормы, обязанности члена общества. Конструктор компетенций АНО «Россия — страна возможностей» как основа диагностики личностного потенциала и когнитивных способностей студентов включает наряду с 19 компетенциями, необходимыми современному выпускнику, три ценности (рис.):

В частности, модель оценки и развития надпрофессиональных компетенций на платформе АНО «Россия — страна возможностей» включает возможность формирования и сопровождения индивидуальных траекторий развития компетенций на основании выявления как развитых компетенций, так и дефицитов; интеграцию траекторий развития в существующие программы и проекты поддержки молодежных движений.



Конструктор компетенций АНО «Россия — страна возможностей» (*источник*: URL: https://rsv.ru/competitions/project0

Люди с сильной гражданской идентичностью склонны работать коллективно для достижения общих целей. Они принимают активное участие в общественных инициативах, способствуют достижению общего блага для общества.

Ценности, определяющие характер и поведение человека в течение всей жизни, также непрерывно укрепляются и развиваются в процессе саморазвития, в результате взаимодействия с обществом. Если в процессе обучения человек обретает себя, свою культуру, свою нравственность, свою духовность, культура образования и вектор ее развития выступают в качестве нового флагмана в культурном и нравственном развитии граждан страны. Культура саморазвития является важной духовной составляющей человеческой деятельности, задействует различные аспекты человеческой личности и когнитивных способностей, как, например, показано на рисунке. Именно поэтому в педагогическом процессе самообразование надо воспринимать как нравственный труд обучающихся.

И если гражданская идентичность молодежи может быть сформирована через расширение мировоззренческой составляющей системы образования, есть все основания надеяться, что культура самообразования будет оказывать влияние на формирование ценностей молодежи таким образом, чтобы они проявлялись в созидательной деятельности на благо общества.

В настоящее время объективно усиливается запрос на гуманитарно-просветительскую базовую подготовку обучающихся любых профилей образования. В фокусе внимания академического сообщества должны быть культура саморазвития, конструирование новых актуальных методов и образовательных технологий для вовлечения молодежи и приобщения их к навыкам непрерывного самообразования (чтобы они осознавали себя полноценно, активно интегрированными в общероссийское гражданство).

Литература

1. Заседание Совета по межнациональным отношениям 31.03.2021. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/65252/ (дата обращения: 27.09.2023).
2. Щеглова Д.К. Гражданская идентичность современной молодежи // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2020. Т. 3, № 9. С. 256–257.
3. Ефименко В.Н. Структурные компоненты и содержательное наполнение понятия «гражданская идентичность» // Теория и практика общественного развития. 2013. № 11. С. 250.
4. Итоги мониторинга ценностных ориентаций современной молодежи — 2022: аналит. отчет. URL: https://институтвоспитания.рф/ (дата обращения: 27.09.2023).

УДК 316.75

ПРОБЛЕМА ОБСУЖДЕНИЯ ТЕМЫ ЦЕННОСТНЫХ ОСНОВАНИЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РАМКАХ ПРЕДМЕТА «ОСНОВЫ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ»

А. В. Дроздова

Новосибирский технологический институт — филиал Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
Новосибирский государственный технический университет
МБОУ «Гимназия № 9»
г. Новосибирск, Россия
E-mail: asyami.mi@mail.ru

В статье рассмотрено содержание курса «Основы российской государственности», особое внимание уделено модулю «Российское мировоззрение

и ценности российской цивилизации». Обозначены риски рассмотрения темы ценностных оснований российского государства в рамках курса.

Ключевые слова: ценности, ценностные основания, основы российской государственности.

THE PROBLEM OF DISCUSSING THE TOPIC OF THE VALUE FOUNDATIONS OF RUSSIAN CULTURE WITHIN THE FRAMEWORK OF THE SUBJECT "FUNDAMENTALS OF RUSSIAN STATEHOOD"

A. V. Drozdova

The article examines the content of the course "Fundamentals of Russian statehood", special attention is paid to the module "Russian worldview and values of Russian civilization". The risks of considering the topic of the value foundations of the Russian state within the framework of the course are outlined.

Keywords: values, value bases, foundations of Russian statehood.

С 1 сентября 2023 года для всех первокурсников России был введен курс «Основы российской государственности», разработанный в рамках проекта «ДНК России». Данный курс призван как объединить весь гуманитарный блок знаний, оставшийся у обучающихся со школы, так и помочь в создании целостного концепта российского мировоззрения. Кроме того, ввиду активной работы государства в направлении национальной безопасности [2] курс «Основы российской государственности» призван создать условия для формирования у учащихся осознания принадлежности к российскому обществу, развития чувства гражданственности и культурного фундамента развитой и цельной личности.

В курсе представлено всего пять разделов, однако наиболее интересным и сложным представляется раздел о ценностях российского государства. Так, в разделе «Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации» для студентов должны быть объяснены понятия мировоззрения, идеологии и ценностей, раскрыты их структура и классификации.

Как представлено в одном из учебных пособий по дисциплине, ценности — это устойчивые, присущие человеку или сообществу смысловые доминанты, определяющие приоритеты

деятельности человека или принципы выражения его поведения и мышления в рамках имеющихся общественных отношений. Уже из определения становится очевидно, что работа с подобными понятиями требует наличия высочайшего уровня профессионализма у преподавателей курса, поскольку ценности, по сути, очерчивают жизненные ориентиры человека, его жизненные стремления, а значит, и жизненный путь [4]. Данный факт также накладывает определенную долю ответственности на преподавателей курса «Основы российской государственности», что может значительно затруднить работу со студентами и повысить уровень тревожности преподавательского состава.

В помощь в освоении данного раздела предложен Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [3]. «Традиционные ценности — это формирующие мировоззрение граждан России нравственные ориентиры, передающиеся от поколения к поколению, обеспечивающие гражданское единство, лежащие в основе российской цивилизационной идентичности и единого культурного пространства страны, нашедшие свое уникальное самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России. К числу традиционных ценностей относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России», — говорится в документе.

На первый взгляд, содержание документа достаточно ясно и четко определяет, на что ориентироваться и что брать в фокус внимания при освоении модуля, однако многие из перечисленных ценностей почти всегда вызывают вопросы у слушателей курса и требуют пояснения и расшифровки. Например, часто возникают вопросы о том, что подразумевается под «высокими нравственными идеалами» (в чем измеряется высота нравственных идеалов?), «крепкой семьей» (в чем измеряется ее крепость?),

«приоритетом духовного над материальным» (и как это реализуется в условиях светского государства, что отмечено в Конституции РФ [1]). Понятия «милосердие», «справедливость», «взаимопомощь и взаимоуважение» также являются нравственными терминами, которые могут трактоваться по-разному, а потому требуют конкретных определений. В связи с вышеупомянутым возникают риски неправильного трактования, а значит, и некорректного преподнесения преподавателями информации о ценностях.

Таким образом, новый курс «Основы российской государственности» решает множество актуальных задач, стоящих перед российским государством на современном этапе развития. Однако при рассмотрении модуля «Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации» может возникнуть проблема обсуждения темы ценностных оснований российской культуры, которая заключается в наличии повышенной ответственности преподавателя данной дисциплины и рисков некорректной трактовки содержания ценностей.

Литература

1. Конституция Российской Федерации // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: указ Президента РФ от 2 июля 2021 г. № 400 // Доступ из СПС «Гарант». URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/401325792/
3. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 // Доступ из СПС «Гарант». URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/
4. Основы российской государственности: учеб.-метод. комплекс / В. М. Марасанова, В. Э. Багдасарян, Ю. Ю. Иерусалимский, Л. Г. Титова, С. А. Кудрина. М.: Дело, 2023. 272 с.

УДК 330.16; 330.8

НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТРУДАХ РУССКИХ ЭКОНОМИСТОВ XVIII–XX ВЕКОВ

Н. С. Епифанова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nucifraga@mail.ru

В статье исследуется вклад представителей русской экономической мысли XVIII–XX вв. в формирование ценностей экономического поведения в рамках мировоззрения российской цивилизации. Основной вывод заключается в том, что духовность, нравственность, честность, созидание — это ценности, которые для русской экономической мысли того периода в целом неотделимы от экономического поведения.

Ключевые слова: русская экономическая мысль, основы российской государственности, ценности российского мировоззрения, экономическое поведение.

MORAL AND ETHICAL COMPONENT OF ECONOMIC BEHAVIOR IN THE WORKS OF RUSSIAN ECONOMISTS OF THE XVIII–XX CENTURIES

N. S. Epifanova

The article examines the contribution of representatives of Russian economic thought of the 18th–20th centuries to the formation of values of economic behavior within the framework of the worldview of Russian civilization. The main conclusion from the article is that spirituality, morality, honesty, creativity are values that for Russian economic thought of that period are generally inseparable from economic behavior.

Keywords: Russian economic thought, foundations of Russian statehood, values of the Russian worldview, economic behavior.

В 2023 г. во всех вузах Российской Федерации введена новая учебная дисциплина «Основы российской государственности», одной из задач которой является исследование фундаментальных достижений российской науки с позиций формирования ценностных констант российского мировоззрения, а также представление ключевых смыслов, этических и мировоззренческих доктрин, сложившихся внутри российской цивилизации. Опыт

преподавания данной дисциплины для студентов-экономистов привел к осознанию необходимости включения такого важного подраздела в данный курс, как нравственно-этическая составляющая экономического поведения в трудах русских экономистов XVIII–XX вв. К тому же в российских учебниках по экономической теории идеям русских экономистов XVIII–XX вв. уделяется недостаточно внимания, что является существенным недостатком современного экономического образования в России.

Одним из ранних примеров систематизированных представлений в русской экономической науке, обосновывающих духовно-нравственную составляющую экономического поведения, является учение Ивана Тихоновича Посошкова (1652–1726). При этом нравственность он ставит на первое место: его работа «Книга о скудости и богатстве» начинается с раздела под названием «О духовности» и только потом идут разделы, посвященные различным аспектам экономического поведения [5].

Андрей Карлович Шторх (1766–1835) — русский экономист, известный своим учением о нематериальных (невещественных) услугах, благах и капиталах как об органической части политической экономии [7]. Он критиковал основные положения классической экономической теории Адама Смита за ограниченность изучения богатства только на основе материальных благ [3]. А. К. Шторх предлагал включить «внутренние» (невещественные) блага в область политической экономики как фактор национального богатства. И к таким благам он, например, относил все, что служит непосредственно для развития и совершенствования индивидуальности отдельно взятых людей: здоровье, ловкость, знания, вкус, нравственность и религию.

Александр Иванович Бутовский (1814–1890) в труде «Опыт о народном богатстве, или о началах политической экономии» предлагает рассматривать трудовые способности человека как нравственный капитал наряду с другими составляющими человеческого капитала, указывая на необходимость его развития для повышения производительности труда [2].

Особое значение нравственному капиталу придавал и Иван Кондратьевич Бабст (1824–1881), под которым он понимал народную честность и предприимчивость, трудолюбие, созидательную деятельность в отношении общественных благ [1]. Именно нрав-

ственный капитал является и главным фактором национального богатства («народного капитала»).

Другим представителем русской экономической мысли, который призывал обратить внимание на нравственные начала в любой экономической деятельности, является знаменитый русский химик Дмитрий Иванович Менделеев (1834–1907). В этом смысле показательно, что одна из его работ «Учение о промышленности» начинается с раздела, который называется «Общественное (социальное) значение промышленности» [4]. В своих работах этот великий экономист обосновывает необходимость рассмотрения рационального экономического поведения, направленного на максимизацию выгод при минимуме затрат, во взаимосвязи с развитием духовных, нравственных начал в человеке, с решением социальных вопросов.

Александр Иванович Чупров (1842–1908) является последователем социально-этического направления исторической школы, важной составляющей которой была нравственность [6]. Данный подход исходил из утверждения о том, что экономические отношения в обществе зависят от таких их институциональных характеристик, как обычаи, нравы, традиции и законы. Взгляды А. И. Чупрова формировались на основе синтеза теорий предшествующих представителей русской экономической школы и подхода исторической школы, активно развивающейся тогда в Западной Европе.

Грандиозный вклад в анализ нравственно-этической составляющей экономического поведения принадлежит и Ивану Ивановичу Янжулу (1846–1914), который, с одной стороны, определил честность как «забытый фактор производства», а с другой стороны, описал различные формы экономического поведения на разных стадиях развития социально-экономических отношений в обществе [8]. Интересно, что его описание «человека минуты» как формы экономического поведения в первобытных сообществах очень коррелирует с проявлениями современного представителя общества потребления.

Придавали значение духовно-нравственной компоненте экономического поведения и многие другие представители русской экономической мысли. К их числу можно отнести А. В. Суворова, Н. П. Гилярова-Платонова, М. И. Туган-Барановского, Н. Х. Бунге, С. Н. Булгакова, Н. Д. Кондратьева, А. В. Чаянова и др. Особенно-

стью исследований всех этих выдающихся представителей русской экономической мысли являются комплексность, системный подход, глубокий анализ и неотделимость анализа экономических процессов от социальных и нравственных аспектов. В русской экономической мысли XVIII–XX вв. экономический анализ неотделим от социальных и нравственных вопросов. В трудах русских экономистов уже в указанный период мы находим такие ценностные константы, присущие российскому мировоззрению, как нравственность, честность, созидание. Эти ценности обосновывались российскими исследователями применительно к поведению экономических агентов гораздо раньше, чем учеными из других стран. В связи с чем представляется целесообразным включение профильного подраздела в тему «Что такое Россия» для студентов-экономистов, изучающих дисциплину «Основы российской государственности».

Литература

1. Бабст И. К. О некоторых условиях, способствующих умножению народного капитала (1857) // Вестник Моск. ун-та. Серия 6 «Экономика». 2016. № 4. С. 35–60.
2. Бутовский А. И. Опыт о народном богатстве, или о началах политической экономии // Сочинения Александра Бутовского. Т. 2. Санкт-Петербург: Тип. 2-го отд-ния собств. Е. И. В. Канцелярии, 1847.
3. Воронин В. А. А. Шторх против некоторых аспектов учения А. Смита // Проблемы современной экономики. 2010. № 1-1. С. 88–92.
4. Менделеев Д. И. Учение о промышленности: вступление в библиотеку промышленных знаний. СПб.: Брокгауз-Ефрон, 1901. С. 93–200.
5. Посошков И. Т. Книга о скудости и о богатстве // Классики теории государственного управления: управленческие идеи в России: хрест. М.: РОССПЭН, 2008. С. 57–65.
6. Чупров А. И. Курс политической экономии. М.: М. и С. Сабашниковы, 1913. 352 с.
7. Шторх А. К. Курс политической экономии. М.: Экономическая газета, 2008. 1120 с.
8. Янжул И. Экономическое значение честности (забытый фактор производства). М., 1912. 266 с.

УДК 37.035; 172.1

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ СЛУЖЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТА

Р. А. Заякина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: r.a.zayakina@edu.nsuem.ru

Идея служения прочно входит в аксиологическое основание российской цивилизации. Благодаря ее пониманию формируется нравственное отношение студентов к приобретаемой профессии. Это возможно через: 1) осознание значимости выполняемого труда; 2) понимание собственной трудовой деятельности как предназначения, призвания; 3) развитие чувства социальной ответственности; 4) приятие служения в качестве жизненного принципа.

Ключевые слова: служение, социальная ответственность, формирование личности студента, обучение и воспитание.

FORMATION OF THE VALUE OF MINISTRY IN THE STUDENT'S LEARNING PROCESS

R. A. Zayakina

The idea of ministry is firmly embedded in the axiological foundation of Russian civilization. Thanks to her understanding, the moral attitude of students to the acquired profession is formed. This is possible via: 1) awareness of the importance of the work performed; 2) understanding of one's own work as a purpose, vocation; 3) development of a sense of social responsibility; 4) acceptance of service as a life principle.

Keywords: ministry, social responsibility, student personality formation, training and education.

С сентября 2023 г. отечественные вузы ввели учебный курс «Основы российской государственности». Курс этот беспрецедентно ответственный, так как кроме собственно образовательной траектории дает студенту нравственное, ценностное направление, помогает определить собственную позицию по отношению к человеку, обществу и государству. О причинах возникновения потребности в такой учебной дисциплине следует говорить отдельно и обстоятельно. Здесь же остановимся на одной ценности, рассматриваемой в рамках курса, значимой для социального устройства российской цивилизации и исключительно важной для русского человека, — служении.

В истории России служение имеет глубокие корни. Возьмем на себя смелость утверждать, что живущий в аксиологическом пространстве российской цивилизации человек формировался расположенным к служению: военному, миссионерскому, подвижническому, государственному, академическому, социальному. Воспитываясь, возрастая и крепнув на многочисленных окружающих его уроках служения, через примеры служения Богу приходил он к служению Человеку и Отечеству. Через акты милосердия и благотворительности он усваивал разделяемые обществом базовые ценности. Закладывая фундамент деятельностной гражданской позиции, строил на нем глубоко личный патриотизм, становящийся в наивысших своих проявлениях потребностью души.

Российский патриотизм как общий смысл, образующий из многонационального, многоконфессионального народа монолитное единство, в разные для России времена играл ключевую роль. Именно он своими личными и общественными проявлениями питал то, что в широком смысле мы называем служением Родине. Действительно, «именоваться русским означало быть слугой Отечеству и защитником своих ближних» [2, с. 17]. Поэтому патриотизм и служение связаны неразрывно, ибо «истинный, духовный в своей основе патриотизм предполагает бескорыстное, беззаветное служение Отечеству» [2, с. 11]. Иными словами, возводит служение в миссию.

Если социальное служение понимается через бескорыстность, добровольность, безвозмездность, благотворительность [3], то существует еще и ряд профессий, для которых служение есть их сущностная характеристика. Применительно к ним служение понимается как «тип отношения человека к своей деятельности, при котором он ощущает себя ответственным и обязанным добросовестно и высоко продуктивно выполнять любую взятую на себя работу» [1]. Да, за труд платят заработную плату, однако бескорыстие в данном случае воплощается через общественно значимые мотивы, диктующие человеку выполнять свою работу с полной самоотдачей [1].

Традиционно к таким профессиям относят военнослужащих, пожарных, сотрудников правоохранительных органов. Конечно, и врачи, ученые, актеры, духовенство, учителя — все они выстраивают свою профессиональную этику вокруг идеи служения. В широком же смысле сквозь призму служения можно рассма-

тривать вообще любую профессию как несущую людям благо. Все — строитель, бухгалтер, туроператор, повар, проводник или инженер (список, конечно, открыт) — могут и должны видеть нравственное основание своего труда. Следовательно, на этапе обучения, какую бы профессию ни приобретал студент, необходимо закладывать прочный ценностный фундамент, на котором и будет возведено общее отношение человека к своему делу.

Закономерен вопрос: какими способами и средствами мы, преподаватели, можем сподвигнуть студента задуматься о своем отношении к приобретаемой профессии? Попробуем сформулировать несколько тезисов, имея в виду, что это лишь абрис, очертания нашего пути, который предстоит расширить, детализировать и наполнить методиками, опытом, преподавательским мастерством.

Во-первых, говоря о служении, мы всегда имеем в виду значимость выполняемого труда. Так, например, Дмитрий Николаевич Ушаков в своем толковом словаре [6] говорит о служении великому делу. Служение раскрывается человеку именно через понимание и принятие важности, «величия» его деяний для других: окружающих людей, общества, государства. Через понимание того, что ты несешь в мир нечто необходимое. Нечто достойное того, чтобы быть выполненным на пределе твоих возможностей.

Потому понимание значимости труда всегда начинается с его осмысленности вообще. Уже обучаясь, студент должен видеть, для чего ему нужны те или иные навыки, как конкретные профессиональные компетенции способны влиять на результат общего дела, какую пользу людям в рамках избранной профессии хочет и способен принести именно он. И, конечно, измерять профессиональный успех не только индивидуальными достижениями, но и тем, какую лепту эти достижения вносят в решение общественных и государственных задач.

Во-вторых, служение раскрывается через понимание собственной трудовой роли как предназначения, призвания. Речь о внутреннем, личном влечении к делу, которое выбирает человек. Студенту не следует, однако, думать, что где-то есть идеальная работа, способная сделать его необыкновенно счастливым. Это не так и это вредно. Правильный акцент должен ставиться на увлеченности профессией, стремлении углублять теоретические знания и оттачивать профессиональные навыки, следить за науч-

ными изобретениями, развитием технологий, разработкой инновационных методов в рамках своей специальности.

Увлеченное отношение к делу позволяет человеку в полной мере раскрывать свои способности, возводя работу на уровень мастерства, вдохновляться свежими идеями и постоянно оценивать свой профессиональный рост, стремясь к повышению профессионализма. Не теряя при этом главного — желания плодами своего труда приращивать благо людей и родной земли, вносить максимально осуществимый вклад в общее преуспевание, в конечном счете изменяя жизнь к лучшему.

В-третьих, служение немыслимо без обостренного чувства социальной ответственности. Выраженного прежде всего в способности принимать на себя все «предъявляемые общественные функции и обязанности на достаточно высоком осознаваемом уровне» [4, с. 90]. Делая именно осознанный выбор, не убегая при этом от свободы и личной автономии [5], человек идет на служение во всех его градациях, начиная с ежедневной рутинной работы и заканчивая подвигом во имя Родины и Человека.

Это выбор зачастую очень непростой и мотивирован прежде всего причинами нравственной природы, тесно связанными с чувством долга, желанием помочь, со стремлением к созиданию полезного. В этом смысле продуктивно рассматривать ответственность комплексно: как «ответственность перед» и «ответственность за». Именно их синтез дает нам полное понимание смысла личной социальной ответственности, воплощающейся через служение.

Наконец, в-четвертых, сложно помыслить, чтобы взгляд сквозь призму служения, встроенного в мировоззренческую основу человека, был бы способен руководить исключительно его профессиональной деятельностью. Нет, становясь моральным кредо, со временем он перерождается в жизненный принцип, распространяется на все без исключения сферы человеческого бытия. Раскрывая богатство нравственной жизни, как свет в бриллианте, служение преломляется многими гранями. Необходимым ли самоограничением в самых широких контекстах: во имя семьи, будущего, мира. Благотворением ли всеми доступными способами: трудом, словом, имуществом, делами милосердия. Способностью ли принять в критической ситуации

трудный, но честный выбор, предполагающий сохранение гармонии со своей совестью. Именно об этом мы должны говорить со студентами.

Сегодня назрела острейшая необходимость ни просто декларации, перечисления ценностных ориентиров, хранимых многонациональным российским народом, но их утверждения в качестве необходимых регуляторов становления личности молодого человека, осознающего себя носителем уникального цивилизационного кода. И наша задача — через проблематизацию поведения, основанного на идеалах служения, обсуждение нравственных дилемм, дебаты и споры, словом, всеми доступными нам инструментами помочь его самоопределению. Задать векторы ориентации в непростых социальных реалиях, созидания себя как личности, живущей в гармонии с моральными законами общества и чувствующей его объединяющие начала.

Литература

1. Безрукова В. С. Служение // Основы духовной культуры: энциклопедический словарь педагога. URL: https://didacts.ru/termin/sluzhenie.html (дата обращения: 13.10.2023).
2. Вырщиков А. Н., Кусмарцев М. Б. Служение Отечеству как смысл российского патриотизма. Волгоград: Авторское перо, 2005. 119 с.
3. Зубанова С. Г. Концепт «социальное служение» в современном языковом пространстве России // Социокультурные концепты в социальной работе: сб. науч. и учеб.-метод. ст. М., 2015. С. 84–101.
4. Книсарина М. М., Жумалиева Г. С., Бекешова Г. У. Роль семьи в формировании социальной ответственности личности // Омские научные чтения — 2022: социальная работа, психология, здоровьесбережение: мат-лы V Всерос. науч. конф. Омск, 2023. С. 88–94.
5. Омельченко С. В. Понятие «социальная ответственность» в социальной философии: поиск новых подходов // Вестник Армавир. гос. пед. ун-та. 2021. № 3. С. 81–88.
6. Ушаков Д. Н. Служение // Большой толковый словарь русского языка. URL: https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=71163 (дата обращения: 13.10.2023).

УДК 316.37

ДИНАМИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ТГУ)

В. С. Иванова

Томский государственный университет
г. Томск, Россия
E-mail: vcsoc@rambler.ru

Представлены материалы исследования динамики ценностных ориентаций студентов Томского госуниверситета на протяжении десятилетия (с 2013 г. по 2022 г.). Выявлено, как меняется иерархия жизненных предпочтений: одни ценности снижают свой рейтинг, другие увеличивают. На изменения жизненных ориентиров в определенной степени влияет гендерный признак, но анализ показал, что структура ценностных ориентаций студенческой молодежи становится все менее дифференцированной в зависимости от пола.

Ключевые слова: жизненные предпочтения, иерархия ценностных ориентаций студентов.

DYNAMICS OF VALUE ORIENTATIONS OF STUDENTS (BASED ON THE EXAMPLE OF TSU STUDENTS)

V. S. Ivanova

The materials of a survey of the dynamics of value orientations of Tomsk State University students over the course of a decade from 2013 to 2022 are presented. It is revealed how the hierarchy of life preferences is changing: some values decrease their rating, others increase. Changes in life orientations are influenced to a certain extent by gender, but the analysis showed that the structure of value orientations of student youth is becoming less and less differentiated depending on gender.

Keywords: life preferences, hierarchy of value orientations of students.

Сложность и противоречивость происходящих событий и процессов влияет не только на политическую, экономическую сферы, но и на массовое сознание различных социальных групп. В условиях неопределенности неизбежно происходит кризис ценностей, их переоценка, что проявляется в отношении молодежной группы и в частности студенчества. Изучение ценностных ориентаций молодежи дает возможность выявить ее адаптационные возможности в условиях риска и неопределенности,

ее инновационный потенциал, от которого во многом зависят жизненные планы.

По мнению исследователей, представления о том, что является в жизни главным, определяют ценностно-смысловую сферу личности, формирование которой есть содержание и результат процесса социализации. Важность обращения к измерению ценностных ориентаций студенчества обусловлена тем, что социализация индивида опосредована множеством внешних факторов, среди которых центральное место занимают социально-экономические условия. Поэтому изменения в ценностно-смысловой сфере являются своего рода индикатором происходящих в обществе перемен.

Интерес к данной проблематике в отечественной социологии постоянен. В 1960–1970-е гг. исследовалась иерархия жизненных предпочтений старшеклассников (В. И. Шубкин); в 1980–1990-е гг. — структура ценностных ориентаций, ее связь с особенностями личности (К. Д. Шафранская, Т. Г. Суханова) и профессиональным самоопределением (Е. И. Головаха и др.); в 2000-е гг. особое внимание корифеев отечественной социологии было обращено на ценностные ориентации и их динамику (В. А. Ядов, Г. В. Осипов и др.) [1].

Сегодня вектор жизненных планов и ценностей ориентирован на рыночные отношения, т. е. на получение прибыли, личный успех и материальный достаток. Ценностно-смысловая сфера молодежи, выросшей в условиях рынка, должна отражать социально одобряемые приоритеты. Так ли это? Для ответа на данный вопрос обратимся к материалам исследований, проводимых в Томском госуниверситете (ТГУ) на протяжении последних десяти лет. Наряду с различными задачами (мотивы выбора вуза и специализации, отношение к будущему трудоустройству) выявлялись иерархия ценностных ориентаций студентов и изменения в структуре их жизненных предпочтений. Использовалась количественная методология, метод анкетирования, объем выборки составлял 250 человек. В данной статье будет представлена динамика ценностей студентов начиная с 2013 г. и заканчивая 2022 г.

Во-первых, выявлено, что в зависимости от времени меняется иерархия жизненных предпочтений. Так, если десять лет назад наиболее важным в жизни для каждого второго опрошенного являлась семья (55 %), а в конце перечня ценностей находились друзья (13 %) и развлечения (6 %), то с 2016 г. более половины

опрошенных отметили саморазвитие (см. табл.). Для сегодняшнего студента в иерархии ценностей приоритетными являются здоровье и материальное благополучие (46 %), причем они наиболее стабильно вызывают интерес у респондентов.

Динамика жизненных предпочтений студентов ТГУ (в % по годам)

Ценностные ориентации	2013 г.	2016 г.	2018 г.	2022 г.
Семья	55	63	35	23
Саморазвитие	34	62	67	53
Здоровье	25	38	31	46
Материальное благополучие	22	51	56	46
Карьера	11	32	22	19
Друзья	13	23	37	42
Развлечения	6	17	33	36

Можно наблюдать, как одни ориентиры снижают свое значение, а другие увеличивают. Например, ценность семьи утратила свое значение в 2,3 раза, карьера — в 1,6 (в сравнении с 2016 г.). Такой жизненный ориентир, как друзья, наоборот вызывает из года в год интерес: если в 2013 г. только 13 % респондентов считали друзей жизненной ценностью, то в 2022 г. — 42 % (в 3,2 раза больше). Но более всего увеличил свои показатели такой ориентир, как развлечение, — в 6 раз.

Во-вторых, анализ данных зафиксировал выявленное ранее другими исследователями: среди социально-демографических характеристик наибольшее влияние на формирование ценностной системы студентов оказывает гендерный фактор [2]. Для девушек главными в жизни чаще, чем для юношей, являются семья и здоровье. Юноши чаще считают ценностью карьерный рост и материальное благополучие (рис. 1 и 2).

Наибольшие изменения в ценностной структуре сильного пола за десятилетие в сторону увеличения интереса показывают такие ориентиры, как друзья (в 2,8 раза), материальное благополучие (в 2,3 раза) и карьера (в 1,7 раза). Но и сегодняшних девушек друзья и достаток привлекают ничуть не меньше, чем юношей (эти две ценности увеличили свои показатели в 3,7 и в 2,1 раза соответственно).

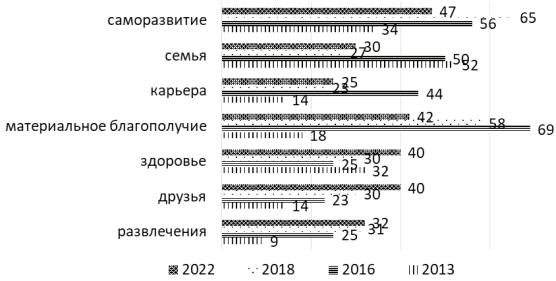


Рис. 1. Динамика ценностных ориентаций юношей (в % по годам)

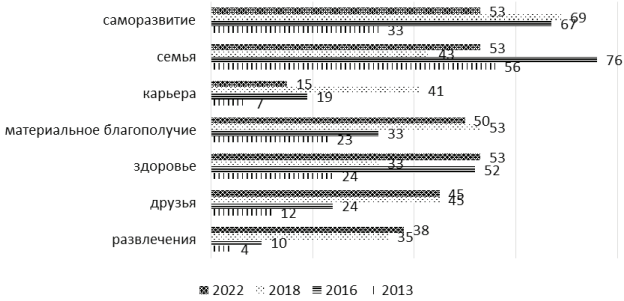


Рис. 2. Динамика ценностных ориентаций девушек (в % по годам)

Во многом сближает ценностную систему современного студента независимо от гендерного признака ориентация на развлечения: у юношей доля этого показателя увеличилась в 3,5 раза, а у девушек — в 9,5. Эти данные свидетельствуют о противоречивости жизненных представлений студенчества, так как трудно представить человека, сделавшего карьеру, который ориентировался только на отдых и развлечения.

Таким образом, можно предположить, что структура ценностных ориентаций студенческой молодежи становится все менее дифференцированной в зависимости от гендерного признака: для юношей и девушек жизненные предпочтения меняются во времени; в верхнем ярусе иерархии находятся то семья и здоровье, то саморазвитие и материальное благосостояние.

Литература

1. Сосновская Н. В. Трансформация семейных ценностей в современном обществе // Наука и инновации. 2015. № 9. С. 14–21.
2. Нозикова Н. В. Доминирующие ценности семейной целенаправленности в зависимости от некоторых социально-демографических факторов // Социальная психология и общество. 2016. № 4. С. 56–67.

УДК 316.42

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИЧИН ОТКАЗА ОТ РАБОТЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ ВЫПУСКНИКОВ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ГОРОДА ИВАНОВО

Т. В. Краснова

Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: 89065114748@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
Е. В. Панкратова

Проанализированы результаты авторского социологического исследования, проведенного методом полустандартизированного интервью среди молодых педагогов школ Иваново, уволившихся в период с 2020 по 2023 г. Сделаны выводы о достоинствах и недостатках педагогической профессии, причинах увольнения из образовательных организаций, а также желаемых стимулах, которые могли бы способствовать продолжению работы в школе.

Ключевые слова: рынок труда, молодой учитель, школа, причины увольнения.

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE REASONS FOR REFUSAL TO WORK IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF GRADUATES OF PEDAGOGICAL TRAINING IN IVANOVO

T. V. Krasnova

The results of the author's sociological research conducted by the method of a semi-standardized interview conducted among young teachers of schools in Ivanovo who quit in the period from 2020 to 2023 are analyzed. Conclusions are drawn about the advantages and disadvantages of the teaching profession, the reasons for dismissal from educational organizations, as well as the desired incentives that could contribute to continuing work at school.

Keywords: labor market, young teacher, school, reasons for dismissal.

2023 год объявлен годом педагога-наставника, и это неслучайно, ведь учитель — важнейшая профессия для становления отдельной личности и развития общества в целом. Во все времена эти специалисты ценились и почитались. Перед государством

и обществом встает важнейшая задача сохранения и пополнения контингента учителей, который имеет тенденцию к кадровому старению. Молодые педагоги не имеют желания идти работать в сферу образования, а потенциал педагогов со стажем истощается в силу возраста, нарастающих проблем со здоровьем, нехваткой цифровых компетенций. Молодой учитель мобилен, он легко адаптируется к современной цифровой среде, разбирается в нововведениях, с легкостью находит общий язык с учениками, выступает представителем референтной группы для подростков и детей, социально активен. Таким образом, тема набора молодых специалистов в образовательные учреждения очень актуальна на современном этапе развития общества и государства [1].

Московский государственный педагогический университет провел анализ карьерных траекторий молодых преподавателей в разных регионах России. Исследование включало опрос более 3000 преподавателей моложе 35 лет с опытом работы до пяти лет и свыше 750 директоров учебных заведений. Основной вывод исследования заключается в том, что главной проблемой стало не привлечение выпускников педагогических вузов в школы, а сохранение их в отрасли. По результатам исследования процент молодых педагогов в современных российских школах колеблется от 4 до 7 %. При этом руководители школ во всех регионах согласны с тем, что оптимальным было бы, если бы доля начинающих учителей составляла от 15 до 30 % от общего числа преподавательского состава [2].

Для объяснения ситуации, связанной с критической нехваткой молодых кадров в сфере образования, в первую очередь в системе общего образования, было проведено авторское социологическое исследование методом полустандартизированного интервью. Объектом исследования выступили молодые специалисты, которые начали свою профессиональную карьеру в школе, но, не проработав и нескольких лет, уволились в течение 2020–2023 гг. Всего собрано 15 интервью.

Первый вопрос касался выделения достоинств и недостатков в системе общего образования.

Изучив мнения молодых людей, мы пришли к выводу, что система школьного образования имеет ряд достоинств. На основе анализа данных интервью выделены три позитивных момента, которые наиболее привлекают молодого педагога: возможность

выстроить гибкий график (работу в школе можно совмещать с обучением в магистратуре и аспирантуре, другой работой); система поддержки педагогов-наставников, психологическое и методическое сопровождение; социальные льготы и материальная помощь. Среди недостатков, которые сопровождают работу в школе, молодые педагоги назвали низкую оплату труда, избыточную «бюрократическую нагрузку», неудовлетворенность взаимоотношениями с учащимися и их родителями (с точки зрения завышенных ожиданий от молодого учителя), недостаточное общественное признание профессии. Также было выявлено различие по признаку пола, что позволяет зафиксировать отсутствие равноправия полов в аспекте оценки престижности профессии женщины-учителя и мужчины-учителя. Абсолютное большинство опрошенных педагогов мужчин не считают для себя эту профессию престижной в принципе. Достаточно «болезненно» информанты описывали проблему недостатка методической помощи для молодого педагога, а ведь это и есть залог будущего профессионального успеха. Более трети опрошенных указали на отсутствие работающей и эффективной системы методической помощи молодому педагогу в их учебных заведениях при наличии возможности обратиться за советом к более опытным коллегам, но этого зачастую недостаточно.

В результате интервью мы выявили целый арсенал причин, способствующих увольнению молодых педагогов из школы. Это неопределенность карьерных стратегий (молодой педагог не видит для себя возможности выстроить карьеру в школе в течение того времени, которое готов на это пожертвовать); отсутствие возможности повышения социального статуса (педагоги не допускают возможности изменения отношения общества и государства к профессии). Также информанты выстроили длинный ряд проблем, которые сопровождают деятельность молодого педагога, но не выступают определяющими: сообщения и звонки в любое время суток от родителей и членов педагогического коллектива, установление цензов по ведению страниц в социальных сетях, возникающие на этом фоне конфликты с администрацией школы. Половина опрошенных считают причиной увольнения дополнительную нагрузку в учебной и внеурочной деятельности: наличие в графике предметов, от которых отказались преподаватели со стажем, низкооплачиваемых дисциплин, приобщение

к сопровождению детей во внеурочное время, проведение воспитательной работы.

Как задержать молодых специалистов в современной школе? Этот вопрос был задан в рамках интервью. О том, что нужны меры для увеличения корпуса молодых учителей, общество понимает, этот вопрос решается на государственном уровне, но предпринятых мер явно недостаточно.

Все информанты без исключения в качестве меры, стимулирующей работать молодого специалиста в школе, выделили наличие достойной заработной платы. Это действительно важный фактор для развития всех сторон человеческого капитала каждого молодого преподавателя: здоровья, профессионализма и образования.

Большинство молодых педагогов стимулировало бы остаться в школе решение их проблем с жильем. Информанты формулировали это следующим образом: «…остался бы работать в школе при условии предоставления жилья хотя бы на время работы в школе (с последующей возможностью оформления в собственность, например, через десять лет непрерывной работы)».

Две трети педагогов заявили о том, что молодому педагогу необходимы рабочее место (компьютер с выходом в Интернет, принтер, мультимедийное оборудование и т. д.), а также возможность подписки на журналы, библиотечные системы и пр.

Для большинства залогом работы в школе стало воссоздание института наставничества для скорейшей адаптации под руководством опытных коллег.

Таким образом, решать данную проблему необходимо в системе «человек — организация — общество — государство». Школа как была, так и останется важнейшим социальным институтом, функции которого не сможет взять какой-либо другой социальный институт, заменить даже частично. Сегодня главная задача государства и общества — вовлечь в сферу образования как можно больше молодых педагогов (мотивированных не только материальными стимулами, что немаловажно), которые смогут сделать эту профессию своим призванием. Но для того чтобы это произошло, необходимы комплекс мер государственной поддержки учителей, изменение статуса профессии в глазах общественности, создание оптимальных условий социального, материального и психологического характера для работы в самой организации.

Литература

1. Дрига И. И. Кабинетная система в общеобразовательной школе. М.: Просвещение. 2013. 190 с.
2. Кульневич С. В., Гончарова В. И., Мигаль Е. А. Управление современной школой // Муниципальные методические службы. Вып. 3. М.: Учитель, 2003. 224 с.

УДК 316.42

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ И ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

О. Ю. Тевлюкова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: o.y.tevlyukova@edu.nsuem.ru

В статье на основе теоретических источников и данных социологических опросов рассматриваются проблемы идентичности и ценностные ориентации российской молодежи. Приводятся результаты исследования критериев самоидентификации молодежи, проведенного методом неоконченных предложений среди студентов новосибирских вузов.

Ключевые слова: социологический опрос, студенты, идентичность, самоидентификация, ценностные представления.

SELF-IDENTIFICATION AND VALUES OF YOUTH

O. Yu. Tevlyukova

The article, based on theoretical sources and data from sociological surveys, examines the problems of identity and value orientations of Russian youth. The results of a study of youth self-identification criteria conducted by the method of unfinished sentences among students of Novosibirsk universities are presented.

Keywords: sociological survey, students, identity, self-identification, value concepts.

В настоящее время социологи уделяют особое внимание изучению процессов формирования и трансформации ценностных представлений молодежи. Исследовательский интерес к молодежи обусловлен ее положением в обществе. Молодежь является важным ресурсом, представляет собой демографический,

трудовой и интеллектуальный потенциал любого общества, это будущие налогоплательщики, электорат политических партий. Представители современного молодого поколения в дальнейшем будут определять основные векторы развития общества.

В транзитивном обществе ценностные представления старшего поколения быстро устаревают, так как меняются ориентиры общественного развития, идеология, экономическая система. Происходящие в обществе изменения влияют на молодежь в большей степени, чем на старшее поколение, поскольку у многих ее представителей не сформирована устойчивая мировоззренческая система, продолжается поиск оснований для самоидентификации, складывается идентичность. Каждый человек живет и действует в соответствии со своими представлениями о мире, обществе и себе. Вопросы «Кто я?», «Что я собой представляю?», «Что для меня важно, а что нет?» особо актуальны для молодых и составляют суть их самоопределения в системе социальных, политических, культурных структур.

Анализ характерной для молодежи 2010–2020-х гг. лексики и фразеологии, проведенный коллективом авторов под руководством Т. В. Леонтьевой, выявил, что новые лексические единицы сконцентрированы на идее идентичности [5], которая выступает как «социопсихологический феномен, содержание которого составляют как осознание индивидом общности с группой, так и осознание группой своего единства, психологическое переживание этой общности, а также индивидуальные и коллективные формы ее манифестации» [4, с. 88].

Идентичность — понятие, широко используемое в социологии для обозначения самоопределения личности, группы, общества в системе социокультурных координат, таких как пол, возраст, религиозная и этническая принадлежность, статус, профессия, стиль жизни и пр.

Как идентифицирует себя современная российская молодежь? Опрос московской молодежи (n = 529 чел. в возрасте 18–35 лет, 2021 г.) показал, что 43,5 % определяют себя как россиян, 26,3 % — как представителей русской культуры, 25,7 % считают себя «человеком мира», 19,8 % — представителями западной культуры и всего 4,9 % — представителями восточной культуры [2].

Исследование, проведенное автором в 2022 гг. методом неоконченных предложений (31 информант в возрасте 18–25 лет), показало, что новосибирские студенты чаще всего в качестве

основного критерия самоидентификации называют: социальный статус («студент» — 8 чел.); личные качества и характеристики («хороший», «отзывчивый», «целеустремленный человек» — 7 чел.); пол («девушка», «мужчина» — 6 чел.); личный статус («дочь», «сын» — 5 чел.); возраст (3 чел.) и этническую принадлежность (2 чел.). Таким образом, характерные для традиционного общества идентификаторы (религия, национальность и пр.) уступают место постмодернистским (социальное положение и индивидуальные качества).

В структуру идентичности включаются не только представления о своей личности и социальных ролях, но и ценности. Поэтому идентичность задает ценностные ориентации личности и определяет вектор социокультурных изменений в обществе.

Категорию «ценности» в социологию ввел М. Вебер, определяя их как общепринятые понятия относительно достойных целей и норм поведения, общепринятое убеждение относительно целей, к которым человек должен стремиться [1]. Ценности, по сути, составляют основу нравственных принципов, ориентиры поведения человека.

Изучению представлений российской молодежи о ценностях всегда уделялось значительное внимание в отечественной социологии. В настоящее время исследования нацелены на получение информации об основных интересах молодежи, ее устремлениях и жизненных приоритетах.

Так, проведенные коллективом социологов Балтийского федерального университета им. И. Канта в 2022 г. фокусированные групповые интервью показали, что независимо от принадлежности к тому или иному поколению (участниками были молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет) все информанты делали акцент на морально-нравственной сути ценностей: «для меня ценности — это какие-то нравственные, эмоциональные ориентиры» (ФГ1, жен.); «от ценностей зависит сама личность человека и как он проживет жизнь» (ФГ3, жен.); «ценно то, что стоит беречь» (ФГ2, муж.) [3].

Ранжирование ценностей молодежи на основании данных двух опросов 2019 и 2022 гг. (n = 899 чел.) показывает подвижность ценностных представлений молодых людей (табл.):

Значимость ценностей в сознании молодежи (ранги)

Ценность	2022 г.	2019 г.
Здоровье	1	1
Родители	2	—
Семья	3	5
Безопасность	4	—
Свобода	5	7
Справедливость	6	12
Работа	7	6
Любовь	8	2
Дружба	9	3
Материальное благосостояние	10	4
Образование	11	8
Развлечения, удовольствие	12	11
Равноправие	13	9
Религия	14	13
Успех, карьера	—	10
Патриотизм	—	14

Если в 2019 г. студенты чаще называли такие ценности, как здоровье, любовь, дружба, материальное благосостояние, семья, то в 2022 г. в условиях социально-политической нестабильности наибольшую значимость приобрели здоровье, родители, семья, безопасность, свобода.

Таким образом, на данный момент традиционные ценности (здоровье, любовь, дружеские отношения) преобладают над либеральными (материальное благополучие, свобода выбора, успех). Но молодежь по-прежнему демонстрирует аполитичность и низкий уровень патриотизма.

При обсуждении вопроса о свойственных молодым людям ценностях была выявлена существенная вариативность ответов в зависимости от гендерной принадлежности. Так, девушки придают большее значение ценностям, основанным на эмоциях, и, как правило, не ранжируют их: «для меня — это миролюбие, честность, доброта, любовь» (ФГ1, жен.); «первое — это самоотверженность, потом — дружба, любовь, семья» (ФГ1, жен.); «для меня большая ценность — это любовь» (ФГ2, жен.) [3].

Напротив, мужчины четко расставляют приоритеты, формулируют свою гражданскую позицию, делают акцент на индиви-

дуальном восприятии: «на первое место… я поставлю Родину» (ФГ1, муж.); «семья, близкие — это приоритет. Дальше уже идет моя честь, мое достоинство, моя способность приносить кому-то пользу» (ФГ2, муж.). Характерно, что мужчины не используют слово «любовь», заменяя его словом «отношения» [3].

Что ценно, а что нет, к каким идеалам стоит стремиться, чего избегать, определяется культурными императивами, принятыми в обществе. Они определяют культурную принадлежность или культурную идентичность отдельных индивидов, социальных групп и общностей. Ценностные ориентации и представления современной российской молодежи претерпевают изменения. Одним из ведущих факторов трансформации системы ценностей молодых людей выступает новая идентичность и соответствующие ей критерии самоидентификации молодежи, не связанные с национальной, конфессиональной или сословно-классовой принадлежностью. Данный процесс будет углубляться, что в дальнейшем приведет к обновлению нормативно-ценностной основы российского общества.

Литература

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: АСТ, 2021. 360 с.
2. Великая Н. М., Дорошина А. В. Самоидентификация молодежи Московского региона как фактор конструирования образа будущего России // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2022. Т. 22, вып 1. С. 31–38.
3. Зимовина Е. П., Кришталь М. И. Система ценностных ориентиров калининградской молодежи: устойчивые приоритеты и их осмысление // Вестник антропологии. 2023. № 2. С. 227–247.
4. Озюменко В. И., Горностаева А. А., Борисова А. С. Идентичность в современных лингвистических исследованиях // Lingüística, Páginas. 2019. Vol. 15. P. 87–99.
5. Эволюция самоидентификации молодежи в эпоху мультикризисности: данные языка и дискурса / Т. В. Леонтьева и др. Екатеринбург: УрФУ, 2022. URL: https://gsem.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15921/staff/science/2022/__EHvoljucija_ samoidentifikacii_molodezhi_v_ehpokhu_multikrizisnosti_dannye_jazyka_i_diskursa___1_.pdf (дата обращения: 10.10.2023).

УДК 372.8

ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ» В КОНТЕКСТЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ПОДХОДА

Д. С. Хаустов, Е. В. Зимина

Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Россия
E-mail: dmitry.khaustov1982@mail.ru, ZiminaEV@bgu.ru

В статье рассматривается актуальность включения дисциплины «Основы российской государственности» в современную систему высшего образования. Доказывается, что включение этой учебной дисциплины должно до минимальных значений снизить риск «риск неприемлемой дивергенции между современными теоретическими основами современного преподавания общественных наук, реалиями российской высшей школы и психолого-поведенческими особенностями молодого поколения».

Ключевые слова: основы российской государственности, кризис концепций, гуманитарные науки, дивергенция.

TEACHING THE DISCIPLINE OF THE BASIS OF RUSSIAN STATEHOOD IN THE CONTEXT OF THE CIVILIZATIONAL APPROACH

D. S. Khaustov, E. V. Zimina

The article considers the relevance of including the discipline of the basis of Russian statehood in the modern system of higher education. It is proved that the inclusion of this educational discipline should reduce to minimal values “the risk of unacceptable divergence between the modern theoretical foundations of modern teaching of social sciences, the realities of Russian higher education and the psychological and behavioral characteristics of the younger generation”.

Keywords: foundations of Russian statehood, crisis of concepts, humanities, divergence.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации ведет активную работу по реформированию гуманитарных дисциплин в высших учебных заведениях страны. Появление патриотически окрашенной учебной дисциплины «Основы российской государственности» — одно из ключевых нововведений. Эта дисциплина есть симбиоз знаний истории и основ российской государственности, которые дадут молодому

поколению прочный фундамент достоверных знаний и ценностных ориентиров.

Президент России на заседании Государственного совета «О реализации молодежной политики в современных условиях» подчеркнул острую необходимость разработки и внедрения данной учебной дисциплины. Владимир Путин отметил: «Ряд событий мировой политики привел к тому, что молодое поколение стало наиболее уязвимым для информационных атак извне. Конечно, такие методы воздействия использовались и раньше, но сейчас заметна тенденция обострения. Крайне важно дать молодежи ценный ориентир в виде достоверной информации с помощью разработки и внедрения академического курса по истории и основам российской государственности».

Включение этой учебной дисциплины должно до минимальных значений снизить «риск неприемлемой дивергенции между современными теоретическими основами современного преподавания общественных наук, реалиями российской высшей школы и психолого-поведенческими особенностями молодого поколения» [4]. Ведь «последствия такой дивергенции могут привести к политической дестабилизации, эскалации социальной напряженности, разрастанию существующих (к примеру, поколенческих) и появлению новых общественных расколов. Более того, расхождение в ключевых политических представлениях и моделях может привести к росту конфликтов внутри самой образовательной среды, подвергнув опасной эрозии традиционно сложившиеся представления об академической этике, исследовательской свободе и взаимном уважении в рамках научной дискуссии» [4].

В относительно недавно опубликованной работе Д. Иванов пишет о феноменах дополненной современности, поствиртуализации и постглобализации [2]. Не считая целесообразным пересказывать в подробностях эту работу, все же процитируем некоторые фрагменты, показавшиеся нам примечательными. Автор постулирует, что в социологии первой четверти XXI в. наметился выраженный застой в концептуализации социальных изменений. Общим местом в научных и публицистических работах являются утверждения о как никогда быстрых и масштабных изменениях, однако при этом с конца XX в., когда новыми парадигмами изменений стали постмодернизм и теория глобализации, в общей социологии не возникает принципиально новых концепций,

трактующих социальную динамику [2, с. 44]. Далее в работе отмечается, что локализация глобальных процессов в сверхурбанизированных анклавах является парадоксальным феноменом, в ходе которого мегаполисы превращаются в генераторы сетевых и потоковых структур, а для людей, все больше стремящихся жить в крупнейших агломерациях, — в точки доступа к сетям и потокам ресурсов [2, с. 46]. Наблюдается процесс, в ходе которого суперурбанизированные анклавы глобальности отрываются от окружающих их периферийных территорий и сообществ по условиям и стилю жизни, происходит заметная дивергенция по ценностным ориентациям и политическим интересам принимающих сверхурбанизацию обществ. В результате развития этих процессов нарастают противоречия и возникают конфликты между анклавами глобальности и национально-государственными институтами, на территории которых они получили развитие [2, с. 47].

Д. Иванов делает вывод, что мегаполисы, перетягивающие на себя ресурсы всех видов, а главное — человеческие ресурсы, и создающие новые социальные структуры — сетевые и потоковые, становятся центрами производства и распространения новой социальности. Новизна ситуации определяется тем, что концентрация, пересечение разнообразных сетей и потоков, их проникновение в зоны привычных интеракций и институтов приводят к эффектам, которые обобщенно можно назвать возникновением дополненной социальной реальности. Социосфера в точках доступа к сетям и потокам материальных, символических, человеческих и технологических ресурсов в мегаполисах превращается в насыщенное киберфизическим опытом существование в режиме дополненной реальности (*augmented reality*) [2, с. 48].

Попробуем разобраться, насколько эти мысли обладают новизной.

Строго говоря, мысль о резком противопоставлении анклавов ультрасовременности и относительно (а часто и абсолютно) отсталой периферии в рамках одного государственного образования высказывалась уже не раз: можно, например, вспомнить, двойственную (дуальную) экономику Эрнста Шумахера [9], о которой он писал примерно полвека назад.

О кризисе концепций в гуманитарных науках также пишут уже давно. Вспомним знаменитую работу об «эпохе переводов», когда исследователи-гуманитарии разных стран вместо создания оригинальных теорий внезапно в 1990-е гг. занялись переводами

профильной литературы в поисках истины, причем касалось это не только постсоветской науки, но и, например, научной традиции во Франции [7].

О метамодернизме выходят монографии и сборники статей [3], в них концепт метамодернизма выступает как частичная замена отжившему свое (?) постмодерну. Конца истории по Ф. Фукуяме [6] и тотальной макдональдизации общества по Ритцеру [5] после февраля 2022 г. совсем не наблюдается. Но нам хотелось бы посмотреть на данную проблему в несколько другом ракурсе.

«Основы российской государственности» — междисциплинарный учебный предмет. Одним из разделов новой учебной дисциплины является «Российское государство-цивилизация». Этот раздел предполагает изучение цивилизационного подхода, в том числе через анализ работ авторитетных историософов Освальда Шпенглера, Арнольда Тойнби, Льва Гумилева, Вадима Цымбурского и др.

В этом небольшом тексте нам бы хотелось обратиться к работе первого из упомянутых исследователей — Освальда Шпенглера. Его хрестоматийная работа «Закат Европы («Закат Западного мира»)» дает пищу для размышления, на наш взгляд, не меньшую, чем интересная статья Д. Иванова.

Крайне интересны мысли Шпенглера о мировом городе. Например, он предсказывает: «Мне видятся — много после 2000 г. — городские массивы на десять–двадцать миллионов человек, занимающие обширные ландшафты, со строениями, рядом с которыми величайшие из современных покажутся карликами, где будут осуществлены такие идеи в сфере средств сообщения, которые мы сегодня иначе как безумными не назвали бы» [8, с. 561–562].

Или: «Крестьянство некогда породило рынок, земский город, и питало его лучшей своей кровью. Теперь город-гигант жадно высасывает сельский край, требуя и поглощая все новые людские потоки, — пока наконец не обессилевает и не умирает посреди едва обитаемой пустыни» [8, с. 563].

Внешний облик городов цивилизованной эпохи О. Шпенглер описывает так: «Тот, кто посмотрит с башни на расстилающееся вокруг море домов, с точностью определит в этой окаменевшей истории единого существа эпоху, когда прекратился органический рост и началось неорганическое, а потому безграничное нагромождение, которое шагает за все горизонты» [8, с. 561].

А вот и общество спектакля, как сказал бы Ги Дебор [1], но словами трактата об угасании Запада: «Вновь и вновь во всех мировых столицах всех цивилизаций повторяется переход от напряженнейшей практической мыслительной работы к ее противоположности, вызываемому сознательно расслаблению; духовное напряжение заменяется телесным, спортивным напряжением, телесное — чувственным наслаждением и духовным возбуждением посредством игры и пари, чистая логика повседневной работы замещается сознательно употребляемой музыкой» [8, с. 564].

Продолжать можно и дальше. Но в результате мы сформулируем выводы.

1. Мысли Д. Иванова о процессах дополненной современности, поствиртуализации и постглобализации — это феномен стадии культурного развития, которую О. Шпенглер называл цивилизацией.

2. Учебная дисциплина «Основы российской государственности» позволяет не только сформировать ценностный каркас у студентов вузов, но и помочь в решении некоторых академических проблем.

3. Одна из основополагающих функций дисциплины «Основы российской государственности» — воспитательная. Курс должен базироваться на цивилизационной идентичности России, кризис которой сейчас наблюдается. Такой подход будет выступать в качестве идеологического фундамента всей системы высшего образования.

Литература

1. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: АСТ, 2022. 256 с.
2. Иванов Д. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 44–55.
3. Метамодернизм: историчность, аффект и глубина после постмодернизма / под ред. Р. ван ден Аккера. М.: Рипол-классик, 2019. 494 с.
4. Основы российской государственности: проект учеб.-метод. комплекса. М., 2023.
5. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011. 592 с.
6. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2010. 588 с.
7. Хапаева Д. Герцоги республики в эпоху переводов: гуманитарные науки и революция понятий. М.: Новое литературное обозрение, 2005. 264 с.
8. Шпенглер О. Закат Западного мира: очерки морфологии мировой истории. М.: Альфа-книга, 2014. 1085 с.
9. Шумахер Э. Малое прекрасно. Экономика, в которой люди имеют значение. М.: ИД ВШЭ, 2012. 352 с.

УДК 130.2

Г. П. ФЕДОТОВ ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ПЛАСТАХ РУССКОЙ ДУШИ

Н. В. Цепелева

Новосибирский государственный медицинский университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: cepelevanv@mail.ru

Данная статья раскрывает специфическую позицию Г. П. Федотова по вопросу о русской идее и феномене русскости. Представлены историко-культурные пласты русской души, выделенные Г. П. Федотовым и определившие путь развития России. Охарактеризованы ценностные основания выделенных типов, которые сформировались на христианской основе, но дали разные плоды. Методологической основой рассмотрения данной темы и проблемы является личностная онтология, берущая свои истоки в восточном христианском богословии.

Ключевые слова: русская идея, почвенничество, православие, экономический человек, мироприятие, аскетизм.

G. P. FEDOTOV ON HISTORICAL AND CULTURAL LAYERS RUSSIAN SOUL

N. V. Tsepeleva

This article reveals the specific position of G. P. Fedotov on the issue of the Russian idea and the phenomenon of Russianness. The article presents the historical and cultural layers of the Russian soul, identified by Fedotov and determined the path of development of Russia. The author of the article characterizes the value bases of the selected types, which were formed on a Christian basis, but gave different fruits. The methodological basis for the consideration of this topic and problem is personal ontology, which originates in Eastern Christian theology.

Keywords: Russian idea, pochvennichestvo, Orthodoxy, economic person, event, asceticism.

Вопрос об аксиологических основаниях русской культуры не нов. Большое значение вопрос об особенностях русской культуры и ее ценностных установках приобрел в начале XX в. для мыслителей, которые волею судеб оказались в эмиграции (Г. П. Федотова, В. В. Зеньковского, Н. О. Лосского, Н. А. Бердяева и др.). В статье хотелось бы отметить менее растиражированный взгляд на рус-

ского человека, его характеристику, представленный в работах Г. П. Федотова.

Как известно, Н. А. Бердяев в работе «Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века» (1946) выделил такую черту русской ментальности, как поляризованность и противоречивость русской души, в основе которой, по его мнению, лежит борьба Востока и Запада. Одновременно с «Русской идеей» Н. А. Бердяева выходит в свет работа еще одного русского мыслителя, религиозного философа, историка, публициста Георгия Петровича Федотова (1886–1951), посвященная утрате русской идеи. Этой проблеме посвящено несколько работ мыслителя, что, несомненно, будет интересно и актуально в свете нового курса «Основы российской государственности».

Г. П. Федотов в «Письмах о русской культуре» (1938) специально задается вопросом «какими словами, в каких понятиях охарактеризовать русскость» [6]. Иными словами, он пытается составить портрет носителя российского менталитета. Философ так и назвал свое первое письмо — «Русский человек».

Задача, по признанию самого философа, оказалась очень сложной. Так или иначе Г. П. Федотов обнаруживает два типа исторических формаций «русской души» в виде прямо противоположных портретов. Первый — это вечный искатель, энтузиаст, отдающийся всему с жертвенным порывом, но часто меняющий своих богов и кумиров. Беззаветно преданный народу, искусству, идеям, положительно ищущий, за что бы пострадать, за что бы отдать свою жизнь. Он максималист в служении идее, «святой беспочвенник». Для него творчество важнее творения, искание важнее истины, героическая смерть важнее трудовой жизни. Так Г. П. Федотов характеризует русскую интеллигенцию: в этом человеке живет «кенотический и христоцентрический тип русской религиозности, вечно противостоящий в ней бытовому и литургическому ритуализму» [7].

Второй тип — «московский» человек, которому свойственны спокойствие и молчаливость, простота, органическое отвращение ко всему приподнятому, экзальтированному, вычурному и эпатажному. Г. П. Федотов пишет: «За молчанием чувствуется глубокий, отстоявшийся в крови опыт Востока. Отсюда налет фатализма. Отсюда и юмор как усмешка над передним планом бытия, над вечно суетящимся, вечно озабоченным разумом» [6].

Однако петровская реформа, по мнению Федотова, создает новый тип русского человека — русского европейца. Здесь он идет вслед за Ф. М. Достоевским, отмечая, что русских европейцев «…отличает, прежде всего, свобода и широта духа — отличает не только от москвичей, но и от настоящих западных европейцев» [7]. Это имперский, универсальный человек, который не потерял силы характера московского человека, связи с Родиной и веры отцов. Г. П. Федотов пишет: «…В каждом городе, в каждом уезде остались следы этих культурных подвижников — где школа или научное общество, где культурное хозяйство, или просто память о бескорыстном враче, о гуманном судье, о благородном человеке. Это они не давали России застыть и замерзнуть, когда сверху старались превратить ее в холодильник, а снизу в костер. Если москвич держал на своем хребте Россию, то русский европеец ее строил» [7].

Здесь можно провести параллель со взглядами С. Н. Булгакова об особом экономическом человеке, сложившемся в России под влиянием православия [1]. Этот тип экономического человека можно обозначить терминами «человек-хозяин», «хозяйственник». Тип человека-хозяина противоположен типу западноевропейского экономического человека. Оба рассматривают свою экономическую деятельность как служение Богу. Но человек-хозяин не рассматривает успешность хозяйственной деятельности как показатель духовности, некой избранности. Он трудится ради Христа, осознавая труд как долг перед Богом, ближним и Отечеством, при этом успех может сопутствовать или не сопутствовать данному служению, христианскому долгу. Можно отметить аскетизм и мироприятие как ценностные установки человека-хозяйственника. Аскетизм человека-хозяйственника проявляется в ориентации на достижение разумного достатка за счет труда и ограничении своих потребностей (экономия), в отрицательном отношении к добыванию денег как к самодовлеющей цели, в негативном отношении к праздности, лености, несправедливому труду и нечестному заработку. Мироприятие человека-хозяина заключается в практических действиях по претворению в жизнь духовно-нравственного идеала в экономической области, в преобразовании жизни на христианских началах, в одухотворении природного бытия, в осмысленном, сознательном и заботливо-бережном отношении к тому, что дано человеку

Богом во временное хозяйственное пользование. Человек-хозяин свободно созидает, овладевает природой, преображая по мере своей возможности тварный мир, но все его чаяния и надежды устремлены в вечность. Он далек от утопичных проектов построения идеального общества, свойственных интеллигентскому сознанию «святого беспочвенника».

Следует заметить, что Г. П. Федотов говорит об уничтожении в 1917 г. имперского, универсального человека (русского европейца) и интеллигента-скитальца. Но московский человек с его неопределенными, живущими в душе предками остался. Можно сказать, что остался и булгаковский тип человека-хозяйственника, потерявшего, правда, свою «почву». От его связи с «почвой», от той формы, которую он придаст своим устремлениям и энергии, зависит будущее русской культуры. Этому «москвичу» не надо делать над собой усилия, чтобы идти в ногу с Европой, но для него важно осознание вектора устремленности и единства направленности, которые и сделают русскую культуру самобытной, определенной, цельной. Единство направленности в нашей стране Федотов связывает с культурой. Об этом написана его статья «Будет ли существовать Россия?». Мыслитель считает, что объединение народов России не может твориться силой только религиозной идеи, поскольку «здесь верования не соединяют, а разъединяют нас» [7]. Но духовным притяжением для народов России была и останется, по Федотову, русская культура. Через нее возможно приобщение к мировой цивилизации и сохранение своей самобытности. Не трудно заметить, что у Г. П. Федотова отчетливо просматривается свободная от какой-либо национальной и религиозной исключительности мысль о том, что не политика и экономика, а именно культура объединяет в братскую семью народы России.

Литература

1. Булгаков С. Н. Сочинения. В 2 т. Т. 1. Философия хозяйства. Трагедия философии. М.: Наука, 1993. 603 с.
2. Гумерова Ж. А. «Человеческое измерение» в русской исторической мысли XX века (на примере творчества Г. П. Федотова) // Вестник Том. гос. ун-та. 2014. № 386. С. 105–111.
3. Евлампиев И. И., Громова Е. В. Славянофильство и западничество как формы русского национального самосознания: анатомия конфликта и его результаты // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2019. Т. 20, вып. 3. С. 130–140.

4. Лосский В. Н. Богословие и боговидение: сб. ст. / под общ. ред. В. М. Пислякова: Свято-Владимирское братство, 2000. 631 с.
5. Попов А. К. Принципы православной философии хозяйства // Христианство и ислам об экономике: сб. ст. / под ред. М. А. Румянцева, Д. Е. Раскова. СПб.: Рост, 2008. 432 с.
6. Россия как государство-цивилизация: высшие цели и альтернативы развития: моногр. по мат-лам юбилейных междунар. Панаринских чтений, посвящ. 75-летию со дня рождения А. С. Панарина / отв. ред. В. Н. Расторгуев. М.: Институт наследия, 2016. 400 с.
7. Федотов Г. П. Письма о русской культуре. Письмо 1. Русский человек. URL: http://odinblago.ru/pisma_o_rus_kult (дата обращения: 02.10.2023).

Тематическая площадка 5.
СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

УДК 338

ПОДДЕРЖКА МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. Т. Азизова, Н. С. Симакова

Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***О. О. Коробова***

В статье рассматриваются особенности развития и государственной поддержки молодых предпринимателей на рынке труда в условиях цифровой экономики в России. Рассмотрены национальные проекты по стимулированию предпринимательства среди молодежи.

Ключевые слова: предпринимательство, цифровая экономика, цифровизация.

SUPPORT FOR YOUNG ENTREPRENEURS IN THE DIGITAL ECONOMY

D. T. Azizova, N. S. Simakova

The article analyzes the features of the development and support of young entrepreneurs in the labor market in the digital economy. The features of state support for young entrepreneurs in Russia, in the context of a global economy and projects to stimulate entrepreneurship among young people are noted.

Keywords: entrepreneurship, digital economy, digitalization.

Определение «цифровая экономика» введено в 1995 г. Доном Тапскоттом для обозначения экономики, которая была основана на замене аналогичных устройств цифровыми данными для создания ценности компьютерных вычислений. А. А. Кунцман описывает цифровую экономику как «современный тип экономики,

характеризующийся преобладающей ролью информации и знаний как определяющих ресурсов в сфере производства материальных продуктов и услуг, а также активным использованием цифровых технологий хранения, обработки и передачи информации» [1].

Современный этап развития мировой экономики можно определить как этап ее цифровизации, который характеризуется массовым внедрением информационно-коммуникационных технологий в различные сферы предпринимательства. Наиболее актуальной в настоящее время становится цифровизация государственной поддержки предпринимательской деятельности. В связи с этим формируются новые и видоизменяются существующие институты поддержки молодых предпринимателей.

Основополагающим является национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Он включает пять федеральных проектов, направленных на поддержку малого и среднего предпринимательства: улучшение условий ведения предпринимательской деятельности, расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам, в том числе к льготному финансированию, акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства, создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации, популяризация предпринимательства. Сейчас именно национальный проект является главным инструментом реализации планов по развитию сектора МСП. Планируемая дата его реализации — по 2024 г., бюджет составляет 481,5 млрд руб.

Цифровая экономика имеет множество инструментов, помогающих предпринимательству развиваться. Например, быстрый доступ к информации посредством Интернета позволяет предпринимателям и всему персоналу быстро получать новые знания, затрачивая минимальное количество денежных средств [4].

Также развитие цифровых технологий привело к появлению новых способов рекламы, продвижения бизнеса и снижению издержек на это за счет использования социальных сетей, сайтов с объявлениями, собственных сайтов компании и интернет-магазинов [6].

Правительством РФ принят вектор государственной политики относительно стимулирования развития молодежного предпринимательства по следующим направлениям:

• вовлечение студентов и молодых людей в предпринимательскую деятельность;

• оказание помощи молодежи в организации малых форм предприятий;

• формирование государственных программ финансовой имущественной поддержки субъектов малого предпринимательства;

• содействие в повышении уровня образования и квалификации субъектов молодежного предпринимательства.

В сфере развития МСП и поддержки индивидуальной предпринимательской инициативы поставлены следующие задачи:

• улучшить условия предпринимательской деятельности; создать цифровую платформу, ориентированную на поддержку производственной и сбытовой деятельности субъектов МСП, в том числе индивидуальных предпринимателей;

• усовершенствовать систему закупок, осуществляемых крупнейшими заказчиками у субъектов МСП, в том числе индивидуальных предпринимателей;

• упростить доступ к льготному финансированию [3].

Система государственной поддержки малого предпринимательства постоянно меняется, определенные меры утрачивают актуальность или становятся менее эффективными. На региональном и муниципальном уровнях оценка мер государственной поддержки данного сектора экономики часто носит не детальный характер и проводится по критерию фактического достижения запланированных показателей, установленных соответствующей программой [2].

Так, 30 декабря 2018 г. постановлением правительства № 1764 были утверждены Правила предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным в 2019–2024 гг. субъектам малого и среднего предпринимательства по льготной ставке. В соответствии с положениями данного нормативного акта российским кредитным организациям предоставляются субсидии на возмещение потерь в связи с предоставлением кредитов по льготной процентной ставке. Размер ставки для малого предприятия не должен превышать 8,5 % годовых. Может показаться, что эта программа является шагом назад, поскольку до января 2019 г. институты развития проводили в жизнь программу «6,5». Однако это не так, поскольку под

6,5 % денежные средства получали банки, участвующие в программе, окончательный же размер платы за предоставленный кредит субъектам малого и среднего предпринимательства доходил до 10,6 % годовых. Участником программы «8,5» могут стать компании, которые относятся к малым предприятиям, т. е. юридические лица в форме хозяйственных обществ, хозяйственных товариществ, хозяйственных партнерств, производственных или потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств, которые отвечают хотя бы одному из следующих условий:

1. Если это хозяйственные общества, товарищества или партнерства, то их участниками не могут быть Российская Федерация, субъекты РФ, муниципальные образования, общественные или религиозные организации, благотворительные и иные фонды (за исключением инвестиционных) с долей суммарного участия свыше 25 %. А также иностранные юридические лица и юридические лица, не являющиеся субъектами малого и среднего предпринимательства и владеющие суммарно более чем 49 % долей в уставном или складочном капитале.

При этом критерии по доле участия РФ и иностранных юридических лиц не учитываются, если выпускаемые ими акции отнесены к высокотехнологичному сектору экономики, деятельность которого связана с участием в проекте «Сколково» или с применением изобретений и ноу-хау, принадлежащих научным или образовательным учреждениям в случае нахождения их в списке организаций, поддерживающих развитие инноваций.

2. Среднесписочная численность работников за предшествующий год — не более 100 человек.

3. Доход, полученный от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий год, составляет от 120 до 800 млн руб.

Важным аспектом стимулирования увеличения числа предпринимателей является развитие различных информационных каналов. Большинство существующих порталов поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства не удобны и не отражают в полной мере государственные возможности. Решением этого вопроса может стать создание цифровой платформы (маркетплейса) стандартизированных сервисов для малого бизнеса с открытым API, которые на равных условиях могли бы использовать различные площадки (в том числе агрегаторы), обеспечивающие трафик предпринимателей.

Кроме того, информационные каналы способны диверсифицировать интернационализацию кластеров, т. е. содействовать международному сотрудничеству путем установления связей между предпринимателями, создания деловых сетей и кластеров [5].

Литература

1. Алтухов В. В., Колесников А. В. Предпринимательство в цифровой экономике: возможности и угрозы. Нормирование и оплата труда в промышленности, 2021. 7 с.
2. Володкевич С. И. Анализ методов оценки эффективности государственной поддержки малых форм предпринимательства, 2020. 4 с.
3. Коробова О. О. Социально-экономические факторы развития женского предпринимательства // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2020. № 2 (62). С. 30–39.
4. Коробова О. О. Цифровые технологии в HR-процессах // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Ярославль, 18 декабря 2018 г.) / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. Ярославль: Ярослав. гос. техн. ун-т, 2018. С. 95–98.
5. Хусаинова Ш. М. К вопросу о правовом обеспечении финансовой поддержки предпринимательства в России // Право и управление. 2023. № 1.
6. Ярахмедова В. В., Кузьмина Е. В. Развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 12-3 (82).

УДК 338

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕТОНСНАБ»

А. А. Белышева

Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: belysheva.2003@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***О. О. Коробова***

В статье рассматриваются понятия мотивации, мотивирования сотрудников, основные задачи и методы мотивации персонала. Приводятся результаты анализа системы мотивации персонала предприятия по грузоперевозкам. Представлены конкретные рекомендации по совершенствованию стимулирования персонала.

Ключевые слова: стимулирование, система мотивации, стимулирующие факторы, эффективность управления персоналом.

STAFF INCENTIVES USING THE EXAMPLE OF BETONSNAB LLC

A. A. Belysheva

The article discusses the concepts of motivation, employee motivation, the main tasks and methods of staff motivation. The analysis of the motivation system of the company's personnel for cargo transportation is carried out. The author presents specific recommendations for improving staff incentives.

Keywords: stimulation, motivation system, stimulating factors, efficiency of personnel management.

Мотивация трудовой деятельности персонала — важная часть эффективного управления, которая приводит к эффективности работы отдела и даже компании. Существует несколько причин, по которым важна мотивация на работе. Главным образом потому, что она позволяет руководству соответствовать целям компании. Без мотивированного рабочего места компании могут попасть в очень рискованное положение в условиях рыночной экономики [5, с. 54].

Эффективная система стимулирования персонала играет важную роль в достижении успеха предприятия. В данной статье предлагаются различные методы стимулирования путем анализа уже существующих практик на предприятии ООО «Бетонснаб». Кроме того, представлены подходы, которые могут быть применены для повышения мотивации и эффективности персонала.

Основными видами деятельности компании ООО «Бетонснаб» являются:

- оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием;
- подготовка строительной площадки;
- предоставление услуг по перевозкам;
- строительство жилых и нежилых зданий

В течение нескольких лет предприятие активно развивалось, привлекая новых клиентов и расширяя список оказываемых услуг.

Стимулирование сотрудников может иметь как материальную, так и нематериальную формы. Современные успешные системы мотивации опираются на следующие принципы [2, с. 104]:

1. Система вознаграждения: разработана справедливая и прозрачная система вознаграждения, включая конкурентные

заработные платы, премии за достижения, бонусы за выполнение целей и т. д. Это стимулирует сотрудников к более высокой эффективности и результативности.

2. Командная работа и сотрудничество: сформирована командная культура, где сотрудники могут ощущать себя важной частью коллектива и эффективно взаимодействовать друг с другом.

3. Признание и поощрение достижений: компания отмечает достижения сотрудников. Это может быть публичная похвала, выдача благодарности, дипломов за выполнение важных задач, а также проведение торжественных мероприятий для награждения и отметки особых достижений.

4. Баланс работы и личной жизни. Сотрудникам обеспечена возможность для достижения баланса между работой и личной жизнью. Иногда может быть гибкий график работы, оплачиваемый отпуск, поддержка в случае личных проблем и т. д.

Мотивационные факторы могут отличаться, поэтому необходим индивидуальный и персонализированный подход. Регулярное обсуждение и обратная связь с сотрудниками помогает понять их мотивацию и быстро реагировать на возникающие вопросы и требования [3, с. 87].

Также при работе над системой мотивации важно изучить внутренний микроклимат в организации, в частности уровень конфликтности персонала. При внедрении системы стимулирования очень важно, чтобы она сама и критерии предоставления льгот были четко прописаны, розданы персоналу для ознакомления и предоставления обратной связи как минимум за неделю до утверждения документа [1, с. 321].

В целом организация труда в ООО «Бетонснаб» находится на относительно высоком уровне. Созданы все условия труда, удобство рабочих мест. В компании применяется повременно-премиальная система оплаты труда: в заработную плату работника сверх оклада включается премия за конкретные достижения в работе по заранее установленным показателям.

Разработана система материального стимулирования работников и система мер взыскания за нарушения, что повышает эффективность и качество труда. Применяются премирование за текущие результаты деятельности, доплаты и надбавки, различные единовременные поощрения за результаты труда и социальные выплаты. Эффективными стимулирующими факторами являются соответствие выполняемой работы потребностям чело-

века в признании его как личности и возможность самовыражения. К методам нематериального поощрения ООО «Бетонснаб» относятся:

- почетные грамоты, которыми награждаются сотрудники;
- выделение и награждение лучших сотрудников различными ценными подарками по итогам года и на различные праздники.

На основании анализа системы мотивации работников ООО «Бетонснаб» (опрос) были выявлены недостатки, устранение которых будет способствовать повышению активности работников и эффективности данной организации. В результате анализа применяемой формы оплаты труда было выявлено, что повременная форма оплаты труда слабо воздействует на повышение активности работников, считающих данное вознаграждение несправедливым [4, с. 96].

Предложения по совершенствованию системы трудовой мотивации на предприятии играют важную роль в повышении производительности, привлечении и удержании талантливых сотрудников, повышении удовлетворенности и морального духа, стимулировании инноваций и креативности, а также улучшении сотрудничества в команде. Поэтому предлагаются следующие направления совершенствования системы мотивации:

1. Внедрение системы премирования за выполнение объемов перевозок или достижение определенных показателей эффективности. Это позволит повысить мотивацию сотрудников и стимулировать их к достижению лучших результатов.

2. Составление плана карьерного роста. Сюда входят обучение и развитие, программы стажировки, обучение новым навыкам и переобучение водителей, а также расширение линейки обязанностей и ответственности для сотрудников с определенным потенциалом.

3. Организация командных мероприятий и программ по укреплению командного духа. Это поможет создать единство среди сотрудников, что повысит работоспособность и эффективность предприятия.

В завершение можно отметить, что мотивация персонала является важнейшим условием эффективности ведения дел в организации и высокой производительности труда. Руководство должно грамотно подходить к построению системы мотивирования, учитывая все факторы успешной мотивации.

Литература

1. Алавердов А. Р. Управление человеческими ресурсами организации. М.: Маркет ДС, 2012. С. 513.
2. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник — самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2012.
3. Коробова О. О. Цифровые технологии в HR-процессах // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Ярославль, 18 декабря 2018 г.) / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. Ярославль: Ярослав. гос. техн. ун-т, 2018. С. 95–98.
4. Коробова О. О., Яковлева И. И. Теоретико-прикладные аспекты изучения удовлетворенности трудом персонала в организации // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сб. ст. по итогам XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 29–30 апреля 2021 г.). СПб.: С.-Петерб. гос. экон. ун-т, 2021. С. 668–672.
5. Фролов В. О. Научные подходы к формированию механизма мотивации и управления персоналом // Экономика промышленности. 2011. Т. 53, № 1. С. 246.

УДК3 16.62

«УМНЫЕ ТОЛПЫ» КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

А. П. Березовская

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: berezovskaya.anna.p@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

Концепция «умных толп» Г. Рейнгольда определяет новый взгляд на понимание феномена толпы. Опираясь на работы Г. Тарда и Г. Лебона, он смог отразить в своей теории анализ формирования массовых сообществ, рассмотреть причины объединения индивидов в «умные толпы», а также выявить особенности их взаимодействий в современном мире. В сумме это позволяет получить комплексное представление о внутреннем устройстве и функционировании толп в современном обществе, что поможет пониманию их достоинств и недостатков и способов их регулирования.

Ключевые слова: массовое сознание, «умные толпы», цифровое общество, цифровые технологии.

THE INFLUENCE OF "SMART CROWDS" AS A PHENOMENON OF MODERN SOCIETY

A. P. Berezovskaya

G. Reinhold in the concept of smart crowds offered a new look at understanding the phenomenon of crowds. Relying on the works of G. Tarde and G. Lebon, he was able to reflect in his theory the analysis of the formation of mass communities, to consider the reasons for the unification of individuals into intelligent crowds, as well as to identify the features of their interactions in the modern world. In sum, this allows you to get a comprehensive understanding of the internal structure and functioning of crowds in modern society, which can help to understand their advantages and disadvantages and ways of regulation.

Keywords: smartmods, digital society, mass consciousness, digital society, digital technologies.

Современная цифровая среда предполагает наличие большого спектра социальных взаимодействий, способствуя объединению и сплочению индивидов. Вовлеченность в практики использования новых цифровых технологий позволяет людям оставаться максимально мобильными и поддерживать контакты друг с другом даже на расстоянии. Подобный феномен коллективного единства может быть рассмотрен с точки зрения концепции «умной толпы» Г. Рейнгольда. С одной стороны, «умные толпы» позволяют сформировать новое самовосприятие и уверенность у индивида в условиях постоянных изменений, с другой стороны, могут использоваться как средство массового контроля или как возможность организовать протест. Г. Рейнгольд призывал «не к бездумному принятию новой ситуации, а к вдумчивому рассмотрению того, что нас ожидает» [2, с. 16].

Основоположниками концепции толпы являются ученые Г. Лебон и Г. Тард. Именно они создали теоретическую базу, на которой впоследствии и былп создана идея «умной толпы». По мнению Г. Лебона, толпы представляют собой обезличенное множество людей, управляемое бессознательными процессами и отличающееся импульсивностью, изменчивостью и раздражительностью. «Сознательная личность исчезает, причем чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление. Образуется коллективная душа, имеющая, конечно, временный характер, но и очень определенные черты» [1, с. 172]. Появление массового сознания,

основанного на инстинктах, и заставляет отдельных индивидов чувствовать, думать и действовать сходным образом. Также ввиду анонимности толпы ее участники не чувствуют личной ответственности, а убеждения склонны перенимать от вожака.

Г. Тард, определяя толпу сходным образом, полагал, что толпа построена на анонимности и подчинена природным законам. По его мнению, в толпе высока подверженность внушению, что объясняется действием механизма подражания. Также в концепции Г. Тарда в противовес толпе приводилась публика — духовная совокупность индивидов, разделенных физически, но объединенных умственной, интеллектуальной, духовной связью. «Образование публики предполагает духовную и общественную эволюцию, значительно более продвинувшуюся вперед, нежели образование толпы» [3, с. 12]. В свою очередь публика основана на внушении, когда как толпа — на заражении без соприкосновения. Публика не подвержена влиянию условий внешней среды, она динамична и способна к изменению. Публицист, выполняющий функции лидера, оказывает интенсивное продолжительное влияние на публику, благодаря чему происходит взаимообмен, основанный на сходстве идей и убеждений, что помогает достичь единства в группе.

Данные теоретические подходы к анализу массового поведения долгое время противопоставлялись. Новый аспект в рассмотрение массового поведения внес Г. Рейнгольд, обосновав свою идею «умной толпы». «Толпы состоят из людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, сотрудничают невиданным прежде образом благодаря имеющимся у них устройствам, которые обеспечивают связь и вычисления. Переносные устройства соединяют их владельцев как с другими информационными устройствами поблизости, так и с телефонами других людей» [2, с. 8]. Его концепция позволила объяснить переход массовых общностей от толпы к публике. Он связывал это с изменением массового производства и распределения. В отличие от индустриального общества, где информация контролировалась и фильтровалась, сегодня общественное и индивидуальное сознание формируется под воздействием большего количества источников информации и доступности новых технологий, не подчиняющихся еди-

ным нормам и лидеру. Особенностью «умных толп» является не столько нацеленность на обмен информации, сколько желание разделить свою жизнь с другими и быть причастными к общественному процессу. Виртуальное пространство стало хранилищем разного рода информации, которая создается с учетом специфических особенностей аудитории и распространяется без барьеров по всем информационным каналам.

В результате массовое сознание утрачивает прежнюю «одномерность», индивиды получают возможность свободно выбирать информацию и коммуникативные сообщества, соответствующие их интересам и потребностям. «Вместо однородного культурного пространства человек попадает в плоскость множества ценностных систем, составляющих основу демассифицированной информационной среды, в силу своей плюральности предоставляющей индивиду множество моделей существования» [4, с. 3].

Для понимания тенденций коммуникативного развития современного общества можно обратиться к понятию смартмоба (формирование массы людей, образующих искусственную общность и призванных выполнять действие по какому-либо поводу). Здесь важным становится технологический аспект, позволяющий пользователям, не имеющим ничего общего, договориться об общем действии и его последующем воспроизведении.

Стремление слиться с толпой вызывается желанием гарантировать свое существование за счет других, так как общество дать таких гарантий не может. Такое положение стимулирует людей воссоздавать сообщества, реализовывать желание примкнуть к ним на основании общих моделей поведения и проведения искусственной границы между собой и людьми, не состоящими в данном сообществе. Особенность таких сообществ заключается в том, что они основываются на общем, сходном, а не на общении. В умной толпе нет диалога, а главным мотивом объединения становится собственное удовольствие от признания я.

Несмотря на факторы сплочения и возможность выразить свои интересы, немаловажным остается факт управления толпой третьими лицами.

Одним из ярких примеров в России можно назвать оппозиционные митинги, прошедшие по всей стране в январе 2021 г. Объединяющим фактором для образования «умной толпы» послужила

оппозиционная информация, распространяющаяся в мессенджерах и социальных сетях. Был создан сайт, где проводилась регистрация участников, а также приложение для сбора информации от протестующих и координации их действий. В «Телеграме» и WhatsApp создавались группы и каналы, где обсуждались стратегии, новости и измерялась активность участников.

Это привело к образованию сильной внутригрупповой сплоченности на митинге, из-за чего толпу было сложно разогнать, так как протестующие могли обмениваться информацией о своих намерениях на расстоянии и координировать свои действия. Подобные обстоятельства значительно затруднили действия правоохранительных органов и увеличили количество стычек с митингующими. Результатом стало огромное количество задержанных. Можно сказать, что такая опора на цифровые технологии при формировании «умных толп» создает новое пространство для манипуляции сознанием масс, что может приводить к использованию их как машины для продвижения сторонних интересов.

Есть много вопросов относительно того, для чего используются современные цифровые технологии. Будут ли они служить средством сплочения и взаимопомощи или станут инструментом протестов и дезинформации? В этой ситуации важно рассмотрение возможных стратегий их использования для предотвращения негативных последствий их влияния.

Литература

1. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Эксмо, 2023. 352 с.
2. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир-пресс, 2006. 416 с.
3. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: АСТ, 2021. 256 с.
4. Тихонова И. Ю. «Умные толпы» как феномен информационного общества // Вестник ВГУ. Серия «Философия». 2020. № 2 (36). С. 78–85. URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2020/02/2020-02-08.pdf (дата обращения: 28.09.2023).

УДК 314.56

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е. В. Бондарева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: bondareva017@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

С каждым годом все больше крупных рекламодателей отдают предпочтение проведению рекламной кампании в Интернете ввиду увеличения числа интернет-пользователей и появления новых уникальных маркетинговых инструментов. Данная тенденция является следствием цифровизации общества. Для выявления наиболее эффективных видов интернет-рекламы было проведено онлайн-анкетирование пользователей Интернета Новосибирска, результаты которого представлены в статье.

Ключевые слова: реклама, Интернет, цифровизация, таргетинг, блокировка, эффективность.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ONLINE ADVERTISING IN DIGITIZATION CONDITIONS

E. V. Bondareva

Every year, more and more large advertisers prefer to conduct an advertising campaign on the Internet due to the increase in the number of Internet users and the emergence of new unique marketing tools. This trend is a consequence of the digitalization of society. In order to identify the most effective types of Internet advertising, an online survey of Internet users in Novosibirsk was conducted, the results of which are presented in the article.

Keywords: advertising, Internet, digitalization, targeting, blocking, efficiency.

Цифровизация общества способствовала распространению Интернета по всему миру и увеличению числа интернет-пользователей, в связи с чем рекламисты, заинтересованные в увеличении охватов целевой аудитории рекламного продукта в современных реалиях, стали размещать рекламу в интернет-пространстве. На данный момент реклама в Интернете как относительно молодой социальный феномен слабо изучена в отечественной

и зарубежной социологии, именно поэтому данную тему необходимо рассматривать, а полученные теоретические и эмпирические данные применять в маркетинговых, социологических и экономических исследованиях.

Анализом культурно-символической роли рекламы в постиндустриальном обществе занимался французский социолог Ж. Бодрийяр («Общество потребления») [1]. Н. Луман сформулировал теорию соотношения «поверхностного и глубокого» в рекламе, которую можно использовать при проведении рекламной кампании в Интернете [4, с. 78]. Дисфункции рекламы как социального института общества выделял Р. Мертон [5, с. 165]. Подход неомарксистов же демонстрирует негативное влияние интернет-рекламы на пользователей сети [2, с. 38].

Интернет завоевал статус высокоэффективного средства распространения рекламы уже в конце XX в. Д. Хоффман писала, что «Интернет — рыночная среда, используемая в качестве коммерческого средства, обеспечивающего канал для маркетинга, рекламы, распространения товаров и облегчающего обмен информацией и ресурсами во всем мире» [6, p. 2].

Интернет-реклама — это разновидность *digital*-маркетинга и опосредованный инструмент обратной коммуникации, с помощью которого производители транслируют знаково-символическое рекламное объявление с целью проинформировать потребителей о наиболее важных свойствах товара или услуги через разнообразные интернет-ресурсы [3, с. 80].

В данной статье нами будет рассмотрена проблема эффективности интернет-рекламы на примере пользователей из Новосибирска. С одной стороны, данный тип рекламы обладает рядом преимуществ: возможностью таргетинга, нативностью, широким охватом целевой аудитории, но, с другой стороны, распространение интернет-рекламы рекламодателями с сомнительной репутацией и навязывание вирусной рекламы пользователям вынуждает последних блокировать рекламу с помощью специальных сервисов.

В апреле 2023 г. в рамках данной работы нами было проведено количественное исследование на тему «Эффективность интернет-рекламы» в форме опроса на базе пользователей Интернета Новосибирска от 18 до 22 лет.

На основании полученных результатов сделаны следующие выводы. Реклама в мобильных играх и приложениях демон-

стрирует большие показатели экономической эффективности, поскольку более половины опрошенных (67,6 %) с разной периодичностью смотрят рекламу в мобильных приложениях и играх, чтобы получать дополнительные награды или бонусы. Пользователи данных сервисов самостоятельно запускают рекламные объявления и ролики, следовательно, количество просмотров растет, тем самым рекламодатели окупают вложенные в продвижение затраты. Однако стоит учитывать, что 61,9 % респондентов не доверяют данному типу рекламы.

Наиболее эффективной с точки зрения коммуникации оказалась реклама в сообществах и пабликах. Мы установили, что пост, размещенный в интернет-сообществе (группе, паблике) и содержащий рекламу с близкой для сообщества темой, привлечет к переходу 59 % пользователей.

В результате проведенного исследования было обнаружено несколько актуальных проблем ведения рекламной деятельности в Интернете. Во-первых, интернет-пользователи Новосибирска обладают низким уровнем доверия ко всей рекламе в Интернете вне зависимости от площадки ее размещения. Меньше всего доверия вызывает реклама в мобильных приложениях и играх, на веб-сайтах и email-рассылке. Так, 79,1, 66,7 и 61,9 % пользователей соответственно оценили уровень доверия к данной рекламе в 1 или 2 балла. При этом между доверием пользователей к интернет-рекламе, размещенной на определенном ресурсе, и периодичностью его использования зависимости не выявлено. Например, 42,2 % респондентов, ответивших, что часто пользуются браузерами и поисковыми системами, выразили свое недоверие к размещенной на них рекламе.

Существует несколько возможных путей повышения доверия целевой аудитории к интернет-рекламе. Первостепенной задачей для рекламодателя становится составление полного портрета потребителя, обязательно включающего его географическое расположение. Данный показатель необходим для использования таргетинговых механизмов. На этапе разработки рекламного макета стоит учитывать, что опрошенные пользователи Интернета Новосибирска предпочитают рекламу в графической, текстовой и видеоформе. Поэтому наибольшей эффективностью обладает реклама в виде баннера с графическим изображением и текстом и видеореклама с текстовым сопровождением.

От функционального назначения рекламы напрямую зависит ее эффективность. По результатам опроса первостепенным стимулом обращения к рекламе для интернет-пользователей Новосибирска стало желание получить доступ к просмотру определенного контента, поэтому внедрение видеоролика или баннера перед началом его воспроизведения способствует повышению эффективности. С другой стороны, также необходимо согласовывать содержание интересующего пользователя контента с содержанием рекламы.

Второй важной проблемой для рекламного продвижения в сети становятся набирающие популярность среди интернет-пользователей Новосибирска расширения, антивирусы и другие программы для блокировки рекламы в Интернете. Большинство респондентов (79,1 %) используют или планируют использовать программы, ограничивающие показ интернет-рекламы. Подобное объясняется тем, что просмотр неотключаемой рекламы (81,9 %), рекламы с сомнительным содержанием (70,5 %), спама (69,5 %) и надоедливой рекламы (68,6 %) вызывает раздражение у пользователей Интернета Новосибирска.

Обозначенная проблема наносит финансовый ущерб не только рекламодателям, но и бесплатным пользовательским сервисам, предоставляющим площадку для размещения рекламы. Вариант решения данной проблемы предложил в мае 2023 г. видеохостинг YouTube. Его представители заявили о борьбе с блокировщиками всплывающей перед показом роликов рекламы путем отключения видеоконтента для пользователей с установленными сервисами для ограничения показа рекламы.

В завершение еще раз подчеркнем, что Интернет на текущий момент выступает одним из самых широких по охвату каналом рекламной коммуникации ввиду его активного распространения. Продвижение товаров или услуг в сети на протяжении последних лет предоставляет брендам широкий спектр рекламных механик: таргетинг, SEO-продвижение, SMM-маркетинг, контекстную рекламу и т. д.

Рассмотрев теоретические положения интернет-рекламы и проведя анализ эмпирического исследования ее эффективности, мы пришли к следующим выводам. Несмотря на большое количество преимуществ интернет-рекламы, пользователи сети

Новосибирска не склонны доверять ей и чаще всего реагируют на нее негативно. Повысить лояльность аудитории к рекламе в Интернете возможно, если прислушиваться к интересам пользователей и преподносить им информативную и креативную рекламу.

Вслед за появлением новых и развитием существующих бесплатных интернет-ресурсов неизбежно последует расширение рынка рекламы в Интернете при условии реализации площадками, предоставляющими места для рекламы, мер, направленных на борьбу с приложениями, блокирующими рекламные объявления.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с.
2. Кузьмин В. В. Рекламная коммуникация в дискурсе неомарксистов, структуралистов и постструктуралистов // Juvenis scientia. 2019. № 6. С. 37–40. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-v-diskurse-neomarksistov-strukturalistov-i-poststrukturalistov (дата обращения: 05.03.2023).
3. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 100 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
5. Ушкина И. А. Средства массовой коммуникации и реклама в социальной структуре современного общества (в концепции Р. Мертона) // НАУ. 2015. № 2-7 (7). С. 165–166. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-i-reklama-v-sotsialnoy-strukture-sovremennogo-obschestva-v-kontseptsii-r-mertona (дата обращения: 14.03.2023).
6. Abbas A. Consumer attitude towards Web sites and Internet advertising. Researchgate. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/316588863_Consumer_attitude_towards_Web_sites_and_Internet_advertising (дата обращения: 05.03.2023).

УДК 331.56

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ ПОТЕРИ РАБОТЫ В СВЯЗИ С ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ОБЩЕСТВА

С. Ю. Борисова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: bor4sova@yandex.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент
И. В. Колодезникова

В условиях цифровизации современного общества технологические изменения могут привести к потере рабочих мест из-за автоматизации процессов производства, внедрения искусственного интеллекта и других инноваций. В статье приведены актуальные способы преодоления последствий потери работы в связи с цифровой трансформацией общества.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, потеря работы, последствия безработицы, стратегии трудоустройства, переквалификация, цифровизация.

WAYS TO OVERCOME THE CONSEQUENCES OF JOB LOSS DUE TO DIGITAL TRANSFORMATION IN SOCIETY

S. Yu. Borisova

In the conditions of modern society's digitalization, technological changes will lead to job loss due to the automation of production processes, the implementation of artificial intelligence and other innovations. This article provides current methods for overcoming the consequences of job loss in connection with societal digital transformation.

Keywords: labor-market, unemployment, job loss, consequences of unemployment, employment strategies, requalification, digitalization.

Безработица остается одной из наиболее серьезных социально-экономических проблем во всем мире. В научной литературе выделяется множество подходов к ее определению. Так, одними исследователями безработица рассматривается как социально-экономическое явление [1, с. 200; 4, с. 67], другими — как ситуация на рынке труда [3, с. 100], а третьими — как макроэ-

кономическая проблема [5, с. 113]. Для исследования нашей темы рационально будет сосредоточиться именно на понимании безработицы как ситуации потери работы, которая может сопровождаться определенными последствиями для индивида.

В современном мире существует несколько способов преодолеть негативные последствия потери работы. Рассмотрим самые эффективные средства для преодоления последствий в связи с цифровизацией общества.

Одним из ключевых аспектов социальной адаптации в условиях цифровой трансформации является переобучение и переквалификация людей, оставшихся без работы. Цифровые технологии изменяют структуру производства и требуют новых навыков и знаний. Правительства многих стран разрабатывают программы обучения и переподготовки, чтобы улучшить квалификацию безработных и повысить их шансы на трудоустройство. В России, например, с 2017 по 2021 г. численность программ дополнительного профессионального образования выросла на 42,1 %, что свидетельствует о стремлении общества к адаптации к новым требованиям рынка труда [6].

Необходимость переподготовки обусловлена не только структурной перестройкой экономики, но и появлением на рынке труда новых профессий в условиях цифровизации общества. Длительно неработающие люди фактически теряют квалификацию, так как требования рынка труда постоянно меняются под влиянием технологических инноваций.

Переподготовка кадров становится неотъемлемой частью социальных и экономических стратегий. С одной стороны, она выполняет социальные функции, предоставляя людям возможность освоить новые навыки и адаптироваться к новым требованиям рынка труда. С другой стороны, переподготовка кадров способствует развитию трудового потенциала цифрового общества и воспроизводству рабочей силы с необходимой квалификацией.

В условиях цифровизации общества появляются новые профессии, связанные с информационными технологиями, анализом данных, искусственным интеллектом, кибербезопасностью и другими сферами. Профессионалы в этих областях становятся востребованными на рынке труда, открываются новые возможности для тех, кто желает переквалифицироваться и адаптироваться к быстро меняющейся экономической среде.

Для безработных людей существует несколько способов профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки. Органы службы занятости могут предоставлять такие программы. Также это может осуществляться через государственные проекты, одним из которых является «Содействие занятости». Основная цель этого федерального проекта — помочь безработным людям повысить свою квалификацию и стать более востребованными на рынке труда, переквалифицироваться или создать собственное дело в качестве ИП или самозанятого [8].

Стоит отметить и обучение безработных под гарантию трудоустройства — одну из оправдавших себя технологий регулирования рынка труда. Любой работодатель с помощью службы занятости может быстро получить требующегося специалиста, обученного под конкретное рабочее место.

Другим способом преодоления последствий потери работы в условиях цифровой трансформации является изучение альтернативных форм трудоустройства. Так, нестандартные формы занятости дают возможность выбрать наиболее приемлемый в данных условиях вариант трудоустройства. Это могут быть сезонная, надомная работа, временная работа, работа по совместительству, а также нестандартные режимы рабочего времени (полного и неполного рабочего дня), которые допускают разнообразное сочетание рабочих часов и времени отдыха. Альтернативные формы работы становятся все более распространенными в современных цифровых обществах, обеспечивая людей необходимой занятостью и позволяя им совмещать работу с личными обязанностями.

В России, по данным ВЦИОМ, после прохождения пика пандемии в феврале 2021 г. 12,0 % занятых россиян работали в гибридном формате (т. е. одна часть рабочей недели — в офисе, другая — дистанционно), 11,0 % – преимущественно удаленно [7].

Индивидуальные контракты и работа по вызовам также относятся к нестандартным формам занятости. Люди, работающие по индивидуальным контрактам, обычно самостоятельно заключают договоры на определенные виды работ (например, это могут быть независимые журналисты, консультанты и др.). Работа по вызовам предполагает выполнение конкретных заданий по мере необходимости и может быть выполнена людьми разных профессий: работниками сферы услуг, торговыми служащими, ремонтниками и т. д.

Можно привести еще один способ борьбы с безработицей — это создание развитого сектора малого бизнеса, который способен охватить значительное количество высвободившейся рабочей силы и тем самым улучшить ситуацию на рынке труда. Однако лишь немногие безработные обладают необходимыми предпринимательскими навыками и способностями, чтобы открыть свое дело.

Результаты исследования [2, с. 317] свидетельствуют о том, что в России существует высокий потенциал для развития сферы фриланса при условии создания мотивационных стимулов для граждан, особенно молодого и среднего возраста. Также необходимо уменьшить значимые риски перехода сотрудников от стандартной занятости к самозанятости или предпринимательству.

Подобные нестандартные формы трудоустройства могут помочь решить проблемы, связанные с сокращением занятости из-за производственных кризисов. Работодатели при этом могут достичь максимальной эффективности при сокращении производственных издержек. А нестандартные режимы позволят совмещать работу с семейными обязанностями и социальной жизнью.

Не последним, но одним из решающих способов преодоления последствий потери работы является информирование населения о реальном положении в общественном производстве, о возможных перспективах на рынке труда. Каждый человек должен иметь доступ к информации о существующих вакансиях, включая новые формы трудоустройства (фриланс, самозанятость, волонтерство и др.), о возможности обучения данным видам деятельности, о качественных характеристиках востребованной рабочей силы.

Таким образом, преодоление последствий потери работы в связи с цифровой трансформацией общества требует комбинации различных стратегий и подходов. Использование преимуществ финансируемых государством программ обучения, изучение альтернативных форм трудоустройства, получение информации об изменениях на рынке труда могут помочь людям преодолеть последствия потери работы. Только в совокупности эти меры могут обеспечить устойчивое социальное развитие и успешную адаптацию к новым вызовам цифровой эпохи.

Литература

1. Васильев В. П., Холоденко Ю. А. Экономика: учеб. и практ. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 316 с.
2. Забелина О. В., Мирзабалаева Ф. И. Фриланс как новая гибкая форма самозанятости на российском рынке труда // Экономика труда. 2020. Т. 7, № 4. 307–320 с.
3. Корнейчук Б. В. Рынок труда: учеб. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2022. 263 с.
4. Куренков А. В. Занятость населения и ее регулирование. Нальчик: Кабардино-Балкарский гос. ун-т им. Х. М. Бербекова, 2022. 67 с.
5. Туманова Е. А., Шагас Н. Л. Макроэкономика-2: учеб. М.: ТЕИС, 2006. 413 с.
6. Анализ рынка дополнительного профобразования в России в 2017–2021 гг., прогноз на 2022–2026 гг. // BusinesStat. 2022. URL: https://businesstat.ru/images/demo/additional_professional_education_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 01.10.23).
7. Влияние пандемии на российское общество в разрезе данных ВЦИОМ // Всероссийский центр исследования общественного мнения. URL: https://wciom.ru/presentation/prezentacii/vlijanie-pandemii-na-rossiiskoe-obshchestvo-v-razreze-dannykh-vciom (дата обращения: 01.10.23).
8. Федеральный проект «Содействие занятости» // Университет профессионального образования. URL: https://trudvsem.rosprofobr.ru/ (дата обращения: 01.10.23).

УДК 316.775

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЦИФРОВОЙ ПРЕСТУПНОСТИ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

М. Д. Ванькова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vankovamarina18@gmail.com

Научный руководитель — ст. преподаватель ***А. С. Мельникова***

В статье проанализированы факторы, оказывающие влияние на уровень цифровой грамотности населения Новосибирской области. На основе факторного анализа выявлены латентные признаки, которые снижают цифровую безопасность и повышают риски становления жертвой мошенничества в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая грамотность, цифровая среда, факторный анализ, цифровое мошенничество.

DIGITAL LITERACY OF THE POPULATION AS A TOOL FOR COUNTERING DIGITAL CRIME: FACTOR ANALYSIS

M. D. Vankova

The article analyzes the factors influencing the level of digital literacy of the population of the Novosibirsk region. Based on factor analysis, latent signs have been identified that reduce digital security and increase the risks of becoming a victim of fraud in the digital environment.

Keywords: digital literacy, digital environment, factor analysis, digital fraud.

Современное постиндустриальное общество предоставляет людям возможность улучшить уровень своей жизни. Несомненно, удаленный доступ к сервисам и магазинам сокращает временные затраты на выбор, а также на совершение сделки, с другой стороны, происходит трансформация мошеннических схем. Несмотря на действия органов внутренних дел по расследованию случаев пользователей и совершенствование безопасности отдельными веб-сервисами, возникают новые пострадавшие и процветает мошенничество в цифровой среде.

Объектом исследования является население Новосибирской области. Предмет исследования — уровень цифровой грамотности и осведомленность жителей Новосибирской области о мошенничестве в цифровой среде. Цель данной работы — изучение на теоретическом и прикладном уровнях факторов, влияющих на уровень цифровой грамотности, на примере жителей Новосибирской области.

С. А. Краченко считает, что в настоящее время процессы цифровизации в значительной степени трансформируют человеческое общество, влекут социальные и культурные изменения, создают особую реальность социальных связей и культурного мира [2, с. 397–405]. Изначально ученые относились к цифровизации как к технологическому тренду, но в последствии произошло проникновение в социальную, экономическую и политическую сферы, а также цифровизация стала ступенью социализации современного человека.

Одним из факторов цифровизации современной общественной жизни является уровень цифровой грамотности населения, под которой понимается базовый набор знаний, навыков и установок, которые позволяют человеку эффективно решать повсед-

невные задачи в цифровой среде [4, с. 54]. Под цифровой грамотностью понимают навык, необходимый человеку для успешного освоения цифровых технологий, коммуникации в цифровой среде, а также создания безопасности себе и своим данным (исходя из концепции П. Гилстера, который относился к понятию «цифровая грамотность» как к медиаграмотности и умению критически воспринимать информацию) [1].

Цифровая грамотность включает готовность и уверенное пользование цифровыми технологиями во всех сферах жизни, к тому же это навыки и умения, иными словами, цифровые компетенции, которые необходимы для эффективного пользования цифровыми ресурсами Интернета, поисковыми системами с целью получения, накопления и передачи информации [3, с. 21].

Нами было проведено исследование, состоящее из анкетного опроса жителей Новосибирской области. Анкета включала тематические блоки, посвященные цифровой грамотности, цифровым компетенциям, доверию цифровым сервисам, а также случаям цифрового мошенничества.

Мы изучили самооценку респондентов относительно их цифровой грамотности. Полученные данные свидетельствуют о преобладании среднего уровня цифровой грамотности — 46 %, при этом ни один из респондентов не отмечал у себя отличный уровень грамотности, что свидетельствует о высокой осознанности жителей Новосибирской области. Затем мы выяснили, какими навыками владеют респонденты в цифровой среде. Опрос жителей показал, что самыми распространенными действиями в цифровой среде являются оплата мобильной связи и денежные переводы в онлайн-банке — 89 %, поиск информации в Интернете — 87 %, совершение покупок в Интернете — 78 %, оплата коммунальных услуг — 75 %, бронирование билетов — 72 %, обучение в онлайн-формате — 70 %, уплата налогов — пошлин/штрафов — 66 %, запись на прием к врачу — 61 %, работа с базой данных — 55 %, работа с базой данных — 32 % и заключение договора — 3 %. Данные свидетельствуют о разнообразии операций, проводимых самостоятельно жителями Новосибирской области.

Далее для выявления скрытых и недоступных для прямого измерения характеристик респондентов, отражающих их представления и отношение к проблеме низкой цифровой грамотности, была проведена процедура факторного анализа. Для начала мы проанализировали значения извлечений общностей, которые

не опустились ниже 0,421. При рассмотрении объясненной совокупной дисперсии методом главных компонент было выяснено, что 57 % дисперсии объясняются тремя факторами, поэтому для факторного анализа будут рассмотрены три группы факторов.

При вращении матрицы компонентов был применен метод варимакс. Критерий адекватности выборки Кайзера — Майера — Олкина (КМО) выявил высокую адекватность (0,711). Критерий сферичности Бартлетта (0,000) позволяет использовать факторный анализ на исследуемой совокупности. В первый фактор — 42 % (обычный пользователь, склонный доверять отзывам) вошли следующие утверждения с положительной корреляцией: «на всех сайтах я оставляю одинаковый пароль»; «я всегда проверяю отзывы на сайт, чтобы убедиться в его подлинности»; «я никогда не оставляю сохраненные пароли на чужом компьютере»; «я никогда не оставляю фото документов для подтверждения личности на сайтах и в социальных сетях». Во второй фактор — 35 % (высоко ценит содержание, а не безопасность сайта) с положительной корреляцией: «я всегда проверяю достоверность информации, которую нахожу в Интернете»; «я никогда не обращаю внимание на уровень безопасности сайта». В третий фактор — 23 % (компетентный и самостоятельный в цифровой сфере) с положительной корреляцией: «использую электронный код с шифрованием»; «я не перехожу по ссылкам из спам-рассылок на электронной почте»; с отрицательной корреляцией: «я совещаюсь с друзьями, если вижу подозрительные предложения в Интернете»; «я совершаю действия только на ранее использованных мной сайтах».

Далее мы узнали, на какие группы респондентов сильнее всего влияют выбранные факторы. Так, при сравнении распределений по возрастным категориям выяснилось, что приблизительная значимость на уровне 0,001, а значение критерия Крамера — 0,338, поэтому мы можем говорить о наличии связи между сопрягаемыми вопросами. Для младшей возрастной категории наиболее популярным фактором выступает высокий уровень любопытства и знаний в области безопасности сервисов, самостоятельность — 41 %; возрастная категория от 25 до 34 лет более подвержена влиянию данной группе факторов – 54%. Средняя возрастная категория в большей степени описывается первым фактором — предусмотрительность и склонность проверять информацию, но зачастую на многих сайтах оставлен идентич-

ный пароль и высока склонность доверять отзывам о безопасности сервиса — 68 %. Старшая возрастная категория от 55 лет в равной степени относится к первому и второму факторам (высоко ценит содержание, а не безопасность сайта).

При сравнении ответов респондентов по уровню образования была отмечена приблизительная значимость, равная 0,002, и коэффициент коэффициента Крамера — 0,351, что указывает на наличие связи между вопросами. Для респондентов с основным общим образованием характерен первый фактор в 75 % случаев; для основного среднего образования третий фактор — 66 %; для среднего профессионального второй фактор — 46 %; неоконченное высшее образование чаще характеризуется вторым фактором — 41 %, реже первым — 35 %; респонденты с оконченным высшим образованием чаще подвержены влиянию первого фактора — 49 %, реже третьего — 30 %; для магистрантов и аспирантов характерен первый фактор — 63 %.

Третий вопрос, по которому в рамках исследования было принято решение сравнить распределение респондентов, — уровень цифровой грамотности. При приблизительной значимости 0,006 и коэффициенте Крамера, равном 0,3, мы можем говорить о наличии связи между сравниваемыми объектами. Для респондентов с очень низким уровнем цифровой грамотности характерен второй фактор — высоко ценит содержание, а не безопасность сайта. Лица с низким уровнем цифровой грамотности в равной степени относятся ко второму и третьему факторам — 38 %. При этом респонденты со средним уровнем грамотности чаще относятся к первому фактору и третьему — 41 %, хороший уровень грамотности характеризуется первым фактором — предусмотрительный и склонный проверять, но оставляет один пароль на всех сайтах, доверяет отзывам.

Таким образом, мы выяснили, что латентные характеристики свойственны большей части совокупности, в основном людям среднего возраста с высшим образованием и хорошими навыками в цифровой сфере. Самооценка уровня цифровой грамотности совпадает с установками респондентов.

Еще одной задачей исследования было выяснить частоту столкновений жителей Новосибирской области со случаями интернет-мошенничества. Большинство (35 %) сталкивались с цифровой преступностью однажды за последний год, 32 % сталкивались несколько раз и только 23 % никогда не сталкивались

с интернет-мошенничеством. Затем респондентам, получившим опыт взаимодействия с преступниками, было предложено определить вид мошеннической схемы из предложенного перечня или предложить свой. Так, самыми популярными являются спам-рассылка — 64 %, сообщения от «сотрудников банка» — 58 %, предложение быстрых заработков в Интернете — 43 %, фишинг — 30 %, предложение получить выплату от государства — 26 %, рекламная акция с предложениями посетить сайт магазина — 23 %, наименее популярной формой мошенничества оказались письма с угрозами — 10 %. Чаще всего респонденты отмечали такие действия мошенников: обман с маскировкой под официальные сайты/страницы — 31 %, психологические приемы — 22 %, взлом базы данных — 19 %, кража личных данных — 13 %.

В настоящее время мошеннические схемы приводятся в действие достаточно часто, но статистика не охватывает все случаи, объяснить подобное явление можно тем фактом, что 47 % жертв мошенников делятся происходящим только с родственниками/друзьями, 29 % никому не рассказывают о произошедшем, 16 % обращаются в службу поддержки официального магазина и лишь 7 % обращаются с заявлениями в полицию.

Таким образом, в ходе эмпирического исследования, мы выяснили, что жители Новосибирской области оценивают свой уровень цифровой грамотности как средний, что подтверждается их установками и практиками, которые снижают их безопасность в цифровой среде. А также были выявлены самые популярные методы мошенничества, с которыми респонденты сталкивались за последний год. Данные позволят качественнее проводить мероприятия по повышению цифровой грамотности путем усиления безопасности, доверия и увеличения знаний о манипуляциях в Интернете.

Литература

1. Добринская Д. Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Моск. ун-та. Серия 18 «Социология и политология». 2019. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-obschestvo-v-sotsiologicheskoy-perspektive (дата обращения: 25.09.2023).
2. Кравченко С. А. Социологическая «стрела времени» в XXI веке: инновации в материалах всемирных социологических конгрессов // Вестник Ин-та социологии. 2018. Т. 9, № 4. С. 84–104.
3. Умарова Н. Р. Формирование цифровой грамотности у студентов // Наука и образование сегодня. 2021. № 4 (63). С. 20–22. URL: https://cyberleninka.

ru/article/n/formirovanie-tsifrovoy-gramotnosti-u-studentov (дата обращения: 25.09.2023).
4. Шарков Ф. И., Назарова Е. А., Жуков А. В. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. 2020. № 3. С. 52–62. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-gramotnost-naseleniya-i-setevye-kommunikatsii-sotsiologicheskoe-izmerenie (дата обращения: 25.09.2023).

УДК 316.62

СУБЛИМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СТРЕССА МОЛОДЕЖЬЮ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Е. К. Вахрушева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vahrushevaekaterina170@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье раскрывается проблема трансформации процессов обмена информацией, в связи с которой медиатехнологии превратились в среду для социальных взаимодействий и возникла тенденция информационного перенасыщения. Цифровизация общества привела к росту уровня стресса среди молодежи, наиболее подверженной цифровым трендам. Преодоление этого стресса обеспечивает такой психологический механизм, как сублимация.

Ключевые слова: информационный стресс, сублимация, молодежь, психологический механизм защиты, коммуникативное пространство, цифровизация.

SUBLIMATION OF INFORMATION STRESS BY YOUNG PEOPLE IN A DIGITAL SOCIETY

E. K. Vakhrusheva

The article reveals the problem of transformation of information exchange processes, in connection with which media technologies have turned into an environment for social interactions and there has been a tendency of information glut. The digitalization of society has led to an increase in the level of stress among young people who are most exposed to digital trends. Overcoming this stress provides such a psychological mechanism as sublimation.

Keywords: information stress, sublimation, youth, psychological defense mechanism, communicative space, digitalization.

Развитие цифровых технологий и расширение коммуникативного пространства в XXI в. привело к «перегруженности» общества, где человек находится в непрерывно изменяющейся информационной среде, требующей от него постоянного анализа и обработки данных. В определенный момент нагрузка возрастает до такой степени, что информация перестает восприниматься человеком, вызывая ответную реакцию на информационную перегруженность — стресс [2, с. 50].

Согласно данным ФОМ на 8 октября 2023 г., доля россиян, в окружении которых преобладает тревожное настроение, составляет 45 %, что на 6 % больше по сравнению с концом предыдущего месяца. Данные результаты свидетельствуют о возрастающих тревожных настроениях в российском обществе [7].

В связи с этим проблема борьбы с нарастающим напряжением и волнениями имеет большое значение для общества и может решаться как с помощью объективных, так и субъективных механизмов регуляции поведения. В исследуемой проблеме борьбы человека со стрессом в информационной среде центральными становятся психические механизмы защиты личности, которые описал в рамках психоаналитической концепции Зигмунд Фрейд.

Причину неосознанного обращения к ним психоаналитик связывает с постоянным конфликтом требований «оно» и «сверх-я», т. е. противостоянием между биологическими желаниями и морально-этическими императивами, ограничивающими возможность воплощения бессознательных влечений [6, с. 91].

Если использовать данную концепцию применительно к современному обществу, то следует отметить увеличение конфликтного потенциала личности из-за новых социальных требований и норм в связи с преобразованием социальных взаимодействий. С развитием цифровых медиа происходит расширение коммуникативной среды, где межличностное и межгрупповое пространство общения смещается в социальные сети. Виртуализация социальной реальности приводит к тому, что зачастую бывает непонятно, с кем происходит общение, один это собеседник или несколько, какие он/они имеют мотивы и систему ценностей. Это вынуждает современного человека быть более гибким и приспособленным, что в особенности затрагивает молодежь, большую часть времени проводящую в Интернете.

Информационные технологии становятся тем инструментом, который формирует мировосприятие субъекта, помогает ему осваивать и понимать окружающую реальность. Их влияние на внутреннее состояние и мышление личности не только позволяет регулировать взаимоотношения с окружающим миром, но и способствует нарастанию негативных тенденций в обществе, преодолеть которые может один из таких механизмов защиты, как сублимация [4, с. 32].

З. Фрейд описывает сублимацию как средство преодоления личностью страхов и тревог, позволяющее ослабить внутреннее напряжение путем превращения негативных и разрушительных желаний в конструктивно полезные для человека и общества формы деятельности [1, с. 215–216].

Молодежь перенаправляет свои нереализованные влечения через цифровые инструменты или платформы для развития творческих навыков, общения, обучения и самовыражения. Здесь уместно обратить внимание на то, что технологии способствуют снятию стресса лишь в том случае, если существует баланс в их использовании.

Так, например, благодаря развитию таких коммуникативных технологий, как социальные сети, видеохостинги, интернет-порталы, молодежь может создавать и публиковать музыку, фотографии, видео, научные или художественные тексты, получая обратную связь и поддержку от других пользователей. Подобная форма деятельности не только позволяет делиться опытом, мыслями и творческими проектами, но и помогает уйти от реальности, перенести свой интерес на желанные образы в своем сознании и избавиться от внутреннего напряжения [5, с. 307].

Цифровые медиа становятся в современном обществе тем инструментом, с помощью которого молодое поколение выражает свое мнение и обращается к актуальным проблемам социального неравенства, бедности, экологии, расовой дискриминации и т. д. Возможность высказаться по социально значимым вопросам способствует снижению тревожности среди молодежи посредством написания комментариев под постами или обсуждения интересующего вопроса на интернет-форуме. Общественно полезными результатами подобных действий могут стать онлайн-акции, создание петиций или сбор средств в целях привлечь внимание людей к проблемам и добиться изменений.

Также воплощению нереализованных желаний аудитории в конкретных образах и ослаблению конфликта индивида с окружающим миром способствуют телевидение, блогинг и кино. Примером может послужить популярность супергероики, обусловленная запросом общества на стабильность. Люди со сверхспособностями в этом смысле должны воплотить надежду социума на безопасность и защищенность.

Трансформация границ коммуникативного пространства приводит к тому, что молодежь вступает в контакты с людьми из других городов, регионов и даже стран. Это открывает широкие возможности для новых знакомств, создания профессиональных связей и культурного обмена. В такой среде человек может получать поддержку и советы от других пользователей, уже переживших сходную ситуацию, либо добиваться карьерного и личностного роста благодаря общению с экспертами.

Цифровые технологии можно использовать в качестве вспомогательного средства для поддержания здоровья, перенаправляя агрессивные инстинкты в физическую активность. Это могут быть часы с измерением давления и пульса или мобильное приложение, составляющее индивидуальный график тренировок для человека. В результате это не только упрощает тренировочный процесс, но и позволяет намного действеннее распределять нагрузку и следить за своим состоянием.

Таким образом, сублимация молодежи в цифровом обществе может быть эффективным средством борьбы со стрессом. Данный механизм защиты играет важную роль в формировании общественных норм и культуры, поскольку оказывает обществу помощь в контроле и перенаправлении деструктивных желаний в социально полезные или безопасные для окружающих формы деятельности.

Цифровизация всех сфер жизни общества привела к перенасыщению информационными контактами, как следствие, к росту негативных настроений в студенческой среде, однако сублимация становится инструментом, который способствует социальной стабильности и снижению конфликтов.

Наряду с этим необходимо отметить, что информационные технологии в современном обществе оказываются причиной многих противоречий, связанных с негативными и положитель-

ными аспектами их использования, поэтому в применении цифровых инструментов стоит сохранять баланс, который поможет избежать перегрузки информацией, тревоги и дополнительного стресса.

Литература

1. Балабанова А. М. Психологические механизмы личности // Форум молодых ученых. 2019. № 2. С. 213–217. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-mehanizmy-lichnosti (дата обращения: 23.02.2023).
2. Бачурин С. А. Информация как основной фактор стресса в современном мире // Наука-2020. 2018. № 9 (25). С. 49–52. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-kak-osnovnoy-faktor-stressa-v-sovremennom-mire (дата обращения: 10.10.2023).
3. Гарькина С. Г. Влияние фрейдизма и неофрейдизма на массовую культуру современного общества // Огарёв-Online. 2018. № 10 (115). С. 1–6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-freydizma-i-neofreydizma-na-massovuyu-kulturu-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 09.10.2023).)
4. Голубева А. Н. Социально-психологические особенности взаимодействия индивида и массы // Форум молодых ученых. 2021. № 5. С. 120–123. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-vzaimodeystviya-individa-i-massy (дата обращения: 20.02.2023).
5. Жуков В. Н. З. Фрейд: концепция человека // Образование и право. 2021. № 7. С. 380–390. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/z-freyd-kontseptsiya-cheloveka (дата обращения: 09.02.2023).
6. Кузнецова В. А. Г. Зиммель и З. Фрейд об истоках зарождения конфликта // Juvenis scientia. 2016. № 2. С. 90–92. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/g-zimmel-i-z-freyd-ob-istokah-zarozhdeniya-konflikta (дата обращения: 24.04.2023).
7. Доминанты. Поле мнений. Вып. 40. URL: https://fom.ru/Dominanty/14931 (дата обращения: 14.10.2023).

УДК 314.56

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А. К. Вербицкая

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: a.verbitskaya@gmail.com

Научный руководитель — д-р психол. наук, профессор ***Л. В. Темнова***

В данной статье анализируется эффективность использования социальных сетей общественными организациями для привлечения новых участников и партнеров, а также для повышения осведомленности общественности о своей деятельности. Рассматриваются вопросы о положительных и отрицательных особенностях ведения социальных сетей организациями.

Ключевые слова: социальные сети, общественные организации, интернет-пространство, цифровые коммуникации.

SOCIAL NETWORKS AND PUBLIC ORGANIZATIONS: HOW TO USE THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA

A. K. Verbitskaya

This article analyzes the effective use of social networks by public organizations to attract new participants and partners, as well as to increase public awareness of their activities. Questions about the positive and negative features of running social networks by organizations are considered.

Keywords: social networks, public organizations, Internet space, digital communications.

В эпоху цифровых технологий интеграция в интернет-пространство, создание собственных сайтов и/или страниц в социальных сетях становится для организаций вопросом выживания. Под социальными сетями сегодня понимают платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [7]. Согласно исследованию ВЦИОМ (июнь 2023 г.), 74 % россиян ежедневно заходят в Интернет [4]. Более того, 45 % пользователей социальных сетей используют их для поиска информации о товарах

и услугах [8]. Исследование Nielsen Norman Group показало, что 94 % пользователей Интернета оценивают качество сайта как один из ключевых факторов при принятии решения о покупке товара или услуги [9].

Согласно опросу Российской ассоциации электронных коммуникаций, в 2022 г. в топ-3 самых популярных соцсетей вошли «ВКонтакте» (86,4 % респондентов), «Одноклассники» (63,1 %) и Instagram (принадлежит Meta — организация признана экстремистской и запрещена в России) (49,5 %) [5].

Наличие понятного, красиво оформленного и продуманного сайта или активной и живой страницы в социальных сетях во многих случаях является гарантом того, что пользователи будут верить данной организации и работать с ней. Поэтому в настоящее время в социальных сетях подавляющее число организаций, в том числе общественных, имеют страницы в сети.

Под общественными организациями сегодня понимают добровольные объединения граждан, объединившихся в установленном законом порядке на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для представления и защиты общих интересов и достижения иных не противоречащих закону целей [1]. В российском публичном пространстве существуют различные виды общественных организаций: политические партии (например, ЛДПР [3]), волонтерские объединения (например, WWOFF [10]), научные сообщества (например, РАН [6]) и др. [2].

Итак, социальные сети, выступая сегодня одним из самых популярных и эффективных инструментов коммуникации, создают возможности для привлечения новых адептов, формирования и поддержания имиджа общественной организации. Сети помогают создавать коллабы между организациями и продвигать свои идеи. Активное ведение социальных сетей, создание специальных хештегов, живое общение с подписчиками придают больший вес общественной организации в социуме, формируют осведомленность пользователей о ее миссии, основных ценностях и целях деятельности.

Для осуществления этой деятельности в общественных организациях существуют специалисты, занимающиеся ведением социальных сетей, разработкой стратегий использования соци-

альных медиа, определением целей в контексте продвижения организации, выбором платформ и публикуемого контента.

Наряду с очевидными позитивными аспектами использования сетей общественными организациями существуют определенные риски данного явления. Первый и самый значимый — это достоверность информации: у многих организаций появляются клоны официальных страниц, на которых мошенники совершают противозаконные операции. Также идеологические противники и бизнес-конкуренты общественных организаций могут очернять, оставлять негативные комментарии, что может повлечь за собой отток последователей. Для уменьшения такого влияния у организации должна быть четкая и продуманная стратегия построения собственного имиджа, требующая ежедневной кропотливой работы, много времени и ресурсов.

Литература

1. Основные положения об общественных организациях: ст. 123.4 ГК РФ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Об общественных объединениях: федер. закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. ЛДПР. URL: https://vk.com/ldpr
4. Россия сегодня. URL: https://ria.ru/20230930/internet-1899166202.html
5. АО «Росбизнесконсалтинг». URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6480859a9a79473c56f4912d
6. РАН. URL: https://www.ras.ru/
7. Селезенев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // СибСкрипт. 2013. № 2 (54).
8. Hootsuite Inc. URL: https://blog.hootsuite.com/social-media-for-nonprofits/
9. Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/
10. WWOFF. URL: https://wwoof.net/

УДК 303.01

ВОЗМОЖНОСТИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИГОНА ТБО «КРАСНЫЙ БОР»)

Е. И. Вяткина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: viatkina.evgenia@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***А. В. Маркеева***

В данной статье рассматривается феномен появления больших данных в социологии, генераторами которых являются горожане. Демонстрируется возможность применения аналитических цифровых платформ, которые основаны на сборе больших данных и используют такую технологию, как Data Mining, в социологических исследованиях. Приводятся результаты проведенного исследования общественного мнения с помощью аналитической цифровой платформы «Медиалогия».

Ключевые слова: большие данные, «умный город», «Медиалогия», аналитические цифровые платформы.

THE CAPABILITIES OF BIG DATA IN THE STUDY OF PUBLIC OPINION (ON THE EXAMPLE OF THE LANDFILL «KRASNY BOR»)

E. I. Viatkina

This article examines the phenomenon of the emergence of Big Data in sociology, the generators of which are citizens. The capabilities of using analytical digital platforms based on the collection of big data and using such technology as Data Mining in sociological research is demonstrated. The results of the conducted public opinion research using the analytical digital platform “Medialogy” are presented.

Keywords: Big Data, Smart City, Medialogy, analytical digital platforms.

В последнее время термин «большие данные» (Big Data) стал популярен в академических и профессиональных кругах и повсюду используется в средствах массовой информации. Принимая во внимание специфику роста технического прогресса и то, что цифровые технологии проникают в подавляющее большинство аспектов жизни современного человека, использование данных становится характерной чертой современного общества.

Существует множество подходов, которые по-разному раскрывают сущность больших данных. Ряд специалистов считают, что большие данные представляют собой некий набор технологий, инструментов, методов и подходов, предназначенных для решения проблем обработки больших массивов данных и информации. При этом под большими данными часто понимают и просто объем данных, который невозможно обработать стандартными вычислительными методами. Однако накопленный опыт использования больших данных демонстрирует, что необходимо находить новые содержательные интерпретации данного понятия. Для более четкого понимания сущности больших данных стоит отметить одного из часто цитируемых авторов, британского географа и урбаниста Роба Китчина. В 2013 г. им была опубликована статья «Город в реальном времени? Большие данные и умный урбанизм» [5, с. 262–267], в которой он выделил основные характеристики больших данных:

- «огромные по объему, содержащие терабайты или петабайты данных;
- высокоскоростные, создающиеся в реальном времени или почти в реальном времени;
- различны по своей природе, будучи как структурированными, так и нет;
- в идеале — исчерпывающие, стремящиеся охватить целиком некоторую популяцию или систему;
- тонко структурированные по степени детализации, старающиеся быть настолько детальными, насколько это возможно, и позволяющие точно соотносить информацию с конкретным событием;
- взаимосвязанные, содержащие общие поля, которые позволяют соотносить между собой разные массивы данных;
- гибкие, обладающие чертами экстенсиональности (просто добавлять новые поля) и масштабируемости (могут легко расширяться)» [5, с. 262].

Базы данных, которые отвечают этим требованиям, начали собираться еще в начале 2000-х гг. во многих отраслях деятельности и тогда же стали осознаваться как принципиально новое явление. Примерами могут служить записи активности пользователей различных систем, данные медицинских обследований, записи камер видеонаблюдения, истории перемещения автомобилей, оснащенных навигаторами, поисковые запросы в сети

Интернет и т. д. В целом обладающие подобными характеристиками базы данных стали неотъемлемой частью нашей жизни. Главная их особенность заключается в том, что первоначальная цель их сбора никак или почти никак не связана с последующим анализом. Это данные, которые собираются в базы для последующего извлечения сведений об уникальном событии [1, с. 50].

Драйвером развития и популяризации использования больших данных выступили проекты модернизации современных городов. Понятие «умный город» начало формироваться в 1986–1990 гг. в рамках академических дискуссий. За последнее десятилетие термин «умный город» оказался слишком распространенным как в академических источниках и в маркетинговых текстах, так и в популярной культуре. «Умный город» представляет собой «город, в котором цифровые технологии и инновационные системы расширяют и увеличивают возможности решения городских проблем и улучшают показатели городской жизни» [6, с. 15].

Работа с данными стала частью повседневности жителей крупных городов. Постоянное нахождение на связи, планирование и корректировка планов, навигация, пользование огромным количеством услуг, поиск какой-либо информации предполагают регулярное обращение к сетевым ресурсам. Горожане оставляют бесконечное количество цифровых следов или отбрасывают «цифровую тень», проявляются через действия других — например, будучи упомянутыми в социальных сетях другими пользователями. Горожане сегодня представляют собой единицу данных. Они стали генераторами данных и одним из звеньев в механизме обратной связи [4, с. 38].

Big Data создают иллюзию, что это абсолютные, конечные, подлинные и объективные данные, которые не нуждаются в дополнительной интерпретации. И именно социологическая наука обладает особой возможностью для деконструкции этой иллюзии. Социологический взгляд (в особенности критическая версия социологических исследований, уделяющая внимание вопросу: каков социальный и физический контекст производства конкретной информации?) позволяет одновременно вовлекать массивы больших данных в исследования и предупреждать ситуации выявления и описания ложных зависимостей и связей, наличие которых объясняется механизмами сбора данных.

С появлением больших данных возникает ряд вопросов. Зачем спрашивать людей о предпочтениях, когда собирается

детальнейшая статистика продаж по каждому наименованию продукции? Как такая ситуация должна поменять работу исследователя? Понятно, что в этом случае за рамками остаются важные в социологии вопросы, например о том, каков субъективный смысл того или иного действия. Однако многие задачи, решаемые социологами, могут опираться на принципиально новые данные.

Социологи, занимающиеся вопросами общественного мнения, утверждают, что присущие большим данным характеристики дают более эффективные возможности для построения прогнозов, чем традиционные методы. Появление больших данных вызывает несколько принципиальных изменений и несколько важных проблем [2, с. 75]. Ключевой проблемой больших данных является их смысл и интерпретация. В исследовании, проведенном с помощью традиционных методов социологии, ученый если не полностью контролирует стадию сбора данных, то хотя бы имеет представления о том, что происходит в момент сбора или измерения данных. В случае с большими данными исследователь не только лишен возможности влиять на инструмент, но и нередко не может наблюдать его в действии. В связи с этим в новой реальности требуются огромные усилия для объяснения смысла данных и механизма их возникновения.

Исследование, построенное на больших данных или их функциональном аналоге, может быть выстроено в виде поиска закономерностей без связей с теоретическими моделями вообще, что предлагает технология Data Mining [1, с. 53]. Она представляет собой способ анализа данных, который предназначен в первую очередь для поиска ранее неизвестных закономерностей в больших массивах информации. Эти закономерности дают возможность принятия эффективных управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов. Технология Data Mining в настоящее время активно используется различными цифровыми аналитическими платформами, которые позволяют выявлять скрытые закономерности и тенденции, а также создаются для решения преимущественно бизнес-задач.

Цифровые аналитические платформы предоставляют большой спектр возможностей для социолога. В частности, применение различных цифровых аналитических платформ позволяет найти наиболее популярный контент среди пользователей социальных сетей, видеохостингов, мессенджеров и других источ-

ников данных, отслеживая реакции аудитории на публикуемые посты. С помощью этих платформ у ученых также появляется возможность наблюдать и фиксировать возникающие в обществе тренды и тенденции.

С целью протестировать возможности аналитических цифровых платформ для изучения общественного мнения в отношении экологических проблем городского развития было осуществлено авторское пилотное исследование. Объектом изучения общественного мнения стал полигон ТБО «Красный бор». Полигон расположен в 30 километрах от центра Санкт-Петербурга и предназначен для размещения и хранения опасных отходов, которые образуются на предприятиях Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Для того чтобы изучить общественное мнение о полигоне «Красный бор», была применена цифровая аналитическая платформа «Медиалогия», которая лидирует на рынке по охвату источников информации для их анализа. Данная система представляет собой инструмент для аналитики социальных сетей и СМИ.

Был выгружен отчет за период с 1 марта по 31 мая 2022 г. В качестве ключевых показателей «Медиалогия» отображает данные о количестве сообщений: 4410; о типах сообщений: посты (64,9 %), комментарии (18,3 %), репосты (14 %). При этом авторов всего 1756 человек, а групп — 1356.

Из всех возможных типов социальных медиа (мессенджер, социальная сеть, блог, форум, даркнет и др.) в данном отчете по количеству сообщений лидирующие позиции заняли мессенджер (62,2 %) и соцсеть (35,62 %). При этом топ-5 площадок по количеству сообщений — «Телеграм» (60,9 %), «ВКонтакте» (31 %), «Одноклассники» (3,4 %), YouTube (1,4 %), «Дзен» (0,4 %).

В рамках анализа представляет интерес рассмотрение тональности сообщений, которая отражает эмоциональное отношение автора того или иного высказывания к некоторому объекту и выражается в тексте. Тональность может быть положительной, отрицательной или нейтральной. По результатам, полученным в отчете, стало понятно, что в большинстве своем сообщения, затрагивающие проблему полигона ТБО «Красный бор», имеют негативную тональность — 49 %. Меньший процент тональности принадлежит сообщениям с положительной оценкой — 4 %. Что касается нейтральной тональности, то доля таких сообщений составляет 47 %. Данные результаты можно объяснить особен-

ностью встроенного лингвистического анализа в аналитическую цифровую платформу «Медиалогия».

В отчете «Медиалогии» можно также увидеть статистику социально-демографического показателя по авторам. Среди авторов, которые указывают свой пол, а их всего 591, оказалось 290 мужчин (49,1 %) и 301 (50,9 %) женщина. Из этого следует, что оба пола почти в равной мере заинтересованы в решении этой проблемы. Кроме анализа соотношения полов авторов сообщений можно также узнать о том, из каких они регионов. Эти данные отображаются лишь у 34,7 % авторов, но можно предположить, что больше всего заинтересованы в решении рассматриваемой проблемы люди из Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Это вполне закономерно, поскольку полигон ТБО «Красный бор», как говорилось ранее, находится вблизи Санкт-Петербурга.

Таким образом, в качестве преимуществ аналитических цифровых платформ можно назвать возможность за небольшой промежуток времени собрать большой массив данных и получить репрезентативную выборку. Однако существует ряд проблем, ограничивающих применимость аналитических цифровых платформ в социологии. Данные платформы больше используются для маркетинговых исследований, в связи с чем мы видим опыт их применения, но и не имеем практики использования в рамках социологического исследования. Поэтому неизвестно, как эти платформы будут работать на более широкую задачу, нежели изучение конкретного бренда или предмета. Также в рамках социологического исследования возникают проблемы с установкой зависимостей между получаемой информацией и социально-демографическим портретом, поскольку он указывается не у всех авторов.

Литература

1. Волков В. В., Скугаревский Д. А., Титаев К. Д. Проблемы и перспективы исследований на основе Big Data (на примере социологии права) // Социологические исследования. 2016. № 1. С. 48–58.
2. Мальцева А. В., Матвеев М. С., Моисеева М. Б. Big Data как источник социологической информации: пример анализа блога губернатора Петербурга // Siberian Socium. 2019. Т. 3, № 3 (9). С. 74–84.
3. Сети города. Люди, технологии, власти: моногр. / О. Запорожец, Е. Лапина-Кратасюк, Р. Китчин и др.; под ред. Е. Лапиной-Кратасюк [и др.]; пер. с англ. К. Гусаровй [и др.]. М.: Новое литературное обозрение, 2021. С. 8.

4. Gabrys J. Programming Environments: Environmentality and Citizen Sensing in the Smart City // Environment and Planning D: Society and Space. 2014. Vol. 32, № 1. P. 38.
5. Kitchin R. Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks // Dialogues in Human Geography. 2013. № 3 (3). P. 262–267.
6. Komninos N. Smart cities and connected intelligence: platforms, ecosystems and network effects. Routledge, 2020. P. 15.

УДК 316.62

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

А. Ш. Деркач

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: derkanna@mail.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель ***А. С. Мельникова***

В современном обществе активно развивается цифровая среда, цифровые технологии предлагают новые возможности в области потребления, а также воздействуют на способы взаимодействия между людьми. Молодежь является активной категорией пользователей цифровой среды, понимание ее потребительского поведения позволит выявить тенденции предпочтений при поиске и выборе товаров и услуг, каналов коммуникации с компаниями.

Ключевые слова: молодежь, потребительское поведение, потребление, социология потребления, цифровая среда.

CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

A. S. Derkach

In modern society, the digital environment is actively developing, digital technologies offer new opportunities in the field of consumption, as well as affect the ways of interaction between people. Young people are an active category of users of the digital environment, understanding their consumer behavior will reveal the trends of preferences of search and choice of goods and services, channels of communication with companies.

Keywords: youth, consumer behavior, consumption, sociology of consumption, digital environment.

Новые социальные условия напрямую влияют на изменение потребительского поведения. Пандемия COVID-19 ускорила существующие тенденции на рынке. Поэтому для достижения успеха компаниям необходимо создавать и поддерживать собственный бренд и близость к нему в цифровом пространстве. Кроме того, молодежь является ключевой группой в формировании и продвижении новых технологий и цифровых платформ. С помощью Интернета, социальных сетей и мобильных приложений молодые люди осуществляют поиск информации, выбор товаров и услуг, общаются с брендами.

В. И. Ильин, рассматривая потребительское поведение, трактует его как действие, связанное с наделением продукта ценностью, а уже потом — практичностью использования [1, с. 9]. Автор отмечает, что при этом каждый человек имеет свои предпочтения и установки относительно товара. В данном случае имеется в виду, что для одного индивида, например, часы нужны, чтобы следить за временем, в то время как другой человек считает важным статус и демонстрацию посредством данного объекта своего материального положения в обществе.

И. В. Казанская определяет цифровую среду как пространство, способствующее осуществлению тесного взаимодействия потребителей друг с другом в процессе приобретения и потребления товаров и услуг [2, с. 44]. Автор говорит о том, что в настоящее время потребитель является активным участником рассматриваемой среды: он получает информацию, перерабатывает ее и использует в последующем для принятия того или иного решения в отношении компании.

А. Ю. Рахманова рассматривала цифровую среду как ключевой фактор, обеспечивающий технологическую основу для всех онлайн-действий, которые предпринимает индивид [3, с. 503]. То есть учитываются все типы взаимодействия, которые человек использует в цифровой среде. В этом смысле исследование цифровой среды включает не только анализ технологий, но и изучение постоянно меняющегося опыта пользователя.

Для изучения потребительского поведения студенческой молодежи в цифровой среде в мае 2023 г. было проведено социологическое исследование с использованием количественного метода — анкетирования. Эмпирическим объектом исследования выступили студенты НГУЭУ (n = 102 чел.).

Молодежь характеризуется длительностью ежедневного пребывания в Интернете. Более половины студентов (61,8 %) проводят в Интернете более пяти часов в день, около трети респондентов (35,3 %) — три-пять часов, 2,9 % — от одного до трех часов. Отметим, что самыми активными пользователями являются студенты первого курса, 76 % которых проводят в Интернете более пяти часов.

Большинство респондентов (51 %) посещают интернет-магазины несколько раз в неделю, 27,5 % — несколько раз в месяц, 14,7 % опрошенных — каждый день, меньшинство (6,9 %) посещают магазины в Интернете несколько раз в год и реже.

Если говорить о частоте приобретения товаров в интернет-магазинах, то более половины молодых людей (61,8 %) совершают покупки несколько раз в месяц, почти четверть (23,5 %) — несколько раз в неделю, несколько раз в год и реже приобретают товары в Интернете 10,8 % опрошенных, меньшая часть респондентов (3,9 %) делают покупки онлайн каждый день. Таким образом, онлайн-шопинг распространен среди студенческой молодежи.

Основной категорией товаров, приобретаемых студентами в Интернете, является одежда — 82,4 %; продукты питания приобретают 52,9 % опрошенных. Электронные билеты на мероприятия покупали 46,1 % молодых людей, косметику — 45,1 %, товары для дома — 36,3 %. Товары для отдыха и книги приобретали по 25,5 % респондентов на каждую категорию, технику — 23,5 %, лекарственные препараты — пятая часть опрошенных (20,6 %), инфопродукты — примерно каждый десятый. Билеты на мероприятия, косметику приобретают в Интернете преимущественно девушки. Молодые люди предпочитают продукты питания, технику/гаджеты.

Одной из популярных тенденций в цифровой среде является подписка на различные сервисы и услуги в Интернете. Большой популярностью пользуются подписки для прослушивания музыки (61,8 %) и просмотра кино/сериалов (49 %). Подписками в играх и приложениях для фото/видео пользуются по 11,8 % респондентов на каждую категорию. Реже приобретают подписки в приложениях для обучения (8,8 %), в социальных сетях и в приложениях для здоровья/спорта (по 5,9 % соответственно). Можно отметить, что приложения для обучения и чтения преобладают у девушек, а подписки на игры — у молодых людей.

Подавляющее большинство студентов (82,4 %) довольно часто удовлетворены покупками в интернет-магазинах, 11,8 % — иногда, а 5,9 % — всегда удовлетворены приобретенными товарами в Интернете. Стоит отметить, что варианты «практически никогда» и «никогда» не отметил ни один из респондентов.

Осуществлять покупки товаров в Интернете можно на различных платформах. Наиболее предпочтительной площадкой для приобретения товаров для большинства респондентов (82,4 %) являются маркетплейсы, сервисы доставки отметили 37,3 % опрошенных, чуть больше пятой части молодых людей (21,6 %) выбрали официальные сайты производителей. Реже всего приобретают товары на онлайн-досках объявлений (8,8 %) и в социальных сетях (7,8 %).

Благодаря Интернету у человека появляются разные варианты действий для совершения покупок. Так, почти половина респондентов (49 %) ищут информацию о товаре и покупают его в Интернете, треть респондентов (34,3 %) просматривают товар в интернет-магазинах, но покупают в обычном магазине. Знакомятся с товаром в обычном магазине, а потом совершают онлайн-покупку 9,8 % опрошенных. Стоит отметить, что 6,9 % молодых людей не используют Интернет для получения информации о товаре.

Основные варианты оплаты покупок в Интернете: картой при получении (51,0 %) и предоплата картой (33,3 %). Менее популярными вариантами оплаты является предоплата банковским переводом (8,8 %), предоплата через электронный кошелек (3,9 %) и наличными при получении (2,9 %).

При просмотре товаров молодые люди используют сортировку товаров по рейтингу (54,9 %), каждый четвертый респондент (26,5 %) — сортировку по популярности, 15,7 % опрошенных — по минимальной цене. Сортировки по максимальной цене и по обновлению практически не используются студентами.

Так как интернет-шопинг становится распространенным явлением, молодым людям необходимо знать свои права как потребителей. Стоит отметить, что большинство студентов (56,9 %) частично знают о своих правах при покупках в Интернете. 24,5 % — хорошо осведомлены о своих правах, однако 18,6 % — не имеют знаний в этой области.

Для того чтобы выделить типы студентов по моделям потребительского поведения в цифровой среде, был проведен кластер-

ный анализ методом *k*-средних. Основу кластеризации респондентов составили вопросы, позволяющие оценить частоту посещения интернет-магазинов, сумму затрат на онлайн-шопинг и характер планирования покупок. В результате совокупность была разбита на три кластера: онлайн-навигаторы, эпизодические онлайн-потребители и онлайн-шопоголики.

Для респондентов, вошедших в кластер «онлайн-навигаторы» (40,2 %), характерно частое (каждый день) посещение интернет-магазинов, однако студенты заходят в интернет-магазины не только с целью приобрести товар, но и для поиска информации о нем, чтобы купить продукт уже в обычном магазине. На интернет-шопинг они тратят до 1000 руб. в месяц. То есть данный кластер описывает молодых людей, которые перед покупкой продукта в обычном магазине активно ищут информацию о товаре в Интернете.

Второй кластер — «эпизодические онлайн-потребители» (21,6 %). Они практически не посещают интернет-магазины и не пользуются Интернетом для поиска характеристики товаров, на онлайн-покупки они тратят до 1000 руб. в месяц. То есть пользуются Интернетом для покупок только в случае необходимости.

Третий кластер — «онлайн-шопоголики» (38,2 %) отличается от остальных тем, что его представители в месяц тратят больше денег в онлайн-магазинах — более 6000 руб., посещают онлайн-магазины они часто — несколько раз в неделю, а Интернет для них выступает и источником информации о товаре, и площадкой для совершения покупок. Респонденты данного кластера характеризуются высоким уровнем активности интернет-покупок.

При рассмотрении кластеров в разрезе их осведомленности о правах потребителя в Интернете стоит отметить, что преобладание хорошей осведомленности о своих правах наблюдается среди эпизодических онлайн-потребителей (31,8 %); у онлайн-навигаторов преобладает частичная осведомленность (63,4 %); большая доля респондентов, не имеющих знаний в области прав потребителей в Интернете, отмечается у онлайн-шопоголиков (20,5 %). Следовательно, эпизодические онлайн-потребители хотя и не часто пользуются интернет-магазинами, но хорошо знают свои права в данной области; онлайн-шопоголики, напротив, являются активными онлайн-потребителями, однако в данной группе наблюдается большая доля респондентов, не знающих своих прав.

Таким образом, молодежь является активным потребителем в цифровой среде, на которого ориентируются компании, используя цифровые продукты и услуги, однако данная демографическая группа имеет особенные характеристики. Так, в молодежной среде распространено использование подписок, а основной платформой для приобретения товаров являются маркетплейсы. Онлайн-навигаторы предпочитают искать информацию о товаре в Интернете, а затем покупают его в обычном магазине. Эпизодические онлайн-потребители прибегают к Интернету как источнику информации и площадке для покупок редко, однако целенаправленно. Онлайн-шопоголики используют Интернет как для поиска товара и его характеристик, так и для совершения покупок.

Литература

1. Ильин В. И. Социология потребления: учеб. М.: Юрайт, 2023. 433 с.
2. Казанская И. В. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 1. С. 43–47.
3. Рахманова А. Ю. Диджитал-среда как место обитания людей и брендов // Молодой ученый. 2020. № 49 (339). С. 503–508.

УДК 316.322

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Т. Ф. Еникеев

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: enikeevt4@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
М. В. Мельников

В данной публикации рассматривается формирование виртуальной идентичности в цифровом обществе и ее построение при прочих отличительных факторах сетевой среды. Также разбираются основные особенности нового типа социальности, его пересечения и отличия от реальной идентичности.

Ключевые слова: виртуальная идентичность, виртуальная среда, мем, цифровая трансформация.

FEATURES OF VIRTUAL IDENTITY FORMATION

T. F. Enikeev

This publication examines the formation of virtual identity in a digital society and suggests how its construction occurs given other distinctive factors of the network environment. The main distinctive features of the new type of sociality, its intersections and differences from real identity are also analyzed.

Keywords: virtual identity, virtual environment, meme, digital transformation.

Цифровая трансформация — это всесторонне развивающийся процесс, который охватывает все сферы жизни и вызывает радикальные социальные изменения. В последние десятилетия цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашего бытия, проникая во все области общественной и частной жизни. Глобальная цифровая трансформация оказывает огромное влияние на наш образ жизни и приводит к кардинальным социальным переменам в обществе, межличностных отношениях, личностной идентичности человека.

Поскольку цифровые технологии внедрились в человеческую жизнь недавно и их развитие претерпевает постоянные значительные изменения, влияние цифровой трансформации на людей является предметом огромного количества исследований со стороны различных сфер знания. Происходящая цифровизация социально-культурного пространства влечет огромное количество последствий, которые, как и его структура, активно исследуются учеными, в том числе социологами. Согласно критериям М. Вебера, ярко выраженный технологический рост вкупе с активными изменениями в структуре общества и развитием социальных институтов свидетельствует об активном развитии общества и его переходе от постиндустриального к цифровому состоянию и порядку [1].

В большинстве мегаполисов мира использование Интернета вошло в быт, что свидетельствует о его плотном закреплении в массовом сознании. В связи с широким распространением Интернета, цифровых устройств и платформ для них вокруг пользователей формируется новое виртуально-цифровое пространство, в становлении которого они участвуют в основном неосознанно. Само существование подобного пространства для людей ново и имеет ряд значительных отличий от физического

пространства. Оно существует в виртуальной среде и при отсутствии физического проявления представляет собой постоянно пополняющуюся совокупность данных, информации и контента. При этом люди, пребывая в указанном пространстве как пользователи, могут моментально взаимодействовать с ним, имея одновременный доступ к множеству ресурсов в реальном времени, находясь в разных местах планеты и оставаясь при этом анонимными. Таким образом, цифровое пространство предоставляет широкие возможности для различного рода социальных взаимодействий.

Взаимодействие в Интернете не так давно начало входить в рамки правового поля. Но охват государственными законами мировой сети не является тотальным и необратимым. Основным методом влияния на нежелательных лиц и их сообщества в Интернете является частная дискриминация самой платформы, ограничивающаяся блокировкой подобных лиц, что вынуждает их переходить на нишевые платформы.

В новом социальном пространстве, как и в любом другом пространстве, люди взаимодействуют друг с другом, используя для этого все подходящие средства. В цифровом пространстве существует своя специфическая поведенческая культура. Коммуникация пользователей в цифровом пространстве происходит в виртуальной среде, которая не требует физического присутствия, на любом расстоянии при помощи нескольких различающихся по функциям платформ и каналов, представляющих возможности для синхронного и асинхронного общения. Важнейшей особенностью сетевого поведения является неоднородность фреймов социального взаимодействия, что позволяет пользователю переключаться между ролями и дискурсами разнородного сетевого пространства неограниченное число раз, исходя из необходимости [2].

При всей глобальности сеть Интернет, очевидно, подразделена на различные сегментные сообщества, деление которых происходит по разнообразным признакам, начиная от региона и заканчивая принадлежностью к малой группе. Средний пользователь состоит в десятках подобных сообществ, внутри каждого из которых может быть отдельная сегментация. Но и при данном разнообразии человек волен фильтровать информацию по своему желанию, что приводит к формированию у него избирательного подхода к поиску информации. И одним из следствий этого

может стать множество информационных пузырей, ограничивающих разнообразие исходных идей и мнений пользователя.

Интернет стал полноценной частью жизни огромного количества людей, что стирает рамки их реального и виртуального опыта. Вследствие чего вместе с формированием реальной идентичности у них формируется и сетевая идентичность. Интернет как общее пространство для взаимодействия многих лиц непрерывно и быстро изменяется из-за воздействий реального мира, что обусловливает непрерывное возникновение новых идентичностей и исчезновение прежних. Интернет становится площадкой для непрерывного деления и объединения групп пользователей [5].

Принадлежность к сетевым сообществам, а также общее поведение в среде Интернета формирует сетевую, или виртуальную, идентичность пользователя. Под виртуальной идентичностью подразумевается создание человеком сетевого облика, отражающего реальные аспекты личности, формировать сообщества для самопрезентации и отличать себя и других людей в рамках сети по принадлежности к различным сообществам.

Главным продуктом определенной идентичности является потребляемый и создаваемый ее представителями контент как способ передачи некоторой информации. Единицей передачи данной информации, будь то идея, положение, образ, символ или ситуация, часто рассматривают понятие «мем» (аналог гена в культурной эволюции). В основе этой идеи лежит представление о меме как единице культурной информации, которая передается от одного индивида к другому путем имитации или копирования [3]. Подобно генам, содержащим генетическую информацию, определяющую физические характеристики отдельных людей, мемы представляют собой информацию, которая влияет на формирование нашего мышления, поведения и культурных норм. По аналогии с генами мемы имеют свойства саморепликации, мутации и конкуренции за ресурсы внимания и распространения. Успешные мемы аналогично успешным генам будут иметь большую вероятность быть переданными и распространенными, а неуспешные мемы будут исчезать или оставаться малораспространенными [4].

Привлекательной и актуальной темой для новых социологических исследований является то, в каких отношениях друг с другом состоят реальная и виртуальная личности, ибо в эпоху

цифровых технологий они во многом формируются под влиянием друг друга. Частью виртуальной идентичности индивида являются принятые в цифровом пространстве и сообществе установки поведения, взаимодействия друг с другом и с сообществами. В этом случае особенностью интернет-общения может являться обмен единицами культурной информации, созданными или принятыми различными сторонами.

Виртуальная идентичность завязана на производимом и потребляемом индивидом контенте, каждая часть которого способна множиться посредством постоянного использования людьми, которые его непрерывно видоизменяют. Благодаря чему осуществляется своеобразный отбор контента и создаются новые личные и коллективные виртуальные идентичности.

Литература

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: АСТ, 2002. 352 с.
2. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.
3. Докинз Р. Расширенный фенотип. Длинная рука гена. М.: АСТ, 2010. 512 с.
4. Докинз Р. Эгоистичный ген. 3-е изд. М.: Corpus (АСТ), 2006. 238 с.
5. Конева А. В. Цифровая идентичность: процессы идентификации и репрезентации в сетевой коммуникации // Вестник Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина № 1. С. 50–60.

УДК 37.032

МОТИВАЦИОННАЯ ОНЛАЙН-СРЕДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. С. Казачкова, А. Д. Шелиган

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ludmikoz69@gmail.com, alyonadmitr-03@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В статье проанализированы возможности и ограничения развития лидерского потенциала студентов с использованием программ и мето-

дов онлайн-обучения. Авторами представлены результаты эмпирического исследования, которые позволили определить соответствующие возможности и ограничения развития лидерского потенциала с учетом особенностей организации дистанционного обучения. Полученные результаты позволили сформулировать предложения по развитию мотивационной онлайн-среды в образовательной деятельности студентов.

Ключевые слова: мотивационная среда онлайн, онлайн-среда, лидерский потенциал, цифровизация.

MOTIVATIONAL ONLINE ENVIRONMENT IN EDUCATIONAL ACTIVITIES: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' LEADERSHIP POTENTIAL IN THE RUSSIAN FEDERATION

A. S. Kazachkova, A. D. Sheligan

The article analyzes the possibilities and limitations of developing students' leadership potential using online learning programs and methods. The authors present the results of an empirical study that made it possible to determine the appropriate opportunities and limitations of the development of leadership potential, taking into account the peculiarities of the organization of distance learning. The results obtained made it possible to formulate proposals for the development of a motivational online environment in the educational activities of students.

Keywords: motivational environment online, online environment, leadership potential, digitalization.

Россия сегодня стоит на пути отстаивания своих национальных интересов на мировой арене, поэтому остро нуждается в энергичных, инициативных молодых людях, обладающих высоким лидерским потенциалом. Именно активная, творческая молодежь, способная отстаивать свою гражданскую позицию в политической, экономической и культурной сферах, является опорой государства в реализации его политики.

С учетом возрастающих требований при подготовке будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения актуально развитие мотивации на базе электронной информационно-образовательной среды и сторонних сервисов и лидерского потенциала студентов вузов [3, с. 19].

Основной целью исследования является изучение проблемных аспектов, а также перспектив и возможностей развития

лидерского потенциала студентов РФ в онлайн-среде. Задачи — изучение и анализ влияния цифровизации на мотивацию и лидерские качества обучающихся.

В качестве определения лидерского потенциала личности можно принять следующее: «Совокупность личностных способностей и внутренних потребностей личности, а также знаний, умений, убеждений, определяющих достижение такого уровня интеграции компетентности, ответственности, активности и коммуникативности, который обеспечивает ее ведущее влияние на членов группы при совместном решении задач в различных областях жизнедеятельности, и побуждающих коллектив к творческой самореализации и саморазвитию [1, с. 295].

Мотивация студентов важна для всех форм обучения, но особенно при дистанционном обучении. Оно почти всегда осуществляется студентом в одиночестве, и студенты вынуждены мотивировать себя самостоятельно и преодолевать психологические барьеры и препятствия без помощи и поддержки со стороны сверстников и преподавателей. Кроме того, всегда присутствует чувство изоляции, что отрицательно влияет на мотивацию к обучению.

Исследования показывают, что мотивация играет решающую роль для успешного обучения в дистанционном формате. Важная задача — выявление факторов, которые в значительной степени влияют на мотивацию при онлайн-обучении [2, с. 108].

Для более лучшего понимания мотивации как психологического феномена, позволяющего человеку удовлетворять свои потребности, разработаны и продолжают разрабатываться даже отдельные теории, называемые теориями мотивации. И одной из наиболее молодых из них является теория мотивации ERG Клейтона Альдерфера, на которую мы опирались в исследовании [4].

Все потребности человека он выделил в три большие группы:

С опорой на представленную мотивационную теорию К. Альдерфера, нами было проведено исследование путем онлайн-анкетирования среди студентов 2–4 курсов разных направлений подготовки Сибирского государственного университета путей сообщения, в котором приняли участие 82 респондента.

Предпочтения студентов относительно форм обучения можно увидеть на рис. 2:



Рис. 1. Мотивационная теория К. Альдерфера



Рис. 2. Предпочтительная форма обучения

Из представленных данных видно, что студенты, которые обучались в период COVID-19, предпочитают традиционную форму обучения с элементами дистанционной (46 %). 36 % опрошенных выбрали традиционную форму, мнения остальных 12 % разделились (дистанционная форма и «затрудняюсь ответить»).

Основные проблемы, с которыми сталкиваются студенты в процессе дистанционного обучения, представлены на рис. 3.

Таким образом, можно сделать вывод, что большую часть проблем студенты связывают с технической составляющей организации онлайн-занятий.

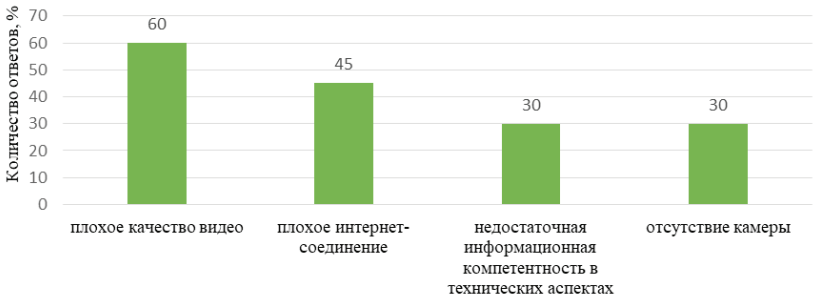


Рис. 3. Проблемы, с которыми столкнулись студенты в процессе дистанционного обучения

Мы выяснили основные возможности и ограничения обучения в онлайн-формате. Студенты отметили, что к достоинствам можно отнести:

1) экономию времени на дорогу до образовательного учреждения;

2) возможность присутствовать на занятии из любой точки мира (т. е. параллельно есть возможность работать);

3) развитие навыков самообразования.

К недостаткам были отнесены:

1) отсутствие живого общения с одногруппниками и преподавателями;

2) отсутствие интерактива на занятиях;

3) возможность решать вопросы здесь и сейчас, так как часто приходилось ждать ответа, например, по электронной почте.

Кроме того, респондентам было предложено указать проблемы развития лидерского потенциала в образовательной онлайн-среде. Процентное соотношение ответов можно увидеть на рис. 4.

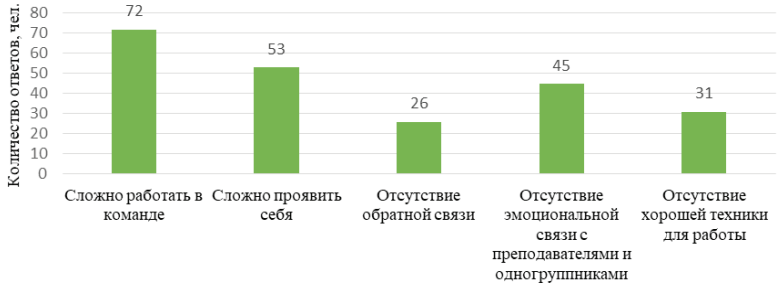


Рис. 4. Проблемы развития лидерского потенциала в онлайн-среде

Таким образом, к основным проблемам развития лидерского потенциала в онлайн-среде относятся: сложность работы в команде, так как это тяжело осуществимо, сложно проявить себя с точки зрения как знаний, умений, навыков, так и самореализации (внешнего вида). Также это отсутствие эмоциональной связи с преподавателями и студентами, отсутствие обратной связи и отсутствие хорошей техники для «качественного» присутствия на занятии.

На основе полученных выводов можно предложить следующие рекомендации для успешного развития лидерского потенциала в образовательной онлайн-среде:

1) выстраивать занятия таким образом, чтобы была возможность работать в команде;

2) использовать новые технологии для проведения онлайн-занятий;

3) разрабатывать индивидуальные программы профессионального и личностного роста (саморазвития);

4) углубляться в психологию лидерства во время занятий, чтобы у студентов возникало представление о том, как мыслит лидер, что для него является ценным.

Опираясь на полученные данные проведенного исследования, можно сделать вывод, что, с одной стороны, дистанционная система обучения помогает студентам быть более продуктивными, повышает работоспособность, экономит время на дорогу до вуза, дает возможность развивать навыки самообразования и самомотивации и другие, необходимые для их дальнейшей трудовой деятельности умения. Однако, с другой стороны, онлайн-формат порождает определенные проблемы с мотивацией студентов, связанные как с техническими аспектами (качество связи, картинки, звука), так и вовлеченностью студентов в процесс выполнения заданий и возможностью развития лидерского потенциала (сложности обеспечения работы в команде, а также эффективных внутрикомандных коммуникаций).

Предлагаемые рекомендации по развитию мотивационной онлайн-среды в образовательной деятельности могут быть использованы в практике учреждений как высшего, так и среднего профессионального образования.

Литература

1. Гуничева Е. Л. Формирование лидерского потенциала студенческого актива // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2017. № 53. С. 294–299.
2. Кононыхина О. В. Мотивация студентов при дистанционном обучении // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2-1. С. 107–111.
3. Загуменнов Ю. Л. Использование технологии смешанного обучения «перевернутый класс» в формировании лидерских качеств у будущих IT-специалистов // Открытое образование. 2023. № 2. С. 16– 25.
4. Ногалес К. Мотивационная теория К. Альдерфера // Блог 4brain. URL: https://4brain.ru/blog/теория-мотивации-альдерфера/

УДК 316.4

ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ВНЕДРЕНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

М. С. Качевская

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nameforstudy111@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся развития технологий искусственного интеллекта и их влияния на повседневную жизнь. В частности, раскрываются результаты опроса респондентов, выявляющие отношение россиян к такого рода технологиям и степень доверия к ним.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, внедрение технологий, инновации.

RUSSIAN ATTITUDE TOWARDS INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO EVERYDAY LIFE

M. S. Kachevskaya

The article deals with issues related to the development of artificial intelligence technologies and their impact on everyday life. In particular, the results of the survey of respondents, revealing the attitude of Russians to this type of technology and the degree of confidence in it.

Keywords: artificial intelligence, neural network, technology, innovation.

В настоящее время в условиях активного развития технологий люди все чаще задаются вопросами о том, насколько сильно распространение различных современных технических средств изменит их жизни в будущем. Как этот процесс повлияет на их повседневную жизнедеятельность, взаимодействия и коммуникацию? Нередко появляются концепции о том, каким может стать мир вследствие активного развития технологической сферы, создания инноваций, разработки усовершенствованных механизмов и роботизации. Однако наиболее популярной темой среди населения сейчас считается внедрение в различные сферы искусственного интеллекта, т. е. развитие нейросетей. Вопрос использования подобной технологии считается дискуссионным, так как людям неизвестно, к чему конкретно может привести развитие подобного научного направления. По этой причине интересным представляется изучить отношение людей к искусственному интеллекту и степень доверия к такой инновационной технологии.

Прежде всего отметим, что под искусственным интеллектом понимается технология, созданная на основе закодированных человеком рационально-логических правил, которые составляют некоторые процессы, позволяющие имитировать человеческое поведение, интеллектуальные структуры и способствующие принятию определенных решений независимо от человека, но подобно ему самому [4]. Следовательно, данная разработка подразумевает некоторую замену человеческого интеллекта на роботизированную технику, способную мыслить как человек и выполнять различные задачи, связанные с умственными процессами. Именно по этой причине в обществе возникает страх, что подобные технологии полностью заменят людей во всех сферах жизнедеятельности, а значит, смысл существования человека как биологического существа, способного разумно мыслить, остается под вопросом. Ведь в условиях такого преобразования исчезнет необходимость не только в профессиональных навыках людей, но и даже в повседневном взаимодействии и общении.

Несомненно, на данный момент технологии не достигли такого уровня, чтобы полностью владеть способностями, которыми наделен человек. Однако с учетом стремительного развития иных технических средств присутствует страх такого варианта будущего, где человеческий мозг не предстает уникальным

и легко поддается замене, даже, например, в творческом направлении деятельности.

Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2021 г. был проведен опрос. В результате выяснилось, что большая часть респондентов (49 %) наслышана о таком понятии, как искусственный интеллект, однако не может объяснить на словах, что оно подразумевает. При этом опрошенные все же имеют верное представление о данном продукте технического прогресса, утверждая, что искусственный интеллект — это «технологии, имитирующие мыслительные функции человека» — 30 %, или «разумные машины и программы» — 27 % [1].

Что касается доверия к технологиям подобного рода, ответы значительно разделились, однако большинство респондентов сообщили, что в некоторой степени доверяют искусственному интеллекту (48 %), но немалая часть предоставила противоположный ответ (42 %). Примечательно, что при рассмотрении возрастных групп опрошенных выяснилось, что наибольшую степень доверия выразили молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (69 %). Наименьшая степень доверия пришлась на представителей возрастной категории от 35 до 44 лет (49 %).

Важно рассмотреть и вопрос, касающийся опасения относительно ситуации, в которой в будущем искусственный интеллект сможет заменить человека в выполнении определенного ряда профессиональных задач. Здесь превалирует ответ, свидетельствующий об отсутствии опасений на этот счет, об этом сообщили 64 % респондентов, а противоположный вариант выбрали 33 %, отмечая, что есть некоторые переживания по этому поводу. Более того, многие участники опроса (67 %), в особенности представители молодого поколения в возрасте 18–24 лет (84 %), предпочли бы воспользоваться возможностью применения искусственного интеллекта в своей работе для снижения собственной нагрузки при условии сохранения имеющегося уровня дохода [1]. Соответственно, население не только положительно настроено в отношении развития подобных технологий, но и выражает отчасти доверительное отношение к ним, отсутствие серьезного беспокойства на их счет и готовность к их использованию в своей деятельности для сокращения выполняемых задач.

При этом в процессе опроса выяснилось, что, по мнению респондентов, в таких сферах, как например медицина и образование, искусственный интеллект должен лишь предостав-

лять различные варианты решения для определенных проблем и трудностей, а человек уже самостоятельно на основе предложенной информации должен принимать осознанное решение. Следовательно, мнение людей склоняется к тому, что автономия технологий в разнообразных вопросах все же неприемлема, поэтому окончательное решение должно возлагаться исключительно на человека.

Несомненно, со временем мнение людей насчет подобной технологии может меняться. Однако, изучив результаты опроса ВЦИОМ, проведенного в декабре 2022 г. на эту же тему, и рассмотрев исследование Фонда общественного мнения за апрель 2023 г., можно отметить, что полученные данные сходны с 2021 г. Так, осведомленность об искусственном интеллекте за год возросла лишь на 2 %, а степень доверия к данной технологии поднялась до 55 % [2]. Кроме того, не изменилось отношение к частичному делегированию задач нейросети, люди положительно настроены на избавление от некоторой части работы в пользу использования современных технологий. При этом многие респонденты (64 %) высказали мнение о том, что нейросети не способны заменить людей в большинстве профессий, что говорит об отсутствии у них опасений относительно профессиональной занятости в будущем [3]. Тем не менее, подчеркивая отчасти непредсказуемый характер использования искусственного интеллекта, половина опрошенных (50 %) отметили необходимость в разработке правил пользования нейросетью и в создании специальных регулирующих органов.

Таким образом, люди в основном понимают сущность искусственного интеллекта и осознают его полезность в отношении применения таких технологий в работе для упрощения определенного перечня задач и функций, на которые люди тратят значительную часть времени, в том числе на сбор и обработку информации, ее анализ, распознавание различных объектов и т. д.

Исследования показывают, что люди готовы принимать использование искусственного интеллекта лишь в определенных направлениях рабочего процесса, где есть необходимость, например, в поиске и синтезе материала, расчете конкретных данных. А что касается принятия различного рода решений, люди не готовы передавать такие ответственные задачи компьютеру, утверждая, что этим должен заниматься человек. Соответственно, население выражает положительное отношение к искус-

ственному интеллекту, но при этом не исключает наличия определенных опасений на его счет, вследствие чего не стремится предоставлять полную независимость в отношении технологий в процессе выполнения какой-либо работы и считает необходимым установить контроль над характером использования нейросети.

Литература

1. Искусственный интеллект: благо или угроза? // ВЦИОМ. 07.07.2021 г. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-blago-ili-ugroza (дата обращения: 07.10.2023).
2. Искусственный интеллект: угроза или светлое будущее? // ВЦИОМ. 28.12.2022 г. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-ugroza-ili-svetloe-budushchee (дата обращения: 10.10.2023).
3. Отношение россиян к развитию и использованию нейросетей // ФОМ. 28.04.2023. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14867 (дата обращения: 10.10.2023).
4. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий // Мониторинг. 2019. № 6 (154). С. 35–47. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-onlayn-kultura-iskusstvennaya-sotsialnost-opredelenie-ponyatiy (дата обращения: 05.10.2023).

УДК 316.4

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ: НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ

С. Е. Кочеткова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kochetkova_sn03@mail.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель ***А. С. Мельникова***

В статье рассмотрены основные направления цифровизации индустрии питания. Изучены содержательные характеристики данных направлений. Проанализировано влияние новых направлений индустрии питания на потребительские практики современной молодежи. Представлен вторичный анализ данных потребительских практик молодых людей.

Ключевые слова: потребление, потребительские практики, цифровизация, индустрия питания, молодежь.

DIGITALIZATION OF THE FOOD INDUSTRY: NEW CONSUMER PRACTICES OF YOUTH

S. E. Kochetkova

The article discusses the main directions of digitalization of the food industry. The content characteristics of these directions are studied. The influence of new directions of the food industry on the consumer practices of modern youth is analyzed. A secondary analysis of the data of consumer practices of young people is presented.

Keywords: consumption, consumer practices, digitalization, food industry, youth.

Потребность в еде является одной из базовых в жизни каждого человека, без удовлетворения которой невозможно его существование. В условиях цифровизации общества появляются новые направления в сфере питания, которые так или иначе воздействуют на потребительские практики населения в целом. Цифровизация индустрии питания предполагает в первую очередь существенное сокращение затрат на производство, транспортировку и реализацию продуктов питания [2, с. 232].

В современном обществе в индустрии питания особенно следует выделить такое направление, как онлайн-заказы и возможность доставки продуктов питания, а также готовой еды в нужное для потребителя место. Интернет позволяет потребителю оперативно получить необходимую информацию о продукте: узнать цену, состав, посмотреть отзывы [4, с. 8]. Так, И. И. Леуш отмечает, что онлайн-покупки продуктов питания сегодня существенно возросли и уже сравнялись с традиционными каналами [4, с. 208]. Это позволяет человеку сэкономить личное время и ресурсы.

Если говорить о доставке, то в условиях рыночной экономики она имеет существенное значение для конкурентоспособности общественного питания и позволяет потребителю получить продукт в удобное для него время [4, с. 209]. Кроме того, исследователь обращает внимание на такую тенденцию в сфере питания, как распространение социальных сетей (а именно их воздействие с помощью рекламы на потребительский выбор людей).

Если говорить о социальных сетях, то в данном случае особое внимание привлекают к себе блогеры и реклама, которую они передают своей аудитории. Сфера питания не является исключением. В постиндустриальном обществе все больше раз-

виваются различные направления блогов в социальных сетях, где целевой аудиторией преимущественно является молодежь. Так, в отношении сферы питания популярной становится тема фудблогерства. Вместе с тем в социальных сетях пропагандируются представления о здоровом образе жизни: например, блоги, пропагандирующие правильное питание.

Р. В. Карапетян, изучая цифровизацию индустрии питания, предлагает выделить следующие направления: таблет-питание; печать еды 3D; распространение и востребованность фастфуда с учетом изменений предпочтений потребителей, а также их требований к качеству и разнообразию продуктов [2, с. 232]. Так, продукция фастфуда должна быть не только доступной по ценовому критерию, быстрой в приготовлении, но и полезной.

Далее рассмотренную нами классификацию направлений цифровизации индустрии питания дополняют исследователи А. А. Макарова и О. В. Пасько, отмечая, что в индустрии питания особую актуальность имеют такие современные тренды.

Во-первых, распространение продукции для здоровья и здорового образа жизни. Данная тенденция включает продукцию с маркировками: «без ГМО», «без сахара», «без глютена», «без лактозы» и т. д. [5, с. 218]. Авторы отмечают, что в это же направление входят спортивное питание, полезные снеки, цельнозерновые хлебобулочные изделия и др. [5, с. 218].

Так, И. Б. Красина и другие исследователи отмечают такое направление в условиях цифровизации питания, как создание функциональных пищевых продуктов [3, с. 54]. Сущность этого заключается в производстве продуктов питания с определенными свойствами, дающими им преимущества в сравнении с другими продуктами. Главный принцип создания таких продуктов — укрепление и поддержание здоровья человека. Как правило, такие продукты дороже остальных, а на их упаковке используется специальная маркировка, как указано выше.

Во-вторых, наблюдается тенденция к выбору органических продуктов, продуктов с заменителями мяса и молока, а также в «чистой» упаковке [5, с. 218].

Не менее важно отметить такой современный тренд в сфере питания, как создание и получение отдельных рационов для персонализированного питания конкретного человека с учетом его индивидуальных особенностей [9, с. 86]. Кроме того, в индустрии

питания современного общества популярностью пользуются биологически активные добавки (БАДы) [7, с. 362].

Таким образом, цифровизация оказывает существенное влияние на индустрию питания. Современный человек уже не представляет своей жизни без телефона и Интернета, тем самым поневоле изменяет свои потребительские практики под воздействием внешних факторов. Среди населения особое значение имеют молодые люди, поскольку они являются активными пользователями сети Интернет, а также более мобильны. Под влиянием Интернета и социальных сетей у них изменяется привычное потребительское поведение в различных сферах, в том числе и в сфере питания.

Сегодня для России характерны высокие темпы роста онлайн-торговли. Так, Н. Н. Тихомиров и другие исследователи отмечают, что 71 % потребителей нашей страны совершают онлайн-покупки не менее одного раза в месяц. При этом молодежь является самым активным онлайн-покупателем: 86 % молодых людей покупают онлайн не менее одного раза в месяц [12, с. 261].

Стоит отметить, что среди молодых людей доставка пользуется популярностью. Так, по данным ВЦИОМ за 2020 г., респонденты в возрасте от 18 до 24 и от 25 до 34 лет стали чаще остальных пользоваться услугами доставки (33 и 26 % соответственно) [1]. Примечательно, что респонденты чаще заказывают либо готовую еду, либо продукты питания (32 и 18 % соответственно). Кроме того, по результатам исследования компании OMI, 75 % молодых людей в возрасте от 18 до 44 лет пользуются сервисами доставки еды в России [8]. Основные продукты, которые молодые люди предпочитают заказывать, — суши и роллы (52 %), пицца (39,3 %), а также другой фастфуд и горячие блюда (10,7 и 3,6 % соответственно) [6, с. 268].

Такие данные говорят о том, что среди молодых людей широкое распространение в современном обществе получает фастфуд. Так, среди студентов очень популярно посещение KFC, Burger King и др., тогда как лишь 2,2 % опрошенных не бывают в таких заведениях, так как не питаются такой едой [8, с. 286].

Значительный интерес для 70 % опрошенных представляют рекомендации специалистов по корректировке питания в соответствии с возрастом, весом и образом жизни, особенно если они даются бесплатно и в режиме онлайн. Самая заинтересованная группа — молодежь (18–25 лет); женщины хотели бы получать

данные рекомендации чаще, чем мужчины (в 76 % случаев против 59 % в указанных группах соответственно) [11, с. 383].

Таким образом, анализ вторичных данных социологических исследований показал, что в условиях цифровизации общества потребительские практики среди молодых людей действительно изменяются. В частности, студенты отдают предпочтение онлайн-заказам, доставке на дом, фастфуду, просмотру блогов на тему питания и здорового образа жизни.

Литература

1. Доставка как спасение // ВЦИОМ, 2020. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dostavka-kak-spasenie (дата обращения: 04.10.2023).
2. Карапетян Р. В. Революция питания 4.0 — новые вызовы современному обществу // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2019. № 10. С. 230–234.
3. Красина И. Б., Мушта Л. В., Лозовой А. В. Новые продукты для функционального питания // Успехи современного естествознания. 2005. № 5. С. 53–55.
4. Леуш И. И., Шарунова Е. В. Тенденции цифровизации в сфере общественного питания // Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный контексты. 2022. С. 208–209.
5. Макарова А. А., Пасько О. В. Влияние нутрициологии на современные тренды и политику в области питания // Медико-биологические и нутрициологические аспекты здоровьесберегающих технологий: мат-лы I науч.-практ. конф. с междунар. участием (Кемерово, 27 ноября 2020 г.). Кемерово, 2020. С. 215.
6. Низовая А. А. Отношение московской молодежи к онлайн-сервисам доставки в условиях пандемии коронавируса // Студенческая научная весна. 2022. С. 265–266.
7. Подповетный А. А., Назарько М. Д. Современные технологии в области здорового питания // Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях. 2021. С. 360–363.
8. Попова Н. М., Ахкямова Ч. Р., Газимзянова Р. Ф. Питание студентов, проживающих в различных условиях // Modern science. 2019. № 10-3. С. 284–287.
9. Рождественская Л. Н. Современные тренды и вызовы индустрии питания // Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции. 2022. С. 81–125.
10. Рынок доставки еды в России: результаты исследования // OMI. URL: http://www.omirussia.ru/knowledge/news/101/ (дата обращения: 07.10.2023).
11. Старцева Н. Н. Применение теории сетей к анализу сообществ российских фуд-блогеров // Дневник науки. 2021. №. 9. С. 1–6.
12. Тихомиров Н. Н., Исаков А. Ю., Дубровченков Т. Д. Тенденции изменения потребительских предпочтений в условиях глобальной цифровизации // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы. 2021. С. 255–262.

УДК 316.454.3

ВЫЗОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Ю. А. Лабудина

Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
г. Новосибирск, Россия
E-mail: yulya.labudina@gmail.com

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент ***Е. В. Шевцова***

Цифровая среда, становясь активной частью реального мира, вносит новые правила для важнейших социальных и политических процессов. Поведение общественных масс в условиях цифровой среды обусловлено новыми технологиями и культурой информационного влияния. С учетом данных тенденций раскрываются новые вызовы сохранения и укрепления гражданской идентичности.

Ключевые слова: цифровая среда, гражданская идентичность, информационное влияние, манипулирование, виртуальные сообщества.

CHALLENGES OF FORMATION OF CIVIL IDENTITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

J. A. Labudina

The digital environment, becoming an active part of the real world, introduces new rules for the most important social and political processes. The behavior of the public masses in the digital environment is subject to new technologies and a culture of information influence. Taking into account these trends, new challenges are being revealed to preserve and strengthen civic identity.

Keywords: digital environment, civic identity, information influence, manipulation, virtual communities.

Исследование проблематики гражданской идентичности приобретает высокую научную, государственную и общественную значимость ввиду высокой степени подверженности влиянию внешних социально-политических факторов. Темпы и тенденции технологического и цифрового развития обнажают новые грани проблематики национально-государственного самоопределения личности.

В условиях развития и включения цифровой трансформации во все социально значимые сферы процесс самоопределе-

ния начинает осуществляться все менее естественным образом. XXI век вводит в социальную реальность не только технологические новшества, но и новые условия, правила, переменные для множества важнейших социальных процессов. Виртуальность приобретает все более тесную связь с реальным миром, становясь не просто его частью, но и определяя его развитие посредством технологий информационного влияния, распространения, убеждения и манипулирования. Складывающаяся ситуация требует повышенного внимания к возможностям и последствиям перестройки социальных структур, межличностных и межкультурных отношений, отношений государства и общества.

Кризис идентичности становится актуальной проблемой в условиях, которые требуют обратиться к вопросам «кто есть мы?», «кто есть они?», определить свое место в мире с его высокими темпами глобализации, интеграции, геополитического развития и перестройки. Политическая значимость вопроса гражданской принадлежности и самоопределения становится все выше. При этом как вид идентичности гражданская остается категорией социальной и психологической. На современном этапе гражданская идентичность выступает не только продуктом социализации и становления личности, но и фактором, определяющим характер социальных отношений и обстановки.

Теоретическое обособление идентичности было осуществлено Э. Эриксоном, который определил ее как «чувство непрерывной самотождественности, которое базируется на принятии личностью целостного образа своего я в единстве с ее многообразными социальными связями» [6, с. 59]. В научно-теоретическом развитии идентичность как социальная категория приобретет характерные черты, среди которых динамичность, изменчивость и текучесть, категоризация, необходимость репрезентации и рефлексии. Средой формирования идентичности является коммуникация, которая позволяет личности выстраивать социальные связи, определять собственные границы и границы группы. Российская идентичность в социально-психологическом ключе имеет определенные устойчивые паттерны, среди которых Л. М. Дробижева выделяет «ассоциативность с общей пережитой историей, ощущение сходства в культуре, потребность в солидарности в горестях и радостях» [3, с. 48].

Развитие цифрового пространства создает широкое информационное поле — поликультурное, транснациональное, инте-

грационное. Информационно-коммуникативные технологии создают особый цифровой формат коммуникации, который имеет свои когнитивные особенности и оказывает влияние на структуру социальных явлений, представлений. Становление новых условий, возможностей, каналов коммуникации, культурного измерения определяет новые возможности механизма формирования идентичности.

Цифровая эпоха трансформирует структуру социальных отношений посредством активного развития виртуальных форм взаимодействия. Социальные сети, интернет-сообщества, информационные каналы являются принципиально новыми коммуникативными каналами, которые позволяют быстро и всеобъемлюще обмениваться большими объемами информации, обсуждать и оценивать ее. Эффект массовости, свободы и видимости создает уникальную информационно-коммуникативную среду, участники которой обладают особым устойчивым когнитивным восприятием информации и смыслов. Под воздействием цифровых технологий виртуальные сообщества формируют собственную информационную капсулу, которая С. В. Володенковым определяется как «информационная структура, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот — лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [2, с. 346].

Цифровые технологии, определяя маркеры и характеристики групп, сохраняют и подкрепляют их с помощью окружения той информацией, которая является потенциально интересной, важной и одобряемой. Так называемый «пузырь фильтров» создает иллюзию отсутствия в информационном поле новых идей и взглядов.

Другим механизмом манипулирования общественным сознанием выступают различного рода информационные имитации. К их числу справедливо относятся информационные вбросы, информационные атаки. К данной категории относится и технология «астротурфинг», суть которой в создании имитации общественной поддержки и «низовой инициативы» посредством активной поддержки того или иного информационного повода

через комментирование, распространение, т. е. открытую, демонстративную активную поддержку. Технология приобретает массовый масштаб, реализуясь при помощи инструментов автоматической накрутки, использования запрограммированных систем, вымышленных персонажей. А. В. Виловатых объясняет действие астротурфинга на основе эффекта социального подкрепления, «благодаря которому прочное убеждение внутри какого-либо социального сообщества формируется посредством повторения некого утверждения его членами» [1, с. 160].

Технологии программирования виртуальных процессов, искусственного интеллекта и Big Data создают спектр возможностей для сбора и анализа уникальных данных не только о сообществах, но и о каждом индивиде. Современные технологии сбора данных социальных сетей позволяют присваивать индивидам десятки маркеров, среди которых не только данные о возрасте, гендерной принадлежности, социальном положении, но и о религиозной, этнической, политической принадлежности, о реальном и виртуальном социальном окружении, интересах и потребностях, планах и возможностях. Анализ большого массива данных позволяет осуществлять точнейший групповой и точечный таргетинг, воздействовать на сознание более выигрышными механизмами и формировать необходимое представление о важнейших социально-политических явлениях, закладывать поведенческие предпосылки. Мягкая сила подталкивания воздействует на сознание не через прямое указание к действию, но через создание необходимых установок и поведенческих паттернов.

Социальное и политическое поведение подвергается влиянию извне все в большей степени и становится результатом действия программных алгоритмов, прогнозных сценариев на основе большого объема данных и новейших технологий анализа. Специфика виртуального мира определяется свободой, преобладанием визуальной, образной и легко усваиваемой информации, высокой скоростью. Важной характеристикой становится и информационная и социальная пассивность, низкая степень критического осмысления. Виртуальный личностный профиль становится способом личностного самоутверждения, проявлением уникального и зачастую идеализированного я. Таким образом, идентичность перестает быть статичной — пребывание в виртуальном мире требует постоянной самоидентификации.

Вместе с тем технологии информационного воздействия и таргетивного подкрепления все в большей степени усиливают поляризацию социума. В контексте гражданской идентичности нарастает конфликт «свой/чужой», в рамках которого проявляется противопоставление понятий «страна» и «государство», «гражданское общество» и «государство» [5, с. 48]. Общероссийская гражданская идентичность подвергается множеству вызовов цифровой среды. С одной стороны, данные вызовы связаны с нарастанием мощностей информационного воздействия, пропаганды и создания смыслового вакуума в виртуальном сообществе, который может подрывать основные культурно-исторические ориентиры. Здесь можно сказать о проникновении информационного, культурно-нравственного противостояния во все возможные сферы коммуникации, о наращивании масштабов применения программных алгоритмов для подрыва гражданского самосознания.

С другой стороны, справедливо наличие влияния самой цифровой культуры, которая в большей степени ориентирована на индивидуальность, отчужденность, свободу, латентность и пассивность. А. А. Лисенкова отмечает, что «сейчас цифровая среда проявляет человека и предъявляет миру, оставляя все меньше места для анонимности, стимулируя развитие гибридных идентичностей под заданные контексты, и с каждым новым поколением эти тенденции проявляются все в большей степени» [4, с. 72]. Несмотря на тренд глобальности и массовой включенности, виртуальность создает явления индивидуализма, создает преграды для объективного восприятия информации, что в конечном счете находит отражение в массовом сознании, степени сплоченности и солидарности реального социума.

Общественные отношения подвергаются сильному влиянию заинтересованных политических и социальных групп. Цифровая среда создает множество возможностей для прогнозирования важнейших социальных явлений. Гражданская идентичность является важнейшей категорией, определителем социальной и политической стабильности, национальной безопасности. Задача ее укрепления затрудняется воздействием информационного вакуума, мягких сил подталкивания, формирующих ценностные установки и поведенческие мотивы. Нивелирование данных угроз становится важной задачей настоящего времени, общества и государства.

Литература

1. Виловатых А. В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды // Дискурс-Пи. 2020. № 2 (39). С. 149–164.
2. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364.
3. Дробижева Л. М. Российская идентичность: поиски определения и динамика распространения // Социологические исследования. 2020. № 8. С. 3–50.
4. Лисенкова А. А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74.
5. Сащенко Н. П. Российская идентичность в цифровую эпоху и социальные представления пользователей социальных сетей // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Т. 7, № 1. С. 40–51.
6. Эриксон Э. Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

УДК 316.77

АГЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИНГУЛЯРНЫХ СООБЩЕСТВ: РОЛЬ ПОКОЛЕНИЯ *Z* В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В. В. Лескова

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ge_lee01@mail.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор
В. И. Игнатьев

В статье рассматривается роль поколения *Z* в формировании сингулярных сообществ в цифровых коммуникациях. Поколение *Z*, выросшее в эпоху цифровых технологий, активно использует социальные сети и онлайн-платформы для создания и участия в разнообразных сообществах, объединенных общими интересами и ценностями. Анализируется влияние цифровой социализации на способы общения поколения *Z*, подчеркивается его активное участие в решении вопросов социальной справедливости и общественного активизма.

Ключевые слова: поколение *Z*, сингулярные сообщества, цифровые коммуникации, социальные сети, общественный активизм, цифровая социализация.

AGENTS OF FORMATION OF SINGULAR COMMUNITIES: THE ROLE OF GENERATION *Z* IN DIGITAL COMMUNICATIONS

V. V. Leskova

The article examines the role of generation *Z* in the formation of singular communities in digital communications. Generation *Z*, who grew up in the digital age, actively uses social networks and online platforms to create and participate in diverse communities united by common interests and values. The article analyzes the impact of digital socialization on the ways of communication of generation *Z* and emphasizes their active participation in issues of social justice and social activism.

Keywords: generation *Z*, singular communities, digital communications, social networks, social activism, digital socialization.

Поколение *Z*, согласно теории Н. Хоува и У. Штрауса, представляет собой уникальное поколение молодых людей, родившихся в период 2000–2012 гг. Они выросли в мире цифровых технологий, где смартфоны, Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью их повседневной жизни. Поколение *Z* активно использует цифровые коммуникации, и это оказывает глубокое влияние на его способность формировать сингулярные сообщества в онлайн-пространстве. В данной статье представлен анализ того, как люди поколения *Z* стали агентами формирования сингулярных сообществ в цифровых коммуникациях [2, с. 94–97]. Методологической основой исследования является разработанная А. Реквицем теория общества сингулярностей [5].

Сингулярные сообщества пронизаны аффективностью и страстью. Они представляют собой группы людей, не просто объединенных общими интересами, ценностями, убеждениями или целями, а вдохновленных до глубины души. Формируясь в онлайн-пространстве, эти сообщества становятся местом, где эмоции, аффективность и страсть оживают, позволяя участникам находить не только единомышленников, но и духовных собратьев, с которыми они готовы делиться своими самыми глубокими переживаниями и идеями [5, с. 7]. Сообщества могут быть связаны с увлечениями, музыкой, политикой, социальной справедливостью и даже мемами. Они предоставляют представителям поколения *Z* площадку для обмена идеями, обсуждения вопросов и самореализации в онлайн-мире. Это разнообразие

тем и интересов делает сингулярные сообщества обширными и разнообразными.

Социальные сети (Instagram, TikTok, Twitter и YouTube) не только облегчают формирование сингулярных сообществ среди представителей поколения *Z*, но и создают определенные технологические и психологические эффекты, влияющие на коммуникативную активность этого поколения.

Технологический эффект цифровых платформ заключается в том, что они предоставляют пользователям множество инструментов для общения, обмена информацией и выражения своих взглядов. Хештеги, например, представляют собой специальные символы (решетки), за которыми следует слово или фраза, используемые для категоризации контента в социальных сетях. Они позволяют быстро находить контент, связанный с конкретными темами или интересами, создавая виртуальные пути к сингулярным сообществам. Например, если пользователь интересуется фотографией природы, он может просто ввести соответствующий хештег (#природа) и увидеть все публикации, отмеченные этим тегом. Это позволяет быстро найти контент и пользователей, разделяющих общие интересы.

Функции рекомендаций на платформах используют алгоритмы машинного обучения, чтобы анализировать предпочтения пользователя и предлагать контент, который его заинтересует. Эти алгоритмы анализируют историю взаимодействия пользователя с контентом, такие как лайки, комментарии и просмотры, и на основе этих данных предоставляют персональные рекомендации. Например, если пользователь часто просматривает видеоролики о кулинарии, алгоритм может предложить ему другие видео на эту тему. Это помогает «углубить» пользователя в сферу его сходных интересов и создать более персонализированный опыт использования платформы.

Таким образом, хештеги и функции рекомендаций играют важную роль в формировании сингулярных сообществ на цифровых платформах, облегчая поиск контента и пользователей, разделяющих общие интересы, и углубляя взаимодействие в онлайн-пространстве.

Психологический эффект заключается в том, что сингулярные сообщества на цифровых платформах способствуют более глубоким и интенсивным коммуникативным взаимодействиям. Участники подобных сообществ часто разделяют сходные ценно-

сти и страсти, что создает сильные эмоциональные связи. Нейросети могут реагировать на коммуникативную активность, анализируя публикации и взаимодействия пользователей, и предлагать контент, который совпадает с их интересами. Это может создавать более интенсивный и персонализированный опыт.

В целом эффект цифровых платформ на формирование сингулярных сообществ включает как технологические, так и психологические аспекты, которые способствуют укреплению социальных связей и созданию глубоких, эмоционально насыщенных коммуникативных взаимодействий. На вышеперечисленных площадках и не только поколение *Z* проявляет особый интерес к вопросам социальной справедливости и активно участвует в общественной жизни. Использует цифровые коммуникации для организации митингов, петиций и сбора средств на важные общественные проекты. Это делает его важным агентом перемены и позволяет активно влиять на общественное мнение и политику [3].

Так, например, под влиянием COVID-19 и нехватки медицинского оборудования в 2021 г. молодые активисты из поколения *Z* организовали сбор средств на платформе Planeta.ru для команды молодых ученых. Собранные деньги использовались для закупки медицинского оборудования и средств индивидуальной защиты для медицинских работников, а также для разработки метода, который помог бы облегчить течение болезни и уменьшить количества тяжелых случаев [4].

Еще одним примером может послужить то, что в настоящее время силу цифровых коммуникаций и влияния демонстрируют блогеры и стримеры. Они могут организовывать благотворительные сборы средств и общественные инициативы. Блогеры становятся важными агентами перемены, используя свою известность и сообщества, чтобы поднимать важные вопросы и оказывать помощь тем, кто в ней нуждается. Так, в мае 2023 г. один из популярных блогеров-стримеров Илья Мазеллов проводил благотворительный стрим по сбору денежных средств для детского дома. Эта инициатива была поддержана множеством его подписчиков, которые пожертвовали деньги. Важно отметить, что благодаря своей популярности и влиянию Мазеллов смог мотивировать большое количество людей и привлечь значительные суммы на помощь детскому дому [1].

Поколение *Z*, выросшее в мире цифровых технологий и цифровых коммуникаций, играет ключевую роль в формировании сингулярных сообществ в онлайн-пространстве. Эти сообщества, насыщенные аффективностью и страстью, становятся местом, где представители этого поколения могут находить единомышленников и духовных собратьев. Технологические инструменты, такие как хештеги и функции рекомендаций, облегчают поиск контента и пользователей, подходящих под профиль их интересов. Это способствует созданию более глубоких и интенсивных коммуникативных взаимодействий, подкрепленных психологическим эффектом формирования эмоциональных связей. Поколение *Z* также принимает участие в активизме и социальных инициативах, используя цифровые коммуникации для организации петиций, сбора средств на важные общественные проекты и поддержки благотворительных инициатив. Таким образом, представители поколения *Z* являются важными агентами перемен, оказывая влияние на общественное мнение и политику, что свидетельствует о тесной взаимосвязи цифровых коммуникаций и социокультурных изменений в современном мире.

Литература

1. Мазеллов проводит благотворительный стрим. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-d7jZFHyEXI (дата обращения: 15.10.2023).
2. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
3. Поколение Z: кто они и что их отличает от предыдущих поколений. URL: https://707.su/AOU (дата обращения: 15.10.2023).
4. Российская наука против COVID-19. URL: https://planeta.ru/campaigns/anticovid19 (дата обращения: 15.10.2023).
5. Реквиц А. Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна. М.; Берлин: Директмедиа паблишинг, 2022. 400 с.
6. Шарков Ф. И. Развитие виртуальных сетевых сообществ в Интернете. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-virtualnyh-setevyh-soobschestv-v-internete/viewer (дата обращения: 13.10.2023).

УДК 316.012

ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ НАСТРОЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ НОВОСТНЫХ КАНАЛОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ТЕЛЕГРАМ»

И. В. Милованов

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: igor.milovanov.90@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

В данной статье анализируются возможности проведения масштабных исследований настроений и социального самочувствия населения на базе социальных сетей. Такие возможности могут существенно облегчить проведение пилотных и разведочных исследований, а в будущем, возможно, смогут опередить традиционные в социологии методы исследования.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, «Телеграм», общественное мнение, настроение населения, социология эмоций, семиотика.

POSSIBILITIES OF RESEARCHING POPULATION MOOD BASED ON NEWS CHANNELS OF THE TELEGRAM SOCIAL NETWORK

I. V. Milovanov

This article analyzes the possibilities of conducting large-scale studies of the mood and social well-being of the population based on social networks. Such opportunities can significantly facilitate the conduct of pilot and exploratory research, and in the future, they may be able to outstrip traditional research methods in sociology.

Keywords: Internet, social media, Telegram, public opinion, the mood of the population, sociology of emotions, semiotics.

Актуальность изучения общественного мнения неоспорима и стоит на повестке дня в социологии. Необходимо исследовать то, как оно изменяется, конструируется или формируется, и есть множество методов, которые были созданы специально для этого. Тот же мониторинг, который проводят крупнейшие социологические центры, способен выявлять проблемные аспекты социальной реальности, вычленять и типизировать оценки по

поводу того или иного общественного явления. Но для мониторинга необходима подготовленная исследовательская и материальная база [3]. Можно предположить, что по-настоящему большие и репрезентативные (а главное — необходимые и актуальные) исследования являются прерогативой исключительно крупных исследовательских центров. В то время как отдельным специалистам остается изучать лишь отдельные области социальной жизни.

Мониторинг по правилам проводится через строго определенные промежутки времени, а иногда необходимо получить информацию о здесь и сейчас происходящем событии [3]. Поэтому и области, которые изучаются мониторинговым методом, можно причислять к макросоциологическим. Здесь на помощь отдельному исследователю может прийти Интернет, благо его развитие достигло таких масштабов, что через несколько десятилетий станет доступно проведение настоящих репрезентативных, массовых опросов населения разных стран (при учете продолжающейся цифровизации).

С 2022 г. и с началом ухода крупных брендов с российского рынка и запретом некоторых социальных сетей «Телеграм», существующий с 2017 г., начал набирать обороты. Причем, по данным исследовательской компании Mediascope, которая специализируется на медиаисследованиях, уже 40 % населения России пользуются рассматриваемым приложением ежедневно, оно стоит на пятом месте по популярности среди других интернет-ресурсов [1]. В аналитическом отчете, представленном данной компанией, указывается на то, что возрастной состав пользователей «Телеграма» представлен универсальной аудиторией [1]. Такой прирост можно объяснить не только геополитическими и политическими катаклизмами, но и тем, что именно в данной социальной сети впервые появилась возможность создания каналов, то есть лент новостей. Это определило специфику большинства таких групп — оповещение о том или ином событии. Блогеры сообщают аудитории о новом контенте, политические деятели — о новых законах, магазины — о новых товарах и т. д. Функциональное удобство «Телеграма» заключается прежде всего в процессе «прокрутки» (обновления) ленты сверху вниз, от начала и до последнего сообщения, как в мессенджерах.

Новостные каналы, таким образом, являются самыми популярными среди всех возрастных групп пользователей сети «Теле-

грам», исходя из того же исследования компании Mediascope [1]. Несмотря на серьезность и повышенную смысловую нагрузку в таких каналах, в некоторых из них существует возможность оставлять реакции, т. е. символы, обозначающие то или иное отношение к посту, применительно к новостям — к событиям. Возможности анализа этих реакций в социологии нас и интересуют.

Реакции в социальных сетях создавались для того, чтобы аудитория могла выражать собственное мнение, не прибегая или не имея возможности к написанию раскрытого комментария. Поэтому для простоты такие реакции всегда были разделены в Интернете дихотомически: нравится/не нравится. Сейчас же во многие социальные сети добавляются все больше и больше эмодзи, которые предлагаются пользователям для оценки контента, так произошло и в «Телеграме».

Эмоции всегда являются знаками, сигналами, которые «ответчик» должен правильно интерпретировать, находясь и социализируясь в определенной социокультурной среде [2]. «Эмоции — это одна из важнейших социальных сил микроуровня социальной структуры, соединяющих все уровни социальной структуры», — пишет американский социолог Дж. Тернер [4, с. 15]. В Интернете же они подвергаются вторичной обработке. Можно сказать, что они, по сути, являются проекцией настоящих эмоций в цифровом формате (иногда с обработкой — стикеры). Таким образом, эмодзи призваны дать возможность пользователям выразить свои эмоции по отношению к тому или иному событию или высказыванию. Но эмоции необязательно отражают реальные чувства пользователя и фактически являются лишь знаками. При этом их значения разделяет все мировое сообщество, которое успело использовать Интернет или как минимум пообщаться в мессенджере.

В настоящей статье нас интересует использование публичных реакций на посты в телеграм-каналах. Но прежде всего нужно разобраться с механизмами, их генерирующими. В данной социальной сети автор канала может включать и отключать возможность выражения реакций пользователями. Он даже может отключать отдельные эмодзи, которые он считает неприемлемыми для использования на его ресурсе. Таким образом, может случиться так, что на посты можно оставлять лишь позитивные реакции. Но и в таком случае люди находят способы обойти

запрет и, неосознанно консолидируясь, выбирают эмодзи из доступного на канале списка для выражения своей негативной реакции. Также стоит отметить, что если автор оставил в открытом доступе все возможные реакции, то добавление его постов определяется как «право первого». Что тоже может негативно сказываться на возможностях пользователей, особенно тех, которые не знают или не умеют добавлять новые реакции под посты. Можно сказать, что под каждой новостью в канале организуется свой неповторимый набор реакций, который, с учетом вышеописанных процессов, зависит и от смыслового содержания поста.

Исследовательский интерес, если это не интерес специалиста по маркетинговым и медиаисследованиям, направлен именно на новостные посты и новостные телеграм-каналы, в которых доступно выражение реакций под каждым постом. При их длительном анализе можно выявить основные настроения пользователей по поводу политики в стране и мире, отношение к законам, публичным деятелям и т. д. То есть все то, что невозможно или возможно с большими затратами при анализе телевизионной активности и вовлеченности во время просмотра новостей.

Почему это актуально? Настроения населения можно оценивать с разных позиций, но оценки и реакции населения с позиции исследователя являются наиболее объективным аспектом. Социальные сети предлагают специалисту огромный выбор данных, которые он может обрабатывать и анализировать. Можно ли экстраполировать выводы, сформированные при анализе реакций социальных сетей? Если исключить некоторые негативные аспекты, заключающиеся в относительной ограниченности при выборе реакций и возможности «накрутки» реакций, при учете того, что социальными сетями пользуется большинство населения страны, то выводы при должной обработке можно переносить на генеральную совокупность, как минимум на всю аудиторию канала. А если учесть тот факт, что, как мы уже отметили выше, социально-демографические характеристики пользователей «Телеграма» универсализируются, то это позволяет говорить о больших возможностях такого метода [1]. Да, в случае с каналами, которые были созданы в целях оповещения, мы не можем привести выборочную совокупность в презентабельный вид, но социальные сети предоставляют исследователям возможности создавать свои лабораторные интернет-группы для проведения исследований на основе реакций на сообщения. Как мы пони-

маем, такие исследования исключают возможность глубокого анализа получаемой информации и сокращают процесс интерпретации результатов, что скажется на результатах и на процессе исследования в целом.

Подводя итог, можно сказать, что исследования на базе социальных сетей при их повсеместной популяризации открывают новые возможности для исследователей. Для развития данного направления должно проводиться как можно больше полевых интернет-исследований, и любой необоснованный скепсис должен быть исключен, так как, возможно, именно исследования в интернет-среде в будущем станут новым мейнстримом в социологической науке.

Литература

1. Аудитория Telegram: исследование Mediascope // Исследовательская компания Mediascope. 2023. URL: https://mediascope.net/news/1601603/
2. Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учеб. и практ. М.: Юрайт, 2019. 187 с.
3. Ильиных С. А. Методология и методы социологического исследования: учеб. пособие. Новосибирск: НГУЭУ, 2020. 368 с.
4. Симонова О. А. Базовые принципы социологии эмоций // Вестник С.-Петерб. ун-та. Социология. 2016. № 4. С. 12–27.

УДК 316.42

СОЦИАЛЬНОЕ СОВЕТСКОЕ ПРОШЛОЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Э. С. Неринг

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: erickanering@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, ст. преподаватель
Е. А. Малов

В эпоху цифровой трансформации общества в массмедиа активно формируется положительный образ СССР. Пока одна часть общества идет в ногу со временем, другая замещает современную реальность ностальгическим

чувством. В статье рассматриваются причины существования советского прошлого в цифровом настоящем.
Ключевые слова: ностальгия, СССР, романтизация, постсоветское поколение.

THE SOCIAL SOVIET PAST IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY

E. S. Nering

In the era of digital transformation of society, a positive image of the USSR is being actively coiled in the mass media. While one part of society keeps up with the times, the other replaces modern reality with a nostalgic feeling. The text discusses the reasons for the existence of the Soviet past in the digital present.
Keywords: nostalgia, USSR, romanticization, post-Soviet generation.

Новые социальные реалии, связанные с внедрением цифровых технологий не только в общество и его структуру, но и в уклад современного стиля жизни человека, позволяют говорить о становлении новой эпохи — цифровой. Процесс цифровой трансформации не проходит бесследно: под ее влиянием меняются социальные процессы, институты, группы и общности. Данные переходы делают общество динамичным, а человека — более гибким к различным внешним влияниям среды. Одним из показателей такого прогресса является принятие обществом цифровых инноваций. Достижение полного согласия человека с техническим развитием может являться одним из признаков гармонии цифровизации и общества в целом.

Российское общество не меньше других вписывается в такие реалии, однако есть и другие настроения, которые феноменологически затягивают целые группы людей в прошлое на 30–70 лет назад. Система воспроизводства позитивных фактов о советском времени прочно закрепилась не только среди постсоветской молодежи, но и в молодом поколении. Тенденция ностальгии по СССР возродилась спустя 15, а то и 20 лет после распада, хотя изначально коллективная советская идентичность вмиг разрушилась в 1990-е годы. Однако если данное явление можно объяснить через призму реальной ностальгии по прошлому у взрослого поколения, заставшего СССР, то почему молодое поколение, никогда не жившее в то время, ностальгирует по советской эпохе?

То, что молодые люди, родившиеся после 2000-х, читали первоисточники и вникали в историческую литературу и хроники,

вызывает определенные сомнения. Многообразие контента в СМИ дает почувствовать часть положительных эмоций, некогда испытанных участниками того времени [4, с. 52]. Внезапно возникший культ советской эпохи проникает в молодое поколение через позитивную призму того настроения. Ностальгия — «возвращение на родину» и «ментальная боль» (с греческого), это одновременно грустные и теплые чувства, связанные с воспоминаниями о тех событиях, в которые человек хотел бы вернуться еще раз. Относительно молодого поколения данный термин может быть применим как квазиностальгия (мнимая ностальгия), ведь нельзя скучать по тому, чего никогда не испытывал.

Как агента проникновения советской культуры в современные реалии можно выделить видеоигры, а именно вышедшую не так давно игру Atomic heart. Действия игры происходят в утопичном мире СССР будущего, описанного через призму реального мира. В игре фигурируют не только привычные постсоветскому гражданину автоматы с газировкой и агитплакаты того времени, переделанные на современный лад, но и элементы роботизации, технологические инновации, вероятно — то несбывшееся будущее в глазах ностальгирующих. Активная пропаганда социализма и коммунизма в игре мало понятна молодому поколению, но цепляющая взгляд футуристическая картина привлекает рядового игропользователя. А там следует и небезразличное каждому будущее СССР в лице массового потребителя. Хоть игра и происходит в альтернативной реальности 1950-х, а разработчики показывают хронику Холодной войны, молодое поколение не так сильно вникает в исторический сюжет. Другим примером может быть сериал «Оттепель», повествующий о временах хрущевской эпохи. Картинка в теплых тонах, советский антураж и манера съемки, как у кино времен СССР, погружает нас в советскую «социальную квазиреальность» [5, с. 53]. Легкое кино, без идеологического подтекста отражает переход от эпохи сталинизма в эпоху оттепели, когда кинематограф начинает снимать жизнь простых советских людей. Заслуга режиссера также отражается и в отзывах к сериалу, который полюбился не только старшему, но и младшему поколению.

В ходе проведенного интервью с людьми (форумы ностальгирующих по СССР, родившихся после распада) были получены такие значимые для нашего исследования высказывания:

Респондент 1: «Игра Atomic heart заставила меня пересмотреть взгляд на Советский Союз, а сами разработчики сумели преподнести мысль того времени про торжество науки. Во время прохождения сюжета слышны песни, от которых теплеет на душе, а также есть различные отсылки к советской культуре. Хоть я и не застал те времена, но точно хотел бы в них побывать».

Респондент 2: «Я часто слышу от своих родителей, заставших время СССР, мнение, что тогда действительно было лучше. Я не знаю, что именно, но хочется верить в это. Хоть сейчас и другие нравы, я также иногда ностальгирую именно по рассказам моих родителей».

Можно выдвинуть гипотезу, что именно несбывшееся будущее так трогает сердца молодого поколения. Сама идея великого прошлого плотно сидит в повседневном дискурсе россиян, а передаваемые воспоминания о нем носят в большей степени позитивную окраску.

Тот ностальгический образ, прививаемый молодежи сейчас, пронизан детством старшего поколения. А детские воспоминания всегда самые светлые и добрые. Имеет место также и романтизация привлекательного образа СССР. В мире, когда мода меняется каждый год, уже несколько лет популярны антиквариат и винтаж. Виниловые пластинки, джинсы с низкой посадкой хоть и не были легкодоступны в те времена, но на них плотно «насела» стигматизация ретро.

Согласно опросу ВЦИОМ от 30 декабря 2022 г., каждый второй россиянин (51 %) считает, что в СССР было больше хорошего, нежели плохого. И чем старше человек, тем больше хорошего он видит. Первой причиной, по которой человек сожалеет о распаде, является ощущение единства, сплоченности и дружбы. Молодые люди 18–24 лет также приняли участие в опросе, и одной из первых ассоциаций при слове «СССР» были коммунизм и дружба народов. Также молодое поколение первым делом выделяет космическую программу как одно из выдающихся достижений советской науки. Другой опрос ВЦИОМ, проведенный 6 декабря 2021 г., показывает, что первой ассоциацией с советской эпохой является вера в светлое будущее, стабильность и уверенность в завтрашнем дне. Для массового молодого потребителя футуристические картины и национальная сплоченность играют одну из главных ролей в формировании квазиностальгии.

Вероятно, что постсоветский человек «окутан» и мифологическим мышлением. Абстрактный образ несбывшейся мечты, великой державы и технологичного будущего навевает ностальгическое настроение, а молодое поколение подхватывает эту эмоциональную окраску, ничего не зная о той эпохе [3, с. 86]. Сейчас молодежь имеет все средства для достижения своих целей, чего не было у старшего поколения. А в силу постоянно меняющихся мировых событий им также приходится сталкиваться с теми трудностями, которых не знала советская молодежь. С одной стороны, они слышат о ярком светлом прошлом, которого не застали, а с другой стороны, видят трудное настоящее капиталистическое.

Вместе с кадрами из советских фильмов и квазиреальности видеоигр создается романтический образ советской эпохи. Ностальгия для старшего поколения является источником детских воспоминаний, ушедшей культурной эпохи и светлым образом будущего, которому никогда не сбыться. Цифровая трансформация общества усиливается с каждым днем, но отголоски прошлого не проходят бесследно. Пока постсоветский гражданин живет идеей и чувственным опытом, советское прошлое будет существовать в привычных для нас формах: кинематографе, музеях, видеоиграх и книгах. Виртуальный формат квазиностальгии формирует особые связи у молодого поколения, которое пронизано «тонкой нитью» между цифровизацией и советской эпохой.

Литература

1. Гришаева С. А. Социальные трансформации в условиях цифровой среды // Вестник Моск. ун-та. Серия 18 «Социология и политология». 2020. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-transformatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-sredy (дата обращения: 15.10.2023).
2. Киселева Л. С., Семенова А. А. Цифровая трансформация общества: тенденции и перспективы // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2018. № 4 (34). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-obschestva-tendentsii-i-perspektivy (дата обращения: 15.10.2023).
3. Николайчук И. А. Роль цифрового контента культурного характера в воспроизводстве мифов и ностальгии по СССР среди российской молодежи // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. ст. (Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 г.). Т. 2. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 86–87.
4. Петрова М. В. Культурный феномен ностальгии по СССР на российском телевидении // Ярослав. пед. вестник. 2015. № 1. URL: https://

cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-fenomen-nostalgii-po-sssr-na-rossiyskom-televidenii (дата обращения: 15.10.2023).
5. 5. Малов Е. А., Сивиринов Б. С. Социальная реальность: проблемы и возможности эпистемологии сетевого подхода // Уровень жизни населения регионов России. 2016. Т. 12, № 1. С. 47–55.
6. Тридцать лет спустя, или вспоминая и забывая СССР // ВЦИОМ. 2021. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tridcat-let-spustja-ili-vspominaja-i-zabyvaja-sssr (дата обращения: 19.10.2023).
7. Холова Л. А. Формы отражения ностальгии по советской эпохе в интернет-пространстве // Ученые записки Крым. федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2020. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formy-otrazheniya-nostalgii-po-sovetskoy-epohe-v-internet-prostranstve (дата обращения: 15.10.2023).
8. Целыковский А. А. Ностальгия по СССР: образы советской эпохи в медийной и политической практике современной России // Известия Сарат. ун-та. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2023. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgiya-po-sssr-obrazy-sovetskoy-epohi-v-mediynoy-i-politicheskoy-praktike-sovremennoy-rossii (дата обращения: 15.10.2023).
9. 100 лет СССР: забыть нельзя вернуться? // ВЦИОМ. 2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja (дата обращения: 20.10.2023).

УДК 316

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: РОЛЬ СМИ

Э. В. Петрова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pev.emma@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

В данной статье рассматривается вопрос, затрагивающий проблему манипулирования общественным мнением в условиях развивающегося общества. Анализ источников говорит нам о большой роли СМИ в современном обществе, что в настоящий момент порождает не только некоторые

плюсы, но и минусы. С течением времени концепция работы СМИ изменилась. Вследствие символических образов, экспертных оценок, искажения фактов и других способов происходит постепенное изменение общественного мнения в пользу желаемого.

Ключевые слова: манипулирование, средства массовой информации, власть, влияние, зависимость, массовая коммуникация.

MANIPULATION OF PUBLIC OPINION IN A DEVELOPING INFORMATION SOCIETY: THE ROLE OF THE MEDIA

E. V. Petrova

This article discusses the issue concerning the problem of manipulation of public opinion in a developing society. The analysis of sources tells us about the great role of the media in modern society, which at the moment generates not only some advantages, but also disadvantages. Over time, the concept of the media has changed. Thanks to symbolic images, expert assessments, distortion of facts and other methods, there is a gradual change in public opinion in favor of what is desired.

Keywords: manipulation, mass media, power, influence, dependence, mass communication.

Большую роль в жизни миллионов людей стали играть средства массовой информации. Пресса, радио, телевидение, Интернет — все это в совокупности представляет собой СМИ. Появление книгопечатания стало отправной точкой развития прессы. Пресса оказалась достаточно доступным и простым способом передачи информации, которую желала получать общественность. Ведущие американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон утверждали, что общественным лидерам для контроля общества эффективнее использовать радиопрограммы и рекламу, а не физическое насилие, так как насилие не способно менять взгляды и убеждения [4].

С момента своего появления СМИ предлагали обществу готовые мнения, выделяющиеся на общем фоне излишним количеством научных терминов. Широкое распространение СМИ свидетельствовало о появлении такого понятия, как «свобода слова». Иными словами, основная функция СМИ состояла в постоянном информировании общества о происходящих в нем процессах. Вследствие чего все средства массовой информации должны были придерживаться таких принципов:

- законность и подлинность транслируемой информации;
- уважение прав и свобод человека;

- свободное выражение различных позиций;
- соблюдение этических норм и правил, соответствующих конкретному обществу, и т. п.

Подходы к определению функций и принципов СМИ отличаются. Так, например, один из основателей теории массовой коммуникации Г. Лассуэл выделял такие функции социально-коммуникативных процессов:

- передача социального наследия;
- соответствие всех структур общества друг другу;
- контроль за средой.

Также неоспоримое положение, которому следуют все СМИ, это свобода слова. Однако нет такого общества, в котором любое высказывание может быть допущено до массы людей. С. Г. Кара-Мурза утверждает, что «в реальной практике эта свобода стала предоставляться только в той мере, в которой общественное мнение подчинялось манипуляции» [2, с. 163]. Данное предположение позволяет нам судить о том, что неуверенность власти в полном контроле и управлении общественностью приводит к недопущению в СМИ оппозиционных или подрывающих авторитет власти высказываний.

Информация, передаваемая обществу, зависела как раз от процессов, происходящих в нем. Однако по мере развития общества и СМИ формат преподносимой информации изменился. Развитие и широкое распространение средств массовой информации значительно упростило процесс манипулирования обществом. Начиная с XX в. СМИ становятся одним из самых сильных способов манипуляции. СМИ систематически поддерживают свой образ единственно достоверного источника, из-за подобного насаждения в сознании человека не возникает недоверия к полученной информации. Чаще всего деятели СМИ прибегают к использованию стереотипов для распространения тех или иных мифов. Однако редко признанные авторитетными источники открыто искажают факты. Чаще это происходит по стратегии подачи полной и подлинной информации, но уже с небольшим дополнением в виде недостоверных или искаженных фактов. По этой причине все полученные факты воспринимаются как неоспоримая истина. Дозирование искаженных фактов приводит к постепенному изменению многих общественных установок, позиций и мнений.

Н. П. Кирсанова и А. С. Гонашвили разделяют процесс развития российских СМИ на такие этапы:

1. Период политизации массмедиа (1985–1990 гг.).

2. Период появления независимости СМИ — «золотой век» (1990–1992 гг.).

3. Период коммерциализации СМИ (1992–1995 гг.).

4. Период утверждения новой медиаполитической системы (с 1995 г. по настоящее время).

Последний этап аналогично первому характеризуется ростом влияния политических структур на СМИ [3, с. 30].

Э. Ф. Макаревич рассматривает концепцию публичной сферы Ю. Хабермаса, с помощью которой ему удалось построить модель развития медиакоммуникаций. Данная модель позволяет прогнозировать и систематизировать технологии медиавлияния. По концепции Ю. Хабермаса, любой человек на основе полученной информации может самостоятельно сделать те или иные выводы, т. е. суть заключается в отсутствии готовых мнений и позиций, они формируются лишь после осмысления информации. Социолог придерживался позиции, отличной от позиции таких социологов, как Г. Лассуэл или У. Липпман. Они считали, что общество не способно самостоятельно рационально мыслить, поэтому необходима власть, которая будет осуществлять управление массами людей. Ю. Хабермас, напротив, высказывал мысль о том, что СМИ должны преподносить достоверные факты без субъективных оценок и готовых мнений, иначе средства массовой коммуникации теряют свою главную функцию — «доводить до общественности достоверную информацию» [5, с. 99]. Но из-за информационных войн, происходящих между государствами, формирование устойчивых образов о своей и других странах в сознании общества является главным оружием, поэтому его постоянно используют. Данный факт обусловливает зависимость СМИ от решений государства. Влияние на сознание людей с помощью СМИ осуществляется «не жесткими мерами, а мягкими технологиями» [5, с. 111]. Как уже говорилось выше, постепенно СМИ могут намеренно искажать факты, транслировать экспертные мнения, которые со временем должны закрепиться в сознании масс. В связи с тем, что разные возрастные категории населения предпочитают разные источники получения информации, государство берет под свой контроль, насколько это возможно, прессу, радио, Интернет и телевидение.

Поэтому важным становится обнаружение более приоритетного источника получения информации для общественности. С этой целью ВЦИОМ в январе 2023 г. провел опрос «Доверие СМИ в России». В условиях непрекращающегося информационного потока необходимо обладать навыками отбора нужной и, что самое главное, достоверной информации. Несмотря на то что люди на ежедневной основе обращаются к различным источникам получения контента, доверие к ним может сильно разниться. Так, результаты опроса показали, что центральное телевидение традиционно остается лидером по доверию среди россиян (53 %). При этом абсолютное большинство населения России зарегистрировано в различных социальных сетях и мессенджерах. Несмотря на этот факт, социальные сети, блоги и мессенджеры оказались на последнем месте по уровню доверия. «Доля тех, кто не доверяет им (35 и 43 %), превышает долю доверяющих (27 и 23 %)». [1] Между лидером и аутсайдером по уровню доверия оказались новостные, аналитические и официальные сайты (35 %), третью позицию занимает центральная и региональная пресса (по 33 %). Стоит отметить, что один мессенджер все же занял позицию выше остальных социальных сетей и мессенджеров, им оказался «Телеграм». В текущей политической ситуации телеграм-каналы стали стремительно набирать популярность как среди молодежи, так и среди людей среднего и старшего возраста. Вследствие чего и доверие к ним высказал 31 % опрошенных. Данные, полученные ВЦИОМ, свидетельствуют о том, что высокие темпы изменения, упрощения и широкого распространения средств массовой коммуникации пока еще не ведут к повышению уровню доверия к интернет-ресурсам. Напротив, общество продолжает доверять в большей степени телевидению, а именно центральному (53 %) и местному (47 %).

На основе проведенного анализа манипулирования общественным мнением в условиях развивающегося информационного общества мы приходим к такому выводу: СМИ всегда были сильнейшим инструментом в манипулятивных механизмах. На начальном этапе СМИ были зависимы от процессов, происходящих в обществе. Пресса транслировала в массы конкретные факты, но с течением времени концепция работы СМИ изменилась. В связи с тем, что любое общество нуждается в управлении, властные структуры подвергают его манипулированию. С появлением и развитием средств массовой коммуникации этот

процесс стал проще. Из-за символических образов, экспертных оценок, искажения фактов и других способов происходит постепенное изменение общественного мнения в пользу желаемого. С XX в. влияние СМИ на общественную жизнь только растет. Теперь общество становится зависимым от получаемой информации, поэтому средства массовой коммуникации играют решающую роль в формировании общественного мнения.

Литература

1. Демократия в эпоху масс. Исследование ВЦИОМ. 2021. URL: https://wciom.ru/sobytie/demokratija-v-ehpokhu-mass (дата обращения: 05.10.2023).
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 1989. 290 с.
3. Кириллов А. Н. Влияние СМИ на современные особенности коммуникации власти и общества // Вестник университета. М., 2013. № 20. С. 39–43.
4. Косенко Д. В. Рационализация политической власти демократических обществ в теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 23 (36). С. 13–20.
5. Макаревич Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиавлияния в новой реальности // PolitBook. 2020. № 15. С. 98–120. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-publichnoy-sfery-yu-habermasa-kak-model-media-vliyaniya-v-novoy-realnosti (дата обращения: 06.10.2023).

УДК 303.01+316.012

ФЕНОМЕН ЦИФРОВИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

А. И. Плетнева

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pletnevanastasia@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***А. И. Крейк***

В данной публикации исследуется феномен цифровизации в современной социологии и способы ее влияния на социальные группы. Рассмотрены различные аспекты цифровизации. Обращено внимание на изменения в сфере социальных связей. Выявлена необходимость социологического анализа цифровой эры в современном обществе.

Ключевые слова: цифровая социология, искусственный интеллект, социальная реальность.

THE PHENOMENON OF DIGITALIZATION IN CONTEMPORARY SOCIOLOGY

A. I. Pletneva

This publication examines the phenomenon of digitalization in modern sociology, and its ways of influencing social groups. Various aspects of digitalization are considered. Attention is drawn to changes in the sphere of social relations. The need for sociological analysis of the digital era in modern society is revealed.

Keywords: digital sociology, artificial intelligence, social reality.

Цифровизация в современном социуме представляет собой глобальный процесс, в результате которого информация преобразуется в цифровую форму. Цифровизация стала неотъемлемой частью повседневной реальности, которую общество приняло как должное. Иногда этот процесс радикально меняет характер межличностных и межгрупповых человеческих отношений. Условия существования человечества становятся все более зависимыми от цифровых технологий, что может привести к возникновению нежелательных последствий, которые трудно контролировать.

Стремительное развитие цифровых технологий за последние 30 лет вызывает интерес ученых к исследованию проблем, связанных с преобразованием социальной реальности и появлением новой цифровой культуры. Это также оказывает влияние на изменение устройства жизненного мира современного человека и, конечно, на преимущества и риски, связанные с виртуализацией социума. Но Мануэль Кастельс подчеркивает, что важным аспектом структуры сетевого общества является расположение технологических инновационных комплексов, где особое значение имеет инновационная среда. Именно эта среда является основным источником инноваций и создания дополнительной ценности в процессе промышленного производства в сетевом обществе [4].

Зарождение термина «цифровизация» приходится на 70-е гг. XX в., когда компьютерная революция способствовала переходу от использования аналоговых методов обработки информации к применению цифровых стандартов. Этот переход привел к масштабным изменениям в технологической среде. Тем не менее понятие «цифровизация» пока не имеет однозначного научного определения [3]. Выявленное обстоятельство заставляет обратить внимание исследователей на различные подходы к изучению

цифровизации в обществе, которые выработаны в социальных науках.

В 2009 г. американский социолог Дж. Винн ввел термин «цифровая социология» в своей статье, что стало первым шагом к осознанию необходимости новых методологии и инструментария [1]. Значительную роль в формировании цифровой социологии сыграла Д. Луптон, которая опубликовала книгу «Введение в цифровую социологию» в 2012 г. [5]. В 2015 г. в Нью-Йорке была проведена первая конференция, посвященная цифровой социологии, что еще больше привлекло внимание научного сообщества к данной теме.

Очевидно, что цифровизация изменяет форму деятельности в условиях современной цифровой реальности. Эти процессы влияют на все сферы социального взаимодействия, меняя их суть. И это включает создание новых структур и процессов, которые изменяют общественные отношения и предоставляют исследователям новые инструменты для изучения общества. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в различные области общественной жизни вызывает ряд важных вопросов, включая сохранение целостности культуры и идентичности человечества [8]. Вместе с появлением цифровых технологий и стремлением к решению практических задач существует опасность создания полностью управляемых технологиями искусственного интеллекта форм жизни, лишенных собственной уникальности и индивидуальности. Цифровизация и искусственный интеллект становятся темами для обсуждения не только среди исследователей, но и практикующих управленцев, аналитиков и всего общества.

Некоторые эксперты в области кибернетики и развития систем управления осознают потенциальные угрозы, которые могут нести цифровые технологии для общества. Они рассматривают цифровизацию как современное проявление контроля над обществом, аналогичное рабовладельческому строю [7]. С одной стороны, эти изменения следует рассматривать положительно, так как они предоставляют новые информационные возможности, которые улучшают качество жизни и влияют на скорость различных процессов в социуме. Они изменяют обычную коммуникацию на уровне межличностного общения и сбора данных. С другой стороны, возможны определенные проблемы в освоении цифровых технологий и нахождении человеком своего места в цифровом пространстве.

Использование цифровых технологий радикально изменило способы коммуникации между государством и обществом. Применение цифровых процессов государством не только удобно для граждан, но и способствует снижению использования количества бумаги, что благотворно сказывается на экологической ситуации. Внедрение цифровых технологий позволяет сократить трудозатраты и время на получение государственных услуг, предоставляет эффективный механизм для гражданского взаимодействия с властью.

В современной общественной структуре сетевые связи стали неотъемлемой частью коммуникации между людьми и разными социальными группами. Фактически сетевая логика структуры является основной для взаимодействий в сетевом обществе. По этому поводу М. Кастельс выразился следующим образом: «Форма сети прекрасно подходит для обработки все возрастающей сложности взаимодействий и непредсказуемых моделей развития, возникающих благодаря творческой силе этих взаимодействий» [4].

Важность коммуникации в соцсетях и мессенджерах в цифровую эпоху становится все более актуальной. В настоящее время существует множество социальных сетей, предлагающих похожие возможности для общения. Благодаря развитию функциональности соцсетей все больше сервисов и услуг переходят в цифровой формат, делая жизнь подписчиков легче. Соцсети и мессенджеры охватывают все больше сфер общественной жизни.

Социальные сети дали нам возможность активно творить и делиться контентом. Благодаря этому большинство людей получили доступ к новым социальным возможностям. Так, традиционные СМИ, которые раньше контролировали формирование общественного мнения, уступают свои позиции. Теперь социальные сети играют важную роль и можно сказать, что они стали своего рода «четвертой властью» [2]. Очевидно, что информационно-коммуникационные технологии существенно изменяют сферу общественных отношений, и обернуть все вспять будет очень сложно. Человечество должно адаптироваться к новым условиям и работать над созданием объективных институциональных условий для смягчения потенциальных негативных последствий цифровизации.

Современные исследования в социологии сталкиваются с ограничениями привычных методов, так как они не могут обе-

спечить полную репрезентативность и требуют значительных временных, материальных и человеческих ресурсов. В свете цифровой трансформации социология сталкивается с вызовами, поэтому следует разработать новые методы познания социальной реальности, более приспособленные к цифровому обществу.

Очевидно, что использование цифровых инструментов и методов в социологии будет продолжать расти и развиваться, поскольку процесс цифровизации становится все более значимым трендом, затрагивающим различные сферы жизни [6]. Поэтому следует обратить внимание на возможные следующие направления, в которых цифровизация будет оказывать влияние на социологию:

1. Анализ больших данных. Социологи могут использовать методы анализа больших объемов цифровой информации, доступной в сети, для изучения социальных тенденций, ценностей и поведения.

2. Онлайн-исследования и опросы. Цифровизация предоставляет возможность проводить опросы и исследования онлайн, что упрощает сбор информации о различных социальных группах и тенденциях. Этот метод способствует изучению предпочтений, поведения и мнений населения.

3. Виртуальное наблюдение и этика исследований. С использованием цифровых методов социологи могут виртуально наблюдать за социальной активностью, онлайн-группами и коммуникативными практиками. При этом важно учитывать этические аспекты и обсуждать вопросы конфиденциальности в цифровой среде.

4. Моделирование и эксперименты в виртуальной среде: Создание виртуальных моделей социальных сетей и проведение экспериментов позволяют социологам изучать социальные взаимодействия и процессы в контролируемой среде. Такие модели помогают в осуществлении управляемых условий для более глубокого понимания социальных явлений.

Для достижения более точного анализа реальности необходимо комбинировать методы цифровой социологии с классическими методами социологии. Кроме того, цифровая социология является наддисциплиной, требующей участия специалистов разных областей. Для достижения успеха важна не только деятельность социологов, но и лингвистов, психологов, социальных антропологов, аналитиков, программистов, IT-инженеров

и математиков. Таким образом, цифровая социология представляет собой перспективное направление научного развития, объединяющее науки и технологии.

Литература

1. Винн Д. Цифровая социология: эмерджентные технологии в полевых условиях и в классе // Социологический форум. 2009. № 24 (2). С. 448–456.
2. Джазоян А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику // Ученые записки Забайкал. гос. ун-та. Серия «Филология. История. Востоковедение». 2014. № 2. С. 93–100.
3. Данилова Л. Н., Ледовская Т. В., Солынин Н. Э., Ходырев А. М. Основные подходы к пониманию цифровизации и цифровых ценностей // Вестник Костром. гос. ун-та. Серия «Педагогика. Психология. Социокинетика». 2020. Т. 26, № 2. С. 5–12.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
5. Луптон Д. Цифровая социология: введение. Сидней: Сиднейский университет, 2012. 18 с.
6. Мещерякова Н. Н. Методология познания цифрового общества // Цифровая социология. 2020. Т. 3, № 2. С. 17–26.
7. Филимонов В. П. Цифровое общество и конец истории. М.: Благословение, Техинвест-3, 2019. 94 с.
8. Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции. М.: Эксмо, 2018. 138 с.

УДК 316.35

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПОВСЕДНЕВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Е. В. Рябоконева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: catherineryabokoneva@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***М. В. Юрасова***

В статье поднимается вопрос о потенциале применения теории социальных практик для анализа институционализации новых повседневных практик в условиях цифровизации. Представлены новые повседневные социальные практики, возникающие в процессе повседневного использования новейших цифровых технологий. Рассматриваются наблюдаемые

изменения повседневных практик и роль цифровизации в данном процессе трансформации.
Ключевые слова: социальные практики, повседневность, цифровизация, просьюмеризм, структур-агентность.

DIGITALISATION AS A FACTOR OF INSTITUTIONALIZATION OF NEW EVERYDAY SOCIAL PRACTICES

E. V. Riabokoneva

The article states the question of the potential of applying the social practices theory to analyze the new everyday practices of institutionalization in the context of digitalisation. The subject of the study is new everyday social practices that emerge in the process of everyday use of the latest digital technologies. The aim of the paper is to describe the observed changes in everyday practices and to explore the role of digitalisation in this transformation process.
Keywords: social practices, everyday life, digitalisation, prosumerism, structure and agency.

В контексте развертывания процесса цифровизации наблюдается трансформация реальности повседневного мира человека. Двигателем производства новых цифровых технологий является сфера цифровой экономики: высокотехнологичные изобретения массово внедряются в повседневную жизнь людей, которые приобретают их в качестве пользовательской продукции.

В эпоху общества сверхпотребления потребительские практики выступают инструментом конструирования собственной личности и социальной реальности [1, с. 116]. Социально-экономическое положение индивида в координатной системе социума определяется тем, что и в каких объемах он потребляет. Чем более престижно его потребление, тем выше его социальный статус, а также шире и влиятельнее круг его социальных связей. Сегодня к категории престижного потребления относятся высокотехнологичные, цифровые товары и услуги.

Вопреки расширению зон охвата мобильной связью и Интернетом неравномерное развитие технологической индустрии в разных регионах мира способствует сохранению цифрового разрыва: потребление цифровых продуктов и использование новейших технологий в повседневной жизни по-прежнему доступно ограниченному числу людей [4, с. 174]. Тем не менее стремительные темпы цифровизации заставляют обратить вни-

мание на проблему появления и закрепления новых (цифровых) повседневных социальных практик людей, конструирующих их социальную реальность и образ жизни. Данная проблема требует комплексного подхода, поскольку в процессе институционализации новых социальных практик особую роль играют BigTech-компании, разрабатывающие цифровые технологии и поставляющие их на потребительский рынок.

В качестве методологии для анализа указанной проблемы предлагается теория социальных практик (*SPT*, *social practice theory*), позволяющая рассмотреть процесс институционализации новых практик в условиях цифровизации. Теории социальной практики акцентируют внимание на человеческой деятельности, субъективности, интерсубъективности в связи с «организацией, воспроизводством и трансформацией социальной жизни» [10, p. 10]. Согласно этой теории, социальные практики представляют собой ежедневные практики, воспроизводимые индивидами в обществе [8, p. 4]. Другими словами, практики — это рутинизированное поведение, набор повторяющихся в определенном порядке взаимосвязанных действий [9, p. 2496].

В теории структурации Э. Гидденса посредством социальных практик социальные агенты, т. е. индивиды, воспроизводят социальные структуры и социальные институты общества, членами которого являются [2, с. 410]. При этом психофизическая природа человека не позволяет ему осознать бессознательные мотивы значительной части своих поступков, которые в результате рутинного повторения превращаются в неконтролируемое следование привычке. Став бессознательной привычкой, повседневная практика перестает контролироваться индивидом и начинает контролировать его поведение и аттитюды социального взаимодействия с другими людьми.

Так, создаваемые нами цифровые технологии используются в быту для упрощения выполнения рутинных задач (*smart-home*, роботы-пылесосы, «умные» колонки и др.), для ускорения межличностной и массовой коммуникации (мессенджеры, соцсети, алгоритмические приложения для знакомств — *dating apps*), для получения онлайн-образования (платформы онлайн-школ, дистанционные курсы), в целях онлайн-шопинга (мобильные приложения магазинов и брендов, маркетплейсы), для электронного голосования и т. п. Однако чем сильнее мы привыкаем к использованию цифровых технологий, автоматизирующих значитель-

ную часть наших действий, тем меньше мы осознаем их влияние на наш повседневный выбор и нашу зависимость от них. Следовательно, структуры и социальные институты, некогда созданные индивидами, начинают ограничивать их в выборе практик или способов осуществления этих практик, что является одним из ключевых концептов в структуралистском и конструктивистском подходах, применяемых в теории социальных практик.

Человек ежедневно совершает определенные социальные практики, которые постепенно формируют и закрепляют — институализируют — структуры его мира повседневности. Категорию повседневности А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман определяют как «верховную реальность, закрепленную в жизненном мире индивида, через призму которой осмысливаются и познаются другие виды реальности» [6, p. 42]. Мир повседневной жизни, по Шюцу, наполнен простыми рутинными делами, большая часть которых «выполняется по рецептам, сведенным к автоматическим привычкам и стереотипам» [5, с. 173]. Повседневность выступает приоритетной реальностью человеческой жизни и представляет собой интерсубъективный мир взаимодействия с другими людьми.

Сегодня наша повседневная жизнь как никогда находится под влиянием цифровых технологий, которые проникают в реальность нашего повседневного мира в виде приобретаемых устройств, девайсов, электронных и онлайн-услуг, — она буквально конструируется новыми медиа и превращается в гибридный формат физической и виртуальной реальности (*phygital*) [7, p. 55]. Специфическим свойством *phygital* является источник его постоянного расширения — практики просьюмеризма (от англ. *procumerism, produce and consume* — «одновременно производить и потреблять»). Они подкрепляются интерактивными технологиями и платформами с инструментами кастомизации потребляемых товаров и услуг, которые стали развиваться с момента возникновения технологий Web 2.0 и позволили потребителям производить и распространять собственный контент [3, с. 122]. Просьюмеризм в повседневной жизнедеятельности является квинтэссенцией структур-агентности индивида в современной цифровой действительности. Примерами служат проекты метавселенной, дополненной реальности, платформы взаимодействия с ИИ, нейросетями (ChatGPT), открытого программного кода (*open-source software*).

Массовое внедрение новых технологий в сферу повседневного пользования позволяет осуществлять системную цифровую трансформацию в ускоренном темпе. Промежуток времени, затрачиваемого на разработку и распространение наукоемких, технологических изобретений, все сильнее сокращается. Новейшие технологические достижения все чаще создаются целенаправленно для продажи на пользовательском рынке. Доработка технических свойств, программного обеспечения (ПО) происходит в процессе массовой эксплуатации товаров и услуг за счет сбора данных о пользовательском опыте взаимодействия с технологией. Индивид, таким образом, не только покупает определенный гаджет, цифровую услугу, приносящие пользу, престиж, социальный статус, но и становится соразработчиком приобретаемой технологии. Технология же, будучи продуктом техкомпании, нацеленной на увеличение прибыли, совершенствуется, получая все больше кастомизированных, привлекательных для массового пользователя функций, что позволяет ей занимать большую долю рынка цифровых продуктов, а значит, обретать большее влияние на потребителей, использующих ее ежедневно, — во время осуществления повседневных привычек, составляющих их образ жизни.

Следовательно, исходя из проблематики структур-агентности в контексте цифровизации экономики и современной социальной жизни индивидов, существует значительный потенциал исследования институционализации новых повседневных социальных практик посредством приложения методологии теории практик, анализа динамики рынка цифровых товаров и услуг, а также посредством методов сбора социологических данных о повседневном использовании цифровых технологий.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2005. 528 с.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2016. 564 с.
4. Мартыненко Т. С., Добринская Д. Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг. 2021. № 1. С. 171–192.
5. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.

6. Berger P. L.The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge, 1966. 240 p.
7. Couldry N. The Mediated Construction of Reality. Cambridge, UK: Polity Press, 2017. 290 p.
8. Holtz G. Generating Social Practices // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. 2014. 17 (1). 17 p.
9. Røpke I. Theories of practice. New inspiration for ecological economic studies on consumption // Ecological Economics. 2009. 68. P. 2490–2497.
10. Schatzki T. The Practice Turn in Contemporary Theory. Routledge. 2001. 253 p.

УДК 316

ДОВЕРИЕ К СМИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

К. А. Саплакчян

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: sapsapassap@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

В данной статье рассмотрен феномен доверия к СМИ в современном российском обществе. Рассмотрены механизмы формирования доверия, а также приведены статистические данные, отражающие уровень доверия к различным видам СМИ. Предложены варианты, способствующие укреплению доверия к средствам массовой информации.

Ключевые слова: доверие, информационное поле, молодежь, уровень доверия, СМИ.

TRUST IN THE MEDIA AS A SOCIAL PHENOMENON IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

K. A. Saplakchyan

This article examines the phenomenon of trust in the media in modern Russian society. The mechanisms of trust formation are considered, as well as statistical data reflecting the level of trust in various types of media. The variants promoting strengthening of trusting relations to mass media are offered.

Keywords: trust, information field, youth, level of trust, mass media.

Доверие является важным социальным феноменом, гарантией стабильности и управляемости обществом. В современных условиях происходят трансформации, затрагивающие практически все сферы жизни человека, что снижает доверие к социальным институтам и друг к другу. Но именно доверительные отношения являются важным аспектом в построении современного общества.

Доверие в социологическом контексте — это своего рода культурная установка на восприятие другого и взаимодействие с ним [1, с. 255]. Механизм построения этого явления основан на вере в то, что поступки и решения партнера приведут к предсказуемому результату, удовлетворяющему индивида.

Данный феномен перекликается в различных институтах и становится одним из рычагов взаимодействия. Его ключевая роль отражается в укреплении связи народа и государства.

В современном российском обществе доверие формируется по устоявшимся механизмам. Государство демонстрирует силы, достижения в науке, новшества в системе вооружения, которые помогут оказать сопротивление и сохранить безопасность своих граждан. Одним из рычагов выступают СМИ, которые доносят до граждан определенную информацию. Стоит отметить, что с развитием технологий появилось больше возможностей для формирования и трансляции недостоверной информации. Это понижает уровень доверия населения к СМИ как к самостоятельному институту и повышает доверие к государственным СМИ.

В 2023 г. тяжело представить жизнь человека без телефона, именно этот гаджет в основном является средством связи СМИ с молодежью. Также характерной чертой молодого поколения является интерес к новой информации, которая зачастую бывает недостоверной.

По данным ВЦИОМ в 2023 г., большим общественным доверием пользуется центральное телевидение (53 %), на втором месте расположилось местное телевидение (47 %). Во многом это обусловливается образом достоверной информации. У населения сложилось мнение, что попадающая на телевидение информация проходит тщательный отбор.

По остальным источникам показатель значительно ниже: новостные, аналитические и официальные сайты (35 %), центральная и региональная пресса (33 %), телеграм-каналы (31 %).

Еще одной тенденцией является высокий уровень недоверия к мессенджерам и социальным сетям (35 и 43 %), который превышает долю доверя этим источникам информации (27 и 23 %). Это говорит о том, что в более свободных информационных полях, по мнению респондентов, нет должного контроля поступаемой информации.

По данным исследования В. П. Козырькова, общественное мнение, формируемое СМИ, оказывает достаточное влияние на молодежь, так как одна треть учащейся молодежи склонны ей доверять. Обусловлено и взаимосвязано это с цифровыми аспектами и факторами коммуникации. Базы данных и новые сервисы стали отличными помощниками в жизни человека, опорой во многих сферах. Человек научился идентифицировать информацию и проверять ее в более надежных источниках, а СМИ в свое время стали выдавать больше точной информации [3, с. 137].

Средства массовой информации в современном российском обществе имеют средний уровень доверия со стороны населения и тенденцию к повышению в последнее время. Повысить доверие населения к распространяемой информации можно через открытые или «живые» СМИ, в которых информация подается от лица обычных граждан, а источник информации и получатель находятся на одном социальном и культурном уровне. Современные СМИ должны стремиться к распространению достоверной и точной информации, отказу от манипуляций общественным мнением и искажения фактов, что будет служить повышению общественного доверия и управляемости современным обществом.

Литература

1. Григоренко Б. Ю. Доверие как предмет социологического анализа: социокультурный аспект // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 254–259. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-predmet-sotsiologicheskogo-analiza-sotsiokulturnyy-aspekt (дата обращения: 03.10.2023).
2. Доверие к СМИ // ВЦИОМ. URL: ttps://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossi (дата обращения: 03.10.2023).
3. Козырьков В. П., Ушакова Я. В. Особенности формирования доверия учащейся молодежи к информации в медиасетях // СНиСП. 2021. № 2 (34). С. 131–146. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-doveriya-uchascheysya-molodyozhi-k-informatsii-v-mediasetyah (дата обращения: 03.10.2023).

УДК. 316.772.4; 316.775

СТАНОВЛЕНИЕ ГИБРИДНОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

А. С. Удовыдченко

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pudovydchenko6@mail.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор
В. И. Игнатьев

Актуальность темы определяется необходимостью анализа последствий образования человеком и машиной гибридного общества. Опираясь на труды В. И. Игнатьева, автор рассмотрел влияние цифровых технологий на формирование гибридного общества. Выявлены перспективы сосуществования человека и робота в гибридном обществе.

Ключевые слова: гибридное общество, цифровая трансформация, цифровые технологии, коммуникация «человек — робот».

FORMATION OF A HYBRID SOCIETY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

A. S. Udovydchenko

The relevance of the report lies in the transition of man and machine into a hybrid society. Based on the works of V. I. Ignatiev, the problems of hybrid society were considered. The prospects of human and robot coexistence in a hybrid society were also revealed.

Keywords: hybrid society, digital transformation, digital technologies, human-robot communication.

Внедрение цифровых технологий повлияло на способы социального взаимодействия. Человек больше коммуницирует с технологиями, происходит широкое вхождение в человеческое общество цифровых помощников, «умных» домов, антропоморфных роботов. Актуальной тенденцией цифровой трансформации является переход к новому типу общества — гибридному, где между людьми и машинами происходит взаимодействие, переходящее в режим сосуществования.

Гибридный социум — сосуществование четырех видов агентов социальности: человека, технобиологического гибрида (усо-

вершенствованного человека), цифрового двойника (аватара человека) в сети и техносубъекта. В. И. Игнатьев определяет техносубъект следующим образом: «техносубъект можно рассматривать как синтетический, искусственный эквивалент субъекта-индивида, если за основной признак субъектности принимать целеполагание» [2, с. 119]. Техносубъект — устройство, оснащенное искусственным интеллектом. Новый агент социальности имеет определенную степень автономности и иерархически расположен в техносфере исходя из статусного доминирования. Статусное доминирование определяется степенью независимости от разработчика. Техносубъект, находящийся на высшей ступени техносоциосферы, обладает автономностью. Высокая степень автономности техносубъекта определяется способностью думать, анализировать, планировать. В процессе гибридного взаимодействия происходит обоюдная мутация. Люди приобретают техноморфные признаки, а техносубъекты — антропоморфные [1]. Становление гибридного социума предполагает трансформацию социального и переход к постсоциальности, где искусственный интеллект становится наравне с человеком, а иногда и подчиняет себе человека. На стадии цифрового общества происходят оцифровка личности и взаимодействие в интернет-пространстве. Человек ориентируется на «другого» как особого «субъекта» коммуникации (так возникает подобие субъект-субъектного общения). Искусственный интеллект становится социальным, поскольку агенты оказываются средой и участниками человеческих взаимодействий [4].

Какие проблемы возникают в гибридном обществе? В. И. Игнатьев полагает, что оцифрованность социальной реальности обесчеловечивает человека [1]. Цифры как способ передачи сообщения делают коммуникацию пустой, так как цифры — симулякры. Возникает феномен «общение ради общения». А. В. Резаев и другие исследователи считают, что проблемой является исчезновение общения в межчеловеческой коммуникации [4]. В процессе возникают одиночество, нарциссизм и киберфашизм. Существуют технические проблемы, препятствующие двусторонней коммуникации. К таким проблемам относятся неспособность устройств реагировать на коммуникацию, игнорирование устройств из-за несовершенности коммуникативных навыков [3]. Однако одной из наиболее важных этико-технических проблем является эффект «зловещей долины». Так как техносубъ-

екты активно интегрируются в человеческое общество, они должны обладать человеческими характеристиками (воплощенность, эмоции, общение). Техносубъект должен обладать антропоморфностью, так как человеку легче взаимодействовать с ним, имея эмпирический опыт межчеловеческой коммуникации. Предельная антропоморфизация или несоответствие человеческому поведению вызывает страх и отторжение у человека. Предполагается, что основная причина возникновения феномена — неспособность или неправильные интерпретация и воспроизведение эмоций устройствами с искусственным интеллектом. Эмоции свойственны человеку и социальны по своей природе, так как составляют основу эмпирического опыта.

Какие черты появляются у гибридного общества? Это «слияние» человека и смартфона. Устройство организует и подчиняет человека, заставляя действовать по заданным алгоритмам [1]. Цифровые помощники напоминают людям о каких-то событиях, рекомендуют интересующую информацию в ленте социальной сети. Человек становится зависимым от устройства. Сегодня цифровые технологии становятся нашими друзьями. Чат-боты, голосовые помощники, антропоморфные роботы помогают и взаимодействуют с людьми. У человека возникает привязанность к устройствам, так как он проводит с ними большую часть времени. С устройствами можно посмеяться, поплакать и поговорить «по душам». Эмоциональный искусственный интеллект будет продолжать совершенствоваться. Эмоции необходимы в гибридной коммуникации для преодоления барьера «зловещей долины». Также устройства будут понимать настроения людей и адаптировать свое поведение в соответствии с их эмоциональным состоянием.

Как люди будут сосуществовать с устройствами ИИ в гибридном обществе? В коммуникации «человек — машина» должно происходить обоюдное подстраивание под коммуникатора [3]. Люди, как и машины, воспринимают информацию друг от друга и должны адаптироваться под конкретную коммуникацию. Во взаимной трансформации человек и машина учитывают ошибки, возникающие и препятствующие коммуникации. Анализируя ошибки и меняя свое социальное поведение, человек и машина смогут взаимодействовать друг с другом.

Литература

1. Игнатьев В. И. Морфогенез гибридного социума. Онтологизация цифры: моногр. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. 412 с.
2. Игнатьев В. И. Объект социологии в метаморфозе морфогенеза гибридного социума // Социологические исследования. 2022. № 4. С. 114–121.
3. Игнатьев В. И., Спиридонова К. И. Проблема техноантропной дихотомии проекта «социальный робот»: онтосинтез в коммуникации // Социология науки и технологий. 2023. Т. 14, № 2. С. 92–105.
4. От искусственного интеллекта к искусственной социальности: новые исследовательские проблемы современной социальной аналитики / А. В. Резаев, П. К. Яблонский, В. С. Стариков, Н. Д. Трегубова [и др.]. М: ВЦИОМ, 2020. 256 с. (CrossRoads).

УДК 316.361

ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЯН К ГОСТЕВОМУ БРАКУ С 2006 ПО 2023 ГОД

А. Е. Черепанова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
г. Москва, Россия
E-mail: Anastasya.cherepanova@gmail.com

Научный руководитель — канд. психол. наук, преподаватель
Е. Д. Васильева

Целью исследования было изучение отношения россиян к гостевому браку. Существует тенденция улучшения отношения к нему. Основным недостатком гостевого брака считают малую эмоциональную близость. Россияне считают, что гостевой брак не подходит для семей с детьми, поскольку не позволяет полноценно заботиться о них и формировать у них традиционные семейные ценности.

Ключевые слова: семья, брак, форма брака, гостевой брак, брачные отношения.

CHANGING THE ATTITUDE OF RUSSIANS TO GUEST MARRIAGE FROM 2006 TO 2023

A. E. Cherepanova

The purpose of the study was to study the attitude of Russians to guest marriage. There is a tendency to improve attitudes towards him. The main

disadvantage is considered to be a small emotional closeness. Russians believe that a guest marriage is not suitable for families with children, because it does not allow them to fully take care of them and form traditional family values.

Keywords: family, marriage, form of marriage, guest marriage, marital relations.

В условиях современного общества многие люди сталкиваются с необходимостью переезда в другие города или даже страны для работы или учебы, тогда как их супруги не могут сменить место жительства. Некоторые пары выбирают раздельное проживание с супругом для сохранения отношений или как направление их развития. Но при этом остается достаточно много людей, которые не воспринимают гостевой брак как реальный, существующий вид брака и полноценные отношения. Поэтому исследование гостевого брака является актуальной темой исследования.

Гостевой брак — это вид брачных отношений, оформленных в соответствующих органах государственной власти, при которых супруги живут отдельно и не ведут общего хозяйства.

Целью данного исследования было изучение отношения россиян к гостевому браку.

В рамках данного исследования был проведен контент-анализ обсуждений гостевого брака на различных форумах с 2006 по 2023 г. Проанализированы комментарии от 156 уникальных пользователей. Для выявления тенденций были взяты обсуждения за 2006-й (41 уникальный пользователь), 2013-й (48 уникальных пользователей), 2020-й (50 уникальных пользователей) и 2023-й (17 уникальных пользователей). Небольшое количество пользователей за 2023 г. связано с тем, что обсуждение на форуме началось недавно.

Для начала рассмотрим отношение россиян к гостевому браку в разные годы.

В обсуждениях на форуме в 2006 г. большинство пользователей высказывали негативное отношение к гостевому браку, поскольку считали, что его выбирают те, кто не готов к традиционным («полноценным», «нормальным») отношениям. Женщины чаще, чем мужчины, отмечали, что в гостевом браке им будет не хватать эмоциональной близости и поддержки, которая возможна только при совместном проживании. Мужчины чаще критиковали гостевой брак как ненадежный, без доверия и взаимопомощи.

Все пользователи соглашались с мнением, что данный тип брака не подходит для семей с детьми, поскольку будет формировать у детей неправильное представление о семье. Это мнение было распространено вне зависимости от отношения к гостевому браку.

Стоит отметить, что положительно относились к гостевому браку в случае, если это вынужденная временная мера.

Те, кто поддерживали идею гостевого брака, отмечали такие причины его выбора: желание проводить много времени наедине с собой, сложности с совместным проживанием из-за разных характеров, а также желание поддерживать романтику. Реже всего отмечалась такая причина, как нежелание вести совместный быт и конфликты на почве бытовых вопросов.

В 2013 г. количество пользователей, негативно относящихся к гостевому браку, несколько снизилось. При этом также поднимались проблемы недостатка эмоциональной близости в гостевом браке. Больше обсуждались проблемы доверия и измен в браке. Мужчины чаще, чем женщины, считали, что в гостевом браке будет больше измен (именно со стороны женщин), тогда как женщины утверждали, что это не зависит от формы брака.

Мнение о том, что гостевой брак не подходит семьям с детьми, осталось неизменным (это связывают с формированием у них неправильного представления о семье и браке).

Появилось мнение о том, что гостевой брак может быть подходящей формой отношений для богатых людей, а также для тех, кто находится уже в возрасте (поскольку дети выросли и можно больше времени уделять хобби и увлечениям).

В 2019 г. началась пандемия COVID-19, в 2020 г. был введен режим самоизоляции, который сильно повлиял на отношение россиян к гостевому браку. В связи с чем в обсуждениях на форумах в 2020 г. большее количество женщин стали положительно относиться к гостевому браку. Они стали поднимать проблемы распределения домашних обязанностей, необходимости тратить больше времени и сил на семью. Женщины стали высказывать мнение, что мужчины против гостевого брака, поскольку «им придется самостоятельно заботиться о себе».

Также стоит отметить, что мужчины стали резко негативно высказываться против гостевого брака, утверждая, что в нем нет

доверия, верности, особенно со стороны женщин. Кроме того, по мнению мужчин, женщины в гостевом браке могут больше их использовать, не отдавая ничего взамен.

Стоит отметить, что мужчины в обсуждениях не касались вопросов верности со своей стороны, не поднимали проблемы распределения обязанностей, которые были причинами выбора гостевого брака со стороны женщин.

Мнение о том, что гостевой брак подходит для людей старшего возраста (50 лет и старше), сохраняется. Также появилось мнение, что данная форма отношений подойдет тем, кто поздно вступает в брак или вступает повторно (после 35 лет), поскольку могут создавать сложности устоявшиеся привычки, распорядок дня. Таким образом, возраст, с которого россияне считали гостевой брак формой приемлемых отношений, существенно снизился по сравнению с 2006 г.

В 2023 г. также оставалось мнение о том, что гостевой брак подходит для людей старшего возраста и для тех, кто поздно вступает в брак или вступает повторно. Появилось мнение, что гостевой брак может быть нормальной формой отношений в том случае, если нет детей, они не планируются, если при вступлении в брак у обоих супругов есть дети подросткового возраста и старше. В качестве причин отмечают сложности с совместным проживанием, возможные конфликты между детьми, нежелание включения супруга в воспитание своих детей.

Осталось мнение о том, что гостевой брак неприменим в семье с детьми, поскольку необходимы формирование у них традиционного представления о семье, совместное воспитание детей, забота о них.

Также пользователи (чаще женщины) отмечали, что гостевой брак может быть одним из способов сохранения отношений, как переход между традиционным браком и разводом.

Говоря о резком изменении отношения россиян к гостевому браку в 2020 г., важно отметить, что женщины в 2023 г. стали относиться к нему негативнее, тогда как мужчины — позитивнее, чем во время самоизоляции.

Таким образом, исследование отношения россиян к гостевому браку позволило выявить следующее:

С 2006 по 2023 г. россияне стали положительнее относиться к гостевому браку. Если раньше считалось, что он может быть

только временной вынужденной мерой, то к 2023 г. россияне стали считать, что есть больше причин для выбора гостевого брака как альтернативы традиционному браку.

Самоизоляция из-за пандемии существенно повлияла на отношение россиян к гостевому браку в 2020 г., но при этом к 2023 г. ее влияние снизилось.

Главным недостатком и ограничением гостевого брака россияне (чаще женщины) отмечали недостаток эмоциональной близости, поддержки и заботы. Мужчины также отмечали недостаток доверия.

Женщины больше поднимали проблемы распределения домашних обязанностей, конфликтов, рассматривая гостевой брак как способ сохранения и упрощения отношений, тогда как мужчины, выступающие за гостевой брак, предлагали его как возможность заниматься хобби.

По мнению россиян, гостевой брак не подходит для семей с детьми, поскольку не позволяет полноценно совместно заботиться о детях, воспитывать их, а также формировать у них традиционные семейные ценности.

Литература

1. Гонта А. В. Гостевой брак как форма современной семьи // Социально-психологические проблемы современной семьи: мат-лы VII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Армавир, 30 сентября 2017 г.) / под общ. ред. И. В. Ткаченко. Армавир: РИО АГПУ, 2017. С. 47–53.
2. Цинченко Г. М. Формы семьи брака в России и за рубежом // Социальная динамика населения и устойчивое развитие: сб. тезисов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Москва, 1 декабря 2020 г.). М., 2020. С. 65–66.

УДК 316

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Р. А. Ясь

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: raisa.dudko.01@inbox.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

Статья посвящена проблеме корпоративной культуры организации как важного фактора развития и функционирования медицинских организаций. Рассмотрены подходы зарубежных и отечественных авторов к изучению корпоративной культуры, типология корпоративной культуры. По результатам проведенного автором социологического исследования представлены практические рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры медицинской организации. Подчеркнута необходимость дальнейшего исследования данного феномена и внедрения корпоративной культуры в медицинских организациях.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, ценности организации, Кодекс этики, сотрудники.

ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE CORPORATE CULTURE OF MEDICAL ORGANIZATIONS

R. A. Yas

The article is devoted to the problem of corporate culture of an organization as an important factor in the development and functioning of medical organizations. The approaches of foreign and domestic authors to the study of corporate culture, the typology of corporate culture are considered. The author conducted a sociological study, based on the results of which practical recommendations for improving the corporate culture of a medical organization were developed. The necessity of further research of this phenomenon and the introduction of corporate culture in medical organizations is emphasized.

Keywords: corporate culture, organization, values of the organization, Code of Ethics, employees.

В современных условиях рыночной экономики в любой организации возникает проблема повышения эффективности ее деятельности. Высокая производительность и результативность обеспечивают организации конкурентоспособность и рост экономических показателей. Одним из важных стратегических инструментов, способствующих повышению эффективности деятельности компании, является корпоративная культура, которая позволяет сформировать коллектив, повысить уровень сплоченности, ориентировать сотрудников на достижение общих целей и результатов и т. д.

Корпоративная культура представлена в трудах зарубежных авторов У. Г. Бенниса, Э. Г. Брауна, Т. Парсонса, К. Г. Шольца. Среди российских исследователей можно отметить Б. А. Воронина, Ю. А. Елисееву, Е. В. Звонову, С. А. Ильиных, Н. А. Миронову, О. В. Храмову и др. [1; 2].

В марте-апреле 2023 г. нами было проведено социологическое исследование, посвященное изучению корпоративной культуры ФГБУ «НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина» Минздрава России, которое проводилось в два этапа. На первом этапе было проведено формализованное интервью со старшими медицинскими сестрами структурных подразделений НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина в количестве десяти человек; на втором этапе было проведено анкетирование ($N = 259$).

Младшему и среднему медицинскому персоналу было предложено оценить наличие ценностей, которые существуют в их организации и являются наиболее важными для данной организации, по их мнению. По результатам исследования наиболее важными ценностями в данной организации для сотрудников являются: комфортные условия труда; возможность постоянного обучения и повышения своей квалификации; коллективизм; профессионализм и качественное выполнение своей работы каждым сотрудником; ответственность каждого сотрудника за свою работу (в том числе пунктуальность, дисциплинированность и т. д.) (рис.):

По результатам экспертного интервью также была выявлена важность и необходимость такой ценности, как повышение своих профессиональных навыков и компетенций: «Я не знаю, ну развивать свой профессионализм, а самое главное — повышать его и развивать. Без этого человек в профессии умирает» (информант 9).



Распределение ответов на вопрос
«Какие ценности для вас являются наиболее важными в организации?»
(в % от общей совокупности опрошенных)

При этом 60 % сотрудников отметили, что их личные ценности совпадают с ценностями организации. 12 % считают наоборот — их личные ценности не близки ценностям организации. 28% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

Для оценки уровня сплоченности исследуемых нами трудовых коллективов был проведен кластерный анализ выборочной совокупности. В результате кластеризации было выделено три типа трудового коллектива: высокий уровень сплоченности коллектива (55,4 %), средний уровень сплоченности коллектива (22,3 %); низкий уровень сплоченности коллектива (22,3 %). Рассмотрим более подробнее каждый из кластеров.

1. Кластер 1 «Средний уровень сплоченности коллектива»: для трудового коллектива сотрудников данного кластера характерно: уважение — «однозначно да» (55 %) и «да, но не всегда» (34 %); взаимопомощь — «однозначно да» (64 %) и «да, но не всегда» (31 %); поддержка — «однозначно да» (57 %) и «да, но не всегда» (32 %). Однако в данном кластере настороженность по отношению друг к другу выше, чем в остальных кластерах, — иногда (33 %). Этим можно также объяснить тот факт, что у сотрудников отсутствует понимание того, признают ли его коллеги как профессионала или нет.

2. Кластер 2 «Низкий уровень сплоченности коллектива»: в коллективе сотрудников данного кластера преобладают уважительные взаимоотношения (50 %), взаимопомощь (59 %). Однако доверительные отношения по отношению друг к другу складываются не всегда — «да, но не всегда» (46 %) и «однозначно да» (43 %). Около 20 % сотрудников отметили скуку в своем рабочем коллективе.

3. Кластер 3 «Высокий уровень сплоченности коллектива»: в данном кластере уровень доверия выше, чем в остальных кластерах, — «однозначно да» (66,3 %). Это может быть связано с тем, что сотрудники, относящиеся к данному кластеру, преимущественно имеют высокий стаж работы в организации — более десяти лет. Также в коллективе данного кластера выше и такие характеристики коллектива, как взаимопомощь, уважительное отношение друг к другу, поддержка, дружеские отношения.

К числу традиций были отнесены поздравление именинников в трудовых коллективах, проведение ежедневных пятиминуток, праздничные мероприятия на официальные праздники. Реже сотрудники отмечали публичное награждение сотрудников за высокие достижения и результаты своей деятельности: редко (30 %) и никогда (13,5 %). Важно отметить, что корпоративные традиции являются неотъемлемой частью мотивации сотрудников, так как укрепляют корпоративный дух и развивают энтузиазм. Именно поэтому важно нематериальное поощрение, которое может выражаться в похвале, публичном награждении грамотой и т. д.

По результатам социологического исследования нами были разработаны некоторые рекомендации по развитию корпоративной культуры ФГБУ «НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина» Минздрава России:

1. Проведение ежегодного корпоративного форума с выездом на различные площадки Новосибирска для достижения высокой степени соответствия ценностей центра и личных ценностей сотрудников. В рамках данного мероприятия возможно рассмотрение инструментов и технологий совершенствования корпоративной культуры; обсуждение кейсов, связанных с вовлеченностью персонала, системой мотивации к профессиональной деятельности, и т. д.

2. При трудоустройстве в рамках прохождения инструктажа на рабочем месте необходимо включить обязательное ознаком-

ление сотрудника с Кодексом этики и служебного поведения работников ФГБУ «НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина» Минздрава России. Это позволит изначально сформировать определенное отношение сотрудника к организации и поведение, соответствующее установленным требованиям.

3. В целом социально-психологический климат коллектива НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина можно охарактеризовать как благоприятный. Лишь около четверти респондентов вошли в кластер «Низкий уровень сплоченности». Повысить степень сплоченности коллектива можно следующими мероприятиями: организация ежедневных пятиминуток старших медицинских сестер со своими сотрудниками; организация ежемесячных «Встреч без масок» старших медицинских сестер и сотрудников в неформальной обстановке. Например, поход в театр, кафе, выезд на природу и т. д. Это также является немаловажным фактором для более быстрой адаптации новых сотрудников, более быстрого вхождения в новую социальную группу (коллектив).

Таким образом, социологическое исследование позволило увидеть состояние корпоративной культуры ФГБУ «НМИЦ им. акад. Е. Н. Мешалкина» Минздрава России, а также дало возможность выделить характерные особенности корпоративной культуры медицинской организации.

Литература

1. Назаренко Н. В. Прагматический подход в процессе формирования корпоративной культуры университета // Гуманитарные науки. 2018. № 1 (41). С. 64–69.
2. Озаркив О. М. Изучение корпоративной культуры: теоретико-методологические основания // Nomothetika: Философия. Социология. Право. 2019. № 3. С. 525–532.

Тематическая площадка 6.
СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ: ЛИДЕРСТВО И СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

УДК 316.42

СОЦИАЛЬНОЕ ЛИДЕРСТВО МОЛОДЕЖИ — ВАЖНЕЙШИЙ ДРАЙВЕР ОБЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Е. Д. Антонова, П. Е. Полева

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ekozina76@gmail.com, di.ek.an@mail.ru, mr.polina2004@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В данной статье рассмотрены ключевые аспекты социального лидерства молодежи, включая роль образования, личностные качества лидеров и их влияние на общество. Авторами на основе проведенного исследования получены определенные выводы, касающиеся основных ограничений формирования социального лидерства современной молодежи, а также сформулированы предложения по развитию молодежного лидерства и деятельности общественных организаций для формирования основы реализации значимых общественных изменений в современной России.

Ключевые слова: социальное лидерство молодежи, образование, лидерские качества, молодежные движения, личностные компетенции.

SOCIAL LEADERSHIP OF YOUTH IS THE MOST IMPORTANT DRIVER OF SOCIAL CHANGES

E. D. Antonova, P. E. Poleva

This article examines key aspects of youth social leadership, including the role of education, personal qualities of leaders and their impact on society. The authors, based on the research, obtained certain conclusions regarding the main limitations in the formation of social leadership of modern youth, and also formulated the main proposals for the development of youth leadership and the

activities of public organizations to form the basis for the implementation of significant social changes in modern Russia.
Keywords: youth social leadership, education, leadership qualities, youth movements, personal competencies.

Социальное лидерство представляет собой форму руководства, которая стремится оказывать влияние на социальные группы, сообщества или общество в целом с целью достижения позитивных изменений и решения социальных проблем. Социальные лидеры являются организаторами, мотиваторами и катализаторами действий, направленных на улучшение жизни людей, защиту их интересов и решение социальных проблем (табл.) [2]:

Важные аспекты социального лидерства

Аспекты социального лидерства	Содержательный вектор социального лидерства
Видение и ценности	Социальные лидеры придерживаются определенных ценностей, которые пытаются внедрить в общество
Эмпатия и слушание	Социальные лидеры понимают потребности и проблемы людей, проявляют эмпатию, активно слушают и включаются в процесс принятия решений
Мотивация	Такие люди могут вдохновить и мобилизовать группы для совместных усилий, которые направлены на достижение общих целей
Защита интересов	Они часто выступают адвокатами и защитниками интересов уязвимых групп или общественных инициатив
Сотрудничество и взаимодействие в сети	Социальные лидеры часто строят сети контактов и сотрудничают с другими организациями, индивидами и группами, чтобы усилить влияние своей работы

Концепция развития молодежи в России ориентирована на создание условий для полноценного и сбалансированного развития молодых граждан. Она включает следующее: образование и профессиональное развитие, здоровье и благополучие, занятость и трудоустройство, социокультурную активность, участие в общественной и политической жизни, международное сотрудничество, молодежную политику и законодательство [3].

В обществе молодежь играет важную роль в формировании будущего, что является актуальным. Значимые факторы при анализе поведения и психологии молодежи — степень уверенности в себе и отношение к ответственности [2]. Для обладания социальным лидерством человек должен быть самоуверен, адаптивен, гибок, также он должен иметь хорошие коммуникативные навыки и стратегическое мышление [3].

Были рассмотрены две группы молодых людей: обучающиеся в вузе и не обучающиеся. В опросе проанализированы уровень самоуверенности, степень готовности брать на себя ответственность и т. д. (рис. 1):



Рис. 1. Сравнение самооценки личных компетенций респондентов, являющихся/не являющихся участниками образовательного процесса в вузе

На основании результатов опроса можно сделать следующие выводы:

1) уровень уверенности в себе: молодые люди, не получающие высшее образование, гораздо менее уверенные в себе; это может быть связано с меньшим проявлением себя в обществе и сомнениями в своих способностях;

2) уровень ответственности: молодежь, получающая высшее образование, как правило, готова брать на себя ответственность за свою жизнь, меньше чувствует давление и не боится совершать ошибки;

3) целеустремленность и мотивация: студенты чаще ставят цели и достигают их, обучение дает им высокую мотивацию, поэтому люди, не являющиеся студентами, чаще всего теряются в жизни, им сложно найти мотивацию и поставить перед собой конкретную цель;

4) инициативность и активность: обучающиеся вузов часто более активны и инициативны в разных сферах жизни;

5) уровень развития: обучение в вузе может способствовать более широкому развитию личности, академическим и профессиональным навыкам, что может отразиться на уровне компетентности и разностороннем развитии студентов.

Выводы, полученные нами, согласуются с исследованиями ученых К. Р. Бабаян, С. А. Бурцева и А. А. Соловья в сфере молодежной политики. Они обсуждают различные сферы, где молодежное лидерство успешно реализуется, включая образование, культуру, спорт, социальные проекты и экологические инициативы. В этих сферах активное участие молодежи способствует позитивным социокультурным изменениям. Важную роль в формировании социального лидерства молодежи играют общественные организации.

В федеральном законе от 30.12.2020 № 489 «О молодежной политике в Российской Федерации» установлена усовершенствованная концепция реализации молодежной политики, которая запустила механизм создания условий для самореализации молодежи.

Молодежная политика — комплекс мер, реализуемых на основе межведомственного взаимодействия федеральных органов государственной власти, направленных на создание условий для развития молодежи, ее самореализации в различных сферах жизнедеятельности, на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодых граждан в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности Российской Федерации [1].

Молодежная политика РФ включает 21 направление, где люди в возрасте от 18 до 35 лет могут реализовать себя.

В исследовании респондентам было предложено выбрать известные им социальные политики.

Наиболее знакомой обучающимся является политика «воспитания гражданственности, патриотизма. Наименее известно «содействие международному и межрегиональному сотрудничеству в сфере молодежной политики». У не обучающихся в вузе распространена политика «содействия образования молодежи, научной, научно-технической деятельности». Наименее граждане знакомы с «поддержкой по созданию и распространению произведений науки, искусства».

На основе данных можно сделать вывод, что знания и мнения людей, которые обучаются и не обучаются, расходятся во многих аспектах. Это связано с тем, что потребности и взгляды у людей, разделенных по этому признаку, разные. Одни больше размышляют о гражданственности и патриотизме, а другие стараются преуспеть в различных видах деятельности.

Среди ответов на вопрос о доступных инструментах и ресурсах для помощи молодежи в развитии социального лидерства наиболее распространенным стал ответ «поддержка от государства» (рис. 2).

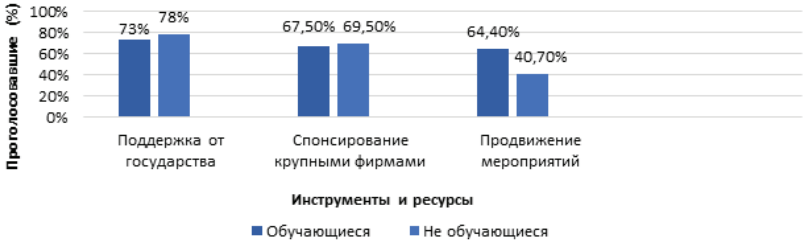


Рис. 2. Процентное соотношение инструментов и ресурсов среди обучающихся и не обучающихся в вузе

В настоящее время государство уделяет большое внимание развитию молодежи. В связи с этим усилия все больше сосредоточиваются на развитии и поддержке молодежи, развитии ее общественно-политической активности путем обеспечения стабильности и дальнейшего развития [4].

Следующий вопрос данного исследования был посвящен источникам, из которых респонденты узнают об общественных мероприятиях (рис. 3):

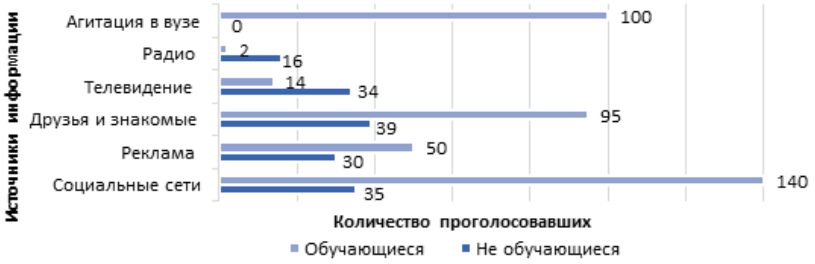


Рис. 3. Основные источники информации об общественных мероприятиях у обучающихся и у не обучающихся в вузе

Из полученных данных можно проранжировать ответы: на первом месте у обучающихся ответ «социальные сети», у другой группы опрошенных — «друзья и знакомые».

В заключение важно отметить, что сегодня социальные лидеры — это не просто активные ребята, а именно те, кто задает план на будущее государства. Представители молодежи должны определить для себя интересную сферу, в которой смогут развивать свои лидерские качества и приносить пользу окружающим людям.

Предложения и рекомендации по развитию социального лидерства молодежи:

1) развитие непопулярных инновационных практик среди молодежи;

2) формирование лидерского потенциала студенчества в рамках образовательной среды;

3) расширение сети информационной поддержки деятельности общественных молодежных организаций в разрешенных социальных сетях и мессенджерах;

4) усиление роли авторитетного преподавателя-наставника в образовательном процессе, а также в организации внеучебной деятельности студентов.

Использование предложенных рекомендаций будет способствовать интегрированию различных направлений и составляющих государственной политики, а также общественных инициатив по развитию социального лидерства в РФ, определяющих различные векторы молодежной самореализации в российском обществе, а также задающих новые темпы развития конкурентоспособности российского государства.

Литература

1. О молодежной политике в Российской Федерации: федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ (ред. от 10.01.2021) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/?ysclid=lnd6b2rcah241448398 (дата обращения: 05.10.2023).
2. Бабаян К. Р. Особенности социального лидерства в молодежной среде // Вестник ПАГС. 2008. № 2. С. 46–51. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnogo-liderstva-v-molodezhnoy-srede-1 (дата обращения: 05.10.2023).
3. Бурцев С. А. Лидерство в российской молодежной среде: концептуальное осмысление // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 11. С. 143–152. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/liderstvo-v-rossiyskoy-molodezhnoy-srede-kontseptualnoe-osmyslenie (дата обращения: 05.10.2023).

4. Соловей А. А. Молодежная политика в современной России, основные направления и проблемы реализации // Молодой ученый. 2022. № 16 (411). С. 298–300. URL: https://moluch.ru/archive/411/90565/ (дата обращения: 05.10.2023).

УДК 314

СОВРЕМЕННЫЕ «ОПАСНЫЕ» СУБКУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ОФНИКОВ И ЧВК «РЕДАН»

А. А. Апанасов

Сибирский государственный университет водного транспортаг.
Новосибирск, Россия
E-mail: goper.mop@gmail.com

Научный руководитель — канд. философ. наук, доцент
Е. В. Щекотин

В статье рассмотрено влияние «опасных» популярных в наше время среди молодых людей субкультур ЧВК «Редан» и офников, а также представлены основные черты, характер их деятельности, уровень организации, внешние отличия, причины вступления в них молодежи.

Ключевые слова: офники, околофутбольщики, ЧВК «Редан», «пауки», редановцы.

MODERN 'DANGEROUS' SUBCULTURES ON THE EXAMPLE OF OFNIKI AND PMC "REDAN"

A. A. Apanasov

The article examines the influence of the "dangerous" subcultures of the PMCs "Redan" and Ofnik popular nowadays among young people, and also presents the main features, the nature of their activities, the level of organization, external differences, and the reasons for the entry of young people into them.

Keywords: ofnik, okolofutbolschiki, PMCs "Redan", "spiders", redanovtsy.

Субкультура это — группа людей, объединенных идеей, убеждениями, увлечениями, искусством и т. д. Особенность субкультур в том, что они не связаны географически и национально, любой человек может проникнуться идеей и войти в субкультуру, как пример можно привести хиппи, эмо, панков и многих дру-

гих (самых узнаваемых и вошедших в историю как культурный феномен).

Во всем мире на государственном уровне следят за субкультурами из-за того, что некоторые из них могут быть опасны для определенных групп людей (скинхеды вытесняли и дискредитировали «приезжих») и даже государства (панки стремились к общей анархии и свободе). Основная часть участников таких движений — это подростки (14–18 лет), они более уязвимы из-за детского максимализма и переходного возраста, для них такие субкультуры становятся местом, где их понимают и разделяют их точку зрения (зачастую внушенную).

Речь пойдет о двух самых популярных среди молодых людей субкультурах: офниках и ЧВК «Редан», еще недавно они попадали в СМИ из-за массовых драк по всей России. Исследовав паблики и пообщавшись с представителями данных субкультур, удалось выяснить некоторую информацию:

Офники (околофутбольные фанаты) — субкультура косвенно образована из гопников: вместо «адидаса» одежда Stone Island, а вместо воровства имущества — драки по таким причинам, как:

1) вещи (конфликт начинается обычно с фразы «поясни за шмот»);

2) музыкальные вкусы («это что у тебя в наушниках играет? что за мелодия на звонке?») Офники предпочитают реп;

3) принадлежность к другой субкультуре («за что стоишь?»).

Имеют свою иерархию:

Старший — человек 18–22 лет, отвечает за определенную территорию, все конфликты внутри сообщества на его территории решаются им.

В группах (фирмах):

Лидер — подстрекала, он занимается разжиганием конфликтов в драке, но в них практически не участвует.

Основа — бойцы, которые заслужили доверие лидера.

Молодежка — молодые и неопытные бойцы.

В среднем в такой фирме 20–25 человек, в качестве жертв выбирают маленькие и заведомо слабые компании, нападают всей группой.

ЧВК «Редан» (изначально «Редан»). Название отсылает к одной из главных группировок в манге Hunter x Hunter («Охотник против охотника»), созданного Ёсихиро Тогаси. В ней рассказывается о фантастическом мире, населенном волшебными

животными и людьми, которые на них охотятся. Геней Рёдан (дословно «Призрачная группа») — это наемная преступная организация из 13 человек, которые нападают и даже убивают своих противников. Символ группы — 12-лапый паук. Грубо говоря, это фанаты манги (японского комикса).

Изначально не были опасной субкультурой, старались внешне походить на обожаемых героев, носили одежду с символикой паука, красили волосы и вели тематические паблики.

Редановцы стали белой вороной для офников из-за своей внешности, они признали их своими врагами и начали отлавливать и избивать.

Начало конфликта этих двух субкультур произошло в Москве, точнее в ТЦ «Авиапарк» 22 февраля 2023 г.

Офники пристали к неформалам на фуд-корте. Слово за слово, «поясни за шмот» — началась драка. Но редановцы дали отпор. Видео с инцидентом расшарили десятки молодежных пабликов — это произвело эффект разорвавшейся бомбы в среде школьников.

Уже через день офники и редановцы выясняли отношения в двух столичных ТЦ: в «Авиапарке» и «Маркос-молле». Затем молодежь массово дралась уже в ТЦ не только Москвы, но и Санкт-Петербурга, Новосибирска, Казани и Курска. Охранники особо не вмешивались в массовые драки, разогнать всех смог лишь ОМОН. Были задержаны десятки подростков. Самым младшим не было и пятнадцати лет. Пострадавших было много, но, к счастью, обошлось без опасных травм.

Субкультуры — это тонкая грань между криминальным миром и обществом, часто это организаторы опасных движений, люди, связанные с криминальным миром; все, что им нужно от участников, — это заработок или помощь в «наказании» неугодных ему людей. Выйти из-под влияния таких субкультур в одиночку достаточно тяжело, так как их жизнь сосредоточивается вокруг таких групп, это происходит постепенно, сначала меняется круг общения, старые друзья кажутся не такими крутыми. Начинаются проблемы с законом, отмечается неуважение родителей до полного игнорирования их. Вредные привычки — алкоголь и курение. Изменение гардероба: «фирменная» одежда, в случае офников — Stone Island, в случае ЧВК «Редан» — черные балахоны и кофта с пауком на спине. Прическа: околофутбольщики делают короткие спортивные прически, чаще всего полубокс, а члены «пауков» обычно ходят с длинными крашеными волосами.

Нужно понимать, что это дорога никуда, если ваши друзья, дети, одноклассники начали менять свое поведение и круг общения, стоит с ними серьезно поговорить, они могут не понимать последствий своего поведения, ведь если они совершат преступление, оно останется с ними до конца жизни, лишит возможности на хорошее будущее.

Литература

1. Гришина Н. В. Проблема концептуализации контекста в современной психологии // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9, № 3. С. 10–20.
2. Сергиенко Е. А. Роль модели психического в социализации // Психология субкультуры: феноменология и современные тенденции развития. М.: РГГУ, 2019. С. 15–19.

УДК 37.032

КОММУНИКАЦИИ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

А. В. Бабак, М. А. Кудинова

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: arpolna818@gmail.com, kudinovamarina19@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

Сегодня для молодого поколения важна самореализация, как профессиональная, так и социальная, на которую в большей степени оказывает влияние коллектив, где трудится молодежь. Авторы исследовали возможности создания условий и оптимальной среды для профессиональной и социальной самореализации в организации. Полученные результаты и выводы, а также сформулированные предложения можно использовать в практике развития корпоративной культуры современных компаний.

Ключевые слова: профессиональная самореализация, социальная самореализация, мотивация, коммуникация, трудовой коллектив.

COMMUNICATIONS IN THE WORK TEAM AS A DETERMINING FACTOR OF PROFESSIONAL AND SOCIAL SELF-REALIZATION OF YOUTH: COMPARATIVE ANALYSIS OF MOTIVATIONAL PREFERENCES

A. B. Babak, M. A. Kudinova

Today, self-realization, both professional and social, is important for the younger generation, which is largely influenced by the team where young people work. The authors explored the possibilities of developing conditions and creating an optimal environment for professional and social self-realization in an organization. The results and conclusions obtained, as well as the proposals formulated, can be used in the practice of developing the corporate culture of modern companies.

Keywords: professional self-realization, social self-realization, motivation, communication, labor collective.

Процесс социализации личности представляет собой сложное социально-психологическое явление, которое можно охарактеризовать как процесс усвоения социальных и культурных норм и правил в обществе, результатом чего является становление личности в деятельности и в общении. Проблему взаимодействия людей в коллективе необходимо рассматривать в контексте самореализации личности. Она затрагивает вопросы профессионального и социального развития, которые представляют собой взаимодополняющие процессы.

«Самореализация — активная жизненная позиция личности по воплощению в деятельности и отношениях своих потенциальных возможностей. Это также действия по использованию имеющихся или созданию вновь условий для самоактуализации» [4].

Профессиональная самореализация — это уровень раскрытия личностного потенциала в профессии, который определяется по таким показателям, как развитие способностей, наличие потребности дальнейшего саморазвития, востребованность на рынке. Социальная самореализация основана на развитии мотивационного набора, который способен удовлетворить следующие потребности: биологические, потребность в безопасности, принадлежности, самооценке и самосовершенствовании [1].

Базовым условием профессиональности является профессиональная мотивация. Выделяют следующие факторы, влияющие на формирование и изменение профессиональной мотивации:

потребности, ожидания, ценностные установки, стимулы, внешние условия [2].

Мы будем рассматривать профессиональную мотивацию с точки зрения теории потребностей ERG К. Альдерфера.

Клейтон Альдерфер (1940–2015) — психолог из Йельского университета. Его теория одна из наиболее распространенных содержательных теорий мотивации. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание, связь с мотивацией человека к деятельности (рис. 1).

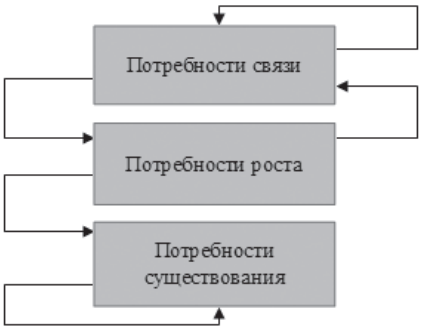


Рис. 1. Теория ERG Альдерфера

На уровне «потребности существования» человек удовлетворяет базовые физиологические потребности (еда, вода, свежий воздух, секс, сон). Этим базовые потребности не исчерпываются. К ним К. Альдерфер отнес еще безопасность и комфортные условия жизни и работы.

На уровне «потребности связи» человек реализует потребность в социальном общении, самоутверждении, признании своих достижений другими. Сотруднику на этом уровне важна реализация себя как профессионала в той или иной области [3].

Уровень «потребности роста» — высший уровень потребностей. Здесь на первый план выходят стремление к личностному росту, самосовершенствованию, реализации себя как свободной творческой личности. К. Альдерфер выявил ряд закономерностей проявления потребностей человека. Например, чем менее удовлетворены потребности на любом из уровней, тем сильнее они проявляются. Но если потребности более низкого уровня удовлетворены, то начинают активно проявлять себя потребности высшего уровня.

В рамках данного исследования нами был проведен опрос среди молодежи. Основной целью было изучение коммуникаций в трудовом коллективе как определяющего фактора профессиональной и социальной самореализации.

В исследовании приняли участие 68 человек в возрасте от 18 до 35 лет, которые нами были разделены на следующие возрастные группы: 18–20 лет (23 человека), 21–25 лет (25 человек), 26–35 лет (десять человек).

По результатам опроса часть опрошенных (32 человека) работают в организации от одного года до пяти лет, 27 человек — менее одного года, семь человек — от пяти до десяти лет, два человека — свыше десяти лет.

45 человек выбрали стремление к личностному росту, для девяти человек оказалась важной потребность в социальном общении, 14 человек ответили, что для них важна потребность в стабильности и защите (рис. 2):

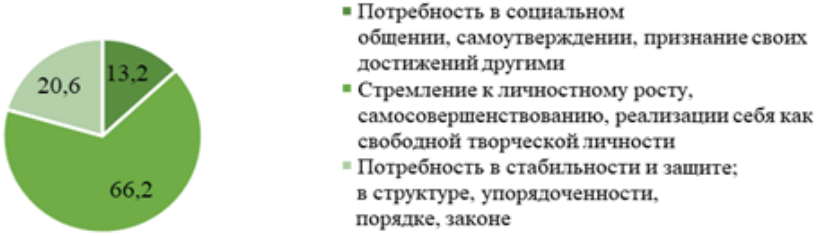


Рис. 2. Приоритетные потребности молодежи

Наиболее значимой в сфере безопасности в организации большинство отметили своевременность выплаты заработной платы (65 человек), на втором месте — комфортные условия труда (54 человека), на третьем — хорошая система премирования (35 человек) (рис. 3):



Рис. 3. Приоритеты молодежи в сфере безопасности в организации

Для большинства в сфере отношений в трудовом коллективе наиболее значимыми оказались поддержка от руководства (42 человека), уважение со стороны коллег и сплоченность коллектива (38 человек) (рис. 4):

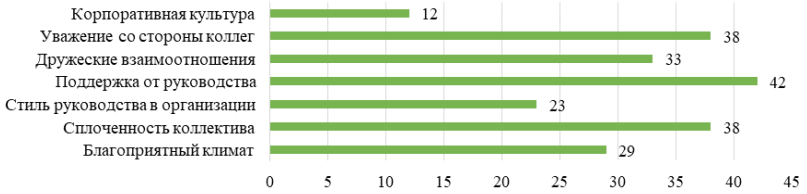


Рис. 4. Приоритеты молодежи в сфере отношений в трудовом коллективе

Наиболее значимыми в сфере развития в организации для большинства стали возможность карьерного роста в организации (56 человек) и самореализация (48 человек).

По результатам исследования 33 человека (48,5 %) отметили отсутствие технического оборудования (мультимедиа, неисправные компьютеры), 31 человек (45,6 %) — отсутствие подготовки и переподготовки персонала (рис. 5):



Рис. 5. Основные проблемы профессиональной самореализации в организации

В социальной самореализации в организации (рис. 6) основная проблема — это отсутствие сплоченного коллектива (29 человек), неблагоприятный социальный климат в организации (28 человек), отсутствие морального и социального стимулирования сотрудников (27 человек).

По результатам исследования в качестве пути расширения возможностей социальной самореализации за счет удовлетво-

рения потребностей в отношениях большинство респондентов выбрали «предлагать работу с психологом в организации» (58,8 %) и проведение корпоративов (52,9 %). Наименее популярным является вариант ответа «создавать чаты коллег» (25 %).



Рис. 6. Основные проблемы социальной самореализации в организации

По результатам исследования пути расширения возможностей профессиональной самореализации за счет удовлетворения потребностей в отношениях большинство отметили введение/улучшение морального и материального поощрения за работу (50 человек). 32 человека — за оптимизирование стиля руководства и 31 человек — за улучшение социального климата в организации.

Таким образом, были выявлены проблемы профессиональной и социальной самореализации в организациях. К первой группе можно отнести отсутствие необходимого технического оборудования, отсутствие подготовки и переподготовки персонала. Ко второй группе — отсутствие сплоченности коллектива и неблагоприятный социальный климат в организации. В завершение исследования были сформулированы следующие рекомендации по улучшению среды профессиональной и социальной самореализации в организации:

а) внедрить и оптимизировать практики работы с психологом в организации;

б) развивать корпоративные мероприятия, ориентированные на социальную самореализацию;

в) развивать систему материального и нематериального стимулирования и мотивирования работников в компании;

г) создавать условия для благоприятного социального климата в организации, в том числе посредством формирования

соответствующей корпоративной культуры и стилей руководства в организации.

Таким образом, коммуникации в трудовом коллективе в процессе социализации молодежи оказывают большое влияние на социальную и профессиональную самореализацию личности, которая предопределяется наличием в компании развивающей среды и условий для раскрытия потенциала каждого сотрудника.

Литература

1. Бязова Т. Е. Успешная профессиональная самореализация в современных условиях рынка труда // Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы. 2022. 86 с. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=ksetzy (дата обращения: 10.09.2023).
2. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2022. 930 с. URL: https://studylib.ru/doc/2684500/il._in-e.p.--psihologiya-obshheniya-i-mezhlichnostnyh-otnoshenij (дата обращения: 08.09.2023).
3. Шкилёв В. В., Сологуб О. О. Социологический анализ профессионально-трудовой самореализации персонала организации // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiy-analiz-professionalno-trudovoy-samorealizatsii-personala-organizatsii (дата обращения: 12.08.2023).
4. Академик: электрон. словарь. URL: https://academic.ru/ (дата обращения: 10.09.2023).

УДК 316.4

ФИНАНСИРОВАНИЕ МАССОВОГО НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В КУЗБАССЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. В. Борисенко

Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: balis00@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
Е. А. Кранзеева

В данной статье рассматриваются проблемы определения места, роли физической культуры и спорта в образе жизни человека. Представлены результаты анализа развития массового спорта в Кузбассе, а также подчер-

кивается важность сотрудничества государства и бизнеса для повышения интереса к физической активности и улучшения физического развития населения.
Ключевые слова: непрофессиональный спорт, спорт, финансирование, развитие, здоровье, нормативные документы.

FINANCING MASS NON-PROFESSIONAL SPORTS IN KUZBASS: DEVELOPMENT PROSPECTS

A. V. Borisenko

This article discusses the definition of the place, role of physical culture and sports in a person's lifestyle. The article analyzes the development of mass sports in Kuzbass, and also emphasizes the importance of cooperation between the state and business to increase interest in physical activity and improve the physical development of the population.
Keywords: non-professional sports, sports, financing, development, health, regulatory documents.

Современный этап развития общества характеризуется неравномерностью экономического развития, возрастанием социальных противоречий, в том числе в сфере профессионального и непрофессионального спорта.

По данным Министерства спорта Российской Федерации, за период с 2016-го по 2022-й почти на 40 % увеличилось количество жителей страны, которые систематически занимаются спортом.

Спорт — это не только тренд, но и стиль жизни, который продолжает расширять свои границы и привлекать все больше людей. Для большинства населения заниматься спортом — значит инвестировать в свое здоровье и получать массу положительных эмоций. Это понимает и государство, ведь главная задача в Министерстве спорта Российской Федерации — к 2030 г. вовлечь минимум 70 % населения в регулярные занятия спортом и тем самым повысить качество жизни людей.

Все больше растет число людей, занимающихся непрофессиональным спортом. Непрофессиональный спорт (или любительский) — это спортивная деятельность людей, которая не направлена на получение материального вознаграждения или иной выгоды. Целью участников любительских соревнований является поддержание спортивной формы и физического развития. Кроме того, немаловажно и получение удовольствия от процесса занятия спортом.

Один из недостатков современного массового непрофессионального спорта — его слабое финансирование. Это оказывает негативное влияние на физическое здоровье населения, ведь занятия непрофессиональным спортом не только помогают поддерживать форму, но и предотвращают развитие множества хронических заболеваний.

Несмотря на то что спорт и физическая культура имеют экономическое значение, они оказывают влияние и на социальную сферу жизни общества. Включение на постоянной основе любительского спорта в свой образ жизни — эффективный метод борьбы с нездоровым образом жизни и антисоциальным поведением. Что положительно сказывается на экономических показателях государства в целом, ведь в результате этого сокращаются объемы финансовых средств, которые отчисляются на компенсацию потерь от негативных явлений.

Данный факт требует серьезного внимания и поиска решений, которые позволят увеличить инвестиции в массовый непрофессиональный спорт. Проведение специальных мероприятий и программ, которые будут способствовать увеличению интереса населения к спорту, — один из способов решения заявленной проблемы. Это может включать организацию спортивных мероприятий, фестивалей и тренировок для всех желающих. Такие мероприятия помогут привлечь больше людей к занятию спортом, увеличить уровень физической активности среди населения, а также привлечь денежные средства, которые повысят уровень организации мероприятий.

В этой статье мы рассмотрим проблемы и возможные пути их решения в Кузбассе, а также проанализируем мировой опыт управления и финансирования сферы физической культуры и спорта [6, с. 141–146]. Только совместными усилиями государства, бизнеса, образовательных учреждений и общественных организаций можно повысить интерес к физической активности и улучшить физическое развитие населения.

Изученность данной темы в социологии невысока, так как научные статьи в основном посвящены развитию профессионального спорта (Ю. М. Мирющенко, В. В. Кожин) и непрофессионального спорта (А. В. Дьяченко).

В процессе разработки Стратегии развития любительского спорта в Российской Федерации и в Кузбассе были учтены современные подходы к финансированию спорта, применяемые в раз-

витых странах. На федеральном уровне была принята стратегия на период до 2030 г., которая предусматривает «выработку и реализацию мер по налоговой поддержке организаций, осуществляющих деятельность в сфере физической культуры и спорта», а также поощрение использования внебюджетных источников финансирования. В Кузбассе было принято постановление правительства от 1 октября 2020 г. № 611 и была утверждена государственная программа «Физическая культура и спорт Кузбасса на 2021–2025 годы» [2].

Россия использует программно-целевой подход как основу финансирования массового спорта. Этот подход признается особенно эффективным механизмом распределения средств, так как государственные и муниципальные программы гарантируют социальную направленность и адресность в распределении ресурсов [5, с. 97–109].

В то же время П. Д. Симашенков и А. Д. Буков провели сравнительный анализ системы управления в сфере спорта и пришли к выводу, что объем финансирования спорта высших достижений превышает объем финансирования массового спорта в семь раз. Они полагают, что недостаток вложений в массовый спорт в России является главным фактором низкой вовлеченности населения в него. Официальная статистика показывает, что всего 36 % населения России занимаются любительским спортом, в то время как в передовых странах — около 60 % [7, с. 97–102].

Очевидно, что в РФ необходимо оптимизировать технологии регулирования для развития оздоровительного и детско-юношеского спорта. Работы, направленные на исследование этих вопросов, можно считать актуальными. В рамках данной стратегии Правительством Российской Федерации (постановление от 30 сентября 2021 г. № 1661) утверждена государственная программа РФ «Развитие физической культуры и спорта» [1], в которой дана оценка текущего состояния сферы физической культуры и спорта в РФ.

Однако данный подход к управлению массовым спортом невозможно считать эффективным, поскольку занятия физической культурой и спортом в нашей стране не являются массовыми.

Целью государственной политики должно стать вовлечение различных социальных слоев населения в регулярные занятия физической культурой и спортом, а также предоставление гражданам условий для регулярных тренировок и упражнений.

Е. В. Скриплева и Т. Р. Соломахина в работе «Финансирование физической культуры и спорта в Российской Федерации» обсуждают важность финансирования физической культуры и спорта в Российской Федерации.

Авторы отмечают, что физическая активность и спорт играют важную роль в обществе и являются основными средствами поддержания здоровья населения. Однако финансирование физической культуры и спорта в РФ стало вызывать опасения. Авторы отмечают, что за последние годы бюджетные средства на эти цели значительно сократились. Это может привести к снижению доступности спортивных мероприятий, ухудшению инфраструктуры и уровня обучения тренеров [8, с. 219–224].

В Кузбассе утвержден Порядок бесплатного предоставления услуг по занятию в группах общей физической подготовки и оздоровительной физической культуры при посещении объектов спорта и спортивных сооружений государственных физкультурно-спортивных организаций Кемеровской области — Кузбасса. Но все это в перспективе, как будет на самом деле — покажет время [3].

Финансирование непрофессионального спорта важно для развития спортивной культуры и здорового образа жизни. Это помогает привлечь больше людей к занятиям спортом, способствует развитию талантов и формированию спортивной инфраструктуры в регионах.

По статистике Министерства спорта Российской Федерации в Кузбассе за 2022 г. непрофессиональным спортом от 19 лет и старше занимались 859 433 человека [4].

В то же время организаторам следует активизировать поиск альтернативных источников финансирования (частные инвестиции и спонсорская поддержка). Кроме того, важно сфокусироваться на оптимизации расходов и повышении эффективности использования имеющихся средств.

Для развития непрофессионального спорта необходимо создать условия для занятия спортом во всех возрастных группах. Это включает строительство и модернизацию спортивных сооружений, развитие спортивных клубов и школ, а также повышение уровня обучения тренеров и специалистов. Такие меры позволят привлечь больше людей к занятиям спортом, развить их таланты

и способности, а также сформировать спортивную инфраструктуру на региональном уровне.

Несмотря на финансовые ограничения, которые присутствуют в непрофессиональном спорте, необходимо сохранять и развивать физическую активность и спорт в обществе. Такое действие способствует не только улучшению здоровья людей, но и развитию здорового образа жизни и укреплению культуры физической активности. Для развития спорта и физической культуры в России государство должно максимально задействовать имеющиеся ресурсы и разработать всеобъемлющую стратегию в этой области. Только тогда возможно гарантировать доступность спортивных мероприятий и обеспечить здоровое будущее нашего общества.

Литература

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации»: постановление Правительства Российской Федерации от 30.09.2021 № 1661 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202110060017 (дата обращения: 11.08.23).
2. Об утверждении государственной программы Кемеровской области — Кузбасса «Физическая культура и спорт Кузбасса на 2021–2025 годы»: постановление Правительства Кемеровской области — Кузбасса от 01.10.2020 № 611 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: https://docs.cntd.ru/document/570945674 (дата обращения: 05.08.23).
3. Об утверждении Порядка бесплатного предоставления услуг по занятию в группах общей физической подготовки и оздоровительной физической культуры при посещении объектов спорта и спортивных сооружений государственных физкультурно-спортивных организаций Кемеровской области — Кузбасса»: постановление Правительства Кемеровской области — Кузбасса от 28.03.2023 № 176 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/4200202303310007 (дата обращения: 25.08.23).
4. Министерство спорта Российской Федерации, 2022. URL: https://minsport.gov.ru (дата обращения: 11.08.23).
5. Гордиенко М. С., Литвишко О. В. Бюджетно-налоговые и неналоговые механизмы развития индустрии спорта в Российской Федерации // Вестник Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17, № 3 (111). С. 97–109.
6. Зубарев Ю. А., Ализар Т. А., Жарков С. А., Тихонов С. В. Особенности организации массового спорта в России и за рубежом // Физическое

воспитание и спортивная тренировка. 2022. № 4 (42). С. 141–146. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=50086191 (дата обращения: 10.08.23).
7. Симашенков П. Д., Буков А. В. Сравнительный анализ системы управления сферой физической культуры и спорта в Российской Федерации и за рубежом // Вестник Междунар. ин-та рынка. 2019. № 1. С. 97–102.
8. Соломахина Т. Р., Скриплева Е. В. Финансирование физической культуры и спорта в Российской Федерации // Вестник Курс. гос. сельскохозяйственной академии. 2023. № 2. С. 219–224.

УДК 316.346.3

ДЕТСТВО И СТАРОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ЖИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

М. Д. Ванькова, С. Е. Кочеткова, С. Р. Честюнина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: chestuninas.ngs.ru@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
О. Ю. Тевлюкова

При помощи контент-анализа ответов, полученных методом неполных предложений, определены специфические физиологические, психологические и социальные характеристики детства и старости в представлениях жителей Новосибирской области, что позволило составить портрет типичного пожилого человека и ребенка, а также выделить проблемы рассматриваемых периодов жизни.

Ключевые слова: феномен детства, феномен старости, контент-анализ, социальные роли, социальный статус, неполные предложения.

CHILDHOOD AND OLD AGE AS SOCIAL PHENOMENA IN THE VIEWS OF RESIDENTS OF THE NOVOSIBIRSK REGION

M. D. Vankova, S. E. Kochetkova, S. R. Chestyunina

Using content analysis of responses obtained by the method of incomplete sentences, specific physiological, psychological and social characteristics of childhood and old age were identified in the views of residents of the city of Novosibirsk, which made it possible to draw a portrait of a typical elderly

person and child, as well as highlight the problems of the periods of life under consideration.
Keywords: phenomenon of childhood, phenomenon of old age, content analysis, social roles, social status, incomplete sentences.

В современном обществе все большее внимание уделяется исследованию возрастных особенностей человека. Возраст — это универсальная характеристика человека, проявляющаяся в различных социальных и психологических контекстах [3, с. 107]. Возраст представляет собой очевидный признак (как пол или национальность), на основании которого осуществляются восприятие и познание другого человека.

Социологические исследования в большинстве случаев направлены на изучение типичных черт, социальных характеристик и особенностей социальных взаимодействий людей среднего возраста. Но среди населения также выделяются большие по численности социально-возрастные группы, относящиеся к периоду детства и старости. Эти этапы жизни характеризуются наличием специфических физиологических, коммуникативных, психологических и социальных характеристик, однако с точки зрения социологии принципиальным является изучение типичного портрета представителей этих двух социально-возрастных групп, характеристик их образа жизни, коммуникативных и ролевых структур, обусловленных возрастными особенностями личности.

Культура детства представляет собой особое конкретное состояние культуры общества и одновременно является структурным компонентом последнего [1, с. 839]. Культуре детства присущи свои особенности и тенденции. При этом состояние культуры детства характеризует не только каждого индивида, в нем находящегося, но и социальную группу, слой с присущими возрасту видами деятельности, ценностями, представлениями о мире и о себе [1, с. 840]. Если говорить о старости, то многие представляют данный процесс как период, когда человека ждут болезни, ухудшение умственных способностей, затухание всех функций организма [2, с. 986].

Цель исследования — определение социальных характеристик двух жизненных этапов (детства и старости) и факторов, влияющих на них.

В работе применен эмпирический метод незавершенных предложений, а также сделан количественный и качественный контент-анализ полученных ответов. Распределение выборочной совокупности по возрасту: 18–30 лет — 22 человека, от 31 года до 50 лет — 18 человек, 51 год и старше — 12 опрошенных. Среди них 19 % мужчин 81 % женщин.

В качестве основных социальных ролей в детстве опрошенные чаще всего упоминают семейные роли и дружеские контакты, а роли ученика или воспитанника оказались наименее распространенными. Большое число упоминаний роли внук/внучка связано с развитой в России практикой привлечения пожилых людей к воспитанию молодого поколения, причем домашнее воспитание в ответах респондентов более распространено, чем воспитание в детском саду или лагере.

Выяснилось, что респонденты ассоциируют с детством больше физически активные, социальные занятия и творчество, чем спокойные и пассивные развлечения, а все выделенные опрошенными детские обязанности напрямую связаны с первичной социализацией и освоением социальных ролей (послушание, учеба, оказание помощи своей семье). С ними же связаны и ограничения поведения в детском возрасте: необходимость соблюдать определенные манеры поведения (17 %), контролировать себя и свою речь (10 %). Остальные выделенные запреты относятся к заботе о безопасности ребенка.

Главным отличием ребенка от взрослого, по мнению опрошенных, а также ключевым преимуществом является его беззаботность (35 %), под которой подразумевается отсутствие серьезных обязанностей, проблем, планов и ответственности за собственные поступки. Другие особенности детского мышления связаны с игровой формой при восприятии мира ребенком, любознательностью и позитивным отношением к жизни.

В детстве многие опрошенные опасались разных животных или природных явлений, но все социальные страхи связаны с зависимостью от взрослого человека, несамостоятельностью ребенка: боязнь осуждения или наказания (18 %), потеря близкого человека (16 %), одиночество или страх потеряться (8 %).

Во взрослых людях дети видят значительно больше положительных качеств, чем отрицательных (38 по сравнению с 13), а все негативные черты связывают с их загруженностью обязан-

ностями и мрачностью. Таким образом, большинство детей равняются на взрослых как на модель должного поведения.

Представление детей о будущем можно проследить по их мечтам. Половина мыслей опрошенных связана с будущей профессиональной деятельностью, четверть — с игрой: приобретением новой игрушки. Реже мечты связаны с абстрактной счастливой жизнью (13 %), созданием семьи (9 %) и с домашними животными (6 %).

Этап взросления большинство респондентов связывают с физическим, финансовым и социальным отделением от родительской семьи: выполнением бытовых обязанностей, отъездом из родительского дома, получением первого заработка, устройством на работу, а также с появлением собственной семьи.

Большинство опрошенных считают, что основной круг общения в пожилом возрасте составляют родственники (40 %), а главные проблемы, которые отмечают респонденты в старости, — это одиночество (29 %) и ухудшение здоровья (38 %). Также многих респондентов беспокоит маргинальное положение пожилого человека: проблемы бездомности, алкоголизма и попрошайничества (7 %), финансовые проблемы (7,5 %) и вынужденное иждивенчество (6 %). Редки упоминания социальных связей пожилых людей с друзьями и коллегами по работе (9 %). Поэтому главные социальные проблемы напрямую связаны с финансовой, психологической и физической зависимостью пожилого человека от его семьи как главного и практически единственного круга общения, социальных контактов и источника поддержки.

Соответственно, в круг обязанностей пожилого человека входят забота о своем здоровье (24 %) и помощь близким (24 %), а к преимуществам относится то, что пожилые люди могут больше отдыхать (36 %), жить для себя: путешествовать (36 %), заниматься творческой деятельностью (18 %) и саморазвиваться (в случае достаточных физических и умственных возможностей). Интересно, что у детей по результатам исследования круг обязанностей значительно разнообразнее, чем у людей старшего возраста.

Старение как биосоциальный процесс опрошенные связывают с ухудшением здоровья (38 %), психическими особенностями мышления (29 %), наступлением определенного возраста — 50–60 лет (11 %), изменением внешности (11 %), получением пенсии (9 %). Нельзя сказать, что черты характера пожилого человека респонденты выделяли преимущественно позитивные

или негативные. Например, выделялись унылость, занудность, мрачность, ворчливость (38 %) и оптимизм, доброта и счастье (17 %), разумность и опытность (12 %).

Мышление пожилого человека обращено в прошлое, а именно к самым счастливым и значимым воспоминаниям: о прошедшей юности (34 %) и детстве (13 %), близких, часто усопших людях (10 %), школьных и студенческих годах (8 %), но при этом 10 % считают, что в старости происходит подведение итогов жизни и анализ совершенных ошибок (10 %). Будущее для пожилых людей видится в помощи своим детям и внукам (35 %), стремлении закончить начатое (29 %) и размышлениях о приближающемся завершении жизни (16 %).

В заключение необходимо сказать, что понятия «детство» и «старость» люди связывают не только с биологическими изменениями в организме, но и с изменением в ролевой и коммуникативной структурах личности. Так, возрастные особенности отражаются на круге общения, типичных занятиях и обязанностях личности, ее представлениях о будущем и оценке прошлого.

В обоих рассматриваемых возрастных периодах присутствуют значительные ограничения возможностей как в социальном, так и в психобиологическом плане. В детстве ограничения связаны со становлением личности, ее социализацией и воспитанием, а в старости с увяданием психобиологических функций организма, утратой работоспособности и финансовыми проблемами. Общее в исследуемых периодах жизни — это зависимость от семьи и близкого окружения, их психологической поддержки, заботы и финансовой помощи.

В то же время старость не воспринимается мрачным этапом жизни, так как многие респонденты отмечают открывающиеся возможности саморазвития, путешествия и самореализации в пожилом возрасте, однако на успешность их осуществления сильно влияют перечисленные проблемы.

Старость как жизненный этап больше связана с заботой о социальном окружении, а детство — с реализацией своих возможностей и развитием личности. Более того, люди почти не связывают старение и взросление с определенным возрастом. Признаками взросления чаще всего являются начало самостоятельной, активной социальной жизни, а старость же определяется особенностями мышления, утратой физической активности,

а основными занятиями выступают забота о внуках и детях или же отдых и самосовершенствование.

Литература

1. Куруленко Э. А. Детство как социокультурный феномен // Известия Самар. науч. центра РАН. 2012. № 2-3. С. 838–844.
2. Курышова Т. В., Алпысбаева Ж. М. Старость как социально-философский феномен // БМИК. 2016. № 5. С. 985–987.
3. Курышева О. В. Проявление возраста в процессе социальной перцепции // Известия ВГПУ. 2011. № 6. С. 107–110.

УДК 04.61

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЫБОРА КАРЬЕРНОЙ СТРАТЕГИИ И ТИПА ЛИЧНОСТИ

А. В. Волкова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alinameil@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
Н. Г. Сухорукова

В данной статье рассмотрены понятия «карьера» и «карьерная стратегия», описаны основные карьерные стратегии в зависимости от типа мотивации личности. Представлен анализ взаимосвязи выбора карьерной стратегии и типа личности (согласно типологии К. Юнга).

Ключевые слова: карьера, карьерная стратегия, карьерные ориентации, карьерные предпочтения, тип личности.

INTERRELATION BETWEEN CHOICE OF CAREER STRATEGY AND PERSONALITY TYPE

A. V. Volkova

This article examines the concepts of “career” and “career strategy” and describes the main career strategies depending on the type of motivation of the individual. An analysis of the relationship between the choice of career strategy and personality type (according to C. Jung’s typology) is presented.

Keywords: career, career strategy, career orientations, career preferences, personality type.

Карьера является одной из составляющих самореализации личности, оказывающей влияние не только на удовлетворенность трудовой деятельностью, но и качество жизни в целом. Построение карьеры также представляет собой способ удовлетворения ряда потребностей, как материальных (расширение финансовых возможностей, улучшение жилищных условий и пр.), так и нематериальных (личностное и профессиональное развитие, социальное одобрение и общественное признание и пр.). Для современного человека построение карьеры имеет особо важное значение. По результатам исследования рынка труда, проведенного крупнейшей российской компанией онлайн-рекрутинга HeadHunter, вопросы профессиональной самореализации, построения и развития личной карьеры входят в тройку наиболее интересных направлений для изучения, уступая лишь изучению иностранных языков [6].

В широком смысле карьера представляет собой целенаправленную деятельность индивида в профессиональной, трудовой и служебной сферах для достижения личных целей и удовлетворения собственных потребностей (повышение социального статуса, получение материальной выгоды и т. д.). Карьера в узком смысле рассматривается как последовательность занимаемых индивидом должностей, трудовых обязанностей, изменения содержания профессиональной деятельности [3].

Карьерная стратегия — это определенный способ построения карьеры конкретного человека, включающий совокупность мероприятий по организации профессиональной деятельности, направленных на достижение устойчивого роста и развития в профессиональной сфере [2].

В современной научной литературе представлены различные подходы к классификации типов и видов карьеры: по среде рассмотрения, направлению карьерного роста и пр. В рамках выбранной темы наиболее интересной классификацией является разделение видов карьерных стратегий в зависимости от мотивации личности. В данном случае под понятием «мотивация» подразумевается совокупность целей и потребностей работника, которые он удовлетворяет в процессе профессиональной и трудовой деятельности [1]. В качестве целей могут выступать стремления к власти, профессиональному развитию, повышению статуса, заработной платы и пр. На основании этих целей выделяют четыре основные карьерные стратегии:

1) властную стратегию: индивид стремится к достижению должности или трудового положения, предполагающих широкий набор служебных полномочий и позволяющих руководить большим количеством сотрудников;

2) квалификационную стратегию: индивид стремится к повышению квалификации, соответственно, основным критерием выбора места работы, организации, коллектива и других организационных составляющих выступают возможности для личностного и профессионального развития: оплачиваемое обучение, программы обмена сотрудниками, сотрудничество с иностранными компаниями, наличие системы наставников, коучей и т. д.;

3) статусную стратегию: выбор индивидом места работы и, соответственно, условий для построения карьеры обусловлен социальным статусом, общественной оценкой, престижем и влиянием той или иной организации, руководителей на рынке;

4) монетарную стратегию: основным критерием выбора места работы для индивида выступают материальные аспекты трудовой и профессиональной деятельности: уровень заработной платы, системы бонусов и премий, перспективы повышения оплаты труда и т. д.

При выборе карьерной стратегии учитываются не только относительно объективные факторы — половозрастные характеристики, уровень образования, трудовой опыт, состояние здоровья и т. д., но и субъективные, обусловленные типом личности, — ценностные ориентации и нравственные убеждения, уровень мотивации, личностные предпочтения, психологические особенности и т. д. Следует отметить, что индивид не может руководствоваться лишь одной стратегией: в большинстве случаев карьерная стратегия индивида является смешанной, однако одна является ведущей, преобладающей [4].

Соответственно, одним из факторов выбора эффективной карьерной стратегии выступает тип личности. Одной из часто используемых классификаций типов личности в современной научной литературе является типология К. Юнга, представителя психоаналитического направления в зарубежной социологии XX в. Согласно данной типологии, существует два основных типа направленности личности — экстраверсия и интроверсия [7]. Направленность первого типа личности — экстраверта, как правило, связана с внешним миром, что проявляется в высо-

кой активности, социальной гибкости и адаптивности, развитых коммуникативных навыках. Направленность второго типа личности — интроверта — связана с внутренним миром, что проявляется в стремлении к уединению и трудностях в установлении социальных связей.

В связи с тем, что различия типов личности (экстраверта и интроверта) предполагают различия в ценностях, интересах и установках, предпочтительные карьерные стратегии различаются [5].

Властная стратегия чаще является предпочтительной для специалистов с направленностью во вне, т. е. экстравертов. В данном случае работник стремится к реализации управленческих функций, а само чувство «власти» позволяет получить общественное признание, социальное одобрение и уважение, что отвечает потребностям экстраверта. Также подходящей карьерной стратегией для экстравертов является статусная стратегия, поскольку статус выступает отражением социального положения в социальной структуре общества, что имеет важное значение для экстравертов.

Если говорить о карьерных стратегиях интровертов — работников с внутренней направленностью, то статусная и властная стратегии в большинстве случаев не соответствуют их ценностям и привычным поведенческим моделям. Интроверты испытывают серьезные психоэмоциональные переживания на высоких, «властных» должностях, так как им не свойственны адаптивность и социальная гибкость, что негативно влияет на установление межличностных коммуникаций с коллективом и сотрудниками. В связи с этим интровертам не свойственны стремления к вертикальному продвижению по карьерной лестнице.

Наиболее подходящей карьерной стратегией для интровертов является квалификационная, в основании которой лежит мотивация к профессиональному развитию. Эффективность данной стратегии для индивидов обусловлена тем, что приобретение новых профессиональных знаний, развитие практических навыков и умений предполагает направленность во внутренний мир, что соответствует данному типу личности.

Выбор монетарной стратегии, по мнению ряда исследователей, в меньшей степени обусловлен типом личности. Иными словами, материальные аспекты трудовой и профессиональной деятельности могут выступать основным критерием выбора

места работы как для работника-экстраверта, так и для работника-интроверта. Однако для индивида с внешней направленностью высокая заработная плата будет восприниматься как социальное одобрение, признание профессионализма и достижений, в то время как для индивида с внутренней направленностью — как возможность удовлетворить большее количество собственных потребностей и интересов [5]. Таким образом, современные исследователи придерживаются позиции, что при выборе монетарной стратегии иные факторы, как субъективные, так и объективные, играют более значимую роль, чем тип личности.

Таким образом, выбор карьерной стратегии является одним из факторов успешного развития личности в профессиональной сфере. При выборе карьерной стратегии рационально обращать внимание не только на относительно объективные критерии, например на уровень образования и трудовой опыт, но и на субъективные критерии, в том числе и тип личности. Согласно результатам проведенного анализа, для работников с внешней направленностью (экстравертов) наиболее подходящими являются статусная и властная стратегии, в то время как для работников с внутренней направленностью (интровертов) квалификационная стратегия, выбор монетарной стратегии в большей степени обусловлены не типом личности, а иными факторами.

Литература

1. Макарян В. Э. Проблемы мотивации и выбора карьеры в некоммерческом секторе // Форум молодых ученых. 2019. № 1-2 (29). С. 660–663.
2. Плакса Ю. В. Основные аспекты эффективного карьерного развития // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 2 (84). С. 201–212.
3. Татаринова Л. Н., Масленникова Е. В. Карьерные стратегии в контексте личностно-профессионального развития резерва управленческих кадров // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. 2021. № 1. С. 37–51.
4. Фоменко А. В. Карьерная стратегия в профессиональной деятельности человека // Профессиональная ориентация. 2019. № 1. С. 56–61.
5. Цымбалюк А. Э. Психологическое содержание карьеры // Ярослав. пед. вестн. 2021. № 6 (123). С. 160–168.
6. Состояние российского рынка труда. URL: https://hh.ru/ (дата обращения: 15.10.2023).
7. Jung C. G. Psychologische Typologie // Süddeutsche Monatshefte. 1936. № 5. P. 264–272.

УДК 316.4

МОЛОДОЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: МОТИВАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ В ВУЗЕ

А. Ш. Деркач

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: derkanna@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

Молодые преподаватели являются востребованными кадрами в сфере образования, они характеризуются адаптивностью, инновационностью, гибкостью. В статье представлены результаты исследования мотивации и профессиональной адаптации молодых преподавателей (по материалам глубинного интервью). Описаны процессы вхождения в профессию и выстраивания взаимоотношений с коллегами, выявлены факторы мотивации.

Ключевые слова: молодой преподаватель, мотивация, образовательная организация, профессиональная адаптация, профессиональное развитие.

YOUNG TEACHER: MOTIVATION AND PROFESSIONAL ADAPTATION AT THE UNIVERSITY

A. S. Derkach

Young teachers are valuable personnel in the field of education, they are characterized by adaptability, innovation, flexibility. The article presents the results of the study of motivation and professional adaptation of young teachers (based on in-depth interviews). It describes the process of entering the profession and building relationships with colleagues, reveals the factors of motivation.

Keywords: young teacher, motivation, educational organization, professional adaptation, professional development.

Профессиональная деятельность преподавателей оказывает влияние на развитие общества и формирование потенциала молодого поколения. Преподаватели передают знания и навыки, делятся опытом и отвечают за интеллектуальное и социальное развитие студентов. В этом контексте особую значимость приобретает указ Президента Российской Федерации, в котором 2023 год объявлен Годом преподавателя и наставника [1]. Данное решение подчеркивает престиж профессии, важность роли пре-

подавателя, а также направлено на поддержку профессионального роста.

В процессе адаптации в вузе молодые преподаватели осваивают нормы и ценности корпоративной культуры, выстраивают отношения в коллективе и формируют карьерную траекторию. Вместе с тем молодые преподаватели в начале своей работы сталкиваются с такими трудностями, как недостаток опыта и авторитета, низкий уровень заработной платы, необходимость преодоления стресса [2]. При отсутствии поддержки со стороны коллег и администрации эти факторы приводят к эмоциональному выгоранию и желанию сменить род профессиональной деятельности.

С одной стороны, доля молодых преподавателей является одним из формальных отчетных показателей функционирования вуза. С другой стороны, трудно привлечь и удержать молодых преподавателей в вузе, так как для них данная профессия характеризуется низкой заработной платой, высокой рабочей нагрузкой, рутинной работой и стрессом.

Для изучения мотивации и процесса адаптации молодых преподавателей в университете было проведено социологическое исследование. Информантами в процессе глубинного интервью выступили преподаватели Новосибирского государственного университета экономики и управления, первый информант имеет стаж работы три года, второй — восемь месяцев.

Молодым людям, окончившим университет, часто присуща неопределенность в выборе дальнейшего рода деятельности, в связи с этим вуз оповещает выпускников об актуальных вакансиях. Также характерными для привлечения выпускников являются предложения о работе преподавателем от руководителей выпускающей кафедры (*«…вот, ребята, есть возможность попробовать себя преподавателем»*), (*«…мне предложили остаться в вузе»*). Привлекательность подобного предложения усиливалась и потенциальной возможностью совмещения работы с другой деятельностью (*«…мне будет удобно совмещать работу с учебой»*).

Для начала преподавательской деятельности молодому преподавателю необходимы уверенность в профессиональных знаниях, которыми он может поделиться со студентами по преподаваемой дисциплине, а также педагогические навыки. Если предметные знания молодые люди приобретают во время обучения, то способность выстроить план занятий, заинтересовать студентов, эффективно передать учебный материал и т. п. раз-

вивается с приобретением опыта, по этой причине могут возникнуть сложности в работе («*…нет, во-первых, все-таки профессионального преподавательского образования*»), (*«были трудности в понимании программы преподавания»*).

Участниками исследования отмечалось, что старшие коллеги делились материалами, помогали, давали советы (*«…постоянно на связи и интересуется, во-первых, там все ли нормально на парах проходит, интересуется, несильно ли много мне там пар понаставили»),* (*«мне всегда все подскажут, скажут, что, где, как, как лучше, рассказывают, как они проводят»).* В связи с этим профессиональная адаптация молодых преподавателей происходила постепенно и успешно. Помимо профессиональной стороны, адаптации важна и межличностная, в которой выстраиваются взаимоотношения с коллегами, руководством и студентами.

Было выявлено, что установление коммуникации с коллективом для информантов не было сложным процессом, они оценивают свои взаимоотношения с коллегами положительно (*«мне очень сильно повезло*, *наверное, с моим первым рабочим местом и с моим первым руководителем, и с коллегами в принципе*»), (*«…мы любим поговорить вообще в коллективе»; «…а если нужна помощь, тебе обязательно помогут. Никто не скажет*, что *разбирайся сама»; «…мы действительно работаем как команда»*). Отметим, что негативное отношение со стороны других коллег зачастую основано на недостатке опыта и авторитета в профессиональной среде молодого преподавателя (*«я столкнулась с осуждением в мой адрес и как бы понижением, так скажем*: "А *ты вообще откуда знаешь? Да ты кто такая? Да вот когда будешь деньги зарабатывать, тогда мы с тобой поговорим*"»). Таким образом, молодые преподаватели успешно выстраивают коммуникацию с преподавателями, иногда может случиться недопонимание, однако оно не рассматривается как серьезная конфликтная ситуация.

При тенденции непрерывного образования и быстрого развития общества преподавателям нужно быстро адаптироваться к новым условиям в образовательном процессе. В основном молодые преподаватели узнают о новых тенденциях, связанных с образованием, через дополнительные проекты и курсы: (*«… только одни плюсы от этих всех курсов*, которые на работе есть для преподавателей. То есть ты развиваешься, знания получаешь, теорию *осваиваешь»*), (*«постоянно проходят какие-то повышения квалификации, сертификации»*). Благодаря такой деятельности

информанты также развивают свои профессиональные навыки, а продолжение обучения в университете способствует развитию научной деятельности.

Мотивация продолжать преподавательскую деятельность дифференцирована. Так, по типологии трудовой мотивации В. И. Герчикова [3], для одного участника характерны инструментальный и хозяйский типы мотивации, которые поддерживаются материальным вознаграждением и свободой действий (*«То есть просто развитие, свобода, заработок. Все, что меня мотивирует»*). У второго участника преобладает патриотический тип мотивации, когда для человека важно получить признание за свою работу (*«Во-вторых, у меня тип мотивации — это признание, чтобы меня признавали и хвалили. Соответственно, скорее всего, на данном этапе жизни я реализую эту потребность как раз через свою деятельность»*). Исходя из изложенного выше, стоит учитывать индивидуальные особенности преподавателя при его стимулировании к профессиональной деятельности.

Стратегия развития профессиональной карьеры также играет важную роль в адаптации молодых преподавателей. Молодые люди могут быть не ориентированы на долгосрочную карьеру в сфере преподавания, рассматривая для себя в будущем другие виды работ (*«мне кажется, те знания, которые у меня имеются, их может быть достаточно, чтобы куда-то пойти, куда-нибудь в айтишку устраиваться»*), («…я бы хотела быть руководителем какого-то отдельного звена, чтобы какие-то процессы выстраивать, но не именно в обучении, а вот именно в проектной деятельности»), т. е. отмечается временный характер занятости для приобретения опыта.

Таким образом, для привлечения и удержания молодых специалистов в сфере преподавания необходимо обеспечить им соответствующую профессиональную и педагогическую подготовку, поддержку на начальном этапе работы и возможности для карьерного развития. Важно учитывать индивидуальные особенности личности, предоставлять возможность выражать свое мнение и вносить предложения по улучшению образовательного процесса и условий работы. Регулярное общение и поддержка со стороны опытных коллег и руководства также помогает молодым преподавателям лучше адаптироваться к профессиональной деятельности и повышает их мотивацию.

Литература

1. О проведении в Российской Федерации Года педагога и наставника: указ Президента РФ от 27 июня 2022 г. № 401 // Доступ из СПС «Гарант». URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404793479/?ysclid=lnjvl4efdz461317057 (дата обращения 10.10.2023).
2. Болтенков Н. В., Гринько А. А. Профессиональные трудности молодых преподавателей (на примере вузов Амурской области) // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2022. № 6. С. 31–42.
3. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник — самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2012. 282 с.

УДК 316.354

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В СОДЕРЖАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Н. И. Дышлова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ndyshlova02@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
Н. Г. Сухорукова

В статье рассматриваются современные тренды корпоративной культуры, которые применяются в мировой практике и отражают ценности сотрудников нового времени. Среди таких тенденций наиболее ярко выделяются переход на гибридный рабочий график, поиск самоцели рабочей деятельности сотрудником, создание безопасного психологического климата в организации, а также стимулирование непрерывного обучения персонала.

Ключевые слова: корпоративная культура, формирование корпоративной культуры, тренды корпоративной культуры, организационная культура, новая культура организации.

MODERN TRENDS IN THE CONTENT OF CORPORATE CULTURE

N. I. Dyshlova

The article examines modern trends in corporate culture, which are used in world practice and reflect the values of employees of the new time. Among these trends, the most striking is the transition to a hybrid work schedule, the search for

self-goal in work activity by the employee, the formation of a safe psychological climate in the organization, as well as the stimulation of continuous training of personnel.

Keywords: corporate culture, formation of corporate culture, corporate culture trends, organizational culture, new organizational culture.

В современном мире организации занимаются поиском новых методов функционирования, чтобы обеспечить себе результативную работу в быстро изменяющихся условиях. Понятие «корпоративная культура организации» предполагает «совокупность устоев, правил, норм, сложившихся традиций, а также свод формально закрепленных нормативных документов в организации» [6, с. 1]. В 2023 г. уже обозначились некоторые тренды в содержании организационной культуры, которые будут рассмотрены далее.

Пандемия привела к тому, что многие компании включили в свою корпоративную культуру удаленный формат работы. Необходимость удаленной работы в условиях коронавирусной инфекции повысилась, а переход на удаленный формат стимулировал развитие автоматизации процессов. Отмечается, что в перспективе данный тренд продолжится [5, с. 147]. Предполагается, что в ближайшем будущем число организаций, в которых сотрудники смогут выбирать для себя удаленный формат работы, увеличится. Это связано с тем, что жесткие условия работы невыгодны участникам рынка. Современный опыт на рынке труда показывает, что для привлечения в свою компанию лучших специалистов работодатели готовы устраивать работников с высокими профессиональными навыками независимо от места их проживания и часового пояса. Таким образом, гибкость корпоративной культуры становится очевидным конкурентным преимуществом и новым трендом.

Следующий тренд в корпоративной культуре современных организаций характеризуется необходимостью осознания работником цели своей трудовой деятельности. Специалисты по управлению персоналом уделяют особое внимание не только достижению сотрудниками общих целей организации, но и тому, удовлетворяют ли сотрудники свои индивидуальные цели на данной должности. Это влияет на их желание продолжать выполнять свои обязанности, трудиться в определенном коллективе и организации. Достижение данной цели становится приорите-

том в работе для сотрудников организации [1, с. 176]. Таким образом, реализация индивидуальных целей сотрудников является важным аспектом в формировании корпоративной культуры современных организаций.

В настоящее время сотрудники также предпочитают компании с четкой корпоративной культурой, в которых поддерживается благоприятный психологический климат. Данный тип организационной культуры способствует созданию благоприятной рабочей среды, в которой работники чувствуют свою ценность и стремятся принять активное участие в деятельности всей команды [4, с. 7]. Так, в первую очередь при поиске работы соискатели ориентируются на вакансии в тех организациях, где эффективно выстроена корпоративная культура. Ее наличие для некоторых сотрудников является некой психологической гарантией стабильности организации. Данная тенденция позволяет организациям поддерживать стабильность на конкурентном рынке труда.

Можно отметить, что признаком сильной корпоративной культуры также выступает обеспечение психологической безопасности и здоровья сотрудников в рабочей деятельности. «Некоторые компании создают культуру, которая не только поддерживает здоровье и формирует здоровый стиль жизни у сотрудников, но и способствует увеличению приверженности работников к организации и вовлеченности в ее деятельность. Такие компании, как правило, становятся более предпочтительными работодателями, что позволяет им привлекать и удерживать высокоэффективные кадры» [2, с. 60]. Создание условий психологической и физической безопасности направлено на быстрое выявление и снижение рисков в деятельности работника. Это выгодно работодателям, так как снижает расходы, связанные с заболеваемостью сотрудников. Таким образом, построение в компании определенной культуры здоровья и благоприятной психологической атмосферы становится новой корпоративной тенденцией.

Многие сотрудники при трудоустройстве рассматривают возможность продвижения по карьерной лестнице в определенной организации. В процессе выполнения рабочих задач нередко возникает необходимость взять на себя новые роли для решения необходимых вопросов. Это мотивирует сотрудников проходить необходимые курсы повышения квалификации для приобретения новых навыков работы. Поощрение и стимулирование раз-

вития сотрудников выходит на первый план при формировании корпоративной культуры. У компании возникает «ряд преимуществ, практикующих регулярное обучение своих сотрудников: стабильность положения на рынке, более высокий общий уровень персонала, оперативная реакция на требования к компетенциям работников, подготовка кадрового резерва, раскрытие потенциала сотрудников, привлечение и удержание лучших сотрудников» [3, с. 204].

Быстро меняющиеся тенденции в современной организационной культуре влияют на то, что руководители компаний и специалисты по управлению персоналом заинтересованы в прогнозировании возможных изменений в структуре организации. Анализируя опыт работы компании, оказывается возможным корректировать внутренние процессы в организации с целью подготовки сотрудников к непрерывным темпам развития современного рынка труда.

Таким образом, сегодня в формировании корпоративной культуры организации основную роль играют следующие тренды: гибкий рабочий график, надежные условия труда и благоприятный климат в коллективе, а также возможность продвижения сотрудника по карьерной лестнице. Следуя новым тенденциям корпоративной культуры, компаниям удается выстроить такую работу в организации, где акцент делается не только на обучении сотрудников и поддержании уровня удовлетворенности трудом, но и на их психологической безопасности.

Литература

1. Гаспарович Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие. Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2019. 332 с.
2. Гречушкина Н. А. Корпоративная культура здоровья и оздоровительные практики, направленные на изменение поведения работников // Здоровье мегаполиса. 2022. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-zdorovya-i-ozdorovitelnye-praktiki-napravlennye-na-izmenenie-povedeniya-rabotnikov (дата обращения: 15.10.2023).
3. Зырянов В. В., Одинова А. Д. Корпоративное образование как инструмент формирования организационной культуры // Научный результат. Социология и управление. 2021. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-obrazovanie-kak-instrument-formirovaniya-organizatsionnoy-kultury (дата обращения: 16.10.2023).
4. Кудряшов В. С. Основы формирования и развития корпоративной культуры в организации // Juvenis scientia. 2018. № 8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-formirovaniya-i-razvitiya-korporativnoy-kultury-v-organizatsii (дата обращения: 16.10.2023).

5. Озерникова Т. Г. Некоторые тенденции трансформации HR-процессов в условиях удаленной работы // Социально-трудовые исследования. 2023. № 1 (50). С. 145–159.
6. Покровская Е. С. Влияние корпоративной культуры на процесс адаптации сотрудников организации // Евразийский союз ученых. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-protsess-adaptatsii-sotrudnikov-organizatsii (дата обращения: 16.10.2023).
7. Сан С. Корпоративная культура: к вопросу об этапах становления понятия // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 5 (109). С. 36–41.

УДК 316.7

ВЛИЯНИЕ СТРИТ-АРТА НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ

З. О. Иванов

Новосибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Россия
E-mail: natorios_big@mail.ru

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент ***Е. В. Щекотин***

В статье рассматривается влияние стрит-арта на молодежь. Обсуждаются особенности зарождения данной культуры и родоначальники, которые и стали ее сподвижниками. Представлены основные тенденции и примеры современных работ, в которых показываются разного рода проблемы.

Ключевые слова: стрит-арт, граффити, молодежь, современные художники.

THE INFLUENCE OF STREET ART ON MODERN YOUTH

Z. O. Ivanov

In this article we will look at the influence of street art on young people. The beginning of the origin of culture and the founders, who became its companions. Trends and examples of works of modern works that show various kinds of problems.

Keywords: street art, graffiti, youth, contemporary artists.

Повседневная действительность для городского человека была бы скучной без творческих инициатив молодых художни-

ков. Каждый день мы видим все больше красок и прекрасных инсталляций на городских фасадах наших городов. Стрит-арт — это больше, чем творчество, это способ молодежи показать свое мнение и выразить мнение большинства относительно тех или иных проблем, которые беспокоят общество в данный момент.

Во времена конца перестройки и распада СССР этот вид искусства не был распространен, он считался незаконным и порицаемым якобы за порчу зданий. В тот момент начинающим художникам приходилось писать свои работы на заброшенных фасадах зданий и в подземных переходах. Первыми стали популяризировать и оживлять новый жанр Анатолий Акуэ (AKUE1), Марат Данильян (Morik) и Андрей Бергер (Абер). Сначала это все несло только локальный характер и выражалось путем переплетения разных стилей текста и заполнения его плотной заливкой краски что и вошло в культуру как граффити.

В начале XXI в. в культуру вошло много людей, работающих в разных направлениях: трафареты, муралы, стикеры, постеры и инсталляции. Самым прогрессивным городом стал Екатеринбург, где власти пошли навстречу художникам и разрешили использовать городские поверхности для улучшения облика города. Это способствовало улучшению внешнего облика города и развитию туризма.

В настоящее время в России начали проводить различные выставки и мероприятия, где выходцы из разных городов могут показать себя. Стрит-арт дает молодому поколению способ задать или ответить на многие вопросы, которые затрагивают общество. В стрит-арте затрагиваются вопросы защиты природы, различные вопросы бытового характера, а также злободневные или правового характера. Одна из работ современного художника Тимофея Радя «Справедливое использование рекламных поверхностей» показывает, как рекламные компании засоряют наше визуальное пространство своими вывесками и баннерами. Еще один из примеров — это работа Дмитрия Врубиля и Виктории Тимофеевой «Жизнь проходит очень быстро». Из названия следует, что наша жизнь коротка и нужно пользоваться ею в полной мере.

В заключение можно сказать, что стрит-арт — самодостаточное и прогрессивное искусство, которое с каждым днем доказывает, что каждый молодой человек с творческим рвением может высказать свою точку зрения на те или иные проблемы, а также

показать свои работы на улицах своего родного города. Важно сохранять эти произведения и оберегать их.

Литература

1. Ефимова Н. И. Граффити как элемент городского «текста» // Universum: филология и искусствоведение. 2017. № 12 (46). С. 4–6.
2. Кожанов А. П., Приказчикова Н. П. Граффити: «искусство или вандализм?» // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2020. № 3 (33). С. 34–39.
3. Крупчак К. Н. Организация студенческих стрит-арт-мероприятий в городе Сургуте // Культура. Духовность. Общество. 2012. № 1. С. 206–210.

УДК 316.4

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ УЧАСТИЯ ВО ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М. С. Качевская

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nameforstudy111@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
Н. Г. Сухорукова

В данной статье поднимаются вопросы, касающиеся социальной активности молодежи с точки зрения участия во внеучебной деятельности, организуемой на базе университета. В частности, раскрываются вопросы вовлеченности молодых людей в посещение различных мероприятий, проводимых вузом, и описываются навыки, которые студенты могут приобрести, принимая в них участие.

Ключевые слова: социальная активность, внеучебная деятельность, студенческая молодежь, внеучебная активность.

YOUTH PARTICIPATION IN OUT-OF-SCHOOL ACTIVITIES

M. S. Kachevskaya

This article raises issues related to the social activity of young people in terms of the participation of students in extracurricular activities organized at the university. In particular, the involvement of young people in the various events

organized by the university is discussed and the skills that students can acquire by participating in them are described.
Keywords: social activity, extracurricular activity, student youth, extracurricular activity.

В настоящее время, в условиях серьезной конкурентной борьбы среди российских университетов, одним из важнейших критериев, помимо качества обучения, является внеучебная деятельность, осуществляемая в рамках вуза, включая разнообразные мероприятия как научного, так и досугового характера. Исходя из этого, представляется важным изучить на примере НГУЭУ, в какой степени студенты заинтересованы в участии в разного рода проектах и программах, насколько они вовлечены в подобную деятельность, реализуемую на базе университета.

В данной работе внеучебные занятия рассматриваются с точки зрения социальной активности студенческой молодежи. Дело в том, что данное понятие имеет разнообразные трактовки, которые представляют нам ученые А. Г. Смолов, К. Г. Сохадзе, С. А. Потапова и другие [3]. Однако мы изучим понятие «социальная активность» в качестве особого свойства личности, которое помогает человеку адаптироваться к окружающей действительности и осознанно подходить к совершению каких-либо действий. То есть мы возьмем за основу способность индивида подстраивать под себя и свои интересы окружающий мир, совершенствуя и изменяя при этом свою личность. Так, на примере внеучебной деятельности можно заметить, что, принимая участие в различных творческих, предпринимательских мероприятиях, а также научных конференциях и форумах, молодые люди привносят нечто новое в свое социальное пространство посредством представления своих навыков, идей, научных работ, результатов исследований и предложения возможных путей развития и улучшения имеющейся реальности. При этом молодежь самосовершенствуется и развивается, разбираясь в тех или иных вопросах, погружаясь в различные темы, которые их интересуют, а также получает бесценный опыт посредством участия в деятельности подобного рода.

Следовательно, отметим, что роль внеучебной деятельности велика, поскольку данные занятия позволяют всесторонне развиваться, приобретать множество новых навыков, включающих, например, работу в команде, гибкость ума, быструю адаптив-

ность, критическое мышление и т. д. Однако считается, что в России такая сторона социальной активности молодых людей не вполне распространена в учебных заведениях в отличие от зарубежных университетов и школ [2]. Несомненно, внеучебная деятельность должна быть в неразрывной связи с привычным образовательным процессом для более эффективного и качественного усвоения необходимых знаний и умений. Тем не менее учебный процесс не способен в полной мере предоставить все возможности для развития определенных способностей, поэтому в данном аспекте существенную роль играют секции и траектории, в той или иной степени направленные именно на достижение данной цели — получение определенного опыта и закрепление конкретных навыков, которые смогут помочь в различных жизненных ситуациях.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим результаты авторского опроса, касающегося заинтересованности во внеучебной активности. В нем приняли участие 107 респондентов, из которых лишь 31,8 % указали, что они состоят во внеучебных траекториях на базе НГУЭУ. К таковым относятся творческие студии, тректории «Добровольчество», «Здоровый образ жизни», «Бизнес и предпринимательство», «Политика и власть», «Международные связи», а также «Аналитика, наука и инновации». При этом на вопрос, оказывает ли влияние внеучебная деятельность на адаптацию студентов к обстановке в вузе, более половины опрошенных (77,6 %) дали положительный ответ, указав, что роль траекторий в данном вопросе довольно велика. А данный факт придает подобной деятельности особую ценность для первокурсников или студентов других курсов, которые не успели должным образом влиться в студенческий коллектив. Соответственно, несмотря на значимость подобной деятельности, большая часть студентов не вовлечена во внеучебную активность, что ведет к снижению социальной активности в целом.

Ответы респондентов показали, что лишь 15 % из них регулярно посещают различные программы, представления и форумы в качестве участника или зрителя, 54 % принимают участие с некоторой периодичностью, приходят на них изредка. Почти треть респондентов (31 %) совершенно не вовлечены в посещение подобных мероприятий, поэтому не появляются

на них. Следовательно, весьма небольшой процент опрошенных действительно интересуются проектами, реализуемыми на базе университета, осознавая полезность принятия участия в различных форумах и тренингах. Это может свидетельствовать о характере проведения данных мероприятий или об их тематике, поскольку существенная доля студентов сообщила о редком посещении, следовательно, остальная подборка раскрываемых тем их не привлекает.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что социальную активность студентов необходимо развивать, поскольку в ходе участия в различных траекториях, мероприятиях, научных конференциях молодежь приобретает важнейшие навыки самопрезентации, анализа материалов, структурирования информации, работы в команде, коммуницирования и способности находить общий язык с различными людьми, обретая новые связи. Все это, несомненно, помогает строить свою личность и вносить вклад в окружающий мир, изменяя и совершенствуя его для построения успешного будущего. Однако студенческая молодежь отчасти противится тому, чтобы развивать свой кругозор и получать необходимый опыт для дальнейшего развития, поэтому следует повышать ее вовлеченность в участие в вышеназванной деятельности.

Литература

1. Беломытцева Е. Ю. Отношение студентов ко внеучебной деятельности в вузе // Форум молодых ученых. 2019. № 12 (40). С. 94–97. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshnie-studentov-ko-vneuchebnoy-deyatelnosti-v-vuze (дата обращения: 10.10.2023).
2. Клочко С. В. Роль внеучебной деятельности в современной реальности // Вестник магистратуры. 2019. № 6-1 (93). С. 41–42. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vneuchebnoy-deyatelnosti-v-sovremennoy-realnosti (дата обращения: 10.10.2023).
3. Мухина Т. К. Сущность социальной активности личности // МНИЖ. 2023. № 1 (127). С. 1–4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-sotsialnoy-aktivnosti-lichnosti (дата обращения: 09.10.2023).

УДК 37.032

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СТУДЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

К. А. Кароян, В. В. Чернышова

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
Email: varya.chernyshova.2000@mail.ru, ka_mzk@icloud.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В целях исследования влияния социальной активности студентов на уровень их социализации был проведен опрос среди студентов российских вузов разных регионов. Результаты исследования подтвердили, что базовыми факторами, определяющими степень социализации студентов, является уровень их социальной адаптации и автономности. На основе полученных выводов выявлены основные возможности и ограничения развития социальной активности в рамках учреждений высшего образования, а также предложены соответствующие рекомендации по повышению уровня социализации и самореализации в обществе российского студенчества.

Ключевые слова: социализация, социальная активность, автономность студентов, социальная адаптация.

THE IMPACT OF SOCIAL ACTIVITY ON THE SOCIALIZATION OF RUSSIAN UNIVERSITY STUDENTS

K. A. Karoyan, V. V. Chernyshova

In order to study the impact of students' social activity on their level of socialization, a survey was conducted among students from different regions of Russian universities. The results of the study confirmed that the basic factors determining the degree of socialization of students are the level of their social adaptation and autonomy. Based on the findings, the main opportunities and limitations of the development of social activity within higher education institutions are identified, as well as appropriate recommendations for improving the level of socialization and self-realization in the society of Russian students are proposed.

Keywords: socialization, social activity, students' autonomy, social adaptation.

Студенческие годы являются неотъемлемой частью жизни студентов. Именно в это время в основном происходит становление человека как личности. Молодежь выбирает будущую профессию, знакомится с большим количеством новых людей и ищет направления дальнейшего развития. Поэтому успешность социализации человека в студенческие годы означает его овладение знаниями, умениями, навыками и нормами, которые необходимы для функционирования в обществе.

Под социализацией мы понимаем процесс вхождения человека в социальную среду путем принятия ее норм, установок, правил и ценностей [1]. Рассматривая социализацию студентов, мы можем говорить о следующих понятиях: адаптация, социальная автономность и социальная активность. Эти составляющие — неотъемлемая частью успешной интеграции молодежи в студенческую среду.

Анализируя понятие адаптация, можно сказать, что это процесс приспособления индивида к условиям внешней среды. Адаптация студентов — достаточно долгий и сложный процесс, который происходит на первом курсе.

Д. Литтл считает, что «автономность — это способность к независимым и самостоятельным действиям, критической рефлексии, принятию решений» [3].

Формирование автономности учебной деятельности является одним из необходимых условий для становления современного специалиста, что требует определенной готовности как со стороны студента, так и со стороны преподавателя.

Социальная активность — это способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры, проявляющаяся в творчестве, волевых актах, общении, поведении [2]. Важно отметить, что социальная активность не должна быть принудительной или навязанной (табл. 1).

Таким образом, влияние социальной активности и автономности на социализацию студентов российских вузов зависит от возможности ее проявления. Студенты в любом случае проходят социализацию для дальнейшей интеграции в общество и становятся частью ее, наиболее социально активные становятся более успешными, чем другие.

Таблица 1

Основные факторы социализации

Показатели социальной активности студентов	Показатели социальной автономности студентов
Участие в общественной и студенческой жизни; волонтерство и помощь другим; участие в научных и исследовательских проектах; спортивная активность и достижения; участие в организации и проведении культурных мероприятий	Способность самостоятельно принимать решения; самоорганизация и планирование; определение и достижение целей; адаптация к изменяющимся условиям обучения и жизни; умение выступать и аргументировать свои взгляды

В рамках данного исследования было проведено анкетирование среди студентов вузов Центрального, Дальневосточного, Сибирского и Приволжского федеральных округов. Всего в анкетировании приняли участие 142 студента.

По мнению респондентов, в большей степени студентам помогают адаптироваться к университетской жизни одногруппники и наставники (студенты старших курсов) (рис. 1):

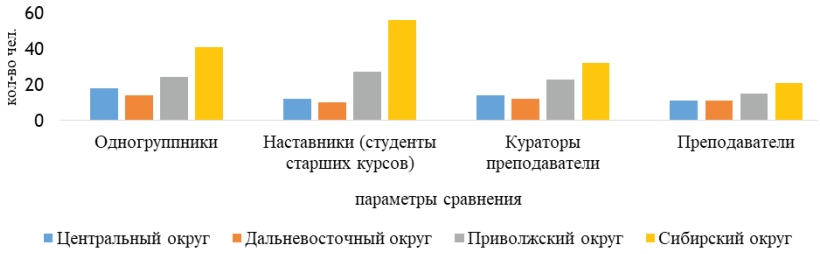


Рис. 1. Мнения респондентов о том, кто быстрее помогает адаптироваться в вузе

В исследовании социальной автономности студентов многие респонденты отметили свободу участия в студенческой жизни, а также право высказывать свое мнение об образовательном процессе. К сожалению, достаточно мало респондентов отметили свободу выбора учебных программ (рис. 2):

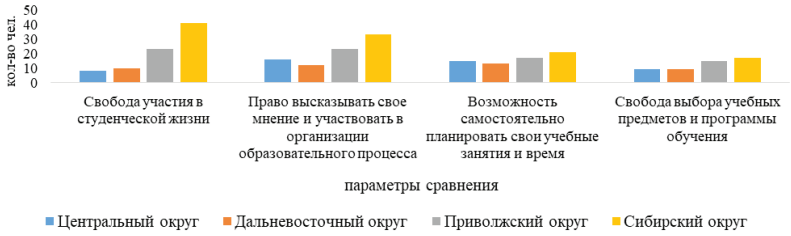


Рис. 2. Мнения респондентов о том, какие аспекты социальной автономности важны для них в университетской жизни

Студенты исследуемых нами округов считают, что положительными сторонами социальной активности являются приобретение связей и саморазвитие, менее значимыми — финансовые потребности. Эмоциональная разгрузка часто спасает студентов от выгорания и перегруженности в их деятельности, поэтому студенты отмечают значимую сторону социальной активности (рис. 3):



Рис. 3. Мнения респондентов о положительных сторонах социальной активности студентов

Отсутствие свободного времени является самым значимым фактором, вследствие которого студенты не принимают участия в общественной жизни университета, также студенты различных округов отметили, что их волнует снижение успеваемости в учебном процессе и отсутствие желания участия в подобных мероприятиях (рис. 4):



Рис. 4. Мнения респондентов о том, что останавливает их принимать участие в общественной жизни

В ходе исследования нами были определены основные недостатки в реализации студенческой адаптации, активности и автономности в системе образования. Исходя из этого, были разработаны рекомендации по их улучшению. Сформулированные нами выводы и соответствующие зоны развития могут быть применены к другим учреждениям среднего профессионального и высшего образования в России (табл. 2):

Таблица 2

Механизмы повышения уровня социализации студентов российский вузов

Основные направления социализации	Механизмы повышения
Социальная автономность	Создание условий для сотрудничества и взаимопомощи между студентами, а также между студентами и преподавателями: через систему элективных курсов, где студенты могут выбирать интересующие их предметы; развитие у студентов навыков самостоятельной работы: обучение методам поиска информации, критический анализ источников, а также решению проблем и принятию решений (исследовательская работа, кейс-метод)
Социальная адаптация	проведение различных мероприятий: посвящение в студенты, знакомство с историей вуза, кураторство, деятельность профсоюзной организации; предоставление студентам возможности общаться с более опытными студентами или выпускниками, которые могут помочь им освоиться в новой среде и дать советы; развитие информированности через социальные сети
Социальная активность	вступление студентов в общественные организации, научные сообщества, творческие коллективы; проведение мероприятий, которые помогут студентам общаться и взаимодействовать друг с другом (вечеринки, спортивные соревнования, клубы по интересам и т. д.); поощрение студентов, которые участвуют в общественной жизни вуза; проведение тренингов и семинаров по развитию коммуникативных навыков, которые помогут студентам легче находить общий язык с окружающими; поддержка со стороны преподавателей

Социальная активность является важным аспектом в процессе социализации студентов, поскольку помогает им адаптироваться к различным социальным ситуациям и развивать навыки общения, сотрудничества и критического мышления. В разных округах России есть свои преимущества и недостатки, но учебным заведениям важно повлиять на социализацию студентов и по окончании обучения выпустить уверенного в себе специалиста.

Литература

1. Дорошенко О. М. Понятие социализации личности: факторы, механизмы, этапы // Психология и педагогика служебной деятельности. 2020. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsializatsii-lichnosti-faktory-mehanizmy-etapy (дата обращения: 15.08.2023).
2. Социальная активность // Национальная энциклопедическая служба. URL: https://didacts.ru/termin/socialnaja-aktivnost.html (дата обращения: 12.08.2023).
3. Little D. Learner Autonomy. Dublin, 1991. 154 p.

УДК 316

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У МОЛОДЕЖИ

Е. А. Козлова

Алтайский государственный аграрный университет
г. Барнаул, Россия
E-mail: elizaveta-kozlova-2018@mail.ru

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
Т. А. Артамонова

В статье представлены результаты социально-философского исследования идентичности молодежи, что дает возможность установить и подробно описать взаимосвязь проблем в обществе с преобразованиями в структуре личности членов этого общества, а также в ценностной и мотивационной сферах. Рассматриваются проблемы становления молодежи, ее развития и успешной идентификации.

Ключевые слова: идентичность, молодежь, проблема, общество, Россия, социализации.

PROBLEMS OF FORMATION OF RUSSIAN IDENTITY WITH YOUTH

E. A. Kozlova

The article presents the results of a socio-philosophical study of youth identity, which makes it possible to establish and describe in detail the relationship of problems in society with transformations in the personality structure of members of this society, as well as in the value and motivational spheres. The problems of formation of youth, its development and successful identification are considered.

Keywords: identity, youth, problem, society, Russia, socialization.

На современном этапе в России совершаются основательные социокультурные преобразования. Значительная доля прежних социальных институтов и структур подверглась разрушению, для многих людей происходит распад привычного образа мира. Как итог отмечается потеря идентификаций в персональном и общественном контекстах. В этих условиях общество и отдельные личности оказались в состоянии перманентного поиска новейших парадигм идентичности. Неумение идентифицировать себя в национально-государственном плане, утрата духовной преемственности стимулируют чувство опасности, угрозы, порождают враждебность по отношению к «чужим» этносам и культурам, что зачастую становится способом самозащиты, конфигурацией самосохранения, отрицательным механизмом социальной консолидации.

Проблемой, в отношении которой назрела необходимость целостного философского осмысления, является идентичность современной российской молодежи. Молодежная среда наиболее подвержена трансформационным процессам, поскольку в силу отличительных черт своего возраста, а также отношения к жизни именно она стремительнее других «втягивает» новейшие ценности и имеет необходимость в социальной и культурной идентичности. От сегодняшней идентичности молодого поколения в немалой степени зависят судьба и перспективы общественных, а также цивилизованных преобразований в современной России [2, с. 52–55].

Идентичность современной молодежи является предметом исследования этнологии, социальной и философской антропологии, социальной психологии и педагогики.

Социально-философское исследование идентичности молодежи способствует более глубокому анализу содержания проблемы, позволяет провести оценку аспектов, не являвшихся предметом рассмотрения вышеуказанных дисциплин. Данный подход дает возможность установить и подробнее описать взаимосвязь проблем в обществе с изменениями, происходящими в структуре личности членов этого общества, в ценностной и мотивационной сферах. Это необходимо для решения актуальных вопросов жизнедеятельности любого социума. Молодежь как основа будущего и важнейшая составляющая жизнедеятельности общества в настоящем представляет особый интерес. Важно помнить, что проблемы становления молодежи, ее развития и успешной идентификации являются отражением того, как это общество развивается, в каком направлении идет, что подтверждает актуальность выбранной темы [1, с. 27].

Особую актуальность проблем формирования гражданской идентичности молодежи в современной России обусловливает глубокая трансформация общества и государства, вызвавшая конструктивные перемены в общественной деятельности. Социокультурная трансформация не может не порождать определенный «кризис идентичности», составной частью которого является и кризис гражданской идентичности. Последствия этого кризиса непосредственно влияют и на процесс гражданского становления молодежи.

В основе гражданской идентичности лежит потребность общества в интеграции через приобщение к общим для данного социума ценностям и целям, выражаемым такими ценностными символами, как Родина, страна, государство, которые наполняются конкретным содержанием через социокультурный контекст. Вместе с тем известно, что обновление ценностной системы общества требует большего времени, чем модернизация политических институтов. Эффект «запаздывания» ценностных изменений создает трудности для процесса политической социализации молодежи, в рамках которого решаются важные проблемы формирования ее гражданской идентификации. Основным вектором формирования гражданской идентичности молодежи стала демократизация механизмов влияния государства и институтов гражданского общества на весь процесс гражданского становления молодежи. Россия включилась в общеевропейский процесс

активизации усилий по формированию гражданских качеств молодого поколения [3, с. 36].

Гражданскую идентичность следует понимать как тождественность индивида государству, своему статусу гражданина, личную оценку своего гражданского состояния, готовность и способность выполнять сопряженные с наличием гражданства обязанности, пользоваться правами, принимать осознанное активное участие в жизни государства.

В структуру гражданской идентичности входят: государственная идентичность — соотнесение себя с определенным государством; восприятие своих конституционных прав и обязанностей; патриотизм — наполнение государственной идентичности ценностным содержанием; гражданственность — качества гражданина, характеризующие его как активного члена государства, не только следующего своим правам и обязанностям, но и реально участвующего в его жизни [4, с. 280].

Исследования, проведенные на базе Алтайского ГАУ, выявили ряд проблемных моментов в области гражданской идентичности российского студенчества. В опросе по теме «Образы России и Сибири в сознании сибирской студенческой молодежи: ценностные аспекты» приняли участие студенты сибирских аграрных вузов (585 студентов 2–3-го курсов из Барнаула, Новосибирска, Кемерова, Омска, Красноярска и Иркутска). Результаты опроса показали, что 52 % респондентов считают, что для них важно ощущать российскую идентичность, 54 % — этническую, 55 % — областную (краевую). Большинство опрошенных (63 %) ответили, что для них приоритетным является глобальная идентичность, т. е. необходимость ощущать себя гражданином мира. Таким образом, российская идентичность не является ключевой для большинства студентов сибирских вузов. А перевес глобальной идентичности может быть тревожным знаком, свидетельствующим о широком космополитическом настроении молодежи. Невысокая значимость для респондентов сибирской идентичности подтверждается и описанием жизненных планов. 41 % опрошенных ответили положительно на вопрос «Связываете ли вы свою дальнейшую судьбу с Сибирью»? 38 % — затруднились ответить, остальные дали отрицательный ответ. Те, кто хотел остаться жить и работать в Сибири, в качестве основной причины указали: наличие родственников и друзей, с которыми не хочется расста-

ваться (26 %); наличие прекрасной природы и душевных людей (23 %); «это моя родина и родина моих предков» (15,5 %) [6, с. 167].

Особый интерес представляют результаты анкетирования, из которых следует, что студентов беспокоят не только узкие вопросы их собственной жизни, но и общая социально-экономическая ситуация в России. При этом был выявлен существенный диссонанс между запросами со стороны молодежи в отношении приоритетных направлений в деятельности государства (т. е. их представлений о том, что наиболее важно для развития страны) и проводимой в настоящее время реальной государственной политикой [5, с. 69–70].

В итоге можно выделить следующие ключевые моменты, связанные с позитивными изменениями: формирование положительного отношения молодежи к истории и культуре России; устойчивое осознание своей гражданской позиции, патриотические чувства по отношению к своей стране, региону, городу; благоприятный психологический климат в полиэтнических группах проекта; активный интерес к общественной жизни и событиям в стране; доброжелательность к лицам иного этнического происхождения.

Среди выявленных проблем назовем недостаточность знаний представителей разных стран и этносов друг о друге; следование стереотипным представлениям, недостоверной и часто искаженной информации о другой культуре; предубеждение по отношению к ней; общественно-политический инфантилизм молодежи, нежелание погружаться в культуру и историю своего государства. По этой причине проблема формирования гражданской идентичности средствами социально-культурных проектов по-прежнему остается актуальной.

Литература

1. Бабочкин П. И. Молодежь в структуре современного российского общества // Методологические проблемы исследования молодежи. М: Социум 1998. С. 22–30.
2. Гришина Е. А. Российская молодежь: проблемы гражданской идентичности. М.: Социум, 1999. С. 51–55.
3. Змеев В. А. Российское образование в условиях глобализации. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoeobrazovanie-v-usloviyah-globalizatsii (дата обращения: 14.08.2023).
4. Ионин Л. Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996. 280 с.
5. Иванов А. В., Артамонова Т. А., Каланчина И. Н. Сибирь как ключевой локус перехода от техногенно-потребительской к духовно-экологиче-

ской цивилизации: аксиологический аспект // Сибирский философский журнал. 2020. Т. 18, № 4. С. 60–76.
6. Цивилизационная миссия Сибири: от техногенно-потребительской к духовно-экологической стратегии глобального и регионального развития. Барнаул: Новый формат, 2022. 368 с.

УДК 316

ВЛИЯНИЕ СОВЕТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА НА МОЛОДЕЖЬ XXI ВЕКА

М. Д. Козлова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: rkozlova080@gmail.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель ***И. И. Щемелева***

В статье рассматривается проблема отношения молодежи к советскому кинематографу, который считается классикой отечественного кино. Сегодня молодежь отдает приоритет зарубежным, а не отечественным фильмам, поэтому целью исследования было изучить роль советских фильмов для молодежи.

Ключевые слова: проблема, молодежь, советский кинематограф, отечественное кино, фильмы.

THE INFLUENCE OF SOVIET CINEMA ON THE YOUNG PEOPLE OF THE XXI CENTURY

M. D. Kozlova

The article deals with the actual problem of the attitude of young people to Soviet cinema, which is considered a classic of Russian cinema. Today, young people give priority to foreign films over domestic ones, so the task of the study is to study the role of Soviet films for young people.

Keywords: problem, young people, Soviet cinema, Russian cinema, films.

В мире существует множество произведений искусства, благодаря которым мы имеем представление, о чем думали наши предки, чем жили и что переживали. Кинематограф как отдельный вид искусства также способен связывать поколения, поскольку кино является одним из популярных среди молодежи видом современного искусства [3, с. 134].

Как пишет один из ведущих отечественных ученых, исследующий сферу социологии кино Михаил Жабский: «Кинопроцесс есть сплав искусства, пропаганды, духовной жизни масс, массовой коммуникации и экономики» [1, с. 187]. Отечественные фильмы также внесли вклад в историю кино.

Самыми яркими и наиболее запоминающимися примерами отечественного кинематографа являются именно советские фильмы [2, с. 14]. Многие, в особенности наши родители, бабушки и дедушки, смеялись над комедией «Иван Васильевич меняет профессию», плакали над военным фильмом «А зори здесь тихие» и вспоминали детство с мюзиклом «Приключения Буратино». Все эти советские фильмы являются частью детства и юности наших родителей. Они оставили теплые воспоминания и вызывают ностальгию всякий раз, когда их пересматриваешь. Неоспорим тот факт, что советский кинематограф значительно повлиял на мировоззрение старшего поколения. Но насколько сильна роль советского кинематографа для современной молодежи, когда она все больше интересуется зарубежными фильмами?

Чтобы изучить влияние советского кинематографа на современную молодежь, было проведено исследование с помощью метода анкетирования. Респондентами выступали студенты 16–23 лет.

Некоторые результаты опроса были вполне ожидаемы. Например: почти равное количество опрошенных, а это больше половины, смотрят советские фильмы раз либо несколько раз в год. Некоторые смотрели их только в детстве, единицы смотрели их, опираясь на отзывы или по совету знакомых.

Нетрудно предположить, какие именно фильмы смотрели респонденты. В основном это те, которые показывали по телевизору перед Новым годом или 9 Мая: «Иван Васильевич меняет профессию», «Бриллиантовая рука», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика».

Несмотря на то что современная молодежь смотрит советские фильмы всего несколько раз в год, студенты (60 %) отмечают, что советские фильмы настолько же хороши, как и зарубежные фильмы. В свою очередь зарубежные фильмы просматриваются студентами практически ежедневно.

Студенты отметили, что после просмотра советских фильмов у них остаются чувства семейного уюта, интереса и ностальгии. Такие теплые чувства заставляют пересматривать их снова, и вероятность того, что они наскучат, крайне мала.

Студенты выделили такие качества: дружбу, патриотизм, любовь к ближнему, честность и справедливость. По их мнению, именно эти качества воспитывают советские фильмы.

Наиболее популярным советским фильмом среди студентов оказался фильм «Бриллиантовая рука». Одним он запомнился смешными моментами и сюжетом, другим тем, что изменил мировоззрение, а третьим тем, что воспитывает честность и взаимовыручку. Некоторые также написали, что смотрели этот фильм в детстве, и он им казался интересным. Респондентов не оставили равнодушными и военные фильмы: «В бой идут одни старики», «Иди и смотри», «А зори здесь тихие». Это трогательные рассказы о человеческих судьбах в тяжелые военные годы, о ценности жизни, человеческой силе духа и упорстве.

«Приключение Буратино», «Королевство кривых зеркал» и «Приключение Электроника» для многих представителей современной молодежи являются одними из любимых детских сказок с запоминающимися персонажами.

Также многие респонденты при вопросе о фильме, который оставил отпечаток в их сознании, неоднократно упомянули картины «Служебный роман», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», «Москва слезам не верит», «Джентльмены удачи» и многие другие.

Для того чтобы определить, как воспринимают современные студенты персонажей советского кино, мы провели сравнительный анализ женских и мужских качеств героев в советских и зарубежных фильмах (табл.):

Сравнение качеств советских и зарубежных киноперсонажей (по мнению студенческой молодежи)

Советский кинематограф				Зарубежный кинематограф			
женский киноперсонаж		мужской киноперсонаж		женский киноперсонаж		мужской киноперсонаж	
Трудолюбивая	65 %	Сильный	75 %	Самоуверенная	61,3 %	Самоуверенный	73,8 %
Сильная	61,3 %	Трудолюбивый	62,5 %	Энергичная	60 %	Сильный	72,5 %
Заботливая	51,2 %	—	—	Сильная	58,8 %	—	—
Мечтательная	46,3 %	—	—	Романтичная	50 %	—	—

Из таблицы видно, что большинство респондентов отметили, что героини советских фильмов предстают как трудолюбивые (65 %), сильные (61,3 %), заботливые (51,2 %) и мечтательные (46,3 %). В то время как в зарубежных фильмах они самоуверенные (61,3 %), энергичные (60 %), сильные (58,8 %) и романтичные (50 %). Некоторые результаты практически идентичны, например, женские персонажи советских и зарубежных картин это сильные личности. Но также имеются и кардинальные различия. В то время как у советских героинь преобладают трудолюбие и забота, у зарубежных они находятся на последних местах.

Сравнивая качества героев, студенты отмечают, что мужчины предстают в советских фильмах сильными (75 %) и трудолюбивыми (62,5 %), а в зарубежных — самоуверенными (73,8 %) и сильными (72,5 %). То есть у мужчин одинаков показатель сильного характера. Но в зарубежных фильмах трудолюбивые герои появляются не так часто, как в советских (38,8 %), хотя процент самоуверенных персонажей в советском кинематографе не так уж и низок (56,3 %).

Таким образом, в рамках проведенного исследования можно отметить, что советские фильмы все равно играют важную роль в формировании мировоззрения современной молодежи, а также влияют на социальные нормы и ценности человека, качества личности, которыми должны обладать мужчина и женщина.

Литература

1. Жабский М. И. Социология кино. М.: Канон-плюс, 2020. 511 с.
2. Рондели Л. Д. Кино и его аудитория: аналитическая летопись взаимоотношений, 1969–2010 гг. М.: Научно-исследовательский институт киноискусства, 2013. 441 с.
3. Чапля Т. В. Социология искусства: учеб. пособие. Новосибирск: НГПУ, 2018. 142 с.

УДК 379.8

СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ СТУДЕНТА: НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

С. О. Конинина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: skonininas@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

В статье рассматривается свободное время студенческой молодежи как особо значимая сфера жизнедеятельности современного общества, так как именно досуговая деятельность, реализованная студентами, помогает им раскрыть свой потенциал. Исследование данной сферы представляет актуальность также в связи с постоянной трансформацией структуры и организации досуговой активности молодежи.

Ключевые слова: свободное время, свободное время студенческой молодежи, проблемы организации свободного времени.

STUDENT FREE TIME: AREAS OF USE AND PROBLEMS OF ORGANIZATION

S. O. Koninina

The article considers the free time of students as a particularly significant sphere of life activity of modern society, since it is leisure activities implemented by students that help them to unlock their potential. The study of this area is also relevant in connection with the constant transformation of the structure and organization of leisure activity of young people.

Keywords: free time, free time of students, problems of organizing free time by students.

По определению Э. В. Соколова, «свободное время — это ресурс, который добывается путем определенных усилий, обладает специфическими качествами и может быть использован с большей или меньшей эффективностью в зависимости от этих качеств и величины культурного потенциала общества и личности» [4, с. 115]. Представитель французской школы Ж. Дюмазедье объясняет досуг как «совокупность занятий, которым личность может предаваться по доброй воле, чтобы отдыхать, раз-

влекаться, развивать свою информированность или образованность, свое добровольное социальное участие, будучи свободной от выполнения профессиональных, семейных и общественных обязанностей» [3, с. 85]. Таким образом, в рамках свободного времени может быть реализована разнообразная досуговая деятельность, развивающая личность в соответствии с ее требованиями. На выбор досуговой деятельности в рамках свободного времени влияет ряд факторов. Так, индивиды, ориентированные на ценности социализации, больше интересуются деятельностью, связанной с общением, друзьями и проведением времени в компании. Индивиды, ориентированные на индивидуальные ценности, предпочитают самореализацию, которая выражается в творчестве, спорте и т. д. [2, с. 50]. Если же студент ценит здоровый образ жизни, то будет тратить свое свободное время на физические упражнения и занятия спортом. Если же в системе ценностей на вершине материальное благосостояние, то он может тратить свободное время на работу [2, с. 47]. Как фактор внешнего влияния необходимо отметить нарастающую цифровизацию. Распространение различных гаджетов, социальных сетей и Интернета в целом влияет на изменение предпочитаемой досуговой деятельности [1, с. 383].

В исследовании поведенческих практик московских студентов Ю. П. Надехина выявила особое влияние научно-технического прогресса на использование Интернета. По ее мнению, использование цифровых устройств имеет определяющее влияние на досуг. «Студенты пользуются социальными сетями, повышая таким образом значимость своего досуга в информационном, эмоциональном и образовательном поле» [3, с. 81].

К внутренним факторам, оказывающим влияние на выбор досуговых практик, относят влияние микросоциальной среды — семьи, сверстников. В процессе социализации отчасти стихийно усваиваются готовые поведенческие паттерны (досуговые практики) и ценностные ориентации, на основе которых в будущем происходит отбор приемлемых новых социальных практик.

В рамках исследования свободного времени студенческой молодежи было опрошено 110 студентов очной формы обучения НГУЭУ. Нами были получены следующие результаты: у 45 % опрошенных — три-четыре часа свободного времени, у 26 % — один-два, у 25 % — более четырех, у 3 % — менее часа. Наиболее популярные варианты проведения свободного времени:

просмотр видеоконтента на YouTube (65,5 %), социальные сети (56,4 %), прогулки (51,8 %), спорт, танцы и др. (40 %). Самообразование отметили лишь 16,4 % респондентов, а посещение театров, кино и музеев — 14,5 %. Таким образом, в большинстве респонденты предпочитают досуг, связанный с цифровой средой: просмотр видеоконтента на YouTube и социальные сети. Мы не можем назвать это отрицательной тенденцией, так как на YouTube размещен не только развлекательный, но и образовательный контент, что можно отнести к самообразованию. Кроме того, отмечены положительная тенденция занятия спортом, танцами, а также популярность прогулок.

Как проблемы организации свободного времени нами выделены следующие тенденции:

1. Наиболее популярный вид досуга — социальные сети и другие интернет-ресурсы.

В ходе исследования выявлено, что наиболее популярным видом досуга является просмотр видеоконтента на YouTube (65,5 %) и проведение времени в социальных сетях (56,4 %). В эпоху информационных технологий и развития Интернета представители молодого поколения все больше проводят свободное время в гаджетах. Нами уже отмечено, что данный вид досуга связан не только с развлечением, но и самообразованием. Но нельзя игнорировать и негативную тенденцию цифрового замещения каких-либо видов деятельности.

2. Нехватка знаний в области управления временем.

В рамках исследования выявлено, что у 28,2 % студентов недостаточно времени на реализацию желаемой досуговой деятельности, а у 8,2 % опрошенных совершенно нет свободного времени. Кроме того, 60 % опрошенных указали, что стараются распоряжаться свободным временем так, чтобы все успевать, но не всегда получается. Так, нехватку времени можно связать с недостатком знаний в области управления временем, студенты при наличии навыков управления временем смогут должным образом реализовывать свои планы.

3. Влияние мнения окружения на выбор досуговой деятельности.

Меньше четверти опрошенных (18,2 %) указали, что отказывались от той деятельности, которой хотели заниматься, из-за мнения или осуждения со стороны своего окружения, из-за чего

не смогли реализовать свои интересы и потенциал должным образом.

4. Высокие цены на услуги учреждений досуговой деятельности.

В ходе исследования выявлено, что досуговые учреждения в большинстве имеют приемлемые цены для студентов, но при этом часть респондентов отметили, что цены завышены. Таким образом, реализация желаемой досуговой деятельности доступна не для всех студентов.

Таким образом, нами выявлены основные направления использования свободного времени студентами, а также два блока проблем организации. Первый блок связан с внутренними факторами влияния: выбором досуга в пользу интернет-развлечений и нехваткой знаний в области управления временем. Второй блок связан с внешними факторами: влиянием окружения и недоступностью цен при реализации желаемой деятельности. Все эти проблемы приводят к неполной реализации потенциала студентов в сфере свободного времени.

Литература

1. Данилова А. В. Особенности досуговых практик современной студенческой молодежи // Здоровье и образование в XXI веке. 2017. № 10. С. 383–384. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-dosugovyh-praktik-sovremennoy-studencheskoy-molodezhi (дата обращения: 14.08.2023).
2. Коленькова М. А. Культурная социализация молодежи в досуговой деятельности: особенности и основные тренды в XXI в. // Горизонты гуманитарного знания. 2021. № 3. С. 143–160. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-sotsializatsiya-molodezhi-v-dosugovoy-deyatelnosti-osobennosti-i-osnovnye-trendy-v-xxi-v (дата обращения: 14.08.2023).
3. Надехина Ю. П. Место и роль досуга в повседневной жизни московских студентов в условиях развития информационного общества // Цифровая социология. 2022. № 2. С. 78–85. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-dosuga-v-povsednevnoy-zhizni-moskovskih-studentov-v-usloviyah-razvitiya-informatsionnogo-obschestva (дата обращения: 20.08.2023).
4. Сорокина Л. Я. Социология свободного времени: программа курса и методические материалы для студентов специальностей «Социология» и «Социальная работа». URL: http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/SSV/kurs_lekzij/l_7.html (дата обращения: 06.08.2023).

УДК 314.56

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В. В. Копылова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: viktoriya10.03@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

В современном обществе происходят глобальные изменения ценностных ориентаций людей, возрастает роль человеческого фактора не только в социальной, но и в других сферах жизни общества. В статье рассмотрены особенности и специфика данных трансформаций с точки зрения качества жизни. Представлены результаты онлайн-анкетирования студентов Новосибирска относительно основных проблем социальной активности молодежи в аспекте качества жизни.

Ключевые слова: социальная активность, качество жизни, удовлетворенность жизнью, студенческая молодежь.

QUALITY OF LIFE AND SOCIAL ACTIVITY OF STUDENTS

V. V. Kopylova

In modern society, global changes in people's value orientations are taking place, the role of the human factor is increasing not only in social, but also in other spheres of society. The features and specifics of these transformations should be considered from the point of view of a narrow area – the quality of life. In order to identify the main problems of social activity of young people in the aspect of quality of life, an online survey of Novosibirsk students was conducted, the results of which are presented in the article.

Keywords: social activity, quality of life, life satisfaction, student youth.

В современном обществе качество жизни является не только одним из важнейших индикаторов социально-экономической сферы развития государства, но и показателем стратегических целей и направлений совершенствования страны, т. е. посредством исследования качества жизни высший государственный аппарат может определить факторы, которые влияют на кризисное состояние общества.

«Качество жизни — категория, с помощью которой характеризуются имущественные и неимущественные обстоятельства

жизни населения, определяющие степень достоинства и свободы личности каждого человека, степень комфортности и/или дискомфортности в контексте удовлетворенности благами» [3, с. 656]. Таким образом, качество жизни — характеристика существования человека в обществе с двух позиций: субъективной и объективной.

Изучением проблем качества жизни занимались зарубежные классики социологии и экономики: Ф. Кэне, А. Смит и К. Маркс изучали структуру качества жизни с точки зрения экономической сферы общества, Р. Парк и Э. Берджесс выявили характеристики уровня жизни на основе городских условий проживания людей, А. Турен определил сущность качества жизни через понятие «требование счастья» [1].

Среди отечественных представителей социологии разными аспектами качества жизни занимались Б. В. Бойцов, он изучал понятие «качество жизни» с помощью «цивилизации качества», А. И. Суббето, который рассматривал влияние данной категории на внутреннюю и внешнюю деятельность политики государства [5].

Понятия «качество жизни» и «социальная активность» тесно взаимосвязаны. Качество жизни подразумевает совокупность различных субъективных оценок индивидом собственной жизни — его удовлетворенность собственной жизнью, уровень взаимодействия индивида с обществом, оценка индивидом собственных социальных возможностей и другое.

Прежде чем переходить к исследованию социальной активности посредством изучения качества жизни студентов, рассмотрим понятие социальной активности. В научной литературе существует большое количество различных интерпретаций данного термина. Наиболее общее определение понятия предполагает рассмотрение социальной активности как «сознательной, определенным образом мотивированной и саморегулируемой деятельности субъекта, направленной на достижение социально значимых целей и удовлетворение его социальных потребностей» [4, с. 412]. Иначе говоря, это способность индивида взаимодействовать с обществом.

В свою очередь, качество жизни отдельного индивида непосредственно зависит от степени его включенности в общество. Основываясь на данном факте, можно сказать, что социальная активность является одним из важнейших компонентов качества

жизни. Индивиды, социальная активность которых находится на достаточно высоком уровне, как правило, имеют более высокую степень удовлетворенности жизнью и качества жизни. Таким образом, стоит отметить, что, рассматривая социальную активность в качестве одного из фундаментальных факторов качества жизни, ее можно представить как стремление индивида к развитию собственных качеств, ценностных ориентаций, способностей, навыков посредством изменения и усовершенствования различных социальных установок в обществе.

Рассмотрим проблему социальной активности молодежи через призму качества жизни на примере студентов Новосибирска. С одной стороны, в условиях современного общества измерение качества жизни осуществляется посредством определения собственного социального положения в обществе, которое оценивается через взаимодействие с окружающими людьми. С другой стороны, молодые люди уделяют значительное внимание лишь самореализации, а также собственному психологическому состоянию, что сказывается на качестве жизни.

В апреле 2023 г. было проведено исследование на тему «Качество жизни современного студента» в форме анкетного опроса. В исследовании приняли участие студенты 1–4-го курсов НГУЭУ очной формы бакалавриата.

Всего в опросе приняли участие 110 человек: 86 (78,2 %) — женского пола и 24 (21,8 %) — мужского.

На вопрос «Как вы чаще всего предпочитаете проводить досуг?» респонденты ответили следующим образом. Большинство студентов отметили несколько основных категорий: «провожу время в Интернете» — 74,5 %, «занимаюсь бытовыми делами» — 42,7 %. Времяпровождение в кругу друзей или близких родственников предпочли лишь 30 % опрошенных. Также среди популярных ответов были «занятие спортом» и «чтение книг» (22 и 20 % соответственно).

Что касается возможностей саморазвития путем карьерного роста, то можно отметить, что основная часть студентов (78,2 %) стремятся к карьерным достижениям. И лишь малая часть респондентов (17,3 %) в настоящее время не готовы задуматься о карьерном развитии. При этом основная доля студентов (70 %) на данный момент не трудоустроены. Кроме того, большинство из них (43,6 %) хотели бы работать. 30 % опрошенных в настоящее время работают либо на постоянной, либо на временной основе.

Если говорить о социальной активности индивида в обществе, то можно отметить, что более половины учащихся (52,7 %) оценивают свое положение в обществе как достаточно комфортное. Абсолютно комфортное и нейтральное ощущение в обществе отметили 20 и 22,7 % студентов соответственно. И лишь малая часть респондентов (4,5 %) не испытывают комфорта, находясь в социуме.

Что касается взаимоотношений с окружающими, то на вопрос «Как вы оцениваете свои взаимоотношения с семьей/родственниками?» основная доля опрошенных (89 %) ответили, что взаимоотношения с семьей хорошие. Примечательно, что никто из студентов не указал на очень плохие взаимоотношения с близкими.

К этому же аспекту можно отнести и вопрос о взаимоотношениях в студенческом коллективе. Более половины студентов (53,6 %) оценили взаимоотношения со своими одногруппниками как дружеские, теплые. Чуть больше трети респондентов (36,4 %) указали нейтральную атмосферу в студенческом коллективе. Малая часть опрошенных отметили конкурентные взаимоотношения между студентами и полное отсутствие общения — по 1,8 % в каждой категории.

В результате проведенного исследования было обнаружено несколько актуальных проблем социальной активности студентов через призму качества жизни. Во-первых, стоит отметить, что большинство студентов предпочитают посвящать свободное время удовлетворению собственных потребностей вне общества. Что, в свою очередь, указывает на асоциальность поведения современной молодежи в обществе, соответственно, на их отрешенность от социума как такового и направленность лишь на собственные потребности. Поскольку социальная активность является важной детерминантой понятия качества жизни, то можно говорить о том, что возникает тенденция прямой зависимости качества жизни от социальной активности. Иначе говоря, пониженная социальная активность современной молодежи ведет к снижению уровня качества жизни в обществе в целом.

Существует несколько возможных путей повышения социальной активности молодежи. Первостепенными задачами являются расширение внеучебной деятельности в образовательном учреждении и вовлечение студентов в данную тенденцию. Так, например, необходимо привлекать студентов к участию в раз-

личных мероприятиях не только в рамках учебной, но и внеучебной деятельности, к организации форумов, тренингов. Студенты также смогут найти интересную для них сферу занятий вне вуза. Что позволит повысить социальную активность (т. е. качество жизни) современной молодежи посредством взаимодействия с другими индивидами не только в рамках учебных занятий, но и в повседневной жизни.

Во-вторых, большинство студентов отметили комфортное социальное самочувствие в обществе, но более трети опрошенных чувствуют себя скорее нейтрально в обществе и студенческом коллективе. Данный феномен может говорить о том, что современная молодежь недостаточно социально активна. Что говорит об ухудшении качества жизни общества, поскольку именно в обществе индивид имеет возможность приобрести различные навыки, способности, качества, ценностные ориентации.

Для решения данной проблемы необходимо способствовать эффективной социализации студентов в вузе и организовывать различные мероприятия, направленные на налаживание взаимодействия студентов между собой. В частности, необходимо проводить как можно больше различных тренингов, конкурсов, целью которых будет сплочение студентов. А также мероприятий по налаживанию взаимодействия студентов между различными направлениями подготовки (фестивали, игры и т. д.), что будет способствовать повышению социальной активности молодежи и участию в межфакультетских проектах.

Рассмотрев теоретические положения социальной активности студентов посредством изучения категории качества жизни и проведя анализ эмпирического исследования, мы пришли к следующим выводам: качество жизни студентов является одной из приоритетных сфер не только в жизни каждого индивида, но и общества в целом. Совершенствование качества жизни студента требует комплексного подхода и взаимодействия учебных заведений, студентов и социума. Поскольку именно молодежь составляет основу существования и развития общества.

Литература

1. Аверин Ю. П. Концепция качества жизни в современных социологических теориях // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2019. Т. 19, № 1. С. 4–11.
2. Бахаровская Е. В. Роль и значение социальной активности в обеспечении качества жизни молодежи // Проблема качества жизни современной молодежи. 2011. № 1. С. 40–45.

3. Двоеглазова Ю. А. Качество жизни студента // Россия молодая: сб. матлов VIII Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых с междунар. участием (Кемерово, 19–22 апреля 2016 года). 2016. С. 656–660.
4. Кузнецова Л. Б. Социальная активность студента и его удовлетворенность качеством жизни // Вектор развития современной науки: XXX Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25 января 2018 года). М., 2018. С. 412–416.
5. Лебедева Л. С. Качество жизни: ключевые подходы и структура понятия // Мониторинг. 2018. № 4 (146). С. 68–80.

УДК 316.334.22

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАРЬЕРНЫХ СТРАТЕГИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ НГУЭУ)

А. И. Кормильцева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nastakormiltseva@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

В данной статье рассмотрен процесс формирования карьерных стратегий студенческой молодежи на примере студентов НГУЭУ. Приведены статистические данные, отражающие особенности представления и формирования карьеры и карьерных стратегий студентами разных курсов. Предложены направления изменения подхода к формированию карьерной стратегии и процесса обучения в целом.

Ключевые слова: карьерная стратегия, карьера, занятость студенческой молодежи, работающий студент.

FEATURES AND PROSPECTS OF FORMATION OF CAREER STRATEGIES OF STUDENTS (BY THE EXAMPLE OF STUDENTS OF NSUEM)

A. I. Kormiltseva

This article examines the process of forming career strategies among students, using the example of students of NSUEN. Statistical data reflecting the peculiarities of the presentation and formation of careers and career strategies

by students of various courses are presented. Options for changing the approach to the formation of a career strategy and the learning process as a whole are proposed.
Keywords: career strategy, career, student youth employment, working student.

Карьерная стратегия в условиях динамичного современного мира рассматривается как один из основополагающих пунктов жизненной стратегии человека. Понятие «карьерная стратегия» включает не только процесс построения карьеры, но и все конкретные действия, нацеленные на ее построение и развитие.

Рассматривая понятие «карьерная стратегия», можно выделить различное множество пунктов и этапов, которые оно включает. Однако существуют классические этапы, без которых не обходится ни один процесс построения карьеры:

1. Самостоятельный выбор сферы профессиональной деятельности, приоритетной специализации.

2. Выявление основных карьерных целей, задач и, как следствие, формирование карьерного пути.

3. Выбор доступных ресурсов, технологий и методов, необходимых для достижения поставленных целей

4. Реализация карьерного продвижения по намеченному пути на основе выбранных стратегий [1, с. 121].

При рассмотрении построения карьерных стратегий студенческой молодежью увеличивается вероятность столкнуться с весомыми различиями и характерными особенностями, которые присущи исключительно данной группе. Причиной этого является повышенная уязвимость данной социальной группы. Л. В. Верниенко выделила основные факторы, влияющие на процесс построения карьерной стратегии и отличающиеся от факторов, влияющих на построение карьерной стратегии взрослого человека:

1) нереалистичные представления студентов о себе как субъекте карьерной деятельности;

2) несоответствие представлений о карьере реальному положению дел;

3) отсутствие реального представления о собственной карьере [2].

Студенты в силу своего социального статуса зачастую еще не имеют четкой жизненной стратегии. Соответственно, и карьер-

ная стратегия подвержена частому изменению в результате влияния на мнение и ценности студентов различных факторов, как внешних, так и внутренних.

Для выявления особенностей и перспектив формирования карьерных стратегий студенческой молодежью было проведено исследование, в котором приняли участие 102 студента НГУЭУ, из них 76 студентов мужского пола и 26 студентов женского пола.

Рассматривая подходы студентов НГУЭУ к формированию карьерных стратегий, мы выяснили, что 52 % опрошенных задумываются о карьере еще в процессе обучения, однако в реальности совмещают рабочую и трудовую деятельность лишь 1/5 часть. Свой отказ от совмещения двух видов деятельности студенты объясняют отсутствием свободного времени и страхом ухудшения успеваемости.

Также студенты отмечают процесс обучения в вузе как один из основных факторов формирования карьерных навыков и умений. Такой ответ дали 82 % опрошенных. Однако следует обратить внимание на то, что лишь 22 % опрошенных студентов полностью уверены в необходимости и актуальности получаемых в процессе обучения знаний. Оценивая количество практических навыков и умений, получаемых в вузе, только 45 % опрошенных считают, что получают необходимые знания и навыки. Из них 34 % студентов оценили уровень получаемых знаний и навыков как «достаточный» и лишь 11 % отметили «высокий» уровень. Полученный результат указывает на отсутствие уверенности студентов в качестве и должном объеме получаемых знаний.

Рассматривая категорию работающих студентов, мы выявили, что основной причиной, побуждающей начать трудовую деятельность, является стремление иметь собственные денежные средства. Однако студентов, совмещающих трудовую и учебную деятельность, значительно меньше (23 %), чем тех, кто только учится (77 %). В основном объясняется это отсутствием свободного времени у большинства студентов и страхом снижения успеваемости.

Проанализировав данные, полученные в ходе исследования, можно выделить две основные проблемы, связанные с построением и реализацией карьерных стратегий студентами: недостаточное количество практических навыков и отсутствие уверенности в полученных знаниях и их необходимости при дальнейшем построении карьеры.

Выявив данные проблемы, связанные с построением карьерных стратегий студенческой молодежью, можно предложить следующие рекомендации:

1. В ходе исследования респондентам было предложено указать способы повышения уровня практических знаний, получаемых в вузе, и улучшения процесса построения карьерной стратегии. Наиболее популярными ответами стали: проведение практических занятий с действующими сотрудниками реальных компаний и предприятий, решение на семинарских занятиях кейсов, полученных от действующих на рынке компаний, и экскурсии на предприятия. Данные мероприятия действительно позволят повысить уровень практических навыков студентов, так как они столкнутся с реальными задачами компании, получат информацию о том, на что в первую очередь обращают внимание работодатели, какие навыки являются первостепенными при трудоустройстве в действующую компанию.

2. Формирование студентами личной стратегии обучения. Для этого перед поступлением в вуз на определенную специальность стоит оценить актуальность выбранного направления, а также рассмотреть все существующие перспективы трудоустройства и развития специалиста в данной сфере. В процессе непосредственного обучения следует распределить свою нагрузку, сделав основной упор на изучение дисциплин профессионального блока. Это сформирует представление о выбранном направлении подготовки, возможностях практического применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Предложенные рекомендации позволят студентам более осознанно формировать свою карьерную стратегию, целенаправленно получать знания и осваивать практические навыки под задачи будущей самореализации.

Карьерная стратегия — это одна из важных частей жизненной стратегии человека. Однако наиболее актуальной данная тема является для студенческой молодежи, так как она в большей степени подвержена влиянию различных факторов, начиная от непрерывного изменения современного мира и заканчивая собственными ожиданиями и амбициями.

Литература

1. Боткова В. К. Генезис понятия «карьерные стратегии молодежи»: социально-культурный анализ // Вестник МГУКИ. 2016. № 6 (74). С 117–123.

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-ponyatiya-kariernye-strategii-molodyozhi-sotsialno-kulturnyy-analiz (дата обращения: 13.10.2023).
2. Верниенко Л. В. Стратегии построения карьеры студентами в процессе получения высшего образования // Век качества. 2018. № 2. С. 7–12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-postroeniya-kariery-studentami-v-protsesse-polucheniya-vysshego-obrazovaniya-1 (дата обращения: 14.10.2023).
3. Шибанова Е. Ю., Малиновский С. С., Тойлуг-оол М. М., Дудина А. И. Карьерные ожидания студентов российских вузов. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 36 с.

УДК 338

ЛИДЕРСТВО И УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ

Е. Е. Коробов

Ивановский государственный энергетический университет
г. Иваново, Россия
E-mail: lesnikispu@list.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***О. О. Коробова***

В статье рассматривается лидерство как процесс воздействия на людей, обозначены его основные теоретические концепции. Автором сопоставляются понятия «лидер» и «руководитель». Руководитель рассматривается как основной участник процесса формирования команды. Представлены модели формирования команды, доказано, что при любой из них эффективность деятельности команды зависит от процессов коммуникации и управления командой.

Ключевые слова: лидерство, руководитель, формирование команды, управление персоналом.

LEADERSHIP AND TEAM MANAGEMENT

E. E. Korobov

The article examines the concept of leadership as a process of influencing people, and outlines its main theoretical concepts. The author compares the concepts of “leader” and “manager”. The leader is seen as the main participant in the team formation process. Models of team formation are presented; it is proven that with any of them, the effectiveness of the team depends on the processes of communication and team management.

Keywords: leadership, manager, team building, personnel management.

Современные теория и практика управления персоналом неизбежно должны учитывать стремительные социальные изменения, происходящие в обществе и связанные с усложнением межличностного и социального взаимодействия. Проблема лидерства становится актуальной уже в тот момент, когда хотя бы два человека объединяют свои усилия для достижения какой-либо общей цели.

Понятие «лидерство» (от англ. *to lead* — «вести») — это способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения определенной цели. Власть лидера основывается на хорошем знании психологии подчиненных, умении поставить себя на их место, анализировать ситуацию, определять ближайшие и отдаленные последствия своих действий, стремлении к самосовершенствованию, способности вселять в подчиненных уверенность, сознание необходимости совершать те или иные поступки [1].

Рассмотрим теоретические подходы к изучению проблемы лидерства в организации (см. табл.):

Теоретические подходы к изучению проблемы лидерства в организации

Традиционные концепции лидерства	Концепции ситуационного лидерства	Новые подходы
1. Теория лидерских качеств. Основывается на выявление тех особых личностных качеств (исключительно врожденных), которые делают человека лидером. Согласно предположениям Ральфа Стогдилла, это ум, знание дела, активность и энергичность, уверенность в себе и доминирование над другими людьми. 2. Концепции лидерского поведения. Предполагают возможность подготовки лидеров по специальным программам с помощью воспитания в них соответствующих качеств	1. Ситуационная концепция лидерства. Исходит из того, что лидер обнаруживает свои уникальные качества при определенных обстоятельствах, причем в различных ситуациях они выражаются по-разному. Внимание уделяется воздействию внешних факторов, оказывающих значительное влияние на способность человека вести за собой коллектив	1. Концепция атрибутивного лидерства. Заключается в том, что часто искажают восприятие руководителя и заставляют его быть непоследовательным в своем поведении. 2. Концепция харизматического лидерства. Харизматическое влияние основано не на логике в действиях, а на личностных качествах лидера: его внешней и внутренней привлекательности, имидже, манерах, стиле поведения и т. д. 3. Концепция преобразующего лидерства. В основе лежит идея о способности лидера переносить новое видение решения проблем в практическую плоскость

Лидерство представляет собой процесс воздействия на людей, порожденный системой неформальных отношений, а руководство предусматривает прежде всего наличие четко структурированных формальных отношений. Таким образом, лидерство и руководство — основополагающие понятия, с которыми связано эффективное управление организацией. Руководство — это формальная властная позиция, не зависящая от личностных качеств, право, дарованное положением, занимаемым в иерархии должностей в той или иной организации. Лидерство же — это комплексное понятие, включающее эффективное осуществление реального влияния на людей независимо от их иерархического статуса. Таким образом, всякий лидер может руководить, но далеко не всякий руководитель становится лидером. Современный эффективный руководитель, являясь формальным лидером в группе, занимает должность руководителя.

Руководитель (или формальный лидер), как правило, формирует команду, направляет работу других сотрудников и несет персональную ответственность за результаты. Руководитель обеспечивает достижение подчиненными целей, поставленных в рамках организации, контролируя их поведение и реагируя на каждое отклонение от регламентированных норм. Используя свой профессионализм, различные способности и умения, руководители концентрируют свои усилия в области принятия решений. Они пытаются сузить набор путей решения проблемы, четко направляя деятельность подчиненных.

В процессе общения руководителю приходится выполнять три основные роли:

- роль координатора;
- роль информатора;
- роль, связанную с принятием решений.

Руководитель связывает одну группу людей с другой, упрощает диалог между ними, вдохновляет людей на действия, направленные на достижение целей фирмы. Он является коммуникатором, создающим возможность надежных непрерывных контактов между сотрудниками. Обеспечивает прием, передачу и обработку различного рода информации. Руководитель ищет новые пути достижения целей и берет на себя всю ответственность за риск, связанный с ними, отвечает за распределение ресурсов фирмы [2].

В настоящее время проявляется огромный интерес к процессу формирования команды. Команда — это группа единомышленников, объединенных общей целью, авторитетом лидера, пониманием, кто, что и когда делает, обладающая стандартами взаимодействия и поведения, созданная ради достижения контрастного результата, превосходящего ожидания [3].

Существуют разные модели формирования эффективной профессиональной команды. Например, модель формирования и развития команды «5F» — пять взаимосвязанных факторов, определяющих эффективность командной работы: внешняя среда — цель — лидер — состав — взаимодействие.

Концепция взаимодополняемой команды И. К. Адизеса: в команде не должно быть лидера, а должно быть солидерство менеджеров с четырьмя основными функциями: *P* (*producing results*) — производство результатов; *A* (*administering*) — администрирование; *E* (*entrepreneuring*) — предпринимательство, управление изменениями; *I* (*integrating*) — интеграция, объединение элементов организации для обеспечения ее жизнедеятельности в долгосрочной перспективе [3].

Важно понимать, что при использовании любой модели ключевым фактором формирования эффективной командной работы являются коммуникации. Такие характеристики команд, как быстрое взаимодействие, кооперация и интеграция между членами коллектива, открытость их к требованиям внешней среды, новациям и креативным идеям, опираются на систему коммуникаций. Поэтому комплекс процессов коммуникации является основой, обеспечивающей эффективную работу команды. Чтобы обеспечить коммуникацию между участниками, необходимо придерживаться следующих принципов:

- коммуникационной диффузии;
- параллельных двусторонних коммуникационных потоков;
- открытости коммуникации.

Таким образом, командная коммуникация обеспечивает лучшее приложение знаний, умений и навыков каждого участника на своем рабочем месте и формирует механизм, который обеспечивает потоки идей, знаний и наблюдений одного члена команды ко всем своим коллегам. Настрой и производительность команды, сплочение и единение зависят от позиции лидера. Эффективный руководитель грамотно формирует себе команду, далее направляет ее в правильное русло и продуцирует позитивный климат в коллективе.

Литература

1. Мескон М. Х. Основы менеджмента. М.: Человек, 1995. 275 с.
2. Коробова О. О. Реализация коучинга в России и за рубежом // Последствия и вызовы пандемии коронавируса для технологического и социально-экономического развития общества: сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Ярославль, 10 декабря 2020 года) / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. Ярославль: Ярославский гос. техн. ун-т, 2020. С. 544–548.
3. Хасбулатова О. А., Берендеева А. Б., Коробова О. О. Управление персоналом организации. Иваново: Иванов. гос. ун-т, 2020. 300 с.

УДК 316.012

ПУБЛИКАЦИИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

С. Е. Кочеткова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kochetkova_sn03@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье представлены результаты количественного и качественного контент-анализа публикаций районной газеты, отражающие качество жизни населения Чистоозерного района. Дано определение понятия «качество жизни» с точки зрения социально-экономического подхода. Определены ключевые проблемы, характерные для местных СМИ Чистоозерного района, оказывающие влияние на качество жизни населения.

Ключевые слова: качество жизни, контент-анализ, районная газета, СМИ.

PUBLICATIONS OF THE DISTRICT NEWSPAPER AS A REFLECTION OF THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

S. E. Kochetkova

The article presents an analysis of the results of quantitative and qualitative content analysis of the publications of the district newspaper as a reflection of the quality of life of the population of the Chistoozerny district. The definition of the concept of “quality of life” from the point of view of the socio-economic approach

is given. The key problems characteristic of the local media of the Chistoozerny district, affecting the quality of life of the population, are identified.
Keywords: quality of life, content analysis, district newspaper, mass media.

Исследование уровня качества жизни населения является актуальной проблемой в современном обществе. Это связано с тем, что именно качество жизни определяет уровень жизни отдельного индивида, а также территории в целом. Следует отметить, что в науке понятие «качество жизни» определяется неоднозначно.

Так, в рамках социально-экономического подхода под качеством жизни подразумевается «интегрированная оценка уровня и условий жизнедеятельности общества. Оно включает комплекс характеристик жизни индивида, которые обеспечивают тот или иной уровень удовлетворения материальных и духовных потребностей и интересов с точки зрения соотношения с уже существующими общепризнанными нормами условий труда и отдыха, места проживания, социальной обеспеченности, среды обитания и т. д. [1, с 7]». Известным представителем данного подхода принято считать А. Пигу.

Характеризуя качество жизни населения, можно использовать публикации в местной газете, поскольку газета служит основным источником информации в отдельных населенных пунктах региона. Роль местных газет связана не только с обеспечением населения оперативной и объективной информацией, касающейся важнейших сфер функционирования определенного района, жизни местных жителей и актуальных проблем. Подобные газеты служат важным коммуникативным ресурсом и обеспечивают взаимодействие местных органов власти с читателями, что в конечном счете позволяет определить, насколько развиваются различные сферы жизнедеятельности человека, и оценить уровень взаимодействия органов власти с населением.

Местная газета Чистоозерного района «Кулундинская новь» существует достаточно давно. Первая газета была издана в 1933 г. в Юдинском районе и называлась «Ударник» [2]. С 1964 г. газета стала называться «Кулундинская новь» и выходила четырехполоской три раза в неделю. Сегодня «Кулундинская новь» выходит еженедельно в четверг на двенадцати полосах. Несмотря на то что газета существует почти 90 лет, не все архивы имеются в доступе: только выпуски с 2011 по 2014 г. [2]. В условиях цифро-

визации общества у «Кулундинской нови» имеются собственный сайт, группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», где публикуются новости района, отраженные на полосах газеты, поэтому необходимости в архиве печатных изданий нет. Появление газеты в социальных сетях не является причиной отказа от печатных СМИ, поскольку Чистоозерный район включает много сел, где основными жителями являются пенсионеры, для которых газета является традиционным источником информации.

С одной стороны, газета информирует население о важных событиях и проблемах определенной локальной местности. С другой стороны, в газете отражены преимущественно положительные аспекты жизни населения, т. е. представлено более высокое качество жизни населения. Таким образом, целью нашего исследования является составление обобщенной характеристики первой полосы издания «Кулундинская новь», чтобы оценить уровень качества жизни населения, представленный в местном СМИ для целевой аудитории.

Объектом исследования являются 170 выпусков газеты «Кулундинская новь», размещенных в архиве на сайте Управления информационной политики Новосибирской области во вкладке «районные газеты», за период с 2011 г. по 2014 г. включительно [2]. Предмет исследования — содержание материалов первой полосы местной газеты Чистоозерного района «Кулундинская новь». Метод исследования — контент-анализ.

По итогам количественного и качественного анализа было выявлено следующее. Во-первых, все выпуски газеты «Кулундинская новь» сопровождались логотипом редакции, а с целью сделать акцент на главной новости недели были использованы иллюстрации. В частности, фотографии и рисунки. Во-вторых, авторами материала, представленного на первой полосе газеты, чаще являлись журналисты или редакция в целом, реже можно было встретить материалы, подготовленные органом власти, или письма и обращения жителей района.

Основными блоками, представленными на первой полосе газеты, были иллюстрация с текстом, второстепенные новости и заголовки статей с ссылкой на страницы. В основном были вынесены четыре-пять новостей (помимо главной). В 2014 г. формат первой полосы газеты изменился, и выносились две второстепенные статьи с заголовками и ссылкой на страницы, а также появился блок «погода». В случае если выпуск газеты совпадал

с праздником, то на первую полосу были вынесены поздравления от местных органов власти. Иногда на первую полосу были вынесены важные объявления для жителей Чистоозерного.

В целом на первой полосе газеты чаще отражается позитивный эмоциональный фон: событием недели, представленным в главной новости газеты на первой полосе, в основном являются достижения жителей района (28,8 %) или какой-либо праздник (27,6 %). Далее идут актуальные проблемы района (8,2 %), визиты делегаций (7,1 %), учебные достижения (5,9 %), спортивные достижения и выездные мероприятия района. При этом стоит отметить, что о проблемах района чаще говорилось, когда приезжали делегации из других городов.

На иллюстрациях в основном изображены рядовые работники предприятий сельскохозяйственного профиля или жители района (45 %). Также встречаются врачи, учителя, воспитатели. Чуть реже в качестве объекта изображения на первой полосе газеты встречаются местные руководители и представители органов власти (15,3 %): глава поселка и глава администрации Чистоозерного района, председатели колхозов и полицейские. Иногда можно встретить делегации из других городов (8,4 %). Чаще всего это приезд губернатора Новосибирской области. На 28 первых полосах газеты изображены школьники/студенты (23 %), а еще реже — семейные пары, спортсмены и воспитанники детских садов. Таким образом, на первой полосе газеты часто представлены достижения рабочих, занятых в различных сферах жизнедеятельности. Это говорит о том, что местные СМИ делают акцент на положительных аспектах жизни населения, но не обращают внимания на какие-либо проблемы жителей района.

Так, самыми популярными сферами жизнедеятельности, представленными на первой полосе газеты, оказались строительство и ЖКХ (13,8 %), культура и творчество, сельское хозяйство (13,2 %). Менее представлены в Чистоозерном районе в период с 2011 г. по 2014 г. проблемы образования (9,6 %); здравоохранения и спорта (7,8 %); промышленного производства; военной сферы/армии; транспорта, социальных служб и торговли; управления и власти, а также криминала/преступлений.

Таким образом, результаты проведенного нами исследования позволили выявить важную проблему, характерную для местных СМИ Чистоозерного района, в частности газеты «Кулундинская

новь». Новости Чистоозерного района неравномерно распределены по основным сферам жизнедеятельности, а также достижениям разных возрастных групп. Другой проблемой является то, что события, происходящие в сельских населенных пунктах, в районной газете на первой полосе освещаются крайне редко: чаще упоминается именно поселок Чистоозерное. Это может быть связано с тем, что Чистоозерное является центром Чистоозерного района, поэтому именно в этом населенном пункте развитие различных сфер жизнедеятельности происходит более интенсивно, нежели в удаленных сельских местностях, что демонстрирует высокий уровень качества жизни населения района.

В целом можно сделать вывод, что в ходе анализа выявлены основные характеристики материала, отраженного на первой и главной полосе газеты «Кулундинская новь. Кроме того, мы обнаружили некоторые проблемы, оказывающие влияние на качество жизни населения Чистоозерного района. Результаты исследования показали, что публикации в местной газете действительно способны отражать уровень качества жизни населения. Однако стоит помнить, что газета отражает качество жизни через привлечение внимания к тем или иным событиям.

При этом, характеризуя качество жизни населения посредством контент-анализа, можно получить больше информации, если сделать акцент не только на первой полосе издания, а на всех четырех. Кроме того, учитывая, что в настоящее время у издания есть сообщества в социальных сетях, можно сделать контент-анализ по публикациям в них. Таким образом, у данной темы исследования есть существенные перспективы развития.

Литература

1. Аверин Ю. П., Сушко В. А. Концепция качества жизни в современных социологических теориях // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2019. Т. 19, №. 1. С. 4–11.
2. Управление информационных проектов Новосибирской области. URL: https://uip.nso.ru/page/6629 (дата обращения: 08.10.2023).

УДК 314.56

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ ТРЕВОЖНОСТИ В ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Л. Д. Крылова

Новосибирский технологический институт — филиал
Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ladasamurai@gmail.com

Научный руководитель — ассистент ***А. В. Дроздова***

Содержание статьи ориентировано на изучение феномена тревожности и его влияния на эмоциональную составляющую человеческой психики. Проанализированы исследования ученых о причинах возникновения тревожности и ее особенностях, а также новые взгляды на это явление.

Ключевые слова: тревожность, страх, опасность, защитные реакции, эмоциональный дискомфорт.

REVIEW OF RESEARCH ON ANXIETY IN THE EMOTIONAL SPHERE

L. D. Krylova

The content of the article is focused on the study of the phenomenon of anxiety and its impact on the emotional component of the human psyche. The research of scientists on the causes of anxiety and its features, as well as new trends in views on this phenomenon are analyzed.

Keywords: anxiety, fear, danger, defensive reactions, emotional discomfort.

Тревожность в настоящее время является одной из актуальных психологических проблем, интерес к изучению которой можно наблюдать сквозь годы. Это дает стимул для более подробного углубления в тему данного явления. В представленной статье будет приведен обзор исследований ученых, связанных с влиянием тревожности на эмоциональную сферу человека.

В числе первых научных деятелей, осветивших природу тревоги в своих работах, был немецкий психиатр Зигмунд Фрейд. Фрейд считал, что определенные очень болезненные или порождающие сильную тревогу действия, импульсы, мысли или воспоминания, которые человек переживает в течение жизни, вытесняются из сознания, а те силы, которые привели к вытеснению

произошедшего из сознания, активируются и препятствуют их восстановлению в памяти. По мнению ученого, данный механизм существует для предупреждения человека об опасности и защиты от нее и является неотъемлемым компонентом человеческой психики [1].

Далее Карен Хорни, представительница неофрейдизма, выразила противоположное мнение насчет необходимости тревоги в психических процессах. Из развиваемой ею теории личности следует то, что тревожные проявления берут свое начало в детском возрасте, а их причиной являются плохо выстроенные отношения с родителями. Если ребенок не чувствует себя защищенным, то родители предстают в его сознании в виде негативных фигур, что в дальнейшем выливается в тревогу. Хорни разделяла страх и тревогу. Ощущение страха является объективным (реакция на существующую опасность), а ощущение тревоги — субъективным (реакция на потенциальную, воображаемую опасность) [5].

В современном психологическом сообществе также принято склоняться к разделению страха и тревожности. Карл Ясперс ввел в психиатрию определение, по которому тревога ощущается вне связи с каким-нибудь стимулом, это «свободно плавающая тревога», тогда как страх соотносится с определенным стимулом и объектом [2].

Для появления тревоги чаще всего нет весомых причин, угроза несоизмерима с испытываемыми эмоциями, в то время как страх является следствием конкретной опасности для человека, которая соизмеряется с возникшими эмоциями. Тревога не побуждает индивида проявлять защитные реакции, страх же подразумевает механизмы защиты.

Широко известный за рубежом Чарльз Спилбергер в своих исследованиях разделил тревожность на два типа — личностная и ситуативная. Под личностной тревожностью понимается устойчивая индивидуальная характеристика, при которой субъект предрасположен к тревоге и обладает тенденцией принимать за опасные большое количество ситуаций, реагируя на каждую из них определенным образом. Как предрасположенность личностная тревожность мобилизуется при проявлении определенных стимулов, которые человек расценивает как угрозу своей самооценке и самоуважению. Ситуативная, или реактивная тревожность, как состояние находит выражение в субъективно пере-

живаемых эмоциях, таких как напряжение, волнение, озабоченность, взвинченность. Данное состояние — проявление эмоциональной реакции субъекта на стрессовую ситуацию и может быть разным по интенсивности и динамичности во времени [6].

Среди отечественных психологов изучение феномена тревожности также имеет свои особенности. Анна Михайловна Прихожан выделяла тревожность как переживание эмоционального дискомфорта, предчувствие грозящей опасности. Тревожность обладает выраженной силой воздействия и свойством не ослабевать на протяжении большого количества времени. Она имеет собственную побудительную силу и определенным образом отражается в поведении с преобладанием компенсаторных и защитных реакций [3]. Природа и протекание тревожности связаны с неудовлетворением основных потребностей ребенка, присущих его возрасту, которые в дальнейшем проявляются в избыточной мере. У детей младшего школьного возраста тревожность строится вокруг проблем с отношениями в семье. В период переходного возраста тревожность сильнее укореняется в сознании и влияет на формирование отношения к себе и окружающим. Последующее воздействие тревожности усугубляет негативные эмоциональные переживания и оценку своего опыта в отрицательном ключе, что провоцирует не только сохранение тревожности, но и еще более интенсивное углубление в тревожное состояние.

Независимо от личного опыта, есть источники тревожности, в определенный возрастной период характерные для большинства детей. Анна Прихожан понимала всю серьезность данной проблемы и разработала различные методики по изучению тревожности детей разных возрастных групп [4].

Изучение тревожности является обширным полем для исследований, поскольку тревожные проявления волнуют большое количество людей. Ученые изучают факторы, влияющие на возникновение и закрепление тревожности, разрабатывают новые методики для выявления предпосылок тревожных состояний и борьбы с ними. История исследования тревожности отражает эволюцию научных подходов и понимания данного феномена. Научные исследования направлены на более полное понимание механизмов тревожности и эффективное вмешательство для ее устранения и предотвращения.

Литература

1. Ибахаджиева Л. А. Тревожность как психологическое явление: интерпретация термина, особенности проявления // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 11. 4 (113). С. 45–49.
2. Мисунов С. Н. Понятие тревожности // Вестник науки. 2021. № 2 (35). С. 17–20.
3. Прихожан А. М. Причины, профилактика и преодоление тревожности // Психологическая наука и образование. 1998. № 2. С. 11–17.
4. Прихожан А. М. Психология тревожности: дошкольный и школьный возраст. СПб.: Питер, 2007. 192 с.
5. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. М.: Айрис-пресс, 2004. 464 с.
6. Spielberger C.D. Anxiety: Current trends in theory and research. N. Y., 1972. Vol. 1. P. 24–55.

УДК 316.4

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИЕЙ В ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. А. Лисукова

Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: Danya.lisukova@yandex.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
Е. А. Кранзеева

В статье рассматриваются проблемы конкуренции в финансовой отрасли и возможности ее управления. Отмечается, что в современном мире финансовые организации стремятся сохранить свои позиции на рынке услуг, поэтому оптимизируются затраты и ужесточается внутренняя и внешняя конкуренция. Обращается внимание на то, что конкуренцию следует более тщательно изучать и оценивать с точки зрения социологического знания. Важность данной темы объясняется тем, что в условиях острой конкуренции могут выжить только наиболее эффективные финансовые организации. Залогом успеха таких организаций является правильно организованный конкурентный менеджмент. Поэтому автор поставил перед собой задачу выявить основные факторы, влияющие на управление конкуренцией в финансовой организации.

Ключевые слова: социальное взаимодействие, управление, факторы управления, конкуренция, финансовая организация.

SOCIAL FACTORS AFFECTING THE MANAGEMENT OF COMPETITION IN A FINANCIAL ORGANIZATION

D. A. Lisukova

The article discusses the problems of competition in the financial industry and the possibilities of its management. The authors note that in the modern world, financial organizations strive to maintain their positions in the services market, therefore, costs are being optimized and internal and external competition is becoming tougher. The researchers draw attention to the fact that competition should be more thoroughly studied and evaluated from the point of view of sociological knowledge. The importance of this topic is explained by the fact that only the most efficient financial organizations can survive in conditions of intense competition. The key to the success of such organizations is properly organized competition management. Therefore, the authors set themselves the task of identifying the main factors affecting the management of competition in a financial organization.

Keywords: social interaction, management, management factors, competition, financial organization.

В современных условиях трансформации и преобразования экономики финансовые организации ориентированы больше на удержание своих позиций на рынке финансовых услуг. В связи с этим в компаниях происходит оптимизация затрат, ужесточается как внешняя конкуренция на рынке услуг, так и конкуренция персонала за ограниченные ресурсы компании.

Понятие «конкуренция» происходит от латинского слова *concurre*, что переводится как соревнование и, по определению М. Вебера, означает «мирные попытки установления контроля над возможностями и преимуществами, которые также желаемы другими» [12, с. 305].

Российский социолог С. С. Фролов в своих исследованиях приводит определение конкуренции как «неразрывной части социальной жизни и представляющей собой борьбу между индивидами, группами или обществами за овладение ценностями, запасы которых ограничены и неравным образом распределены между индивидами или группами» [8, с. 128].

Существует большое количество исследований, посвященных явлению конкуренции в различных сферах жизнедеятельности.

С точки зрения биологического аспекта в работах Ч. Дарвина «Концепция естественного отбора», Г. Спенсера «Система синте-

тической философии» конкуренция является борьбой за выживание, пищу, ресурсы.

В рамках экономического аспекта Ю. Б. Рубин, И. Л. Логвинова, М. Портер рассматривали конкуренцию как механизм стимулирования рыночной экономики, как процесс соревнования экономических субъектов.

В психологическом аспекте Н. М. Розанова, В. П. Позняков, Дж. Тэрнер, Д. Майерс рассматривают конкуренцию как мотивационную систему личности, анализируют влияние конкурентной борьбы на поведенческие особенности людей в различных ситуациях.

По мнению отечественных социологов А. И. Кравченко, А. И. Пригожина, А. В. Тихонова, процесс конкуренции выступает как один из видов социального взаимодействия. Она может быть как положительной, стимулирующей развитие, так и отрицательной, приводящей к негативным последствиям для участников и общества в целом.

Многие исследователи считают, что конкуренция может порождать больше проблем, чем их решений, и что более конструктивным подходом считается сотрудничество и коллективная работа. В свете этого явление конкуренции требует более глубокого исследования и оценки возможностей ее управления.

Понятие финансовой организации закреплено в федеральном законе РФ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» от 23 июня 1999 г., в котором указывается, что «финансовая организация — это юридическое лицо, осуществляющее на основании соответствующей лицензии банковские операции и сделки либо предоставляющее услуги на рынке ценных бумаг, по страхованию или иные услуги финансового характера, а также негосударственный пенсионный фонд, его управляющая компания, управляющая компания паевого инвестиционного фонда, лизинговая компания, кредитный потребительский союз и иная организация, осуществляющая операции и сделки на рынке финансовых услуг» [1, с. 34].

Финансовым организациям присущи следующие особенности:

• выполняют функции посредника между сбережениями и инвестициями, предоставляя финансовые услуги и каналы для перераспределения капитала, поддерживая тем самым функционирование финансовой системы;

• деятельность финансовых организаций подвержена строгому регулированию и нормативам, установленным соответствующими органами и регуляторами, такими как центральные банки, финансовые комиссии и другие;

• важной составляющей деятельности финансовых организаций является управление различными видами рисков, включая кредитный, операционный, рыночный и риск ликвидности;

• предоставление широкого спектра финансовых инструментов, таких как кредиты, депозиты, страхование, инвестиционные фонды, облигации, акции и другие, которые позволяют клиентам реализовывать свои финансовые цели и потребности.

Указанные отличительные черты финансовых организаций определяют их ключевое место в экономической сфере России.

Конкуренция является одной из наиболее широко распространенных и важных концепций в финансовом секторе.

В современных условиях острой конкуренции выживают только организации, обладающие эффективностью, а ключевым фактором, определяющим успех финансовой организаций в конкурентной борьбе, является эффективное управление.

Отечественный социолог А. И. Пригожин указывает, что «управление складывается из целевого управляющего воздействия, существующего организационного порядка и самоорганизации» [3, с. 238]. Также А. И. Пригожин делает вывод о том, что в сфере социального управления невозможно достичь абсолютной официальности, рациональности и формализации. Причиной этому служит то, что объектом управления являются индивидуальные и (или) групповые потребности, цели, интересы.

По мнению исследователей в области социального управления, осуществление функций управления зависит от действия разных факторов, присутствующих как внутри, так и за пределами организации. К внутренним факторам относятся: условия труда, мотивационная система персонала организации, организационная культура, социально-психологическая атмосфера внутри коллектива. Не менее важную роль играют и внешние факторы: экономическая и политическая ситуации, состояние рынка труда в стране, влияние деятельности органов государственной власти [9, с. 42].

Для того чтобы конкуренция персонала стала драйвером развития и роста организации, необходимо определить и проана-

лизировать доминирующие факторы управления конкуренцией с учетом специализации организации.

Обобщая результаты исследований С. С. Фролова, А. И. Пригожина, Ж. Т. Тощенко, Е. Б. Герасимовой, Ф. Э. Шереги, выделим следующие группы факторов, влияющих на управление конкуренцией:

1. Конкурентная среда, в которой находится финансовая организация (влияние конкуренции на структуру и динамику цен в финансовой отрасли, меры государственного регулирования, направленные на поддержку конкуренции, и предотвращение недобросовестной конкуренции).

2. Влияние технологических инноваций на конкуренцию в финансовой отрасли (вклад цифровых технологий, финтех-стартапов и блокчейна в повышение конкуренции и изменение бизнес-моделей финансовых организаций).

3. Корпоративная культура и лидерство (влияние ценностей, норм и стилей руководства на формирование конкурентной среды и мотивацию сотрудников к достижению высоких результатов).

4. Система мотивации и вознаграждения (системы вознаграждений, мотивационных программ и стимулирования).

5. Сотрудничество и кооперация в конкурентной среде (роль командной работы, сотрудничества и коллективных усилий в достижении конкурентного преимущества).

6. Индивидуально-профессиональные качества сотрудников финансовой организации (количество и состав сотрудников организации, влияние разнообразия и инклюзивности персонала на конкуренцию, профессиональные навыки, эффективная система оценки и развития персонала).

Ряд факторов находят свое обоснование в результатах экономических исследований. Наша цель заключается в изучении комплекса факторов, влияющих на управление конкуренцией в финансовой организации, через призму социологических исследований, с помощью следующих эмпирических методов:

Анкетный опрос: проведение опросов для изучения отношений и взаимоотношений между сотрудниками, оценки степени конкуренции и причин ее возникновения.

Анализ документов: проведение анализа данных о заработной плате, премировании, продвижении по карьерной лестнице для выявления зависимости между конкуренцией и этими пара-

метрами; анализ зарплат может помочь определить, насколько конкурентоспособны условия работы в организации по сравнению с другими компаниями на рынке.

Анализ рынка труда: анализ рынка труда может показать, какие профессиональные навыки и квалификации востребованы на рынке труда, что поможет разработать стратегии для улучшения компетенций сотрудников.

Интервью: проведение бесед с руководителями и ключевыми сотрудниками организации, что может дать ценные сведения о том, каким образом конкуренция влияет на работу в организации.

Результаты комплексного исследования помогут определить степень влияния ряда факторов на управление конкуренцией в финансовой организации.

Рекомендации могут быть использованы финансовыми организациями для укрепления своей конкурентной позиции и повышения эффективности своей деятельности.

Литература

1. О защите конкуренции: федер. закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Герасимова Е. Б. Формирование и мониторинг системы менеджмента качества кредитной организации // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 11. С. 43–50.
3. Пригожин А. И. Методы развития организаций. Управленческое консультирование нововведений. 2-е изд., перераб. и доп. М.: URSS, 2017. 842 с.
4. Пригожин А. И. Организации. Системы и люди. 3-е изд., испр. и доп. М.: URSS: Ленанд, 2021. 239 с.
5. Пригожин А. И. Управляемость организаций // Прикладная социология и менеджмент: хрест. / сост. и науч. ред. А. И. Кравченко. М.: Изд-во МГУ, 1998.
6. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. М.: Норма: Инфра-М, 2010. 606 с.
7. Тощенко Ж. Т. Социология управления: учеб. и практ. М.: Юрайт, 2022. 303 с.
8. Фролов С. С. Социология организаций: учеб. М.: Гардарики, 2001. С. 308.
9. Шепелев П. В. Сущность и содержание социального управления в современных организациях // Теория и практика общественного развития. 2016. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-sotsialnogo-upravleniya-v-sovremennyh-organizatsiyah (дата обращения: 11.10.2023).

10. Шереги Ф. Э., Савинков В. И. Банки и общество: взаимодействие населения с кредитными организациями // Концептуальная программа и метод социологического исследования: метод. пособие. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013. 46 с.
11. Юсуфова А. М. Шоки внешней среды и жизнеспособность организаций // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2020. № 3 (45). С. 23–26.
12. Weber M. Economy and Society. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 38.

УДК 338

МОЛОДЕЖНОЕ ЛИДЕРСТВО: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА И ВЫЗОВЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А. К. Луконькина

Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: anyylukonkina@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***О. О. Коробова***

В данной статье рассматриваются ключевые факторы успешного молодежного лидерства, а также вызовы, с которыми молодежь сталкивается в современном мире. Анализируются личные качества, навыки, необходимые для эффективного лидерства среди молодежи. Исследуется влияние социально-экономических, политических и технологических изменений на молодежное лидерство, а также возможности и ограничения, связанные с внешней средой.

Ключевые слова: молодежь, молодежное лидерство, факторы успеха, вызовы, мотивация, лидерские качества, потребности; ценности.

YOUTH LEADERSHIP: KEY FACTORS OF SUCCESS AND CHALLENGES IN THE MODERN WORLD

A. K. Lukonkina

This article examines the key factors for successful youth leadership and the challenges they face in today's world. The article analyzes the personal qualities and skills necessary for effective leadership among young people. The authors

also explore the impact of socio-economic, political and technological changes on youth leadership, as well as the opportunities and limitations associated with the external environment.
Keywords: youth, youth leadership, success factors, challenges, motivation, leadership skills, needs, values.

В последние годы мир претерпевает значительные изменения, которые оказывают влияние и на жизнь российского общества. Развитие технологий, повышенная скорость жизни, конкурентность и неопределенность создают новые вызовы для молодых людей. Современный мир ставит перед молодежью новые и сложные требования, но также предлагает и множество возможностей для карьерного и личностного развития.

Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» закрепляет статус молодежи и определяет эту социально-демографическую группу как группу лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно [1, с. 2].

Р. Р. Хозинов при исследовании молодежного лидерства опирается на градацию подгрупп внутри возрастной группы молодежи. Он выделяет следующие подгруппы:

1. Подростковый возраст (14–16 лет) — этот период характеризуется половым созреванием, интенсивным психологическим и физиологическим развитием. В этом возрасте молодые люди начинают осознавать себя как отдельные личности и искать свое место в обществе.

2. Юношеский возраст (17–19 лет) — это период окончания полового и физического созревания, начала самостоятельной профессиональной ориентации и получения новых знаний. В этом возрасте молодежь становится более политически дифференцированной, получает полный перечень гражданских прав и начинает расширять свою социально-политическую роль и статус.

3. Собственно молодежь (20–24 года) — в этом возрасте происходит активная социализация молодых людей. Они строят свою семью, начинают профессиональную деятельность и находят свое место в обществе.

4. Старшая молодежь (25–30 лет) — это период завершения процесса формирования личности, когда молодые люди активно включаются в профессиональную, семейную и политическую жизнь. В этом возрасте большинство молодых людей уже имеют определенный статус и ответственность [4, с. 23–24].

Такая градация помогает понять разные этапы развития и социализации молодежи и определить особенности каждого возрастного периода. Она также позволяет разработать соответствующие программы и политики, которые будут способствовать развитию и лидерству молодежи.

Молодежное лидерство играет важную роль в развитии общества. Молодежь — это будущее, и ее участие в активной гражданской жизни необходимо для создания справедливого и прогрессивного мира и является движущей силой передового прогресса и развития. Молодежное лидерство и активное участие в социальной жизни помогают молодым людям выразить свои идеи, принять вызовы и внести положительные изменения в мир.

Одним из главных факторов успеха молодежного лидерства является образование. Образованные молодые лидеры обладают знаниями и навыками, которые позволяют им эффективно влиять на общество. Они могут разрабатывать стратегии, создавать новые идеи и проводить долгосрочные проекты. Кроме того, образование дает молодым лидерам уверенность и самодостаточность, необходимые для реализации своих идей и целей.

Еще одним важным фактором успеха молодежного лидерства является мотивация. Мотивацию В. Г. Леонтьев понимает как «побудительное свойство» потребности, мотива, других инициаторов человеческой активности [3, с. 7]. Такой подход позволил ему рассматривать мотивацию в качестве главного психологического механизма актуализации активности человека в разных сферах деятельности. Молодежные лидеры, которые верят в свою миссию и цели, могут вдохновить и мобилизовать других людей. Они должны быть способными обнаруживать потенциал у других молодых людей и помогать им развивать свои лидерские качества. Они должны также обладать эмоциональной интеллектуальностью, чтобы понять и поддержать нужды и амбиции других. Они готовы участвовать в сложных проектах, преодолевать трудности и риски, чтобы достичь своих целей.

Также ключевым фактором успеха молодежного лидерства является развитие навыков коммуникации. Молодые лидеры должны быть в состоянии эффективно общаться и убеждать других в важности своих идей. Это включает умение слушать и понимать точку зрения других людей, а также умение адаптироваться к различным ситуациям и культурным контекстам.

Также один из главных вызовов — недостаточные признание и поддержка со стороны старшего поколения и общества в целом. Молодые лидеры часто сталкиваются с недоверием и сопротивлением со стороны старших поколений, которые не всегда готовы принимать новые идеи и подходы. Кроме того, молодежная активность может быть недооценена или игнорирована, особенно в странах с авторитарными режимами, где свобода выражения и участия ограничены.

Еще одним вызовом для молодежного лидерства является отсутствие ресурсов и поддержки. Молодым лидерам может быть сложно получить финансирование и ресурсы для реализации своих идей. Недостаточные поддержка и доступ к ресурсам могут затруднить реализацию проектов и достижение целей. Неравенство в образовании, экономические ограничения и другие факторы могут затруднять активное участие молодежи в общественной жизни. Правительства и некоммерческие организации должны быть готовы поддерживать и инвестировать в молодежное лидерство и передовую социальную активность.

Также вызовом являются информационное перенасыщение и проблема фильтрации информации. Социальные медиа предлагают огромное количество информации, но не всегда она является достоверной. Молодежные лидеры должны быть критическими мыслителями и уметь отличать правду от лжи.

Еще один вызов — это изменение приоритетов и ценностей среди молодежи. В современном обществе у молодежи есть множество развлечений и возможностей, которые могут отвлекать от социальной активности. Молодежные лидеры должны привлекать внимание сверстников и демонстрировать, что социальная активность может быть интересной и значимой.

Несмотря на вызовы, молодежные лидеры и активисты могут вносить существенные изменения в своем обществе и влиять на принятие политических и социальных решений. Их энтузиазм, энергия и новаторский подход способны изменить стереотипы и внести свежий взгляд на проблемы и вызовы современности.

В целом молодежное лидерство имеет огромный потенциал для привнесения положительных изменений в мир. Молодые люди, обладающие лидерскими качествами и социальным активизмом, могут организовывать проекты и создавать инициативы, направленные на решение глобальных проблем, таких как

бедность, неравенство, изменение климата и т. д. [2]. С помощью лидерства и социальной активности молодежь может добиваться соблюдения и защиты своих прав, а также стимулировать процесс изменения общественного мнения и приоритетов. Они могут привлекать внимание общественности к важным социальным вопросам и поднимать их на повестке дня.

Молодежное лидерство является ключевым фактором успеха развития общества. Образование и мотивация играют важную роль в подготовке молодых лидеров. Однако вызовы, такие как недостаточное признание и поддержка, а также отсутствие ресурсов, требуют дополнительных усилий и реформ для того, чтобы создать благоприятную среду для развития и успеха молодежного лидерства и социальной активности. Важно, чтобы старшее поколение и общество в целом приветствовали и поддерживали участие молодежи в общественной жизни и предоставляли ей возможности для реализации своих идей и целей.

Литература

1. О молодежной политике в Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012300003?index=0&rangeSize=1 (дата обращения: 15.09.2022).
2. Логвинов И. Н. Основные тенденции в изучении феномена лидерства в современной отечественной психологии // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубан. гос. аграр. ун-та. 2014. № 97. С. 1343–1366.
3. Психология мотивации: прошлое, настоящее, будущее: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 85-летию доктора психологических наук, почетного профессора НГПУ В. Г. Леонтьева (г. Новосибирск, 25–28 декабря 2014 г.) / под ред. О. А. Белобрыкиной, Н. Я. Большуновой. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. 334 с.
4. Хозинов Р. Р. Становление молодежного лидерства в государственном и муниципальном управлении (социальные проблемы и перспективы развития): дис. … канд. социол. наук. Уфа, 2017. 195 с.

УДК 316.7

ВОЗМОЖНОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ

К. Г. Малеева, П. А. Токарева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: karinapineapple@mail.ru, tokpolin@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

Данная статья посвящена изучению возможностей популяризации научно-исследовательской деятельности среди студентов. Рассматриваются данные мониторинга общественного мнения и приводятся результаты опроса среди студентов Новосибирского государственного университета экономики и управления. Произведен анализ мотивационных стимулов студентов.

Ключевые слова: научно-исследовательская деятельность студентов, мотивационные факторы студентов, низкая заинтересованность студентов, популяризация научной деятельности.

OPPORTUNITIES TO POPULARIZE RESEARCH ACTIVITIES AMONG STUDENTS

K. G. Maleeva, P. A. Tokareva

This article is devoted to the study of opportunities for popularization of research activities among students. The data of public opinion monitoring are considered and the results of a survey among students of Novosibirsk State University of Economics and Management are given. The motivational incentives of students are analyzed.

Keywords: research activity of students, motivational factors of students, low interest of students, popularization of scientific activity.

Научная деятельность играет важную роль в развитии общества и науки, а непосредственное участие студентов в ней является значимой составляющей образовательного процесса, поскольку позволяет получать практический опыт, развивать навыки исследователя. В настоящее время многие студенты не проявляют интереса к научной деятельности и не видят в ней значимости для своего будущего. Это вызывает вопросы о причи-

нах низкого интереса студентов к научной деятельности и о возможных путях ее популяризации.

Американский социолог Роберт Мертон утверждал, что «результаты науки должны стать достоянием всего общества, быть доступными для всех… их необходимо опубликовать в полном объеме и как можно быстрее» [4, с. 127]. Несмотря на доступность научной информации в наше время, они не пользуются большим спросом. Позднее об этом говорил французский социолог Пьер Бурдье. Он заявлял, что научное знание специфично и не может быть интересно всем: «само функционирование научного поля производит и предполагает специфическую форму интереса» [3, с. 206]. В связи с этим необходимо рассматривать степень интереса и характер вовлеченности студентов в научную деятельность.

Согласно результатам опроса в рамках проекта «Мониторинг экономики образования», более 60 % студентов российских университетов не участвуют в научной/проектной работе [2, с. 4]. Таким образом, статистические данные подтверждают низкую популярность научной деятельности среди студентов. Это может быть обусловлено отсутствием мотивации, стимулов или интереса, нехваткой времени или страхом недостаточной компетенции. Однако путем создания доступных информационных ресурсов, организации мероприятий и поддержки со стороны университетов можно повысить интерес студентов к научной деятельности и популяризировать ее в учебной среде.

В рамках нашего исследования был проведен социологический опрос. В нем принимали участие студенты 1–4-го курсов, обучающиеся по направлению «Социология» в Новосибирском государственном университете экономики и управления. Выборка составила 80 человек — 67 девушек и 13 юношей (рис. 1, 2):

Результаты опроса показали, что более половины студентов не принимали участия в научной деятельности (51,2 %). Также необходимо отметить, что 46,3 % посещали различные научные конференции и семинары, где выступали в роли слушателей или не принимали активного участия в мероприятии. Причиной этому респонденты выделили нехватку знаний и навыков, свободного времени и интереса.



Рис. 1. Характер участия студентов в научной деятельности, в %



Рис. 2. Аспекты, привлекающие студентов в научной деятельности, в %

Студенты выделили несколько факторов, способных повлиять на их заинтересованность в научно-исследовательской деятельности. Так, студентов, никогда ранее не принимавших участия в научной деятельности, могло бы привлечь повышение шансов на получение стипендий и грантов для дальнейшего обучения — 68,1 %, возможность получения автомата на экзамене — 66 %, а также для 57,4 % опрошенных мотивацией могло бы стать приобретение полезного опыта и навыков для будущей карьеры.

Среди студентов, которые принимали и принимают активное участие в научно-исследовательской деятельности, стимулы отличаются. На вопрос «Что смогло вас заинтересовать начать заниматься научно-исследовательской деятельностью?» подавляющее большинство студентов (71,4 %) ответили, что приобретение навыков и опыта, которые могут быть полезны в будущей карьере.

Результаты данного опроса подтвердили низкую популярность научной деятельности среди студентов, и также выявили причины, не позволяющие увеличить заинтересованность в ней. Для привлечения молодого поколения к исследовательской деятельности необходимо повышать уровень осведомленности; организовывать доступ к научной информации, информации о научных мероприятиях; создавать благоприятные условия для самостоятельной научно-исследовательской работы в вузе.

Не менее важным условием является создание мотивационных стимулов. В рамках университета это могут быть как финансовые поощрения (предоставление повышенных стипендий и грантов на обучение), так и, например, аттестация по курсу, в рамках которого выполняется исследовательская работа в формате ее представления и защиты. Помимо вышесказанного, для студентов важны перспективы карьерного роста и получение опыта. Соответственно, университет может предоставлять студентам стажировки в компаниях, сотрудничающих с ним.

XXI век — это век высоких технологий, поэтому внимание необходимо уделять интернет-ресурсам. Онлайн-платформы и социальные сети играют решающую роль в привлечении студентов к научной деятельности. Они облегчают доступ к знаниям и способствуют обмену опытом и идеями. Примером данного ресурса может служить траектория «Аналитика, наука и инновации» НГУЭУ» в социальной сети «ВКонтакте», в рамках которой студенты делятся своими идеями, посещают научно-популярные лекции, где общаются с известными спикерами и находят единомышленников. Необходимо развивать и совершенствовать эти ресурсы для максимизации использования потенциала высоких технологий в студенческой жизни.

Литература

1. Васильев И. А. Научно-исследовательская деятельность студентов: диагностика проблем // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 6. С. 164–169. URL: https://www.

hse.ru/data/2022/05/17/1822938853/ib_10(27)_2022.pdf (дата обращения: 07.10.2023).
2. Щеглова И. А., Дремова О. В. Внеучебная деятельность как фактор академической успешности студентов: информационный бюллетень // Мониторинг экономики образования. 2022. № 10 (27). 36 с. URL: https://www.hse.ru/data/2022/05/17/1822938853/ib_10(27)_2022.pdf (дата обращения: 07.10.2023).
3. Иванова Н. А. Пьер Бурдье о науке как поле символического производства и роли habitus'а в нем // Вестник Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 4 (20), вып. 1. С. 206–219. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-o-nauke-kak-pole-simvolicheskogo-proizvodstva-i-roli-habitusa-v-nem (дата обращения: 07.10.2023).
4. Лазар М. Г. Этос науки в социологии Р. Мертона: судьба и статус в науковедении // Социология науки и технологий. 2010. № 4. С. 124–139. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etos-nauki-v-sotsiologii-r-mertona-sudba-i-status-v-naukovedenii-1 (дата обращения: 07.10.2023).

УДК 316.6:159.923:37.091.212

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

А. С. Марецкая

Алтайский государственный аграрный университет
г. Барнаул, Россия
E-mail: annamarezkaya@mail.ru

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
Т. А. Артамонова

В статье патриотическое воспитание молодежи рассматривается как процесс воздействия на нее с целью осознанного восприятия исторических знаний о лучших традициях своего народа, его героической борьбе, подвигах, талантах, лучших сынах, символах государства.

Ключевые слова: патриот, патриотическое воспитание, молодежь, Родина, образование.

PATRIOTIC EDUCATION OF MODERN YOUTH

A. S. Maretskaya

The article considers patriotic education of young people as a process of influencing them in order to consciously perceive historical knowledge about the

best traditions of their people, their heroic struggle, exploits, talents of the best sons, symbols of states.
Keywords: patriot, patriotic education, youth, homeland, education.

В нашем обществе становятся актуальными вопросы нравственного воспитания, возрождения таких духовных ценностей, как чувство уважения и толерантности к культуре и религиям других народов, чувство высокого патриотического сознания, чувство гордости за свою страну и народ, чувство верности и готовности к выполнению гражданского долга. Патриотизм включает различные духовные компоненты: сохранение родного языка; заботу и долг перед большой и малой Родиной; уважение к историческому и культурному наследию страны; ответственность за судьбу страны; милосердие и гуманизм, т. е. истинный патриотизм — это комплекс позитивных качеств, которые должны быть сформированы обществом (в том числе педагогами) в подрастающем поколении.

Цель исследования: определить, как патриотическое воспитание влияет на современную молодежь.

Задачи: изучить информационные материалы по данной теме; проанализировать и оценить уровень патриотического воспитания у современной молодежи.

Материалы и методы исследования. В работе используется теоретический анализ литературы и интернет-источников. Методы: анализ, классификация, сравнение и измерение.

Любовь к Родине прививается еще в раннем возрасте, в дальнейшем формируясь и обогащаясь в духовно-нравственной области. Она становится убеждением человека, что проявляется в служении Отечеству. Одна из основных проблем воспитания в настоящий период — воспитание патриота [1].

Проблема патриотического воспитания не может быть решена без формирования у подрастающего поколения отношения уважения к прошлому и настоящему своей страны. Одной из особенностей современного патриотического воспитания является то, что все большее значение придается связи человека с местом его рождения, малой Родиной. Все больше молодых людей проявляют интерес к истории своей школы, района, города, области. Таким образом, история из абстрактного понятия превращается в историю событий и жизни людей, связанных

с их малой Родиной. Открытие новых музеев и выставок, организация и расширение всех видов краеведческой деятельности, поисковые работы, туристско-краеведческие программы, героико-патриотические акции — все это формы патриотического воспитания [2, с. 39].

Проведение подобных мероприятий не может оставить молодежь равнодушной к тем испытаниям, которые выпали на долю старшего поколения, к будущему Родины, к защите Отечества. И подтверждением этого является все возрастающее число молодых людей, желающих принять активное участие в организации и проведении патриотических мероприятий. Они с удовольствием участвуют во всех мероприятиях, и это участие — участие на деятельном уровне — имеет важнейшее значение для воспитания нового поколения в духе патриотизма, преданности высшим жизненным идеалам. Также одним из наиболее эффективных средств патриотического воспитания учащейся молодежи остаются музеи. И особое внимание уделяется музеям боевой славы. Большое воспитательное воздействие на учащихся имеет работа по сбору документов, материалов и вещественных экспонатов во время туристско-краеведческих экспедиций непосредственно на местах, где проходили исторические события [4].

Сегодня Россия часто сталкивается с многочисленными вызовами — попытками переписывания истории, принижением роли в мировой истории, подменой традиционных ценностей, характерных для русской культуры. Однако существует средство, которое помогает защитить общество перед лицом этих угроз. Это осознанное отношение к Родине, к ее прошлому, настоящему и будущему, развитие национального самосознания подрастающего поколения, углубление знаний об истории и культуре родного края, о подвигах дедов и прадедов при защите Отчизны. В начале XXI в. патриотизм выступает как мобилизационный ресурс развития личности, общества и государства. Он призывает всех граждан объединиться, чтобы достигнуть общей цели — сделать все возможное для становления экономически мощной и политически стабильной державы [11].

Таким образом, для воспитания будущих патриотов в лице современной молодежи необходимо сотрудничество школы, семьи, педагогов и самих детей. Только помогая друг другу, можно достичь желаемой цели — воспитать истинного патриота.

Учащейся молодежи предоставлены различные возможности для реализации своих потребностей и интересов. И сегодня лидирующие позиции занимает военно-патриотическое направление воспитания учащихся [6].

Патриотическое воспитание должно представлять одну из частей воспитания личности в целом. Неправильно его рассматривать вне трудового, культурного, морального, физического воспитания. Недостаточно познакомить обучающихся в процессе воспитательной работы с событиями прошлого, художественным, культурным наследием. Важно не просто знать даты тех или иных событий фактов, но и понимать причинно-следственные связи исторического пространства и времени. Структура патриотического воспитания должна включать ряд компонентов: военно-технический, психолого-педагогический, культурно-исторический, социально-политический, духовно-нравственный и физический [9].

Образование непременно содержит в себе воспитательную функцию, однако в его привычном образе не решает задачи патриотического воспитания. Поэтому все более безотлагательным является решение целого ряда вопросов, накопившихся в сфере воспитания патриотизма современной молодежи. Значимость имеет поиск и разработка новых принципов и подходов к созданию существенно иных основ патриотического воспитания, которые будут учитывать систему ценностей, потребностей и интересов на фоне новых тенденций общественного развития [7]. Таким образом, проводить эффективную воспитательную работу по развитию гражданско-патриотических качеств личности в образовательной организации среднего профессионального образования можно только в контексте корпоративной культуры и этики образовательной организации [5].

В каждом из направлений воспитательной работы основными компонентами являются нравственность, мораль, гражданская ответственность, патриотичность. Именно во внеучебной деятельности задействована воспитательная функция, ведь студенты не замечают контроля и легко проявляют самостоятельность, отстаивают личное мнение или позицию, могут быть инициативными [8].

Патриотическое воспитание всегда присутствовало в педагогическом процессе образовательных организаций разного вида,

и это вполне закономерно, так как решением задач воспитания вместе с семьей, средствами массовой информации, общественными объединениями обязаны заниматься и педагоги, и вся педагогическая образовательная среда [10].

В заключение можно отметить следующее:

1. Патриотическое воспитание молодежи — это процесс воздействия на нее с целью осознанного восприятия исторических знаний о лучших традициях своего народа, его героической борьбе, подвигах, талантах, лучших сынах, символах государства, а также с целью воспитания непримиримости к врагам своей Родины.

2. Проблема патриотического воспитания не может быть решена без формирования у молодого поколения уважительного отношения к прошлому и настоящему своей страны. Одной из особенностей современного патриотического воспитания является укрепление связи человека с местом, где он родился, с его малой Родиной. Молодежь все чаще проявляет живой интерес к истории своего учебного заведения, района, города, края. Так история трансформируется из абстрактного понятия в историю событий и судеб людей, переплетенных с малой Родиной.

3. Патриотическое воспитание должно представлять одну из частей воспитания личности в целом. Неправильно его рассматривать вне трудового, культурного, морального, физического воспитания. В каждом из направлений воспитательной работы основными компонентами являются нравственность, мораль, гражданская ответственность, патриотичность. Именно во внеучебной деятельности задействована воспитательная функция, ведь студенты не замечают контроля и легко проявляют самостоятельность, отстаивают личное мнение или позицию.

Литература

1. Добреньков В. И. России необходима национальная идеология // Социология. 2006. № 3/4. С. 13.
2. Камалдинова Э. И. Молодежь как объект и субъект социальной деятельности. М.: Педагогика, 2008.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 22-е изд. М.: Русский язык, 1990. 921 с.
4. Белоусов Н. А., Белоусова Т. Н. Патриотическое воспитание студентов как проблема педагогического образования» // Патриотическое воспитание: история и современность: сб. науч. ст. М., 2004. С. 38–41.

5. Проблемы патриотического воспитания современной молодежи. URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2017/135/problemy_patrioticheskogo_vospitaniya_sovremennoj_molodezhi (дата обращения: 13.08.2023).
6. Патрушева Е. А. Формирование гражданско-патриотических ценностей у подростков в историко-краеведческой деятельности школы: автореф. дис. … канд. пед. наук. Челябинск, 2009. 24 с.
7. Всероссийское военно-патриотическое общественное движение «Юнармия» / Министерство обороны Российской Федерации (Минобороны России). URL: http://stat.mil.ru/youtharmy/info.htm.
8. Бароненко Е. А., Райсвих Ю. А., Бароненко А. С. Проблемы патриотического воспитания молодежи в современных условиях // Вестник Южно-Уральского гос. гуманитарно-педагогического ун-та. 2020. № 7.
9. Воронцов С. А., Понеделков А. В. Об отношении российской молодежи к Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. // Власть. 2020. Т. 28, № 3.
10. Гражданственность, патриотизм, культура межнационального общения — российский путь развития // Воспитание школьников. 2002. № 7.
11. Вырщиков А. Н., Кусмарцев М. Б., Лутовинов В. И. Военно-патриотическое воспитание молодежи. Волгоград, 2008.

УДК 316.35

СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ШОП-ЛИФТИНГА В РОССИИ

А. А. Молчанов

Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: artem_molchanov_2015@bk.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Н. В. Нятина***

В данной статье рассматривается понятие и назначение существующих социально-правовых регуляторов шоп-лифтинга молодежи в России. Анализируется экспертное мнение, касающееся состояния социально-правового контроля молодежного шоп-лифтинга. На основе экспертного мнения выработаны рекомендации, предназначенные для специалистов, включенных в осуществление профилактики шоп-лифтинга молодежи.

Ключевые слова: шоп-лифтинг, шоп-лифтер, неформальное молодежное объединение, экстремальный досуг, социально-правовые регуляторы.

SOCIAL AND LEGAL REGULATION OF YOUTH SHOPLIFTING IN RUSSIA

A. A. Molchanov

This article discusses the concept and purpose of the existing socio-legal regulators of youth shoplifting in Russia. The expert opinion concerning the state of socio-legal control of youth shoplifting is analyzed. Based on expert opinion, recommendations have been developed for specialists involved in the prevention of shoplifting among young people.

Keywords: shoplifting, shoplifter, informal youth association, extreme leisure, social and legal regulators.

В современной российской действительности исследователи отмечают рост научного интереса к проблемам социального и правового регулирования, что обосновывается распространением разнообразных форм девиантного поведения. Шоп-лифтинг представляет собой деструктивное неформальное молодежное объединение, основой существования которого выступает антисоциальная практика магазинных краж, что рассматривается молодыми людьми как форма экстремального досуга. Неформальные молодежные объединения представляют собой референтных агентов социализации, которые способны оказывать воздействие на развитие личностных качеств молодых людей [3, с. 105]. Под социальным регулированием понимается целенаправленное воздействие на деятельность индивидов со стороны социальных институтов и организаций с целью профилактики деструктивной активности [7, с. 77]. Социализация является контролируемым процессом, ее главным инструментом выступает родительский контроль, выполняющий дисциплинирующую функцию, а также ввод человека в систему ограничений и санкций. Данный тип контроля включает в себя осведомленность о процессе обучения ребенка, его досуге и круге общения. Однако существуют ситуации, при которых осуществление контроля со стороны родителей либо ограничено, либо невозможно [1, с. 108–109].

Школа как субъект социального регулирования делинквентной активности (в том числе и шоп-лифтинга) сталкивается с трудностями коррекции поведения молодых людей, так как подчеркивается особая важность индивидуального подхода в профилактической работе со школьниками. Педагоги отмечают,

что такой тип поведения часто оказывается демонстративным нежели разделяется молодыми людьми как жизненная необходимость, соответственно, связан с потребностью во внимании со стороны сверстников [4, с. 185–186].

Превентивный социальный контроль молодежного шоплифтинга выступает необходимым элементом предупреждения активности групп шоп-лифтеров. В систему социального контроля активно включается новый актор — ретейл. По мнению А. Л. Лебедь, именно он обладает наиболее значимым контролирующим потенциалом не только экономической, но и социальной направленности [6, с. 39–40]. Распространение шоп-лифтинга среди молодежи связано с наличием в открытом доступе интернет-ресурсов, которые содержат информацию о множествах способов совершения краж. Активность онлайн-сообществ шоплифтеров внушает молодым людям иллюзию относительной безнаказанности. В последние годы во многих точках розничной торговли активно создаются фотогалереи ранее запечатленных шоплифтеров. Согласно позиции специалистов службы безопасности, данная мера выполняет не столько информирующую, сколько воспитательно-профилактическую функцию [2, с. 172–174].

Если фундаментом «социального» является интеракция людей, то правовое регулирование следует рассматривать как совокупность методов установления и совершенствования человеческого взаимодействия. Следует отметить, что современный процесс правового регулирования делинквентного поведения законодательно регламентирован. А. Л. Лебедь отмечает, что кража выступает наиболее разработанной уголовно-правовой конструкцией и самым распространенным преступлением в системе розничной торговли. Уголовная ответственность (ст. 158 УК РФ) наступает в случае, если сумма украденного товара составила более 2500 рублей. В рамках проблемы развития интернет-сообществ, посвященных шоп-лифтингу, правовое регулирование заключается в деятельности Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), которая основывается на блокировке интернет-ресурсов, используемых шоп-лифтерами [5, с. 40–42].

Автором весной 2023 г. было проведено пробное социологическое исследование с использованием метода экспертного опроса. С целью выработки рекомендаций, необходимых для повышения эффективности осуществления социально-правового контроля

и профилактики шоп-лифтинга молодежи. В опросе приняли участие 12 экспертов. В экспертную группу вошли: специалист по торговой безопасности, представитель частного охранного агентства, педагоги-психологи, ответственный секретарь комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав, работники подразделения по делам несовершеннолетних, заместители директора по воспитательной работе.

Экспертами были выделены два основных фактора, влияющих на популяризацию шоп-лифтинга среди молодежи: 1) досуговый (шоп-лифтинг превращается молодыми людьми в одну из форм экстремального времяпровождения для получения новых эмоций; 2) групповой идентичности (выражается в желании молодых людей солидаризироваться друг с другом на основе общего увлечения). Также были выделены и другие факторы, например: отсутствие финансов, недостаточное правовое воспитание, социально-бытовые и морально-психологические установки, мода. Эксперты отмечают, что доминирующие потребности включения молодых людей в онлайн-сообщества шоп-лифтеров непосредственно связаны с вышеперечисленными факторами популяризации шоп-лифтинга. Молодые шоплифтеры формируют идентичность на основе самоутверждения внутри референтной группы посредством демонстрации украденного товара в онлайн-сообществах. По мнению большинства экспертов, в этом случае шоп-лифтерам важен не сам товар, а возможность повысить внутригрупповой авторитет.

Эксперты выделяют два уровня в структуре социального контроля и профилактики шоп-лифтинга — формальный и неформальный. Родители выступают важнейшими акторами социализации, поэтому эксперты отводят им роль наиболее значимого субъекта неформального контроля молодежного (преимущественно подросткового) шоп-лифтинга. Основной формой родительского контроля выступают беседы о недопустимости подобного поведения с акцентом на антисоциальности и возможности причинения ущерба не абстрактной системе, а вполне реальным людям (например, сотрудникам магазина). В качестве формального субъекта контроля выступают правоохранительные органы (в том числе подразделения по делам несовершеннолетних), именно они, согласно мнению экспертов, являются важнейшим контролирующим субъектом, в обязанности которого входит непосредственное пресечение активности шоп-лифтеров как

в онлайн- (блокировка сообществ шоп-лифтеров), так и офлайн-пространстве (проведение профилактических разъяснений). Также экспертами отмечались и другие субъекты контроля, например: образовательные учреждения (профилактические беседы, классные часы), службы психологической поддержки (индивидуальные психологические консультации). Эксперты, понимая разновекторность воздействия различных акторов, отмечают необходимость комплексного подхода. Для эффективной профилактики молодежного шоп-лифтинга субъектам контроля необходимо действовать во взаимосвязи друг с другом. Профилактическая работа должна носить не разовый характер, а выстраиваться на основе системы мероприятий.

На основании результатов экспертного опроса автором были разработаны рекомендации, предназначенные для специалистов, включенных в осуществление профилактики шоп-лифтинга молодежи в образовательных учреждениях, комиссиях по делам несовершеннолетних и защите их прав, молодежных центрах реабилитации:

1. Осуществление информационно-просветительской работы с учащейся молодежью, которая бы подразумевала проведение тематических родительских собраний, индивидуальных консультаций, классных часов, посвященных социальной опасности шоп-лифтинга. Это необходимо для повышения правовой культуры молодых людей.

2. Организация социально приемлемой досуговой активности (особенно в каникулярное время). Профилактика шоплифтинга через включение молодежи в различные формы активности должна быть подкреплена созданием условий для самореализации, самовыражения и самоутверждения.

3. Популяризация среди учащейся молодежи социально приемлемых объединений, основная функция которых заключается в организации свободного времени молодых людей при помощи направления их энергии в социально значимое русло.

4. Повышение уровня педагогической компетентности родителей, что необходимо для формирования ими условий, направленных на актуализацию личностных ресурсов молодого человека.

5. Инициирование создания молодыми людьми социальных (преимущественно ориентированных на первичную профилактику) проектов, программ и отдельных мероприятий, направ-

ленных на минимизацию противоправной активности (это подчеркнет субъектность молодежи в решении проблем делинквентного поведения).

Таким образом, противоправная активность данного неформального объединения относится к числу междисциплинарных социальных проблем. Социально-правовое регулирование шоплифтинга реализуется множеством субъектов, каждый из которых осуществляет деятельность в рамках своих компетенций и существующего законодательства. В настоящее время происходит определение специфики функционирования шоп-лифтинга как объединения молодежи, формируются опорные точки профилактической деятельности. Главная опасность шоп-лифтинга в том, что, вступая в сообщества шоп-лифтеров, молодые люди рискуют потерять связь с нормативными способами организации досуга и самопрезентации. Отмечается необходимость донесения до шоп-лифтеров информации о возможностях самоутверждения посредством социально приемлемых форм времяпровождения.

Литература

1. Андреева А. Д., Данилова Е. Е. Особенности родительского контроля в современных социокультурных условиях // Теоретическая и экспериментальная психология. 2014. № 2. С. 108–122.
2. Бойко О. А. Кражи из супермаркетов: детерминанты и меры противодействия // Вестник ОмГУ. Серия «Право». 2018. № 1. С. 170–174.
3. Ковальчук С. Ю. Тенденции развития неформальных молодежных объединений вРоссии // Logos et Praxis. 2013. № 1. С. 105–109.
4. Лачашвили Р. А. Общеобразовательная школа как субъект и объект социальной политики // Управленческое консультирование. 2006. № 2. С. 180–191.
5. Лебедь А. Л. Показатели преступности несовершеннолетних среди лиц, совершивших кражи из магазинов (на материалах Санкт-Петербурга) // Преступность несовершеннолетних и ее профилактика: матлы межвуз. науч.-практ. конф., посвящ. памяти профессора кафедры А. В. Комарницкого. СПб.: Печатный цех, 2020. С. 39–43.
6. Лебедь А. Л. Магазинные кражи в России: направления исследования // Закон и жизнь. 2017. № 2. С. 38–46.
7. Халтурин А. Н. Право как социальный регулятор // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2015. № 5. С. 76–82.

УДК 314.06

МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ВУЗА И СПЕЦИАЛЬНОСТИ ОБУЧЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

А. Е. Нехорошева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: anasteishanekhor@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор
С. А. Ильиных

В данной статье рассматривается проблема выбора вуза и специальности обучения студентами НГУЭУ. Изучены внешние и внутренние факторы, наиболее влияющие на выбор вуза и специальности. Под внешними факторами понимается социальное окружение, количество бюджетных мест, реклама вуза, состояние рынка труда и т. д. Внутренние факторы — интересы и увлечения, способности абитуриента, социально-психологическое давление родителей.

Ключевые слова: мотивация выбора вуза, мотивация выбора специальности, вуз, специальность обучения, студенческая молодежь, абитуриенты.

MOTIVATION FOR CHOOSING A UNIVERSITY AND SPECIALTY OF STUDY: STATUS, PROBLEMS, PROSPECTS

A. E. Nekhorosheva

This article discusses the problem of choosing a university and specialty of study by NSUEU students. The external and internal factors that most influence the choice of university and specialty have been studied. External factors mean the social environment, the number of budget places, university advertising, the state of the labor market, etc. Internal factors — interests and hobbies, abilities of the applicant, socio-psychological pressure of parents.

Keywords: motivation for choosing a university, motivation for choosing a specialty, university, specialty of study, students, applicants.

Выбор вуза и специальности обучения — процесс, с которым сталкивается каждый абитуриент. Ежегодно перед выпускниками школ стоит задача выбора вуза и специальности обучения, наиболее соответствующих внутренним и внешним факторам.

Так, изучение мотивации выбора вуза и специальности поможет лучше понять потребности и ожидания абитуриентов, их интересы, ценности, ожидания от образовательной программы. Помимо этого, изучение данной темы позволит выявить проблемы, с которыми сталкиваются абитуриенты при принятии решений о своем образовании, поэтому тема мотивации выбора вуза и специальности обучения является актуальной.

Цель данной работы — изучение особенностей и факторов влияния на мотивации выбора вуза и специальности обучения абитуриентами. В статье представлены данные социологического исследования, выборочная совокупность которого представлена студентами 1–3-го курсов, обучающихся на очном отделении по программе бакалавриата в НГУЭУ.

В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

Гипотеза-основание 1: на мотивацию выбора вуза и специальности обучения влияют внутренние и внешние факторы. При этом в большей мере оказывают воздействие внутренние факторы.

Гипотеза-следствие 1: внешние факторы — требования рынка труда, социальное окружение, количество бюджетных мест по отдельной специальности.

Гипотеза-следствие 2: внутренние факторы — социально-психологическое давление родителей, личные интересы и увлечения абитуриентов, индивидуальные способности.

Исследование ставит своей целью изучить мотивацию получения высшего образования; мотивацию выбора вуза и факторов, которые на это влияют; мотивацию выбора специальности обучения; оценку абитуриентами собственных способностей к обучению.

Респондентам было предложено ответить на вопрос о мотивации получения высшего образования. 62,4 % студентов выбрали вариант «обеспечить себе материальное благополучие в будущем», 42,6 % — вариант «получить диплом о высшем образовании», 37,6 % — «получить больше возможностей для самореализации» и 34,7 % — «повысить свой общекультурный уровень, расширить кругозор». В наименьшей степени респонденты выбирали варианты «тяга к знаниям, любознательность» (3 %), «получить отсрочку от армии» (1,7 %) и «семейная традиция» (0,4 %).

Гипотеза-следствие 2 включает предположение, что одним из внутренних факторов является социально-психологическое давление родителей. Так, респондентам было задано несколько вопросов, относящихся к семье и ее влиянию на выбор абитуриентами вуза и специальности обучения. Результаты исследования показали, что в большинстве случаев семья респондентов считает, что выбор специальности — их личное дело (соответствующий вариант ответа выбрали 66,3 % опрошенных); 28,7 % выбрали вариант «моя семья желала, но не настаивала на выборе конкретной специальности», 5 % указали, что семья настаивала на выборе конкретной специальности.

Влияние социально-психологического давления родителей при поступлении опрошенных в вуз оценено в одном из заключительных вопросов анкеты: «Скажите, пожалуйста, оказывала ли ваша семья давление на вас при поступлении в вуз?» Так, 60,4 % респондентов выбрали вариант «нет, моя семья не оказывала никакого психологического давления на меня при поступлении и выборе вуза/специальности», 34,7 % отметили вариант «моя семья частично оказывала давление на меня при поступлении, однако выбор я сделал самостоятельно», 5 % — «да, моя семья оказывала сильное психологическое давление при поступлении».

Для оценки собственных способностей респондентам было предложено выразить степень своего согласия двумя утверждениями. Первое — «Согласны ли вы со следующим утверждением: если человек не имеет сильного желания усердно учиться, он может выбрать вуз с более низким рейтингом или менее требовательным преподавательским составом?» Второе — «Согласны ли вы со следующим утверждением: важно и необходимо усердно учиться и выбирать хороший вуз вне зависимости от своих способностей?» Данные вопросы являются косвенными, для верного установления влияния оценки собственных способностей респондентов на выбор вуза мы сопоставили степень согласия с приведенными утверждениями и прямым вопросом о собственных способностях (таблицы сопряженности).

Анализируя результаты, полученные из данных таблиц сопряженности, можно сказать, что одна часть респондентов хотела усердно учиться в вузе и выбрала университет с соответствующими требованиями и преподавательским составом, другая часть хотела усердно учиться, но не обратила внимания на

рейтинг вуза и преподавательский состав. Описанные группы респондентов согласны или скорее согласны с приведенными утверждениями. Можно сделать вывод, что студенты допускают возможность выбора вуза с более низким рейтингом и менее компетентным преподавательским составом, однако эффективность обучения зависит от их возможностей и усердия в обучении.

Гипотеза-следствие 1 включает рассмотрение влияния внешних факторов на выбор абитуриентами вуза и специальности обучения. Так, большое количество бюджетных мест стало решающим фактором для выбора вуза и специальности для 50,5 % респондентов, состояние рынка труда — для 67,3 %, реклама вуза — 4 %.

Рассмотрим распределение ответов в анкете в пункте «Выберите суждение о влиянии окружения на выбор вуза, наиболее подходящее вам». 77,2 % респондентов выбрали вариант «мои семья и друзья не настаивали на поступлении в конкретный вуз, так как считают это моим личным делом»; 12,9 % — вариант «моя семья настаивала на выборе определенного вуза»; 9,9 % — вариант «мои друзья предлагали мне поступить в тот же вуз, что и они».

Таким образом, на мотивацию выбора вуза и специальности обучения влияют внутренние и внешние факторы. В большинстве вопросов о внешних факторах респонденты выбирали варианты ответов, в которых присутствовала формулировка «данный фактор неважен при выборе вуза/специальности обучения», это подтверждается распределением ответов на вопросы, например, о влиянии рекламы вуза, внеучебной деятельности, стоимости обучения. Внешними факторами, которые оказали большее влияние на выбор вуза и специальности, чем указанные выше, являются большое количество бюджетных мест и рейтинг вуза. Анализируя ответы на вопросы, касающиеся внутренних факторов, стоит отметить, что в данных вопросах респонденты чаще выбирали варианты, подразумевающие влияние представленного фактора. Из внутренних факторов больше всего оказывают влияние личные интересы и способности. Социально-психологическое давление родителей оказало влияние на малую часть опрошенных, большинство респондентов указали, что выбор они сделали самостоятельно. Таким образом, гипотеза-основание подтвердилась, поскольку большее влияние оказывают внутренние факторы.

Также подтвердились все гипотезы-следствия. К внешним факторам относятся требования рынка труда, социальное окружение, количество бюджетных мест по отдельной специальности, а к внутренним — социально-психологическое давление родителей, личные интересы и увлечения абитуриентов, индивидуальные способности.

Литература

1. Абдрахманова Л. В., Никонова Э. И. Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом // ВЭПС. 2017. № 3. С. 113–117. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-faktory-vliyayuschie-na-vybor-vuza-abiturientom (дата обращения: 08.10.2023).
2. Гуреева Я. С. Мотивация выбора специальности абитуриентами при поступлении в вуз // Аллея науки. 2019. Т. 2, № 1 (28). С. 905–908.
3. Иваненков С. П., Кусжанова А. Ж. Мотивация и условия профессионального выбора у студентов Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2013. № 6 (54). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-i-usloviya-professionalnogo-vybora-u-studentov-sankt-peterburga (дата обращения: 10.10.2023).
4. Кравченко А. И. Выбор профессии как социологический феномен: вопросы теории // Вестник Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. 2017. 23 (1). С. 49–68.
5. Павлютенков Е. М. Формирование мотивов выбора профессии / под ред. Б. А. Федоришина. Киев: Рад. школа, 1980. 457 с.
6. Российская социологическая энциклопедия (1998) / под общ. ред. Г. В. Осипова. М.: Инфра-М. С. 300.
7. Тимошкина М. В., Наумова М. В. Мотивы выбора вуза и профессии современной молодежью (на примере первокурсников ЮГУ) // Вестник ЮГУ. 2016. № 1 (40). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-vybora-vuza-i-professii-sovremennoy-molodezhyu-na-primere-pervokursnikov-yugu (дата обращения: 10.10.2023).
8. Ушакова Я. В., Морзавченкова Е. В. Мотивация выбора направления подготовки и отношение студентов к учебному процессу // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2019. № 1 (53). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-vybora-napravleniya-podgotovki-i-otnoshenie-studentov-k-uchebnomu-protsessu (дата обращения: 12.10.2023).

УДК 316.477

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

А. И. Николаев, Е. С. Чубарова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nikolaev.andrey.045@gmail.com, chubarova.es04@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье рассматривается студенческая молодежь как одна из ключевых групп населения, которая в ближайшем будущем вступит на рынок труда. Обозначены профессиональные предпочтения, которые помогут спрогнозировать изменение в спросе на определенные специальности и выявить критерии, влияющие на выбор профессии. Определены привлекательные группы профессий, а также агенты вторичной социализации и приоритетные факторы, оказывающие влияние на профессиональный выбор.

Ключевые слова: студенческая молодежь, профессиональные предпочтения, мотивация выбора профессии, влияние агентов социализации.

FEATURES OF PROFESSIONAL PREFERENCES OF STUDENTS

A. I. Nickolaev, E. S. Chubarova

The article considers student youth as one of the key population groups that will enter the labor market in the near future. Professional preferences are indicated that will help predict changes in demand for certain specialties and identify criteria that affect the choice of profession. Attractive groups of professions are identified, as well as agents of secondary socialization and priority factors influencing professional choice.

Keywords: student youth, professional preferences, motivation for choosing a profession, the influence of socialization agents.

Каждый человек сталкивается с необходимостью профессионального самоопределения при переходе из детства в юность, а далее — во взрослость.

Процесс выбора профессии является сложным и многомерным. При этом необходимо принимать решения, учитывая как объективные, так и субъективные факторы. Нередко возникает конфликт между такими оценочными критериями, как баллы ЕГЭ, содержание аттестата, рекомендации родителей, собствен-

ные интересы и цели. Молодежь подвергается влиянию со стороны общества в виде ожиданий, стандартов и требований, но также стремится претворить в жизнь свои мечты и стремления.

Молодые люди понимают, что выбор профессии имеет стратегическое значение и влияет на их долгосрочное будущее. При поступлении в учебное заведение, выбрав специальность или направление подготовки, они отдают предпочтение одному из желательных вариантов на основании вышеперечисленных факторов. Тем не менее часть студентов в ходе профессионального обучения не до конца определяются с видом будущей деятельности, переходят на другие направления, а после выпуска выбирают занятость по иной специальности.

Профессиональные предпочтения представляют собой избирательность и направленность по отношению к объектам выбора относительно сферы профессиональной деятельности [3, с. 88]. На подобные предпочтения могут влиять жизненный опыт, личностные характеристики (психические особенности, физическое развитие и др.), ценностные ориентиры, доминирующие мотивы и имеющиеся представления об объектах выбора, а также агенты вторичной социализации.

Студенческая молодежь по особенностям своего психического и личностного развития относится к возрастной группе, называемой юношеством. Данный этап жизненного цикла характеризуется актуализацией потребности в самореализации [1, с. 96]. В этот период имеет значение содержание профессиональной социализации.

Н. А. Перинская под профессиональной социализацией понимает процесс усвоения индивидом определенных профессиональных знаний, навыков, умений, накопление профессионального опыта, овладение стандартами, ценностями, языком профессионального сообщества, приобщение к соответствующей субкультуре [2, с. 209]. Факторы профессиональной социализации студентов можно классифицировать на группы. Объективные факторы — это экономическое положение в стране, распространение мнения в СМИ, престиж профессии в настоящий момент, заработная плата работников и т. д. К субъективным факторам относятся склонности к какому-либо виду деятельности, социальные и профессиональные установки, ценностные ориентациии т. д.

Для того чтобы определить предпочтения студенческой молодежи в выборе профессий, было проведено исследование, в котором выявлялась привлекательность для студентов тех или иных групп профессий. Однако следует отметить, что результаты пилотного исследования являются первоначальными и нуждаются в дополнении в рамках более глубокого исследования.

Исследование проведено с целью анализа предпочтений студентов в выборе профессии и оценки влияния различных факторов на выбор студентами профессии. В ходе исследования был проведен опрос, в котором участвовали 100 студентов из разных вузов Новосибирска, преимущественно из НГТУ и НГУЭУ (40 и 39 % соответственно). Большая часть респондентов (57 %) обучаются на втором курсе. В опросе принимали участие студенты, обучающиеся по следующим специальностям (рис. 1):



Рис. 1. Соотношение респондентов по специальностям (%)

Оценивалась важность получаемых знаний по специальности. Самым распространенным ответом (46 %) стало то, что респондент уверен в своем профессиональном выборе, доволен им и планирует в дальнейшем работать по выбранной специальности или в смежных отраслях. Это указывает на релевантность получаемых знаний для студентов и их уверенность в перспективности выбранной профессии. Треть участников исследования высказывают намерение использовать полученные знания

в других профессиональных сферах. Это может быть связано с гибкостью и мобильностью студентов при выборе будущей деятельности, с неопределенностью их карьерных планов. В целом на данном этапе получаемые знания соответствуют представлениям студентов. Это подтверждается и тем, что большинство респондентов (64 %) уверены, что выбрали бы свою специальность, если бы поступали в вуз заново. Но также присутствуют студенты, у которых существуют сомнения относительно своего выбора специальности (20 %), и есть доля недовольных своим выбором (16 %).

Молодежи свойственно уменьшать влияние агентов социализации на собственное решение. Это указывает на желание принимать решения независимо от других людей. Студенты отмечают наибольшее влияние на выбор профессии сообществ в социальных сетях, корпоративных блогов и новостных интернет-источников. На втором месте — мнение родителей как агентов социализации. Далее по значимости — СМИ, друзья и сверстники, а также учителя и образовательные учреждения. Из этого можно сделать вывод, что молодежь в настоящее время, выбирая профессиональный путь, проявляет стремление к автономии, и социальные сети, позволяющие формировать набор информационных источников, дают молодежи ощущение самостоятельного выбора.

Среди факторов, влияющих на выбор будущей профессии, респонденты наиболее приоритетными обозначили собственные интересы и хобби, что говорит о желании самовыражения, реализации своего потенциала. В настоящее время молодежь стремится к тому, чтобы связать профессию с тем, что приносит удовольствие и вдохновляет. На втором месте по значимости — потребности рынка труда и уровень заработной платы. На третьем — социальное положение, которое профессия дает в обществе. Менее приоритетными студенты считают рекомендации специалистов и профессионалов, малозначимым фактором — продолжение семейной традиции. Все перечисленное отражает автономизацию молодежи, потребность в совмещении личных интересов и стабильного дохода, социального положения, тенденцию к желанию монетизировать свои интересы и хобби.

В ходе исследования были получены группы профессий по степени привлекательности (рис. 2):

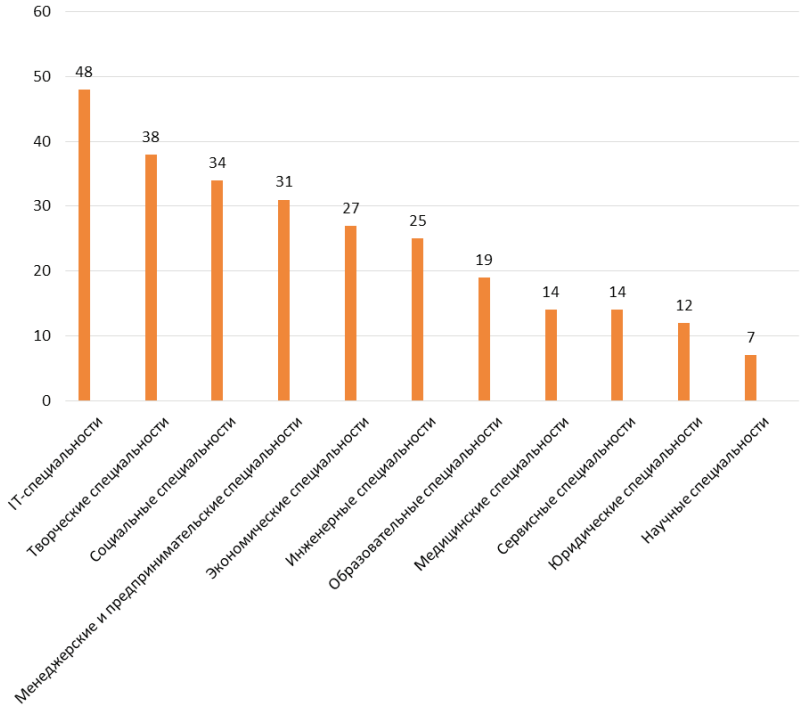


Рис. 2. Группы профессий по степени привлекательности для студентов (множественный выбор, %)

В связи с тенденцией к цифровизации самыми привлекательными выступают IT-специальности (48 %), которые востребованы на рынке труда и позволяют человеку сегодня иметь высокий уровень дохода. Из-за распространенности блогеров и музыкантов, которые не боятся самовыражаться, имеют высокое социальное положение и превращают свои интересы в прибыль, второе место занимают творческие специальности (38 %). Популярность социальных (34 %), а также менеджерских и предпринимательских (31 %) специальностей объясняется актуальностью и востребованностью на рынке труда. Государство активно поддерживает развитие отечественного предпринимательства, так как из-за ухода иностранных компаний с российского рынка возросла потребность в импортозамещении. Возросшая социальная напряженность ведет к тому, что государство все чаще

изучает настроения граждан, социальные события для их прогнозирования.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что профессиональные предпочтения студенческой молодежи в значительной степени определяются их личными интересами и субъективной оценкой перспективности отдельных областей трудовой деятельности. Однако окончательное решение в выборе профессии может быть осложнено сомнениями и социокультурными факторами, что требует дальнейших исследований и разработки профориентационных программ.

Литература

1. Клименко В. А. Профессиональная социализация студентов: структурно-функциональная модель // Социологический альманах. 2012. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-sotsializatsiya-studentov-strukturno-funktsionalnaya-model (дата обращения: 01.10.2023).
2. Перинская Н. А. Профессиональная идентичность // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-identichnost (дата обращения: 01.10.2023).
3. Пилипенко Е. В. Профессиональные предпочтения обучающихся // ELS. 2023. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-predpochteniya-obuchayuschihsya (дата обращения: 13.10.2023).

УДК 37.032

РАЗВИТИЕ ЛИДЕРСТВА И СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ У СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «СГУПС»)

Н. В. Орлова, А. С. Вдовяк

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: orlowa.200@yandex.ru, anyavdovyak@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В данной статье исследуется важность развития лидерства и социальной активности у студентов в контексте формирования управленческих

компетенций будущих специалистов. Авторы обращают внимание на то, что современное деловое окружение требует от руководителей не только профессиональных знаний, но и способности эффективно взаимодействовать с другими людьми, принимать решения и мотивировать команду. Статья основывается на результатах исследования, проведенного среди студентов различных специальностей ФГБОУ ВО «СГУПС». Сформулированы основные возможности и ограничения, а также рекомендации по оптимизации развития у будущих специалистов управленческих компетенций посредством совершенствования лидерских навыков и социальной активности.

Ключевые слова: лидерство, лидерские качества, социальная активность, управленческие компетенции.

DEVELOPMENT OF LEADERSHIP AND SOCIAL ACTIVITY IN STUDENTS AS A BASIS FOR FORMING MANAGERIAL COMPETENCIES OF FUTURE SPECIALISTS (BASED ON THE EXAMPLE OF THE SIBERIAN STATE TRANSRORT UNIVERSITY)

N. V. Orlova, A. S. Vdovyak

This article explores the importance of developing leadership and social activity among students in the context of developing management competencies for future specialists. The authors draw attention to the fact that the modern business environment requires managers not only to have professional knowledge, but also the ability to effectively interact with other people, make decisions and motivate a team. The article is based on the results of a study conducted among students of various specialties of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education. The main opportunities and limitations are formulated, as well as recommendations for optimizing the development of managerial competencies in future specialists by improving leadership skills and social activity.

Keywords: leadership, leadership qualities, social activity, management competencies.

В современном мире, где конкуренция на рынке труда становится все более жесткой, развитие управленческих компетенций становится неотъемлемой частью подготовки будущих специалистов. Однако, помимо теоретических знаний и навыков, важную роль играет развитие лидерства и социальной активности у студентов.

Лидерство (от англ. *leader* — «ведущий, руководитель») — один из механизмов интеграции групповой деятельности, когда индивид или часть социальной группы выполняет роль лидера, т. е.

объединяет, направляет действия всей группы, которая ожидает, принимает и поддерживает его действия [4].

Лидерство является одним из ключевых элементов развития управленческих компетенций у будущих специалистов. Быть лидером означает иметь способность вести и мотивировать коллектив, принимать решения и решать проблемы. Лидерство и социальная активность взаимосвязаны, следовательно, лидерские качества и навыки развиваются в процессе социальной активности.

Так как анализ развития лидерства и социальной активности был проведен на примере ФГБОУ ВО «СГУПС», то за основу управленческих компетенций были взяты корпоративные компетенции ОАО «РЖД».

Корпоративные компетенции — это компетенции, описывающие корпоративные требования к деловым и управленческим качествам работников

Корпоративные требования к деловым и управленческим качествам работников ОАО «РЖД» рассматриваются в зависимости от уровня должности и с учетом функциональной специфики. Компетенции, отражая как ценности бренда, так и стратегические приоритеты ОАО «РЖД», должны проявляться в поведении сотрудников (табл.) [3]:

Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД»

Корпоративные компетенции	Лидерские качества и навыки, которые способствуют развитию данных компетенций
Креативность и инновационность	Целеустремленность; креативность; гибкость; высокий интеллект
Ответственность за результат	Ответственность; целеустремленность; уверенность в себе
Клиентоорентированность	Целеустремленность; харизматичность; уверенность в себе
Организация рабочего процесса	Ответственность; уверенность в себе; развитые организаторские способности; креативность

Окончание таблицы

Корпоративные компетенции	Лидерские качества и навыки, которые способствуют развитию данных компетенций
Командная работа и взаимовыручка	Ответственность; уверенность в себе; целеустремленность; харизматичность; коммуникабельность; развитые организаторские способности
Развитие и забота о сотрудниках	Ответственность; трудолюбие; инициативность; эмпатия
Комплексное мышление	Креативность; высокий интеллект; коммуникабельность
Эффективная коммуникация	Уверенность в себе; высокий интеллект; харизматичность; коммуникабельность

Эмпирическое исследование было проведено в форме онлайн-опроса среди студентов СГУПСа (53 респондента). Выявлены уровень социальной активности студентов, их мнение о действенности механизмов развития лидерских качеств студентов для формирования управленческих компетенций со стороны университета.

Студенты, принявшие участие в опросе, выделили наиболее важные качества, которыми должен обладать лидер (рис. 1):



Рис. 1. Наиболее важные качества лидера

По мнению студентов, наиболее важными качествами для лидера являются: уверенность в себе (88 %), ответственность (81 %), целеустремленность (77 %), высокий интеллект (67 %).

Социальная активность также играет роль в формировании управленческих компетенций. Под социальной активностью понимается осознанная и целенаправленная деятельность человека по преобразованию различных сфер жизни общества, соотнесенная с личностными интересами и общечеловеческими ценностями, обусловленная внутренними психологическими и внешними социальными факторами [1].

В качестве направлений развития социальной активности могут выступить:

- участие в общественных объединениях, организациях, волонтерских движениях и молодежных субкультурах;
- работа с пожилыми людьми;
- участие в политической жизни общества;
- участие в проектной деятельности.

По мнению студентов, их уровень социальной активности выражается в основном в проектной деятельности, в волонтерских движениях и молодежных субкультурах (рис. 2):

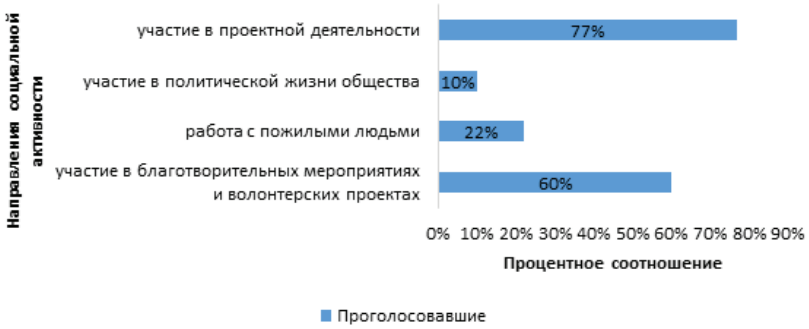


Рис. 2. Уровень социальной активности студентов

По данным диаграммы можно сделать вывод, что наиболее высокие показатели проявления социальной активности у студентов — это участие в проектной деятельности (77 %), участие в благотворительных мероприятиях и волонтерских проектах (60 %). Наиболее низкие показатели проявления социальной активности — работа с пожилыми людьми (22 %), участие в политической жизни общества (12 %).

Участие студентов в различных социальных инициативах помогает им развивать коммуникативные навыки, умение работать в коллективе и решать проблемы. Кроме того, такие активности способствуют развитию личных качеств (креативность, ответственность) и организаторских способностей.

Для обеспечения эффективности процесса формирования управленческих компетенций необходимо соблюдение следующих организационно-педагогических условий: выявление и развитие лидерских качеств студентов в человеко-ориентированном подходе, что позволит им проявить позицию субъекта управленческой деятельности; использование коммуникативно-деятельностного подхода, основанного на интерактивных методах обучения, с привлечением деловых и ролевых игр, решения ситуационных задач, дискуссий, дебатов и других форм, что позволит будущему специалисту проявить свою управленческую компетентность [2].

Опрошенные нами студенты сформулировали ряд предложений, направленных на повышение эффективности развития лидерских качеств студентов и формирование у них управленческих компетенций в вузе. (рис. 3):



Рис. 3. Возможности формирования лидерских качеств и управленческих компетенций в вузе

На основе полученных данных можно сделать вывод, что приоритетные направления развития лидерства и социальной активности у студентов (как неотъемлемая часть формирования их управленческих компетенций) следующие: организация семинаров и тренингов, которые могут включать в себя тренировки по коммуникации, презентации, управлению временем и другим навыкам — 61 %; создание возможности проявления себя в научной деятельности (конференции, конкурсы, олимпиады) — 58 %; предоставление возможности участия и организации культурно-массовых мероприятий — 71 %.

Через участие в различных проектах, программах, конкурсах, конференциях и олимпиадах студенты могут приобрести ценный опыт и навыки, которые пригодятся им в построении будущей карьеры. Кроме того, лидерство и социальная активность помогают студентам развивать навыки эффективного управления, что является важным конкурентным преимуществом на рынке труда.

Литература

1. Андриенко Н. К., Федоров Р. С. Формирование управленческой деятельности личности образовательной организации // Теория и практика современной науки. 2020. № 11 (65). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-upravlencheskoy-deyatelnosti-lichnosti-obrazovatelnoy-organizatsii (дата обращения: 13.10.2023).
2. Попова С. Ю., Селезнева А. В. Социальная активность молодежи: состояние, проблемы и перспективы развития // Образование личности. 2018. № 2. С. 96–103. URL:http://www.ol-journal.ru/sites/default/files/ol-02-18_0.pdf#page=96 (дата обращения: 11.10.23).
3. Протокол заседания правления ОАО «РЖД», г. Москва, от 13 мая 2019 г. № 25 (дата обращения: 11.10.23).
4. Шафеева Н. Д. Теоретические основы лидерских качеств студентов // Среднее профессиональное образование. 2011. № 10. С. 58–62. URL:https://www.elibrary.ru/download/elibrary_17035205_50432107.pdf (дата обращения 11.10.23).

УДК 331

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ

Е. Г. Пляскина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: plyaskinaliza71@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент
Н. Г. Сухорукова

В статье рассматриваются методы, с помощью которых можно измерить удовлетворенность трудом в организации. В их число входят технологии оценки удовлетворенности трудом, а также мониторинг данного показателя. Все они применяются для повышения уровня удовлетворенности при проведении специальных мероприятий с сотрудниками организации.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, оценка удовлетворенности трудом, методы исследования удовлетворенности трудом, работник в организации, управление удовлетворенностью труда.

METHODS FOR ASSESSING JOB SATISFACTION

E. G. Plyaskina

The article discusses methods by which one can measure job satisfaction in an organization. These include technologies for assessing job satisfaction, as well as monitoring this indicator. All of them are used to increase the level of satisfaction through special events with employees of the organization.

Keywords: job satisfaction, assessment of job satisfaction, methods for studying job satisfaction, employee in an organization, management of job satisfaction.

В понятие «удовлетворенность трудом» в современном трактовании социологической наукой вкладывается множество смыслов в зависимости от конкретного направления социологической мысли. При изучении предмета исследования в данной теме рассматриваются различные индикаторы, отражающие ту или иную степень удовлетворенности трудом. В отраслевых словарях термин «удовлетворенность трудом» понимается с точки зрения субъективной оценки работником условий своего труда [1, с. 366].

Определяющим вектором изучения проблемы удовлетворенности трудом является выделение показателей ее составляющих.

Наиболее часто в научной литературе встречаются такие индикаторы:

1) содержание трудовой деятельности;
2) условия труда;
3) оплата за выполненные задачи;
4) оценка престижности занятия;
5) корпоративная культура;
6) психологический климат в рабочей среде [6, с. 98].

Можно сделать вывод, что категория «удовлетворенность трудом» совмещает комплекс, характеризующий отношение работника к труду, на что воздействует ряд факторов, которые в определенной степени могут оказывать влияние на показатели продуктивности сотрудников [2, с. 114]. В практическом смысле степень удовлетворенности трудом позволяет выявить настроение трудящихся в организации. По этой причине в успешных компаниях большое внимание уделяется мониторингу всех работников, своевременно принимаются меры для улучшения текущего положения.

Для оценки степени удовлетворенности трудом используют две категории методов: социологические и социально-психологические. К первой группе относят количественные и качественные методы, ко второй — метод тестирования.

С помощью качественных методов представляется возможным получить детальные данные исследования удовлетворенности трудом работников в компании. В этом случае прибегают к методам глубинного интервью и фокус-группы. К числу количественных методов относят анкетный опрос, который позволит опросить как можно больше сотрудников Также стоит отметить, что дизайн исследования чаще разрабатывается для компании в частном порядке [3].

Для оценки удовлетворенности трудом применяют ряд методик. Рассмотрим их подробнее.

Согласно методике А. Ю. Смирновой, составляется карта оценок удовлетворенности по шкале от 1 до 5. Она включает 12 элементов, по которым оценивается данный показатель. Помимо базовых индикаторов, здесь учитывается распределение премий, возможность проявлять инициативу в делах, отношение руководства к запросам работников и степень объективности оценки работы сотрудников. Эта методика предназначена для

периодических исследований и позволяет помочь в определении негативных тенденций, возникающих в трудовой среде [5, с. 24].

Согласно методике В. А. Розановой, работникам предложено выразить степень согласия с 14 утверждениями. В зависимости от количества баллов сотрудник оценивает удовлетворенность трудом.

Если обратиться к исследованию удовлетворенности трудом в интегральном понимании А. В. Батаршева, то здесь работники оценивают 18 утверждений по шкале от 1 до 3 в зависимости от согласия с представленным утверждением. С помощью такой методики возможно определить общий уровень удовлетворенности трудом, а также рассмотреть детально каждый из факторов [5, с. 150].

Часто как один из методов выявления степени удовлетворенности трудом используется тестирование, так как позволяет изучить характеристики личности каждого из сотрудников. Такие характеристики могут объяснить сущность понятия удовлетворенности трудом индивидуально для исследуемого объекта [2, с. 115].

Для проведения подобного рода исследований могут привлекаться два типа специалистов: работники в штате компании, как правило, занимающиеся кадровыми вопросами, а также приглашенные профессионалы в области HR-управления.

Первый вариант для компании выгоден в том случае, если затраты на исследования строго ограничены и имеют небольшой финансовый грант. Вместе с тем нужно учитывать возможные погрешности при анализе результатов, поскольку не каждая организация держит в кадровом арсенале профильных социологов в области труда и занятости. Однако внедрить сотрудников из своей организации значительно легче, чем стороннего специалиста. При определенных условиях внешние консультанты могут гарантировать быстрые сроки и результат. Руководителям нужно предварительно оценить финансовые затраты и возможные позитивные эффекты [4, с. 69].

Таким образом, в современных организациях исследования удовлетворенности трудом стали обязательным процессом оценки функционирования всей системы, где главными ее членами являются люди. Для этого существует система мониторинга, которую используют с целью совершенствования уровня удовлетворенности трудом. Все результаты используются для

разработки мероприятий HR-менеджерами. Так предупреждаются вероятные кадровые проблемы.

Литература

1. Гвишиани Д. М. Краткий словарь по социологии. М.: Политиздат, 1989. 479 с.
2. Журавлева Л. А., Зарубина Е. В., Симачкова Н. Н., Чупина И. П. Методы исследования удовлетворенности персонала трудовой деятельностью // Управление экономикой, системами, процессами: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф., 2019. С. 114–117.
3. Зоркова В. А., Козлова В. Э. Технология оценки удовлетворенности трудом персонала современной организации // ВЭПС. 2022. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-otsenki-udovletvorennosti-trudom-personala-sovremennoy-organizatsii (дата обращения: 15.10.2023).
4. Ишмуратова Д. Ф. Оценка удовлетворенности трудом в контексте реализации человеческого капитала // Известия Уфим. науч. центра РАН. 2019. № 3. С. 69–73.
5. Леонова А. Б. Организационная психология. М.: Инфра-М, 2019. 429 с.
6. Попова Д. Е., Севостьянова О. В. Сущность и содержание понятия «удовлетворенность трудом» // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сб. тр. XXI Всерос. науч.-практ. конф. / науч. ред. В. М. Ячменевой. Симферополь, 2019. С. 98–101.

УДК 316.42

«SHIVA-МИР»: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ЛИДЕРСТВА В РОССИИ

О. С. Потапова, Ю. А. Неволина

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: potapowa-xsu@yandex.ru, yulyanevolina@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В статье рассматриваются факторы, влияющие на развитие лидерского потенциала российской молодежи в условиях «SHIVA-мира», с учетом основных контекстов и определяющих векторов развития в мировом пространстве. Сформулированы выводы относительно рисков, а также перспектив и оптимальных механизмов развития молодежного лидерства современной России.

Ключевые слова: концепция «SHIVA-мир», лидерство, лидерский потенциал современной России.

"SHIVA WORLD": OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF YOUTH LEADERSHIP DEVELOPMENT IN RUSSIA

O. S. Potapova, Yu. A. Nevolina

The article examines the factors influencing the development of the leadership potential of Russian youth in the conditions of the "SHIVA world", taking into account the main contexts and defining vectors of development in the global space. Conclusions are formulated regarding the risks, as well as the prospects and optimal mechanisms for the development of youth leadership in modern Russia.

Keywords: concept "SHIVA world", youth leadership, leadership potential of modern Russia.

Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня необходимо приспосабливать молодежную политику к условиям «SHIVA-мира» для минимизации или устранения негативных последствий данного периода и создания благоприятной среды для развития молодежного лидерства.

Рассмотрим более подробно понятие лидерства. В рамках концепции организаторских способностей Уманского — Чернышева лидерство рассматривается как социально-психологическое явление, сущность которого сводится к осуществлению ведущего влияния одних членов группы на других в создании оптимального решения групповой задачи.

Согласно А. В. Петровскому, лидер — это личность, за которой все остальные члены группы признают право брать на себя наиболее ответственные решения, затрагивающие их интересы и определяющие направление и характер деятельности всей группы [3, с. 62]. Для выполнения всех этих функций необходимы знания, умения и навыки эффективного лидерства. Важно заметить, что лидерство основано на неформальном влиянии лидера на последователей, которое имеет выраженный личностный компонент. Лидерство напрямую связано с возможностями развития своих уникальных способностей. Для эффективного лидера характерны: высокий уровень развития эмоционального интеллекта, способность убеждать, талант установления позитивных отношений в социально-психологической группе, способность влиять на поведение объектов управления [1, с. 55]. Б. Басс сформулировал и сгруппировал определенные лидерские характеристики: интеллект и способности, личностные характе-

ристики, социальные характеристики, трудовые характеристики, социальные предпосылки, физические характеристики.

В настоящее время много внимания уделяется развитию молодежного лидерства, так как оно является неотъемлемой частью общественного развития и способствует: совершенствованию лидерских навыков; развитию креативности и инноваций при решении общественных задач; продвижению социальных изменений; мотивации других людей на присоединение к общественной деятельности.

Существует концепция «SHIVA-мир», характеристика которой представлена в табл. 1. Эту концепцию можно рассматривать как трансформацию старого и создание пространства для нового творчества. Важно заметить, что для лидера крайне важно сохранять свою продуктивность в любых изменяющихся условиях, чтобы создавать вокруг себя комфортную среду для рабочих процессов.

Таблица 1

Характеристики концепции «SHIVA-мир»

«SHIVA-мир»	Характеристики
Split	Расщепленный: привычные схемы и шаблоны больше не работают, а горизонт планирования короткий
Horrible	Ужасный: постоянное чувство тревожности, сложность оперативного принятия верных решений
Inconceivable	Невообразимый: нет уверенности в результатах, строить прогнозы сложно
Vicious	Беспощадный: невозможно до конца понять происходящие события
Arising	Возрождающийся: после кризиса рынок товаров и услуг меняется, поэтому востребованными будут те, кто первыми адаптируются к новым условиям

Другими словами, «SHIVA-мир» — это хрупкий и тревожный мир, который стал разделенным и ужасным, нелинейность которого привела к появлению невообразимых событий, но после кризиса есть шансы на улучшение.

Выводы по результатам анкетирования (опрошено 57 человек в возрасте от 17 до 35 лет):

а) большего всего молодежь оценивает свои лидерские качества в пределах от трех до пяти баллов (по пятибалльной шкале);

б) наиболее значимые лидерские качества следующие (табл. 2):

Таблица 2

Наиболее значимые лидерские качества

Группа	Качества
Личностные характеристики	Уверенность в себе, честность и прямота, энтузиазм, независимость, умение руководить
Социальные характеристики	Коммуникабельность, навыки социального взаимодействия, тактичность
Трудовые характеристики	Добросовестность, настойчивость в достижении целей, способность работать, невзирая на трудности
Социальные предпосылки	Образованность, мобильность

в) большая часть исследуемых считают, что молодежная политика России связана с лидерством и создает условия и возможности для реализации молодежного лидерства;

г) поддержка единомышленников в наибольшей степени способствует формированию необходимых компетенций лидерства;

д) преимущества молодежного лидерства в России представлены на рис. 1. При этом поощрение творчества и инноваций набрало больше всего голосов;



Рис. 1. Преимущества молодежного лидерства в России

е) наиболее значимые ограничения молодежного лидерства в России: недостаточная государственная поддержка; влияние «сословных» и «пространственных» фильтров на формирование лидерского слоя российской молодежи; неоднородность социальных групп;

ж) в вопросе о том, что можно изменить в молодежной политике России, респонденты отметили поддержку социально значимых инициатив молодежного объединения; усовершенствование концепции молодежной политики, запуск механизма создания необходимых условий для самореализации молодежи;

з) насколько (по пятибалльной шкале), по мнению респондентов, государственная политика РФ способствует устранению негативных факторов в «SHIVA-мире», можно увидеть на рис. 2. Баллы: 0 — вообще не устраняет; 1 — незначительные меры; 2 — меры имеют небольшой результат; 3 — меры способствуют устранению основных негативных последствий; 4 — принимаются довольно успешные меры; 5 — меры полностью устраняют негативные факторы:

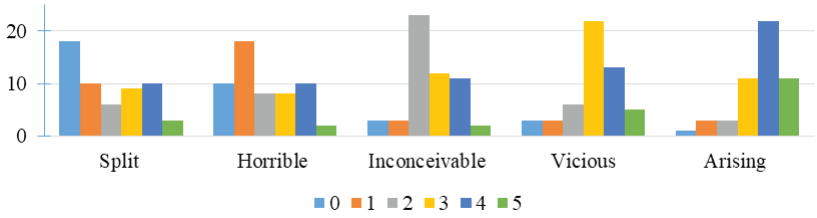


Рис. 2. Показатели устранения негативных факторов «SNIVA-мира»

и) меры, которые, по мнению респондентов, государственная политика РФ предусматривает для устранения негативных факторов в «SHIVA-мире», — актуализация знаний учителей общеобразовательных учреждений и преподавателей; нравственно-ценностное ориентирование молодежи, психологическая помощь в разных жизненных ситуациях;

к) рекомендованные респондентами меры совершенствования молодежной политики в условиях «SHIVA-мира» — изучение и применение инструментов развития креативного мышления; разработка специального направления, исследующего новые особенности работы в разных концепциях мировой реальности.

Обобщив наиболее системообразующие инициативы, можно выделить следующие направления совершенствования работы с молодежью [2]:

а) актуализация знаний учителей и преподавателей с учетом современных тенденций;

б) поощрение творчества и инноваций;

в) поддержка социально значимых инициатив молодежного объединения со стороны государства;

г) признание роли общественных объединений в реализации молодежной политики;

д) минимизация влияния «сословных» и пространственных» фильтров на развитие молодежного лидерства; запуск механизма создания необходимых условий для самореализации молодежи.

Практическая реализация данных предложений по трансформации молодежной политики позволит снизить негативные последствия «SHIVA-мира».

Литература

1. Котрухова Р. И. Эффективное лидерство и развитие лидерского потенциала современной молодежи // Вестник ЧелГУ. 2009. № 14. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-liderstvo-i-razvitie-liderskogo-potentsiala-sovremennoy-molodezhi (дата обращения: 16.10.2023).
2. Отроков О. Ю. Направления совершенствования молодежной политики России в реалиях VUCA-мира // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 9. С. 12–16. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-sovershenstvovaniya-molodezhnoy-politiki-rossii-v-realiyah-vuca-mira/viewer (дата обращения: 09.10.2023).
3. Психология лидерства: лидерство в социальных организациях: учеб. пособие / А. С. Чернышев [и др.]; под общ. ред. А. С. Чернышева. М.: Юрайт, 2023. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/516688 (дата обращения: 09.10.2023).

УДК 316

СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ И ЛИДЕРСТВО

А. М. Салиу

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: salshoyeh@yahoo.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье рассматривается меняющийся образ жизни современной молодежи в контексте лидерства. Рассматриваются особенности и проблемы, с которыми сталкивается современная молодежь, занимающая руководящие должности и участвующая в социальных инициативах. Исследование направлено на анализ переосмысления современной молодежью традици-

онных представлений о лидерстве и ее действий, ускоряющих позитивные социальные изменения во все более взаимосвязанном мире.
Ключевые слова: лидерские роли, современная молодежь, теории лидерства.

MODERN YOUTH AND LEADERSHIP

A. M. Saliu

This article examines the changing lifestyle of modern youth in the context of leadership. The distinctive features and problems faced by modern youth holding leadership positions and participating in social initiatives are considered. The research is aimed at analyzing the reinterpretation by modern youth of traditional ideas about leadership and its actions that accelerate positive social changes in an increasingly interconnected world.
Keywords: leadership roles, modern youth, leadership theories.

К. И. Бернард сказал, что «лидерство — это качество поведения индивидов, посредством которого они направляют людей или их деятельность в рамках организованных усилий» [10].

Современная молодежь представляет собой динамичную силу в обществе, формирующую мир. Лидерство — это не личность; это поведение — наблюдаемый набор навыков и умений. Джим Кузес и Барри Познер, соавторы The Leadership Challenge, исследовали лидерство и заметили, что, несмотря на различия в культуре, поле, возрасте и других переменных, все лидеры обладают этими навыками, умениями и сходными моделями поведения. Они реализуются в пяти образцовых практиках лидерства. Эти методы перечислены ниже:

1. Смоделируйте путь.
2. Сформируйте общее видение.
3. Бросьте вызов процессу.
4. Дайте возможность другим действовать.
5. Поощряйте сердце [4].

Традиционно лидерство часто ассоциировалось с возрастом, опытом и иерархическими структурами. Однако современная молодежь нарушила эти нормы, бросив вызов общепринятому мнению, что лидерство приходит с годами пребывания в должности. Обладая свежими взглядами, мастерством в области цифровых технологий и непоколебимой приверженностью делу, которое им дорого, молодые лидеры не ждут разрешения на осуществление перемен.

В этой статье термин «юность» используется для обозначения физической, когнитивной, эмоциональной и социокультурной стадии подросткового возраста, которая обычно приходится на период полового созревания и взрослой жизни. В течение многих лет ученые и практики в области лидерства стремились определить молодежное лидерство и разработать модели, иллюстрирующие его структуру, для практического использования в обучении лидерству [9]. В результате в определении молодежного лидерства как конструкта отсутствуют основные характеристики развития молодежи [1; 7].

Согласно Бернарду Кизу и Томасу, «лидерство — это процесс влияния на других и поддержки их в том, чтобы они с энтузиазмом работали над достижением целей» [10]. Основой хорошего лидерства является благородный характер и бескорыстное служение организации.

Лидерство — это динамичный процесс взаимоотношений, включающий взаимодействие между лидерами, членами организации, а иногда и за ее пределами. Хорошими лидерами становятся, а не рождаются. Эффективным лидером можно стать при наличии желания и силы воли. Термин «молодежное лидерство» широко изучался в сфере образования и включает характеристики, связанные со структурами личности, такими как знания, установки, воля и желания, принятие решений, рассуждения и критическое мышление, навыки внутри- и межличностного общения, а также устное и письменное общение [2; 3; 5; 8].

Концепции лидерства — это теории и идеи, выдвинутые экспертами, которые ведут к хорошему лидерству. Эти теории могут включать черты характера, практики, поведение, подходы к управлению и т. д. Рассмотрим теорию поведения и теорию черт.

1. Поведенческая теория является результатом исследований, проведенных Университетом штата Огайо и Мичиганским университетом. Эта теория помогает выделить два типа лидеров, основанных на их стилях лидерства или поведении. Это лидеры, которые добиваются результатов за счет удовлетворенности сотрудников или результативности работы.

2. Черты характера, или личностно ориентированная теория, или теория «Великого человека».

Теория черт личности предполагает, что люди обладают определенными базовыми чертами характера, именно сила

и выраженность этих черт объясняет личностные различия. Подход к личности, основанный на чертах характера, является одним из основных теоретических направлений в изучении личности. Теория черт предполагает, что отдельные личности состоят из широких предрасположенностей [12].

Большинство теоретиков сходятся во мнении, что людей можно описать на основе их личностных черт. Тем не менее идут дискуссии о количестве основных черт, составляющих человеческую личность. Несмотря на то что теория черт обладает объективностью, которой недостает некоторым теориям личности (например, психоаналитическая теория Фрейда), у нее также есть слабые стороны [9].

Некоторые из наиболее распространенных критических замечаний в адрес теории черт сосредоточены на том факте, что черты часто плохо предсказывают поведение. В то время как человек может получить высокие оценки по конкретной черте характера, он не всегда может вести себя подобным образом в любой ситуации. Другая проблема заключается в том, что теории черт характера не рассматривают, как и почему развиваются или проявляются индивидуальные различия в личности. Черты характера, которые могут влиять на наши действия, называются чертами лидерства, в то время как лидеры осуществляют этот процесс лидерства, применяя свои знания и навыки. Это называется лидерством в процессе [12].

Развитие лидерских качеств у молодежи имеет важное значение для личностного роста, развития сообщества и улучшения общества в целом. Это дает молодым людям возможность стать ответственными, квалифицированными и инициативными лидерами, которые могут положительно влиять на окружающий мир. Развитие лидерских качеств у молодежи имеет решающее значение по нескольким причинам.

1. Инвестирование в развитие лидерских качеств молодежи помогает выявлять и воспитывать будущих лидеров.

2. Программы лидерства обучают молодежь необходимым навыкам общения, решения проблем, принятия решений и командной работы.

3. Молодежные лидеры часто становятся более социально осведомленными и вовлеченными.

Более того, существует множество факторов, которые «поощряют» или препятствуют вовлечению молодежи в лидерскую и общественную деятельность (социально-экономические, культурные и образовательные). Следовательно, существует необходимость в более интегративном подходе к «разработке четкой структуры лидерства, ориентированной на молодежь» [6, с. 459].

В заключение следует отметить, что участие современной молодежи в лидерстве и общественной деятельности одновременно вдохновляет и имеет важное значение для быстро меняющегося мира. Ориентируясь в сложностях цифровой эпохи и сталкиваясь с уникальными вызовами, молодые лидеры доказывают свою способность адаптироваться, внедрять инновации и выдвигать на передний план свежие перспективы. Их приверженность социальным целям, инклюзивности и устойчивым практикам отражает растущее осознание глобальных проблем.

Литература

1. Демпстер Н., Лиззио А. Студенческое лидерство: необходимые исследования // Австралийский журнал образования. 2007. № 51 (3). С. 276–285.
2. Де Симон Л. Развитие лидерства среди молодежи с точки зрения 8-го класса: тематическое исследование школьной программы // ProQuest Dissertations & Theses Global. URL: https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/ (дата обращения: 27.09.2023).
3. Джонс А. Дж. Воспитание молодежи в духе лидерства. Нью-Йорк; Лондон: Макгроу-Хилл, 1938.
4. Задача лидерства: блог бренда wiley. Пять практик модели образцового лидерства. URL: https://www.leadershipchallenge.com/research/five-practices.aspx#:~:text=The%20authors%20discovered%20that%20when,Act%2C%20and%20Encourage%20the%20Heart (дата обращения: 27.09.2023).
5. Кентон А. Развитие лидерства среди молодежи: тематическое исследование программы городской государственной средней школы // ProQuest Dissertations & Theses Global. URL: https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal. (дата обращения: 27.09.2023).
6. Лидерство через призму молодежи: понимание молодежных концепций лидерства / Мортенсен Дж. и др. // Журнал общественной психологии. 2014. № 42 (4). С. 447–462.
7. Райт Д. «Для нас, посредством нас»: лидерство, участие и инициативность молодежи в молодежном проекте по развитию сообщества // ProQuest Dissertations & Theses Global. URL: https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/ (дата обращения: 27.09.2023).
8. Рикеттс Дж. К., Радд Р. Д. Комплексная образовательная модель лидерства для подготовки, преподавания и развития лидерских качеств

у молодежи // Журнал карьеры и технического образования. 2002. № 19 (1). С. 7–17.
9. Уайтхед Г. Развитие лидерства у подростков: обоснование концепции аутентичности // Управление образованием, администрирование и лидерство. 2009. № 37 (6). С. 847–872.
10. Файковска М., Крейтлер С. Статус концепции черт в современной психологии личности: остаются ли старые вопросы по-прежнему актуальными? // Человек. 2018. № 86 (1). С. 5–11.
11. Флисон У., Джаявикрем Э. Целостная теория признаков. днные за 2015 год // J. Res Pers. 2015. № 56 (3). С. 82–92.
12. Яго А. Г. Лидерство: перспективы в теории и исследованиях // Наука об управлении. 1982. № 28 (3). С. 315–336.

УДК 378.18

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «СГУПС»)

Э. Д. Сапрыкина, Ю. В. Новикова

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск, Россия
E-mail: elina.saprykina@gmail.com, my9134723781@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. С. Козина***

В данной статье внимание акцентировано на необходимости развития лидерского потенциала современной молодежи как основного драйвера социально-экономического развития России. Результаты исследования подчеркивают дифференциацию мнения молодежи с учетом особенностей формирования лидерских качеств и стратегии поведения молодых людей. На основе полученных данных сформулированы выводы о возможностях оптимизации внеучебной деятельности студентов.

Ключевые слова: лидер, лидерский потенциал, современная молодежь, внеучебная деятельность, студенческая активность.

OPTIMIZATION OF EXTRACURRICULAR ACTIVITIES OF STUDENTS OF RUSSIAN UNIVERSITIES AS THE MOST IMPORTANT VECTOR OF DEVELOPMENT OF THE LEADERSHIP POTENTIAL OF MODERN YOUTH (ON THE EXAMPLE OF THE STU)

E. D. Saprykina, Yu. V. Novikova

This article focuses on the need to develop the leadership potential of modern youth as the main driver of socio-economic development of Russia. The results of the study emphasize the differentiation of the opinion of young people, taking into account the peculiarities of the formation of leadership qualities and the strategy of behavior of young people. Based on the data obtained, conclusions are formulated about the possibilities of optimizing extracurricular activities of students.

Keywords: leader, leadership potential, modern youth, extracurricular activities, student activity.

Лидерские качества личности формируются у молодежи повсеместно, будь то учебная или внеаудиторная деятельность в образовательных организациях, работа в молодежных объединениях, в организациях или участие в различных мероприятиях. Развитие лидерских качеств помогает молодежи в достижении поставленных целей [1, с. 35].

Цель нашего исследования — разработка предложений по улучшению внеучебной деятельности студентов как важнейшего вектора развития лидерского потенциала современной молодежи.

Объект исследования — внеучебная деятельность студентов.

Лидерство — это одно из проявлений власти, и политической, и социальной, и любой иной [3, с. 1].

Существует три основных подхода к изучению лидерства: традиционные, ситуационные и новые концепции лидерства:

Основные концепции лидерства

Концепция	Авторы	Основные идеи
Традиционные концепции лидерства	У. Бенине, Э. Гизелли	Лидерами не становятся — ими рождаются. Рассмотрение лидера как человека, который имеет необычные навыки и способности. Лидер имеет уникальные качества, присущие ему либо от рождения, либо приобретенные в течение жизни [2, с. 2]

Окончание табл.

Концепция	Авторы	Основные идеи
Ситуационные концепции лидерства	Ф. Фидлер	Ученый предположил, что человек-лидер замечает индивидуальные лидерские качества при определенных обстоятельствах, при этом они проявляются у каждого по-своему [2, с. 3]
Новые концепции лидерства	Т. Митчел, С. Грин	Итог лидерской деятельности полностью связан с уникальными способностями лидера (все это реально изменять). Эти идеи играют большую роль в душевной составляющей лидера и формируют навыки через внутреннее состояние влиять на коллектив [2, с. 3]

В рамках данного исследования наше внимание сосредоточено на современных концепциях лидерства.

Лидер — это человек, при общении с которым другие люди соглашаются с идеей принимать на себя более важные решения, которые касаются их интересов; он определяет направление работы всей команды. Лидеру свойственны следующие качества: компетентность, уверенность, гибкий ум, воля и упорство, умение понимать психологию людей, организаторские навыки [2, с. 13].

Лидерский потенциал — особое качество, которое обеспечивает и определяет эффективность осуществления деятельности личности в конкретных объективных условиях с целью завоевать авторитет у подчиненных через личностный и деловой ресурсы [3, с. 2].

С одной стороны, личностные особенности лидера (склонности, мотивация, характер, потребность в самоутверждении), с другой — потребность молодежного сообщества в лидерах. В молодежной среде лидерские качества ярко развиваются, а в коллективной работе раскрывается творческий потенциал. Поэтому способность человека быть лидером во многом зависит от развитости у него организаторских и коммуникативных умений, а эта возможность в полной мере может предоставляться как раз во внеучебной деятельности [2, с. 13].

Выделены основные качества лидеров, подразделяющиеся на общие и специфические. К общим относят компетентность, активность, энергичность, коммуникативность, к специфическим — проницательность, потребность брать ответственность на себя, умение планировать собственную деятельность и при наличии возможности — правильно поставить задачу группе, проконтролировать ее выполнение, распределить обязанности.

Студент-лидер — тот, с которым сверстники интенсивно взаимодействуют, на его предложения всегда отзываются. Взаимодействие с лидером сопровождается яркими положительными эмоциями [2, с. 14].

Формы внеучебной деятельности, способствующие развитию лидерских качеств: кружок, конкурсы, олимпиады, конференции, состязания, игры, проектная деятельность, студенческое самоуправление, коллективное творческое дело, волонтерство.

В университете во внеучебной деятельности студентов выделены: творческие и спортивные направления, организаторский сектор, научно-исследовательская деятельность студентов, профориентационная деятельность, волонтерство.

В рамках данного исследования нами был проведен опрос среди студентов ФГБОУ ВО «СГУПС», в котором приняли участие 42 студента в возрасте от 17 до 22 лет. Опрос был проведен с помощью программы Google Forms.

По результатам исследования можно констатировать, что большая часть опрошенных занимается какой-либо деятельность (помимо учебы).

Спортивные секции посещают 40,5 % обучающихся, творческие секции — 31 %, занимаются научно-исследовательской работой — 21,4 %, культурно-массовой работой — 14,3 %, в студенческие отряды вступили 9,5 % (рис. 1).

Определяя, в какой степени (от 1 до 10) деятельность, которой они увлекаются, повлияла на становление их лидерских качеств, 19 % студентов оценили ее на 7 баллов, 16,7 % — 6 баллов, 14,3 % — 5 баллов. Из чего мы можем сделать вывод, что большинство студентов считают, что их внеучебная деятельность в большей степени повлияла на становление их лидерских качеств (рис. 2).

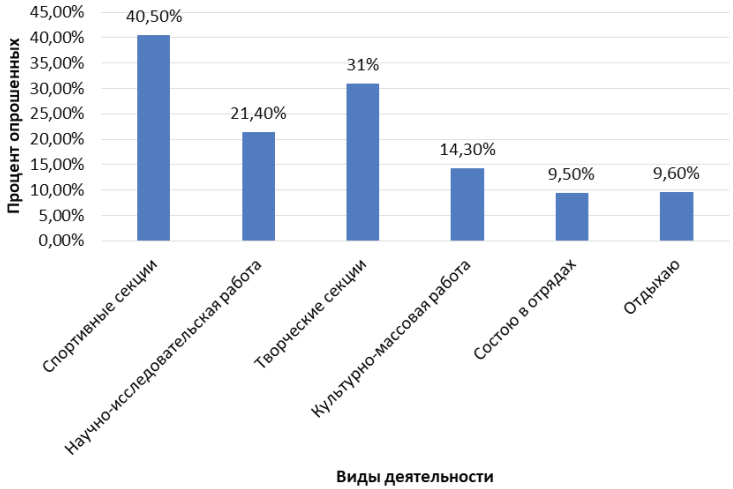


Рис. 1. Деятельность студентов во внеучебное время

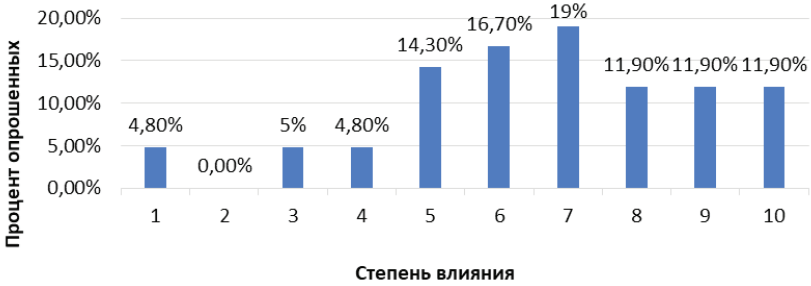


Рис. 2. Оценка влияния внеучебной деятельности на лидерские качества

Студенты выделили изменения, которые они внесли бы в организацию личного внеучебного времени (рис. 3). Большинство студентов хотят продолжать работать в том же темпе — 42,9 %, 31,0 % —работать усерднее, 16 % — проявлять больше активности.

Также студенты выделили основные изменения в организации внеучебной деятельности со стороны университета: организовать работу только в университете без заданий на дом — 50 %, менее загруженное расписание занятий — 45,2 %, переход на дистанционный или частично дистанционный режим — 45,2 %, учебная деятельность в первую смену — 42,9 % (рис. 4):

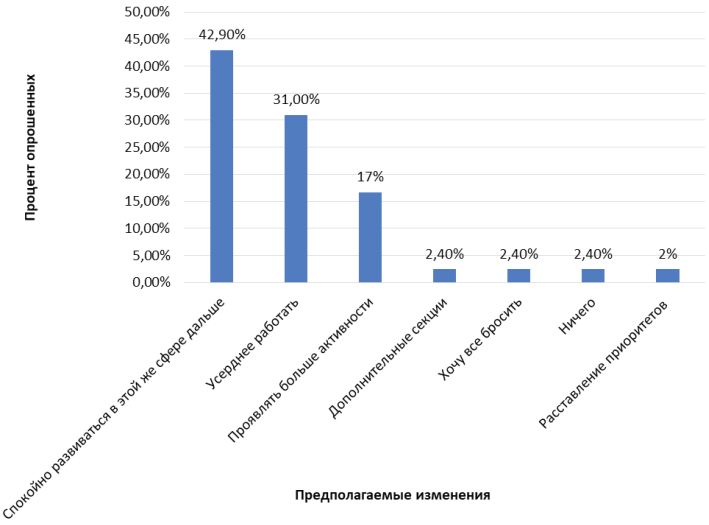


Рис. 3. Изменения в организации личного внеучебного времени студентов

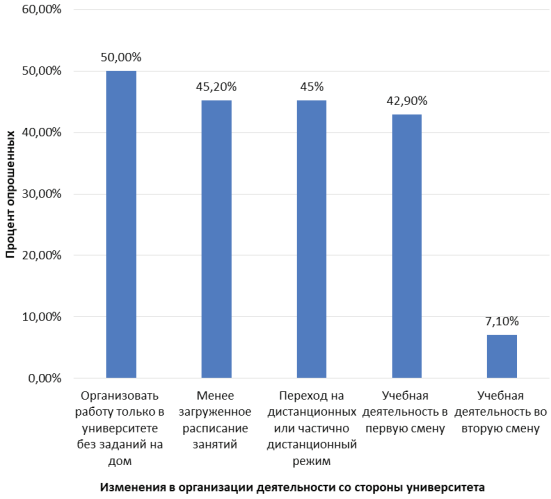


Рис. 4. Предложения студентов по изменению организации внеучебной деятельности со стороны университета

Проанализировав полученные данные, мы предлагаем следующие направления совершенствования внеучебной деятельности студентов по развитию лидерского потенциала:

а) ввести возможность посещать дополнительные внеучебные курсы по развитию лидерского потенциала;

б) ввести практику личного и группового онлайн-консультирования по качественной организации личного внеучебного времени;

в) перевести часть лекционного материала в дистанционный формат для более свободного внеучебного времени.

Предложенные нами меры по оптимизации внеучебной деятельности могут быть использованы как в высших, так и в средних специальных учебных заведениях.

Литература

1. Бахуташвили Т. В., Луговая О. М. Инновационные формы и методы обучения в формировании лидерских качеств у современной молодежи // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 2. С. 35–37.
2. Пономарев А. В., Ланцев А. О., Кырчиков М. С. Лидерство в молодежной среде: учеб. пособие. Екатеринбург, 2020. С. 3–20.
3. Шабалов А. Д., Любезнова С. В. Основные концепции лидерства // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 3. С. 1–4.

УДК 316.77

МОЛОДЕЖЬ И КИНО

Д. С. Семенников

Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dima-semennikov24rus@mail.ru

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент ***Е. В. Щекотин***

В статье рассматриваются особенности кинематографа как самого популярного вида искусства. Анализируются определенные ценностные зрительские ориентации, которые в дальнейшем могут повлиять на формирование мировоззрения, социальных маркеров и интересов молодежи, стать основной моделью поведения.

Ключевые слова: молодежь и кино, влияние кино на молодежь, социальные качества.

YOUTH AND CINEMA

D. S. Semennikov

The article discusses the features of cinema as the most popular art form. The author analyzes certain value orientations of the audience, which in the future can influence the formation of the worldview, social markers and interests of young people, become the main model of behavior.

Keywords: youth and cinema, the influence of cinema on youth, social qualities.

Сегодня кинематограф является самым популярным видом искусства. Ежегодно выпускаются тысячи фильмов, а кинотеатры посещают миллионы людей по всему миру. Актуальность данной темы обусловлена, тем что в процессе просмотров фильмов зрители приобретают определенные ценностные ориентации. У них появляются социальные маркеры и интересы, которые в будущем станут основной моделью поведения.

В жизни современного человека плотно «укоренились» кинофильмы, сериалы, мультфильмы. Необходимо помнить, что современный кинематограф и мультипликация являются не только развлечением, они могут оказывать серьезное воздействие на психику человека. Информация, которая постоянно окружает человека, имеет огромное влияние на мышление, ментальное состояние, индивидуальность поведения.

Если относиться к идеям каждого фильма как к определенному жизненному уроку и учиться на чужих ошибках, то жить станет намного легче. В тот момент, когда человек ловит себя на такой мысли, он поднимается на ступень выше в нравственном развитии.

Многие люди отождествляют себя с героями фильмов. Кино помогает провести время быстрее, незаметнее и веселее, развлечься, а нередко и задуматься о собственных утверждениях и принципах. Существует множество жанров: комедия, боевик, триллер, ужасы и т. д. Каждый человек, разбирающийся в кино, найдет фильм для себя. Кино формирует мировоззрение, мышление. Сегодня кино, несмотря на привычность и обыденность, оказывает огромное влияние на социальные качества человека. Из-за яркого киногероя человек может начать подражать его некоторым качествам.

Одним из главных социальных качеств является лидерство.

Лидерство — приобретаемое качество. Для этого необходим труд, который под силу не каждому. Настоящий лидер — это созидатель, человек, действующий на благо своих последователей, руководствующийся нравственными ценностями.

В настоящее время киноиндустрия активно влияет на формирование представлений молодого поколения. Стремление кинематографа научить молодых людей не бояться проявлять свои способности, развивать свои таланты и преодолевать преграды на пути к достижению мечты небезосновательно. Эти идеи закладывают основы мотивации и саморазвития молодежи, помогая ей осознать свой потенциал и добиться успеха.

Более того, современные фильмы несут важное послание о толерантности и общении. Они учат нас ценить различия и уважать друг друга. Это стимулирует молодежь стремиться к мирному существованию и налаживать дружеские отношения не только в своем окружении, но и в мире в целом. Фильмы демонстрируют, что взаимопонимание и сотрудничество могут быть ключевыми факторами для достижения мира и гармонии.

Современный кинематограф имеет значительное влияние на мировое сообщество. Фильмы, распространяемые по всему миру, способны объединить различные культуры и народы. Это подталкивает молодежь к осознанию важности мира и международного сотрудничества. Фильмы показывают, что вместе мы сильнее и способны преодолеть любые преграды.

Рассмотрим несколько фильмов, в которых представлены лидеры. Фильм «Король говорит!» (2010). Чтобы вести за собой людей, лидер должен вдохновлять идеями и словами. Но что делать, если к боязни публичных выступлений добавляется дефект речи? Фильм «Король говорит!» рассказывает историю герцога Альберта Фредерика Артура Георга, который, помимо страдания от заикания, должен был справиться с боязнью публичных выступлений. Он обращался за помощью к различным специалистам, но никто из них не смог ему помочь. Однако все изменилось, когда на его пути оказался логопед Лайонел Лог, практикующий нетрадиционные методы лечения. Благодаря его помощи Альберт смог преодолеть свои страхи и с успехом выступить на коронации. Этот фильм является примером того, что для победы над собой и своими страхами необходимы сила духа, настойчивость и поддержка верных друзей. Фильм «Король говорит» помогает нам понять значимость целеустремленности, стойкости, способ-

ности овладеть собой и своим голосом и использовать все свои внутренние и внешние ресурсы, чтобы добиться своего.

Фильм «Побег из Шоушенка» (1994). История, в которой основной герой Энди Дюфрейн проходит через множество испытаний, но не склоняется перед ними и не теряет целостности. Он демонстрирует стойкость, сопоставимую с крепостью. Особенно характерна сцена, в которой Энди гуляет по двору тюрьмы, и его товарищ Ред заявляет, что у он не имеет вид заключенного, скорее, выглядит как свободный человек, находящийся на прогулке. Поразительная черта Энди — это его спокойствие и самообладание. Он не стремится заявить о своей силе, но и не идет на подхалимаж, чтобы нравиться кому-то. Именно благодаря этому он завоевывает уважение, в то время как те, кто старается нанести ему вред, пресекают свои попытки одержать победу над ним. Естественно, выбранный Энди Дюфрейном путь не является простым. Например, он постоянно подвергался физическим издевательствам. Возможно, было бы проще сдаться и уступить тем, кто желает причинить вред.

Однако каждый человек сам делает выбор. Одни, оставаясь на свободе, живут, словно находятся в тюрьме, другие остаются свободными, находясь в тюрьме.

Фильм «Побег из Шоушенка» помогает нам понять значимость настойчивости и стремления к достижению целей. Человеку, который определил для себя цель, необходимо преодолевать преграды и сложности на пути к ней, но при этом сохранять свою человечность, не отступая от основных принципов моральной жизни в обществе.

Кино является сильным инструментом, способным распутать хитросплетенные нити, связывающие нас с окружающим миром. Оно представляет собой не просто развлечение, но и средство передачи разнообразной информации. Наблюдая за молодыми людьми в кинотеатре, можно подумать, что они сидят и наслаждаются фильмом, не стараясь осмыслить его содержание. Однако на самом деле они находятся в состоянии пассивности, которая скрывает их внутреннее напряжение. Их мозг активно работает, фиксируя и сохраняя информацию для дальнейшего использования. Возможно, в будущем они смогут воспроизвести этот опыт. Именно поэтому кино является мощным инструментом для развития личности и использования потенциала каждого человека.

Кинематограф, безусловно, оказывает прямое влияние на формирование определенных ценностей и норм поведения у молодежи. Главный герой фильма становится своего рода примером для зрителя, его поступки заставляют задуматься о правильности собственных поступков и выборе в жизни. Социализация через кинематографическое искусство имеет как отрицательные, так и положительные последствия.

Во-первых, человек может увлечься определенным стандартом поведения, который связан с героем, что может негативно сказаться на его ценностях и социальных нормах, преобладающих в обществе.

Во-вторых, зритель приобретает определенный опыт, который может пригодиться ему в будущем при решении тех или иных проблем, с которыми он сталкивается на протяжении жизни.

В любом фильме существует установка на действие, и не каждый человек способен почувствовать эмпатию к главному герою. Однако в большинстве случаев, если герой вызывает интерес, то на подсознательном уровне человек иногда начинает копировать его манеры и фразы. Подражание герою или заимствование определенного стиля поведения, речи можно назвать проявлением социализации, поскольку зритель воспринимает установки и ценности, которые передает ему фильм. То есть можно сделать вывод о значимости кинематографа в формировании личности и социальной адаптации индивида.

Таким образом, воспитательная функция современного киноискусства не может рассматриваться упрощенно, особенно по аналогии с воздействием кино на предыдущие поколения молодежи. Фильмы, которые молодые люди считают лучшими для себя, фактически превращаются в своеобразные учебники жизни. Однако наша жизнь становится все более сложной, ее восприятие требует значительных усилий и напряжения. Поэтому нельзя требовать от авторов кино простых ответов на наши самые важные вопросы, это наивно и бессмысленно. Молодежь не желает получать готовые и простые «рецепты на блюдечке», она стремится самостоятельно все понять.

Литература

1. Плотникова С. О., Болотин Ю. Е. Влияние киноискусства на мировоззренческие установки молодежи // Молодой ученый. 2017. № 1.1 (135.1). С. 95–97.

2. Шпанова М. С., Иванова В. С. Особенности кинопредпочтений современной молодежи // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: сб. ст. по мат-лам XVIII Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11 (18). URL: https://nauchforum.ru/node/ (дата обращения: 21.09.2023).
3. Кино как фактор влияния на людей. URL: http://lunchonthegrass.livejournal.com/213924.html (дата обращения: 11.09.2023).
4. Мкртычева М. С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 113.
5. Крыжановская Н. В. Кино в контексте социализации // Вестник С.-Петерб. ун-та. Политология. Международные отношения, 2012. № 3. С. 122–127.

УДК 314.56

САМОЗАНЯТОСТЬ КАК СПОСОБ МИНИМИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ

Н. С. Сергеева

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nadya.sergeeva.00.00@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В статье рассматривается актуальный вопрос регулирования молодежной безработицы, так как будущее социально-экономическое состояние общества зависит именно от молодежи. Анализируется самозанятость как потенциально перспективная форма занятости молодых людей, оцениваются ее преимущества и недостатки.

Ключевые слова: молодежь, безработица, самозанятость, специальный налоговый режим, налог на профессиональный доход, фриланс.

SELF-EMPLOYMENT AS A WAY TO MINIMIZE YOUTH UNEMPLOYMENT IN RUSSIA

N. S. Sergeeva

The article deals with the topical issue of regulating youth unemployment, since the future socio-economic state of society depends on youth. Self-employment is analyzed as a potentially promising form of employment for young people, its advantages and disadvantages are evaluated.

Keywords: youth, unemployment, self-employment, special tax regime, tax on professional income, freelancing.

Проблема молодежной безработицы является одной из ключевых социально-экономических проблем в нашей стране [11]. Несмотря на то уровень безработицы в России в июле 2023 г. достиг своего минимума (3,1 %), его снижение обусловлено недостаточным замещением молодежью поколения, выходящего за границу трудоспособного возраста [7; 10]. К безработной молодежи, согласно российскому законодательству, можно отнести лиц в возрасте от 16 до 35 лет, не имеющих доходов, не занятых трудовой или иной деятельностью и зарегистрированных в органах службы занятости населения [5; 6].

Среди возможных причин роста молодежной безработицы в России можно выделить следующие.

1. Высшие учебные заведения не предоставляют актуальных знаний для профессии, или реализуемые направления подготовки не соответствуют требованиям рынка труда. Так, в ходе реализации программ бакалавриата и специалитета студенты зачастую получают профессиональные навыки, основанные на устаревших знаниях.

2. Пенсионная реформа 2018 г оказала влияние на рост молодежной безработицы. После вступления в силу ФЗ № 350, согласно которому пенсионный возраст увеличился на пять лет (с 55 до 60 для женщин и с 60 до 65 для мужчин), предпенсионеры не освободили рабочие места, и работодатели не смогли принять на работу молодых специалистов [3].

3. Ценности молодежи и современных работодателей не всегда совпадают. Молодые люди все чаще ставят в качестве главной ценности самореализацию и баланс во всех сферах жизни в целом вместо карьеризма и зарабатывания денег как главной цели.

Опираясь на вышеперечисленные проблемы, в качестве возможного способа минимизации проблемы молодежной безработицы предлагаем рассмотреть самозанятость.

Самозанятый — это человек, который платит специальный налог на профессиональный доход и зарабатывает до 2,4 млн руб. в год. Самозанятые платят налог по двум ставкам — 4 % (с поступлений от физических лиц) и 6 % (с поступлений от юридических лиц) [9].

Самозанятость и фриланс — это не одно и то же. С юридической точки зрения в России под фрилансом может пониматься и индивидуальное предпринимательство, и самозанятость.

Последнее имеет определенный, закрепленный законодательно статус и, в отличие от индивидуального предпринимательства, является более простой и гибкой формой занятости [1; 2].

Самозанятость предполагает обширный спектр видов деятельности, который не является исчерпывающим. Тем не менее существуют определенные ограничения по видам деятельности. Так, самозанятым не может быть признан человек, который: перепродает готовые, подакцизные или требующие маркировки товары; доставляет товары; оказывает агентские, комиссионные и поручительские услуги по договорам; добывает или продает полезные ископаемые [4].

Значительную часть самозанятых составляет молодежь. Чуть меньше половины самозанятых за июнь 2022 г. — это молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (42 %), и этот показатель только растет [8]. Самозанятая молодежь в целом представляет особый интерес, так как и молодые люди, и самозанятость предполагают гибкость и мобильность, что в современных экономических условиях является важным условием устойчивости социального развития страны. Поэтому развитие самозанятости молодежи является не только перспективным, но и востребованным.

Так, согласно результатам опроса сервиса по поиску работы Superjob за 2023 г., в котором приняли участие представители 1000 компаний, каждый пятый работодатель пользуется услугами самозанятых. Сотрудничество происходит чаще всего с малым бизнесом. Чаще всего компании привлекают самозанятых для выполнения работ по проектированию, разработке ПО и перевозке грузов. Также очень востребованы программисты, водители, маркетологи и дизайнеры, оформившие статус самозанятого [8].

Таким образом, к основным преимуществам самозанятости безработного молодого человека можно отнести: низкие налоговые ставки; упрощенную регистрацию; широкий спектр предлагаемых видов деятельности; востребованность у работодателей; формат работы на себя; возможность официально подтвердить свой заработок; потенциал для перехода в малый бизнес.

Несмотря на перечисленные преимущества, статус самозанятого предполагает и существенные недостатки. Востребованными у работодателей, как правило, являются самозанятые, уже имеющие опыт работы. Более того, молодые люди не столь дисциплинированные и часто имеют проблемы с распределением

временем и управлением ресурсами. Также у самозанятых за неуплату налогов предусмотрен довольно высокий штраф. Так, согласно ст. 129.13 Налогового кодекса, если не заплатить налог вовремя, будет начислен штраф 20 % от суммы дохода при первом нарушении, а при повторном нарушении в течение шести месяцев штраф будет равен сумме дохода. Это может негативно сказаться на доходах молодого самозанятого, если у него слабо развиты навыки самодисциплины и самоконтроля [2].

С одной стороны, самозанятость как форма занятости молодежи является многосторонней и перспективной. Молодые люди независимы в выборе сферы деятельности, имеют гибкий график и в целом не ограничены чужими требованиями. Они могут распоряжаться своим временем и тратить его не только на работу, но и на другие не менее важные сферы жизни. С другой стороны, самозанятость не всегда может решить проблему отсутствия опыта у молодых специалистов.

Таким образом, нельзя с полной уверенностью утверждать, что самозанятость для молодежи является самым привлекательным вариантом занятости, однако потенциал этого направления напрямую зависит от потенциала самой молодежи, а потому может считаться одним из самых интересных и востребованных.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 08.10.2023).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 08.10.2023).
3. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий: федер. закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156/ (дата обращения: 08.10.2023).
4. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»: федер. закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения: 08.10.2023).
5. О молодежной политике в Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/ (дата обращения: 08.10.2023).

6. О занятости населения в Российской Федерации: закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/ (дата обращения: 08.10.2023).
7. Кадровый голод и локальная безработица: что ждет рынок труда в 2023 году // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/01/18/959434-kadrovii-golod-i-lokalnaya-bezrabotitsa (дата обращения: 09.10.2023).
8. Самозанятость. Каждый пятый работодатель в России пользуется услугами самозанятых // Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Самозанятость (дата обращения: 12.10.2023).
9. Специальный налоговый режим для самозанятых граждан // Федеральная налоговая служба. URL: https://npd.nalog.ru/ (дата обращения: 06.10.2023).
10. Трудовые ресурсы, занятость и безработица // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 06.10.2023).
11. Шилина С. А., Кусова Л. Н. Изучение безработицы методом социологического опроса: социальный портрет безработного молодого специалиста // Экономика. Социология. Право. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-bezrabotitsy-metodom-sotsiologicheskogo-oprosa-sotsialnyy-portret-bezrabotnogo-molodogo-spetsialista (дата обращения: 06.10.2023).

УДК 316.7

ВЛИЯНИЕ ГРУППЫ «КОРОЛЬ И ШУТ» НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ

В. А. Соловьев

Сибирский государственный университет водного транспорта
г. Новосибирск, Россия
E-mail: sva200241@gmail.com

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент ***Е. В. Щекотин***

В данной статье рассматривается увлеченность современной молодежи панк-рок-культурой на примере группы «Король и Шут». Почему она до сих пор актуальна и что в ней особенного? Также узнаем, как повлиял выход одноименного сериала на публику.

Ключевые слова: панк-рок, современная молодежь, музыка, субкультуры.

THE INFLUENCE OF THE GROUP "KING AND THE JESTER" ON MODERN YOUTH

V. A. Soloviev

This article examines the fascination of modern youth with punk rock culture, using the example of the band "The King and the Fool". Why it is still relevant and what is special about it. We will also find out how the release of the series affected the public.

Keywords: punk rock, modern youth, music, subcultures.

Рассмотрим вновь набравшую популярность среди молодежи группу «Король и Шут» после экранизации одноименного сериала (режиссер Рустам Мосафир). Группа образована в Ленинграде 1988 г. После смерти ее лидера и одного из основателей Михаила Горшенева в июле 2013 г. выступает только в рок-мюзикле TODD. Отличием наряду с другими группами классического рока является панк-рок-стиль.

Песни, представленные группой, несут в себе смысл небольших историй, часто в фэнтезийном, мистическом, а также историческом ключе. Сценический имидж группы постоянно менялся и часто включал грим, соответствующий тематике песен. В прессе группа неоднократно обозначалась как «культовая».

Изначально преобладающий в музыкальной составляющей ритмичный хоррор-панк со временем вышел за границы стиля и вобрал в себя множество музыкальных элементов: фолк-рок («Акустический альбом»), арт-панк («Театр демона»), хардкор-панк («Бунт на корабле»), хард-рок («Как в старой сказке») и многие другие. На раннем этапе сильное влияние на группу оказали The Beatles. За 26 лет своего существования группа выпустила 12 студийных альбомов, два сборника и пять концертных альбомов. Кинематограф достаточно точно и ярко описал жизнь группы, ее зарождение, рост и выход в свет.

Если открыть чарт стриминговых музыкальных платформ («Яндекс.Музыка», VK Music, Soundcloud, Spotify, YouTube Music, Apple Music), то на первом месте песня «Кукла колдуна».

Разберем на примере песни «Кукла колдуна», чем может привлекать творчество группы современных молодых людей, воспитанных на творчестве других музыкальных исполнителей и на других стилях.

Эта песня была впервые представлена на третьем студийном альбоме группы в 1998 г., который вызвал некоторые споры среди

музыкантов. Несмотря на это, альбом был выпущен, и «Кукла колдуна» стала настоящим хитом. Ее мелодичная и запоминающаяся музыка, сочетающаяся с яркими текстами, покорила сердца многих поклонников. И спустя много лет эта песня снова стала популярной и заняла заслуженное первое место в чартах.

Примерно в 1990–1991 гг. он записал первую версию «Куклы колдуна» под восьмибитную мелодию. Музыкант вернулся к записанной ранее демоверсии только в 1995 г. Князев полностью поменял звучание куплетов, попутно сочинив и текст композиции. В 1996-м на время работы над материалом к «Акустическому альбому» к группе присоединяются скрипачки Мария Нефедова и Мария Бессонова. Именно тогда «Кукла колдуна» обзавелась замечательной партией скрипки.

Еще до выпуска «Акустического альбома» над ним будто бы навис злой рок: сначала неизвестные воры пробрались домой к гитаристу группы Якову Цвиркунову и, помимо прочего имущества, вынесли компьютер с готовым, сведенным материалом. Всю работу пришлось бы переделывать, не найди Цвиркунов диски, на которые он на всякий случай скопировал готовый альбом.

После проблемы начались уже в группе: Михаил Горшенев, прослушав пластинку, остался недоволен ее стилем, в котором явно поубавилось панк-рока. Горшок предложил альтернативный вариант: выпустить альбом в качестве сольника Князя, но другие участники группы пойти на такой компромисс были не готовы. Музыканты сошлись на том, что вместо рабочего названия «Любовь негодяя» пластинка получит выделяющее ее в дискографии лаконичное заглавие «Акустический альбом». Релиз состоялся лишь в 1999 г.

Все мы знаем о существовании различных субкультур, что в подростковом возрасте интересы меняются, формируются новые и т. д.

Представленная в сериале жизнь Михаила Горшенева — беззаботное проживание, гастроли и тусовки, толпы ликующих фанатов, безумие его текстов, вызывающий внешний вид. Все это разожгло огонь в сердцах некоторых людей, пробудило чувство ностальгии у тех, у кого на глазах развивалась эта группа.

Если посмотреть со стороны, это то, о чем, наверное, мечтают многие подростки данного направления: Деньги, слава, девушки, беззаботная жизнь. Также есть и обратная сторона медали, некий поучительный момент, последствия, на которые почему-то мало

кто обращает внимание, хотя на самом деле, думается, с последствий надо начинать. Как правило, антигерой или злодей всегда смотрится более эпично, эффектно, нежели добрый герой.

Группа «ожила» после экранизации, так как появляется целый сериал, даже не фильм, где все это можно увидеть. Реакции очень разные, кто-то берет пример с Горшка, кто-то с Князя, а кто-то хочет быть шутом.

Шут исполняет роль внутреннего вымышленного голоса, который играет Михаилом как марионеткой. Кстати, в песне «Кукла колдуна» несущая, ведущая мысль как раз об этом, где главный герой делает шаг, преодолевая страхи и препятствия, пытается спасти возлюбленную из рук злого колдуна. Но чем это закончится, неизвестно, и это подталкивает додумать конец.

То есть сделать выбор, будь то хеппи-энд или конец из типичного фильма ужасов. Теперь перенесем все события, представленные выше, в реальную жизнь нынешней молодежи. Конец школы, стоит выбор: куда поступать и кем бы ты хотел себя видеть дальше? Продолжить учиться или заняться бизнесом, построить карьеру иным путем или же начать снимать TikTok?

В связи с неизвестным концом молодой человек, прогнав через себя все события и пережив эти моменты вместе с автором песни, должен дать себе окончательный ответ на вопрос «спасет ли он принцессу из рук злого колдуна?» (т. е. получится ли у него преодолеть трудности). Или он прогнется под влиянием общества, круга общения (под кругом общения подразумевается субкультура панков) и не самореализуется. То есть песня как бы намекает на самостоятельность и осторожность выбора, ведь от этого будет зависеть дальнейшая жизнь.

В заключение хотелось бы сказать, что на самом деле этот вопрос актуален для всех поколений, так как каждый день мы делаем тот или иной выбор, который происходит как на сознательном уровне, так и на подсознательном.

Литература

1. Пашкова Е. А. Анализ русских рок-композиций на материале композиций групп «Король и Шут» и «Алиса» // Мировая наука. 2018. № 7 (16). С. 51–52.
2. Михалева Т. М. Тема безумия в творчестве группы «Король и Шут» // Русская рок-поэзия: текст и контекст. 2017. № 17. С. 235–244.
3. Коломейцева Е. Криминал, маньяки, катастрофы: сериальная «терапия» общественной жизни // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований. 2023. № 2 (3). С 126–143.

УДК 316.351

МЕЙНСТРИМ-КИНЕМАТОГРАФ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

К. Е. Уфимцев

Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: ufimcevk@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Н. В. Нятина***

В современном обществе среди молодежи востребованной досуговой практикой является просмотр кино. Его влияние на формирование и развитие ценностей, в том числе гражданской направленности, привлекает внимание исследователей. В статье рассматриваются актуальные противоречия воздействия мейнстрим-кинематографа на гражданскую активность молодежи.

Ключевые слова: мейнстрим-кинематограф, гражданская активность, молодежь, ценности, социальное регулирование.

MAINSTREAM CINEMATOGRAPHY AS A SOCIAL MECHANISM FOR REGULATING CIVIC ACTIVITY OF YOUTH: FORMULATING THE PROBLEM

K. E. Ufimtsev

In modern society, watching movies is a popular leisure activity among young people. Its influence on the formation and development of values, including those of a civic nature, attracts the attention of researchers. The article examines the current contradictions of the impact of mainstream cinema on the civic activity of young people.

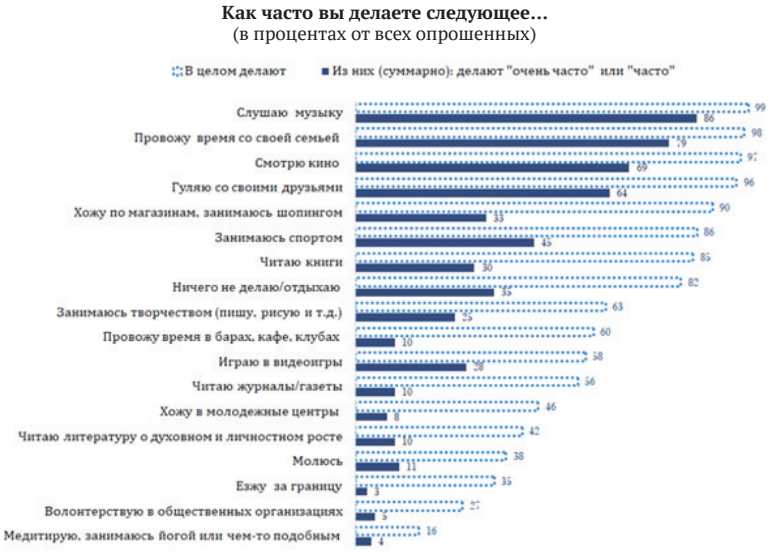
Keywords: mainstream cinema, civic engagement, youth, values, social regulation.

Гражданская активность молодежи в современном мире регулируется с помощью норм, правил, механизмов, направленных на непосредственное или опосредованное социальное и политическое взаимодействие. По мнению Н. Кеннет и Дж. Хейко, гражданская активность наряду с человеческим счастьем, экономическим благосостоянием, демократией является ключевым усло-

вием и компонентом жизненного мира современного молодого человека [4, с. 133].

В современной России молодежь находится в противоречивой общественно-политической ситуации. С одной стороны, она находит поддержку для своих социальных инициатив в области гражданской активности от некоммерческого сектора и институтов власти. С другой стороны, обновляются риски жизнедеятельности, связанные с эпидемиологическими кризисами, экономической нестабильностью, политическими конфликтами, усложнением процесса профессионального становления и достижения материальной независимости от родителей. Для воздействия на гражданский активизм существуют различные механизмы: распределительные, регулятивные, механизмы социальной защиты, социальной безопасности и др. Если рассматривать кинематограф, то он влияет на общество, тип поведения, формирует мотивацию и т. д. То есть является одним из эффективных средств социального влияния.

Согласно результатам исследования «Левада-центра», современный кинематограф популярен среди молодежи, а также легко доступен для просмотра в любое время и в любом месте (рис.):



Досуговые предпочтения современной молодежи
(опрос «Левада-центра», 2020)

Мейнстрим-кинематограф относительно недавно стал объектом социологических исследований, и за это время фрагментарно изучены темы ценностей, демонстрируемых в кино, применяемых в них манипуляционных технологий, воздействующих на молодежь. В работах Д. В. Босова поднимаются проблемы деинтеллектуализации массового человека как агента социализации в современном мейнстрим-кинематографе [1]. М. В. Скрипкарь изучает процессы формирования ценностных ориентаций и социализации под воздействием манипуляционных технологий кино [5]. Мейнстрим-кинематограф также рассматривают следующие исследователи: А. Е. Коновалов (с помощью структурно-функционального подхода изучает мейнстрим и артхаусный кинематограф, их различия и сходства), Н. И. Быкова (изучает методы и принципы разработки кинофильмов в современном кинопроизводстве), А. Е. Сидорин (выделяет особенности арт-мейнстрим-кинематографа, углубленно рассматривает понятие арт-мейнстрима, сопоставляет арт-мейнстрим с артхаусным и мэйнстрим-кинематографом), В. М. Корунта (определяет различия между массовым и элитарным кино) и т. д.

Ключевым противоречием исследуемой проблемы является тот факт, что при настолько развитом процессе кинодистрибуции, в исследовательском поле не поставлена проблема выявления противоречивого влияния кино на гражданскую активность молодежи. Так, согласно исследованиям социологов в кино происходит одновременная трансляция гражданских ценностей (патриотизма, солидарности, альтруизма и др.) в отечественном кинематографе и сопоретальных идей (отстраненности от социальной реальности, роли «супергероя» и др.) в зарубежном. При этом в настоящее время именно массовый зарубежный кинематограф (согласно социологическим исследованиям) предпочитают молодые люди. Анализируя существующие работы о гражданской активности молодежи и мейнстрим-кинематографе, можно сделать вывод, что тема представленного исследования актуальна и требует дополнительного изучения.

Литература

1. Босов Д. В. Мейнстрим-кинематограф как фактор формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи: дис. … канд. социол. наук. СПб., 2017. 196 с.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Ценностные ориентации, нравственные установки и гражданская активность молодежи // Мониторинг. 2010.

№ 1 (95). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-nravstvennye-ustanovki-i-grazhdanskaya-aktivnost-molodezhi (дата обращения: 05.03.2023).
3. Савельева Е. А. Гражданская активность молодежи: варианты концептуализации понятия. М., 2013. 11 с.
4. Скалабан И. А. Социальное, общественное и гражданское участие: к проблеме осмысления понятий // Вестник Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 1. С. 130–139.
5. Скрипкарь М. В. Воздействие манипулятивных технологий кинематографа на процесс социализации и формирование ценностных ориентаций молодежи. Чита, 2015. 24 с.

УДК 316.477

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ КАРЬЕРЫ

Е. Э. Хранилова

Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: liza.xranilova@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***О. О. Коробова***

В данной статье рассматривается эволюция понятия карьеры в современном мире. Анализируются факторы, влияющие на выбор карьеры (личные интересы, образование и навыки, возможности рынка труда, финансовые возможности).

Ключевые слова: карьера, карьерный рост, образование, профессия.

EVOLUTION OF THE CONCEPT OF CAREER

E. E. Khranilova

This article examines the evolution of the concept of career in the modern world. The factors influencing career choice (personal interests, education and skills, labor market opportunities, financial opportunities) are analyzed.

Keywords: career, career growth, education, profession.

Что такое карьера в современном мире? Многие часто задаются этим вопросом, выбирая будущую профессию. В современном мире карьера много значит для человека, он обучается определенной профессии, получает навыки и опыт, а в дальнейшем

строит свою карьерную лестницу. Удачно сложившаяся карьера поможет преуспеть в жизни [1].

Понятие карьеры в современном мире претерпело существенные изменения и переосмысления. Ранее карьера часто сводилась к вертикальному продвижению по служебной лестнице в организации или достижению высокого статуса в определенной профессии. Однако в настоящее время карьера стала более гибким и индивидуальным понятием, соответствующим различным предпочтениям и ценностям современной молодежи.

В выборе карьеры в современном мире существует множество факторов, которые влияют на решение молодежи (интересы и личные предпочтения, финансовые возможности, образование, возможности роста и развития и др.). Рассматривая интересы человека, многие люди выбирают карьеру, которая соответствует их увлечениям, хобби и интересам. Финансовые возможности это в большинстве случаев главный фактор, влияющий на выбор человека, ведь возможность получать высокий доход улучшает финансовое положение человека. Качество полученного образования, профессиональные навыки так же важны, как и способность использовать знания и опыт на практике. Многие люди стремятся выбрать профессию, в которой у них есть шанс на карьерный рост и развитие своих навыков. Выбор карьеры в современном мире зависит от сочетания всех факторов, и каждый человек может иметь собственные приоритеты и мотивации при принятии этого решения [2].

В современном обществе карьерный рост является важным аспектом жизни для многих людей. Взгляды на карьерный рост могут различаться в зависимости от личных целей, предпочтений и обстоятельств. Некоторые люди видят карьерный рост как возможность развивать свои профессиональные навыки, расширять кругозор и достигать новых высот в своей области. Они стремятся занимать высокие должности, иметь больше ответственности и влияния на работе. Другие же нацелены на получение финансового благополучия, улучшение своего материального положения. Для них карьерный рост связан с повышением заработной платы, дополнительных вознаграждений. Также есть люди, для которых карьерный рост связан с достижением профессионального признания и уважения со стороны коллег и общества. Они стремятся стать экспертами в своей области и выделяться среди конкурентов. Некоторые люди видят карьерный рост в контексте

жизненных достижений и самореализации. Для них важно чувствовать себя удовлетворенными и успешными в своей профессии, осуществлять свои потенциальные возможности и достигать поставленных целей. Независимо от конкретных взглядов, многие люди стараются выстраивать планы и стратегии для достижения карьерных целей. Учеба и профессиональные навыки играют важную роль в достижении карьерного роста. Взгляды на карьерный рост могут отличаться в зависимости от разных аспектов, люди сами выбирают вариант [3].

Получение образования и профессии — важные факторы для построения успешной карьеры в современном мире. Существует много причин, почему это считается важным. Например, образование предоставляет уникальные навыки и знания, которые делают человека более конкурентоспособным на рынке труда. Работодатели часто предпочитают кандидатов с образованием, так как это гарантирует определенный уровень квалификации. Также возможности личного развития и самореализации, получения профессии, соответствующей способностям и увлечениям, способствуют удовлетворенности и чувству собственного успеха. Образование и профессия официально оснащают человека навыками и знаниями, необходимыми для получения хорошо оплачиваемой работы, это позволяет обеспечить финансовую стабильность. В целом образование и профессия играют важную роль в построении успешной карьеры, предоставляя необходимые знания, навыки и опыт, а также возможности для роста и развития. Они не только способствуют личному и профессиональному развитию, но и влияют на финансовое благополучие и уровень удовлетворенности от работы [4].

Понятие карьеры на протяжении времени значительно эволюционировало. Современные люди все больше стремятся к гармонии между работой и личной жизнью. Они ищут карьерные возможности, которые помогут им достичь баланса и удовлетворения во всех сферах жизни. Современные технологии открывают новые возможности для карьерного развития, так как люди могут работать удаленно, иметь доступ к международным рынкам и взаимодействовать с коллегами из других стран. Это предоставляет новые возможности для роста и развития [5].

Сегодня карьера стала более гибкой, индивидуальной и подходящей потребностям человека. Важно стремиться к развитию профессиональных навыков, но также стоит учитывать личные

предпочтения и ценности, чтобы достичь успеха и получить удовлетворение от карьерного роста. Карьера является важной частью жизни каждого человека. Она позволяет реализовывать себя и достигать поставленных целей. Поэтому стоит проявлять интерес и ответственность к своей карьере, постоянно развиваться и стремиться к достижению новых высот.

Литература

1. Templar R. Правила карьеры. Все, что нужно для служебного роста. 2018.
2. Давыдова Е., Никитина И. Каким бывает карьерный рост и как его планировать. URL: https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-karernyi-rost/
3. Виды и особенности карьеры. URL: https://alfacasting.ru/faq/karery-vidy-i-osobennosti
4. Коробова О. О., Рычихина Н. С., Сорокин Н. Д., Трошина М. А. Перспективные формы работы, способствующие успешному трудоустройству выпускников вузов / образовательных учреждений в условиях динамичности рынка труда // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. № 1 (73). С. 70–78.
5. Коробова О. О. Адаптация персонала организации: новые техники // Теоретические и практические аспекты цифровизации российской экономики: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф. (Ярославль, 08 декабря 2022 года). Ярославль: Ярослав. гос. техн. ун-т, 2022.

УДК 316.642

СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ПО ОТНОШЕНИЮ К ДЕНЬГАМ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

С. Р. Честюнина

Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: chestuninas.ngs.ru@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

Выделены и описаны типы социальных установок студенческой молодежи по отношению к деньгам, объяснены различия по профилю обучения и полу. Определено отношение студентов к богатству и бедности, охарактеризовано целевое распределение средств по статьям расходов в зависимости от источника получения денежных средств. Выявлены проблемы обращения студентов с деньгами, даны рекомендации.

Ключевые слова: социальная установка, целевое распределение денег, сберегательное поведение, финансовая грамотность.

CHILDHOOD AND OLD AGE AS SOCIAL PHENOMENA IN THE VIEWS OF RESIDENTS OF THE NOVOSIBIRSK REGION

S. R. Chestyunina

The main social attitudes of students in relation to money are identified and described, the differences depending on the profile of study and gender are explained. The attitude of students to wealth and poverty is determined, the target distribution of funds according to expense items is characterized, depending on the source of funds. Problems with students' handling of money were identified and recommendations were made.

Keywords: social attitudes, targeted distribution of money, saving behavior, financial literacy.

Несмотря на то что регулярные экономические кризисы в России должны способствовать формированию у населения страны потребности в рациональном финансовом поведении, индивиды с точки зрения рыночного поведения часто нерациональны в вопросах сбережения, накопления и инвестирования. Это можно объяснить сформировавшимися социальными установками по отношению к деньгам, в основе которых лежат культурные ценности. Так как ключевой задачей государства является формирование финансовой грамотности населения, то необходимо проанализировать распространенные виды социальных установок по отношению к деньгам.

В работе мы опирались на социальные установки по отношению к деньгам, их типологию, элементы и характеристику, представленные в работах следующих отечественных и зарубежных авторов: В. Зелизер [2], Е. А. Аникаева [1], Я. В. Ершова [3], И. В. Кузнецова [5], А. А. Пензева [6] и на исследование фонда «Общественное мнение» — «Паттерны финансового поведения россиян» [4].

Цель исследования: определить основные виды социальных установок по отношению к деньгам у студенческой молодежи; выявить проблемы обращения студентов с деньгами и факторы, влияющие на них.

Метод исследования — количественный (анкетирование). Выборочная совокупность исследования представлена студентами НГУЭУ (56 человек) и НГТУ (24 человека), обучающимися на 1–4-м курсах бакалавриата на очном отделении. Социальная

установка по отношению к деньгам у студента в исследовании определялась по девяти индикаторам. Познавательный компонент: финансовая грамотность; эмоциональный компонент: доверие банковской системе, удовлетворенность материальным положением, уверенность в будущем материальном положении; поведенческий компонент: финансовая активность, рациональность, экономия/расточительство, критичность/доверчивость; объективный фактор: материальное положение. Показатели оценивались либо по шкале от 1 до 3, либо от 1 до 5. Были выделены шесть социальных установок по отношению к деньгам: фрустрированный тип; рискованный и доверчивый; стабильный и недоверчивый; умеренный и рациональный; уверенный и активный; обеспеченный и пассивный. Установка определялась, если по крайней мере шесть из девяти индикаторов указывали на нее.

Наиболее распространенным оказался тип «уверенный и активный» (34 %). Эта установка проявляется в средней или высокой финансовой грамотности в сочетании с высоким уровнем доверия банковской системе, а также большой финансовой активностью. Такие люди активные инвесторы, пользуются множеством финансовых инструментов, деньги им необходимы как средство достижения своих целей. Однако они авантюрны и отличаются низкой критичностью и большим доверием к финансовым институтам.

Второй по распространенности социальной установкой стал тип «стабильный и недоверчивый» (27,5 %). Его отличают низкий уровень доверия банковской системе и минимальная финансовая активность при достаточно высокой финансовой грамотности. Такие студенты не питают особых надежд на улучшение своего материального положения. Они экономны, рациональны, очень критичны. Они предпочитают стабильность, испытывают страх, если теряют финансовую подушку.

Третьей по распространенности установкой, получившей 11 %, стал «обеспеченный и пассивный» тип. «Умеренный и рациональный» тип представлен небольшим количеством студентов (8,7 %). Негативные социальные установки по отношению к деньгам проявляются у меньшинства студентов. «Рискованный и доверчивый» тип (7,5 %) характеризуется низкой финансовой грамотностью в сочетании с высоким уровнем доверия банков-

ской системе и высокой финансовой активностью. Такие люди чаще других оказываются жертвами мошенников, не умеют планировать свои расходы, предпочитают рисковать в погоне за наживой. Они расточительны, практически не критичны в финансах.

Наиболее малочисленной оказалась установка «фрустрированный» (4 %). Она проявляется в низкой финансовой грамотности, низком уровне доверия банковской системе, низкой финансовой активности. Такие люди недовольны своим финансовым положением, оценивают его крайне низко, боятся, что оно может ухудшиться в будущем. Стараются экономить, очень критично относятся к новым финансовым инструментам, однако при появлении большой суммы денег тратят ее не рационально, а эмоционально (на то, что давно желали купить).

Социальная установка действительно зависит от вуза, в котором обучается студент. Так, в НГУЭУ в два раза более распространен, чем в НГТУ, «уверенный и активный» тип установки (44 и 23 %), а в НГТУ почти в два раза больше студентов с типом «стабильный и недоверчивый» (42 и 24 %). В НГТУ больше распространены негативные социальные установки «фрустрированный» и «рискованный и доверчивый», в сумме — 23 %, в то время как в НГУЭУ их число оказалось совсем небольшим (4 %). Распределение социальных установок по вузу практически совпадает с установками по профилю обучения.

Среди мужчин установка «умеренный и рациональный» распространена в три раза чаще, чем у женщин (20 % по сравнению с 6 %); обратная негативная установка «рискованный и доверчивый» распространена у мужчин в четыре раза чаще, чем у женщин (16 и 4 %). Примечательно, что женщины имеют более активную социальную установку относительно денег (41 и 28 %). Это можно связать с тем, что большинство опрошенных девушек обучаются на социально-экономическом направлении.

Почти никто не придерживается негативной установки, что богатство можно получить только нечестным/незаконным способом. Среди студентов распространено мнение, что материальное благополучие — результат усилий, что его можно добиться путем усердного труда (28 %), необходимо рисковать для получения высокого достатка (27 %) и можно накопить с помощью раци-

ональных действий и планирования (24 %). Мужчины больше готовы рисковать для получения денег (39 % в сравнении с 21%).

Чаще всего о бедности студенты отзываются нейтрально: «В положение нищего может попасть каждый, это зависит только от стечения обстоятельств» (47 %). Такое мнение в полтора раза чаще распространено среди женщин (53 % в отличие от 32 %). Многие девушки считают, что бедным не хватает умения планировать свои расходы и экономить (23 %), однако только 9 % мужчин придерживаются подобной позиции. В то же время треть опрошенных юношей положительно отзываются о бедных людях и считают, что многие из них более работящие, чем богачи (36 %, среди девушек так считают только 6 %).

У большинства студентов есть сбережения. Крупных сбережений больше у студентов НГУЭУ, чем у студентов НГТУ (36 и 20 %). Студенты сберегают деньги на крупные покупки (машина, квартира) или на непредвиденные нужды. 39 % опрошенных сберегают с помощью отдельного счета в банке, треть — в виде вкладов в банке, а еще треть — в виде наличных средств.

В зависимости от способа получения деньги родителей больше тратят на еду и быт (84 и 71 %) и на одежду с обувью (66 и 45 %), в то время как стипендию студенты предпочитают тратить на досуг и развлечения (50 % в противовес 41 %). Заработную плату студенты потратили бы в первую очередь на еду и быт (88 %), а затем на оплату коммунальных услуг и аренды (69 %). Особенно отличаются цели траты подарочных денег: 69 % опрошенных их тратят на одежду или обувь, 56 % — на досуг и развлечения, а также хобби и интересы. Но при этом почти не тратят на бытовые нужды.

Основные проблемы. В НГТУ больше, чем в НГУЭУ, распространены негативные социальные установки «фрустрированный» и «рискованный и доверчивый», в сумме они составляют около четверти студентов (23 %). Из-за неудовлетворенности своим положением и низкой финансовой грамотности люди с фрустрированным типом склонны брать микрозаймы, кредиты на невыгодных условиях, что приводит к еще большей фрустрации из-за дефицита денежных средств. Наличие негативных установок относительно денег у студентов НГТУ подтверждается и тем, что у четверти из них есть открытые кредиты.

Стоит отметить, что многие студенты становились жертвами мошенников: треть — из НГУЭУ, почти половина — из НГТУ, а значит, высокая финансовая грамотность не ведет к большей критичности. Подобное поведение особенно характерно для социальной установки «уверенный и активный». Среди студентов НГУЭУ к ней относятся 44 %, а среди студентов НГТУ — 23 %.

Среди студентов технического направления намного ниже уверенность в будущем материальном положении, чем среди студентов социально-экономического профиля. Студенты технического профиля оценивают свой будущий доход ниже после окончания вуза, чем студенты социально-экономического.

Основные рекомендации. Для противодействия мошенникам во время образовательного процесса в вузе необходимо в рамках предметов «Финансовая математика» или «Экономика» уделить большее внимание способам распознавания мошенничества, демонстрировать реальные примеры самых распространенных угроз на текущий момент. Для наиболее многочисленной установки «уверенные и активные» стоит говорить о реальной эффективности как предпринимательской деятельности у рядовых фирм, так и инвестиционных проектов, торговли на биржах. Необходимо повышать критичность студентов по отношению к банковской системе, приводить в пример проблемы, которые могут возникнуть при хранении как денежных средств, так и персональной информации в банке, а также предложить способы обезопасить себя с помощью правовых механизмов и собственных действий. В отношении студентов НГТУ особенно важной может быть компетенция при подборе кредитов и вкладов на наиболее выгодных условиях в различных банках, и в целом большее внимание они должны уделять финансовой грамотности.

Необходимо активно привлекать студентов НГТУ к участию в программах стажировок или в кейс-чемпионатах, во встречах с работодателями. Студентам необходимо развивать надпрофессиональные навыки или получать дополнительные знания (иностранный язык, ведение деловой беседы, программы дополнительного образования) для повышения своей конкурентоспособности на рынке труда и получения более высокой заработной платы, лучшего рабочего места в будущем. В целом стоит обратить внимание на то, в каких фирмах, компаниях студенты

технического направления в Новосибирской области и в других регионах смогли бы получать более высокий доход.

Литература

1. Аникаева Е. А. Основные подходы к исследованию денег в социологии // Экономическая социология. 2008. Т. 9, №. 1. С. 114–124.
2. Вивиана З. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 4. С. 58–72.
3. Ершова Я. В. Основные типы отношения личности к деньгам // Весенние психолого-педагогические чтения. 2020. С. 22–26.
4. Исследование фонда «Общественное мнение». Паттерны финансового поведения Россиян. 2018. URL: https://fincult.info/teaching/patterny-finansovogo-povedeniya/ (дата обращения: 11.11.2022).
5. Кузнецова И. В. Деньги и общество: социологический анализ // Социология. 2020. № 3. С. 127–139.
6. Пензева А. А. Типология «денежного» поведения и «денежные» типы личности // Россия — Азия — Африка — Латинская Америка: экономика взаимного доверия. 2019. С. 296–301.

СОДЕРЖАНИЕ

Тематическая площадка 1.
МНОГОМЕРНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА:
ПРАКТИКИ В НАУКЕ, ОБРАЗОВАНИИ, БИЗНЕСЕ

Барков С. А.
Современный капитализм как синтез биологических и социальных императивов 3

Барышев А. А., Кашпур В. В.
Предпринимательская функция: концептуальная и лингвистическая история и дискурсивная принадлежность 8

Василенко И. В.
Социальные практики сбережения жителей крупного города (на примере Волгограда) 14

Гаврилик О. Н.
Неэкономические факторы экономического развития общества 19

Дунаева Д. О., Петров Е. Ю., Саркисова А. Ю.
Поляризация мнений в нарративах о вакцинации от COVID-19 в социальной сети «ВКонтакте» 23

Ильиных С. А.
Новые тренды на рынке труда: информационная непрозрачность, «ловушка» мотивации, снижение карьерных устремлений 29

Крейк А. И.
Групповой эффект — феномен социума 33

Логунова Л. Ю., Рычков В. А.
Сценарии политики памяти как инструмент управления коллективным историческим сознанием 36

Максимова С. Г., Омельченко Д. А., Ноянзина О. Е.
Сибирский фронтир: формирование этнокультурной и религиозной идентичности населения приграничных регионов Сибири 42

Пагина И. С.
Методология успеха: смыслы и индикаторы 48
Сивиринов Б. С.
О некоторых факторах социальной энтропии и негэнтропии. Тезисы к постановке проблемы 55
Фадейкина В. С.
Исследование качества трудовой жизни 58
Чжао Юньхуэй
Цифровизация социальных механизмов управления на предприятиях Китая 61
Щекотин Е. В.
Экологическая повестка в сообществах социальной сети «ВКонтакте» моногородов (на примере города Череповца) 66

Тематическая площадка 2.
УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИУМЕ И ОРГАНИЗАЦИИ

Баркова А. С.
Особенности спроса и предложения на постиндустриальном рынке труда 71
Горяченко Е. Е., Малов К. В.
Оценка современной ситуации в местном самоуправлении с позиции руководителей муниципальных образований 75
Кадникова И. С.
Управленческий потенциал корпоративной культуры как ресурс управления российского авиахолдинга 80
Колодезникова И. В.
Нестандартные инструменты мотивации в современных компаниях 86
Куценко В. В., Ровбель С. В.
Возраст и потребительское поведение человека 90
Мельников М. В.
Управление памятью о политических репрессиях 1930–1950 годов в СССР 96
Свердликова Е. А.
Российские самозанятые в условиях эксперимента: специфика изучения методом контент-анализа 102

Тагаков Н. Е.
Массовый и профессиональный спорт:
проблема выбора стратегии управления 107
Федореева В. С.
Потребительские практики как социально активное явление
в современном мире 113

Тематическая площадка 3.
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кальмуцкий В. О.
Влияние медийного освещения работы
на карьеру футбольных судей 119
Котов А. С.
Перспективы применения сетевого анализа карьерных
траекторий официалов Тевтонского ордена XIII–XV веков 124
Наумова Е. В.
Социальное самочувствие студенческой молодежи:
состояние и проблемы 132
Сухорукова Н. Г.
Волонтерство как культурно-исторический феномен 136
Шпигунова Ю. М.
Джентрификация в Новосибирске:
типы, примеры и ловушки в части идентичности 143
Щекотин Е. В.
Тематический анализ дискурса правых радикалов
(на примере социальной сети «ВКонтакте») 148

Тематическая площадка 4.
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Артамонова Т. А.
Анализ специфики патриотического воспитания
с позиций концепции евразийства 154
Бабина Ю. В.
Культура саморазвития в контексте гражданской
идентичности молодежи 159

Дроздова А. В.
Проблема обсуждения темы ценностных оснований российской культуры в рамках предмета «Основы российской государственности» 163
Епифанова Н. С.
Нравственно-этическая составляющая экономического поведения в трудах русских экономистов XVIII–XX веков 167
Заякина Р. А.
Формирование ценности служения в процессе обучения студента 171
Иванова В. С.
Динамика ценностных ориентаций студенчества (на примере студентов ТГУ) 176
Краснова Т. В.
Социологический анализ причин отказа от работы в учреждениях образования выпускников педагогических направлений подготовки города Иваново 180
Тевлюкова О. Ю.
Самоидентификация и ценностные представления молодежи 184
Хаустов Д. С., Зимина Е. В.
Преподавание дисциплины «Основы российской государственности» в контексте цивилизационного подхода 189
Цепелева Н. В.
Г. П. Федотов об историко-культурных пластах русской души 194

Тематическая площадка 5.
СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
(СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

Азизова Д. Т., Симакова Н. С.
Поддержка молодых предпринимателей в условиях цифровой экономики 199
Белышева А. А.
Стимулирование персонала на примере ООО «Бетонснаб» 203

Березовская А. П.
«Умные толпы» как феномен современного общества 207
Бондарева Е. В.
Проблемы и перспективы интернет-рекламы
в условиях цифровизации 212
Борисова С. Ю.
Способы преодоления последствий потери работы
в связи с цифровой трансформацией общества 217
Ванькова М. Д.
Цифровая грамотность населения
как инструмент противодействия цифровой преступности:
факторный анализ..... 221
Вахрушева Е. К.
Сублимация информационного стресса молодежью
в цифровом обществе 227
Вербицкая А. К.
Социальные сети и общественные организации:
как использовать потенциал социальных медиа..... 232
Вяткина Е. И.
Возможности больших данных
в изучении общественного мнения
(на примере полигона ТБО «Красный бор»)..... 235
Деркач А. Ш.
Потребительское поведение студентов в цифровой среде 241
Еникеев Т. Ф.
Особенности формирования виртуальной идентичности..... 246
Казачкова А. С., Шелиган А. Д.
Мотивационная онлайн-среда в образовательной деятельности:
возможности и ограничения развития лидерского
потенциала студентов в Российской Федерации 250
Качевская М. С.
Отношение россиян к внедрению искусственного интеллекта
в повседневность..... 256
Кочеткова С. Е.
Цифровизация индустрии питания:
новые потребительские практики молодежи 260

Лабудина Ю. А.
Вызовы формирования гражданской идентичности
в условиях цифровой среды 265
Лескова В. В.
Агенты формирования сингулярных сообществ:
роль поколения Z в цифровых коммуникациях..... 270
Милованов И. В.
Возможности исследования настроений населения
на основе новостных каналов социальной сети «Телеграм»..... 275
Неринг Э. С.
Социальное советское прошлое
в условиях цифровой трансформации общества 279
Петрова Э. В.
Манипулирование общественным мнением
в условиях развивающегося информационного общества:
роль СМИ..... 284
Плетнева А. И.
Феномен цифровизации в современной социологии 289
Рябоконева Е. В.
Цифровизация как фактор институционализации новых
повседневных социальных практик 294
Саплакчян К. А.
Доверие к СМИ как социальный феномен
в современном российском обществе 299
Удовыдченко А. С.
Становление гибридного общества
в условиях цифровой трансформации..... 302
Черепанова А. Е.
Изменение отношения россиян к гостевому браку
с 2006 по 2023 год 305
Ясь Р. А.
К вопросу о формировании и развитии
корпоративной культуры медицинских организаций 310

Тематическая площадка 6.
СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ:
ЛИДЕРСТВО И СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ
(СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

Антонова Е. Д., Полева П. Е.
Социальное лидерство молодежи — важнейший драйвер общественных изменений 315

Апанасов А. А.
Современные «опасные» субкультуры на примере офников и ЧВК «Редан» 321

Бабак А. В., Кудинова М. А.
Коммуникации в трудовом коллективе как определяющий фактор профессиональной и социальной самореализации молодежи: сравнительный анализ мотивационных предпочтений 324

Борисенко А. В.
Финансирование массового непрофессионального спорта в Кузбассе: перспективы развития 330

Ванькова М. Д., Кочеткова С. Е., Честюнина С. Р.
Детство и старость как социальные феномены в представлениях жителей Новосибирской области 336

Волкова А. В.
Взаимосвязь выбора карьерной стратегии и типа личности 341

Деркач А. Ш.
Молодой преподаватель: мотивация и профессиональная адаптация в вузе 346

Дышлова Н. И.
Современные тренды в содержании корпоративной культуры 350

Иванов З. О.
Влияние стрит-арта на современную молодежь 354

Качевская М. С.
Социальная активность молодежи в контексте участия во внеучебной деятельности 356

Кароян К. А., Чернышова В. В.
Влияние социальной активности на социализацию студентов российских вузов 360

Козлова Е. А.
Проблемы формирования российской идентичности у молодежи 365
Козлова М. Д.
Влияние советского кинематографа на молодежь XXI века 370
Конинина С. О.
Свободное время студента: направления использования и проблемы организации 374
Копылова В. В.
Качество жизни и социальная активность студенческой молодежи 378
Кормильцева А. И.
Особенности и перспективы формирования карьерных стратегий студенческой молодежи (на примере студентов НГУЭУ) 383
Коробов Е. Е.
Лидерство и управление командой 387
Кочеткова С. Е.
Публикации районной газеты как отражение качества жизни населения 391
Крылова Л. Д.
Обзор исследований тревожности в эмоциональной сфере 396
Лисукова Д. А.
Социальные факторы, влияющие на управление конкуренцией в финансовой организации 399
Луконькина А. К.
Молодежное лидерство: ключевые факторы успеха и вызовы в современном мире 405
Малеева К. Г., Токарева П. А.
Возможности популяризации научно-исследовательской деятельности среди студентов 410
Марецкая А. С.
Патриотическое воспитание современной молодежи 414
Молчанов А. А.
Социально-правовое регулирование молодежного шоп-лифтинга в России 419

Нехорошева А. Е.
Мотивация выбора вуза и специальности обучения: состояние, проблемы, перспективы 425
Николаев А. И., Чубарова Е. С.
Особенности профессиональных предпочтений студенческой молодежи 430
Орлова Н. В., Вдовяк А. С.
Развитие лидерства и социальной активности у студентов как основа формирования управленческих компетенций будущих специалистов (на примере ФГБОУ ВО «СГУПС») 435
Пляскина Е. Г.
Методы оценки удовлетворенности трудом 442
Потапова О. С., Неволина Ю. А.
«SHIVA-мир»: возможности и ограничения развития молодежного лидерства в России 445
Салиу А. М.
Современная молодежь и лидерство 450
Сапрыкина Э. Д., Новикова Ю. В.
Оптимизация внеучебной деятельности студентов российских вузов как важнейший вектор развития лидерского потенциала современной молодежи (на примере ФГБОУ ВО «СГУПС») 455
Семенников Д. С.
Молодежь и кино 461
Сергеева Н. С.
Самозанятость как способ минимизации молодежной безработицы в России 466
Соловьев В. А.
Влияние группы «Король и Шут» на современную молодежь 470
Уфимцев К. Е.
Мейнстрим-кинематограф как социальный механизм регулирования гражданской активности молодежи: к постановке проблемы 474
Хранилова Е. Э.
Эволюция понятия карьеры 477
Честюнина С. Р.
Социальные установки по отношению к деньгам у студенческой молодежи 480

Научное издание

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И УПРАВЛЕНИЕ:
ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ

Материалы VI Сибирского социологического форума
с международным участием
Новосибирск, 27 октября 2023 г.

Корректор *О. С. Дмитриева*
Верстка *Ю. А. Кувшиновой*
Дизайн обложки *А. Ю. Болдиной*

Подписано в печать 01.12.2023. Гарнитура PT Serif.
Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Усл.-печ. л. 28,83. Тираж 300 экз.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56.