

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И УПРАВЛЕНИЕ:
ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ**

Материалы V Сибирского социологического форума
с международным участием
Новосибирск, 28 октября 2022 г.

Новосибирск
2022

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 V Сибирского социологического форума с международным участием (Новосибирск, 28 октября 2022 г.) / отв. ред. С. А. Ильиных, С. В. Ровбель, И. И. Щемелева ; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск : НГУЭУ, 2022. — 508 с.

ISBN 978-5-7014-1071-6

В сборнике размещены доклады участников V 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 978-5-7014-1071-6

ББК 60.5

© Новосибирский государственный
университет экономики
и управления «НИНХ», 2022

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

УДК 316

АРТЕФАКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

С. А. Барков

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

Аннотация. Артефакты организационной культуры компаний претерпели существенную трансформацию в постиндустриальном обществе. Если ранее набор таких артефактов был ориентирован на то, чтобы члены организации мало чем отличались друг от друга, сегодня он нацелен на подчеркивание индивидуальности сотрудника. По своим символическим приоритетам компания из армии превращается в клуб, который посещают творческие люди. В статье данная тенденция рассмотрена на примере дресс-кода.

Ключевые слова: организационная культура, постиндустриальное общество, артефакты, дресс-код, унификация.

ARTIFACTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN A CHANGING WORLD

S. A. Barkov

Annotation. Artifacts of the organizational culture have undergone a significant transformation in the post-industrial society. If earlier a set of such artifacts was oriented on making the members of the organization not much different from each other, today it is aimed at emphasizing the individuality of each employee. According to its symbolic priorities, the company turns from an army into a club visited by creative people. In the article, this trend is considered on the example of a dress code.

Keywords: organizational culture, post-industrial society, artifacts, dress code, unification.

Артефакты организационной культуры исключительно многообразны. Дресс-код и корпоративное питание, офисное пространство и ценные подарки сотрудникам, корпоративы и организационные ритуалы — все это и многое другое составляет символический уровень организационной культуры или уровень артефактов. Из-за такого многообразия очень сложно выделить общий тренд развития таких артефактов. И все же две тенденции стали очевидными в процессе становления постиндустриального общества.

Первая тенденция связана с «одомашниванием» рабочей среды. Она набирала силу уже несколько десятилетий, но с особой яркостью проявилась после пандемии COVID-19.

Вторая тенденция заключается в том, что современные артефакты стали подстраиваться под запросы творческих людей. Даже при том, что значительная часть современных работников занята обычными рутинными обязанностями, одним из императивов постиндустриальной цивилизации стало превознесение общественной значимости творческого труда, креативности как социальной ценности. Это самым непосредственным образом отразилось и в трансформации материальных элементов организационно культуры современных компаний.

Рассмотрим трансформацию артефактов организационной культуры на примере дресс-кода.

Триумф жесткого организационного дресс-кода и увлечения всякого рода униформой пришелся на индустриальную стадию развития общества. Это был очень краткий и очень непохожий на остальные период истории. Его лозунгом может стать словосочетание «радость от одинаковости». Попавшее в состояние пролетариата, который постоянно жил на грани нищеты, население с ростом экономики получило возможности удовлетворять все больше своих потребностей. Сделать это оно могло только очень недорогими вещами. На помощь пришла уже упомянутая ранее экономия на масштабе, прежде всего в виде фордизма с его символом вечно черного автомобиля. И люди начали радоваться тому, что могут позволить себе машину, как у брата или соседа, квартиру, как у брата или соседа... и одежду, как у брата или соседа. Одинаковость не осознавалась как проблема, она была средством выхода из нищеты [2]. Дресс-код в таких условиях не воспринимался как нарушение прав личности, он стал частью цивилизационного тренда.

Хорошим, хотя и неоднозначным примером радости от одинаковой одежды может служить фирма *Sony*. Один из ее основателей, А. Морита вспоминал, что рабочие были очень рады, когда всем им раздали одинаковые фирменные куртки. Они шли в них на работу и гордились тем, что у них есть такие куртки [4]. Примерно те же чувства испытывали и другие люди индустриального мира, ощущая себя такими, как все. Почему этот пример неоднозначен? Во-первых, в те времена, о которых идет речь, японцы жили очень бедно и могли просто радоваться тому, что компания за свои деньги приобрела им предмет гардероба. Но традиция продолжилась и тогда, когда работники разбогатели и вполне могли сами покупать себе одежду. Во-вторых, «растворенность» личности в обществе характерна для всей японской культуры. Причем японец «растворяется» не только в своем национальном сообществе, но и в сообществе корпоративном. До сих пор японский работник — это часть фирмы, он не может представить свою жизнь без нее, он сливается с ней в целях, желаниях и устремлениях.

Интересно то, что первым «звоночком» к отмене униформы в *Sony* было налаживание дипломатических и экономических отношений с «маодзэдуновским» Китаем. При всей своей «растворенности» в обществе японцы не захотели быть похожими на одинаково одетых жителей тоталитарного государства. А уже к концу XX века ношение единой формы стало необязательным. Оно явно противоречило тем социально-экономическим и модным тенденциям, которые возобладали в постиндустриальном обществе.

Становление постиндустриального общества резко изменило картину с социальным принятием дресс-кода. Люди быстро устали от одинаковости и стали постепенно против нее восставать. Если попытаться сформулировать главный тренд последних десятилетий в отношении рабочей одежды, то им будет все большая либерализация и обретение максимально свободного стиля. Главными факторами, обусловившими такой тренд, являются: (1) наступление эпохи постфордизма с ее явной ориентацией на индивидуализацию [2]; признание творчества важнейшим фактором развития экономики как на макро-, так и на микроуровне. Креативность подразумевает оригинальность, и эта оригинальность должна проявляться во множестве характеристик личности, в том числе и во внешнем виде.

Помимо этих двух базовых факторов-причин либерализации дресс-кода, существовали еще два дополнительных обстоятельства, которые повлияли на современное к нему отношение. Первое из них — резко возросшая социальная роль IT-специалистов как социальной группы. Эта поначалу довольно разношерстная группа формировалась еще в середине XX века, и большинство ее членов были «свободными художниками» и творческими людьми, не принимающими строгие корпоративные правила. Можно сказать, что IT-специалисты — это в некотором роде поэты от техники. Большинство из них негативно относились к общественным нормам, подавляющим личность. Они плохо относились даже к капитализму и поразившей многие другие социальные группы жажде наживы. Они свободно обменивались своими разработками и идеями, не думая на них много заработать [1]. Символическими фигурами здесь могут служить создатель *Linux* Б. Торвальдс и С. Возняк, сооснователь *Apple*, который, в отличие от С. Джобса, в свое время выступал за бесплатное распространение их общих идей в области компьютерной техники и программного обеспечения. Представить себе дресс-код поэта невозможно, также невозможно представить себе и дресс-код IT-специалиста. Но поэты никогда не имели и вряд ли когда-либо будут иметь такое влияние на общественное развитие, которое приобрели работники IT-профессий. Их центральное место в культуре информационного мира стало важным фактором отказа от строгого дресс-кода.

Географическая эволюция IT-индустрии в США некоторыми авторами объясняется как бегство от дресс-кода. Молодые электронщики в джинсах и футболках очень неуютно чувствовали себя на восточном побережье, где царили традиционные корпорации (типа *IBM*) и где персонал должен был соблюдать дресс-код. В результате они с радостью ухватились за возможность переезда в Силиконовую долину, где таких порядков не было и можно было одеваться, как им хотелось. Но этим эволюция не закончилась. Принцип изоморфизма стал работать и в Силиконовой долине. И уже в XXI веке многие IT-специалисты стали искать место для жизни и работы в отдаленных уголках страны, чтобы опять же не быть связанными даже тем либеральным дресс-кодом, который установился в Мекке компьютерной индустрии США.

И тут следует упомянуть второе специфическое обстоятельство, обусловившее еще большую либерализацию дресс-кода. Западное общество стало очень большое (для нас даже чрезмерное) внимание уделять соблюдению прав ЛГБТ-сообщества. Его представители вообще стараются не принимать какие-либо внешние нормы традиционного общества, которое, с их точки зрения, должно полностью измениться. Заставить представителя ЛГБТ-сообщества соблюдать дресс-код, придуманный «простыми» гетеросексуалами, еще сложнее, чем художника или поэта. Как выяснилось, очень многие талантливые программисты придерживаются нетрадиционной сексуальной ориентации. Они стали селиться особняком в отдаленных красивых местах страны и там были абсолютно свободны в том, что касается их внешнего вида [5].

В силу вышесказанного сама идея одеть работников в одинаковые черные костюмы, повязать на них одинаковые галстуки или раздать всем одинаковые куртки начинает восприниматься, во-первых, как неpolitкорректная, а, во-вторых, как почти невозможная к реализации в постиндустриальных реалиях.

В нашем веке на приверженцев и ревнителй дресс-кода начали подавать в суд и/или устраивать соответствующие разбирательства с использованием властных структур. В 2017 году в британском парламенте прошло бурное обсуждение случая, произошедшего с сотрудницей бухгалтерской фирмы *Portico* — подрядчика *PricewaterhouseCoopers*. Ее не пустили в офис в туфлях на плоской подошве и вычли зарплату за вынужденно пропущенный день. Случай вызвал возмущение общественности, дело чуть не дошло до поправок в трудовое законодательство, а *Portico* пришлось изменить корпоративные правила внешнего вида [6].

В 2019 году в Японии появилось новое общественное движение под названием #KuToo. В его рамках молодые японки протестуют против обязательного ношения в офисе туфель на высоких каблуках, поскольку многие японские компании требуют, чтобы женщины носили каблуки высотой от пяти до семи сантиметров. Стоит отметить, что благодаря движению #KuToo авиакомпания *Japan Airlines* отказалась от обязательных каблуков и юбок для стюардесс. Теперь женщины, работающие на рейсах компании, могут выбирать между юбкой и брюками, а также носить такую обувь, в которой им комфортно [3].

Литература

1. Айзексон, У. Инноваторы. Как несколько гениев, хакеров и гиков совершили цифровую революцию / У. Айзексон. — М. : АСТ, 2020.
2. Барков, С. А. Исторические метаморфозы потребления как социально-экономического феномена / С. А. Барков // Политика и общество. — 2015. — № 7. — С. 811–828.
3. Михантьева, М. Формы угнетения: как дресс-код связан с гендерным неравенством / М. Михантьева // Forbes.ru. — 06.08.2021.
4. Морита, А. Sony. Сделано в Японии / А. Морита. — М. : Альпина Паблишер, 2021.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2007.
6. Bilefsky, D. British Woman's Revolt Against High Heels Becomes a Cause in Parliament / D. Bilefsky // The New York Times. — 06.03.2017.

УДК 159.9.072

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КРЕАТИВНОСТИ И ИННОВАЦИОННОСТИ КАК КОМПОНЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Е. С. Быкова

*Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Россия
E-mail: zhenyabykova@mail.ru*

Аннотация. В научной литературе ведется дискуссия о соотношении понятий «креативность» и «инновационность». Креативность и инновативность были признаны важными soft skills XXI века в качестве навыков, способствующих развитию человеческого потенциала. Творческая активность является необходимым условием выявления и развития творческого потенциала личности и механизмом реализации ее творческих способностей. Творческая активность является развивающим компонентом инновационной активности личности.

Ключевые слова: креативность, инновация, инновационность, личность, инновационная деятельность.

ON THE RELATIONSHIP CREATIVITY AND INNOVATION AS COMPONENTS OF THE PERSONALITY'S INNOVATIVE ACTIVITY

E. S. Bykova

Annotation. In the scientific literature there is a discussion about the relationship between the concepts of «creativity» and «innovation». Creativity and innovation have been recognized as important soft-skills of the 21st century as skills that contribute to human development. Creative activity is a necessary condition for the identification and development of the creative potential of the individual and a mechanism for the realization of her creative abilities. Creative activity is a developing component of the innovative activity of the individual. It should be noted that the relationship between creativity and innovation is complex and multilevel.

Keywords: creativity, innovation, innovativeness, innovative activity, personality.

Целью работы является как обсуждение таких понятий, как креативность и инновативность, в качестве самостоятельных явлений, так и описание связей между этими конструктами. Так, R. Sternberg, E. Grigorenko и J. Singer отмечают, что изучение креативности необходимо для дальнейшего понимания человеческого потенциала [12]. S. M. Wechsler и T. Nakano говорят о ее важности для обеспечения личного благополучия как в личных, так и в профессиональных достижениях [8]. A. R. Krentzman отмечает вклад креативности не только в личностное развитие отдельной личности, но и в процессы развития человечества в целом [7].

Несмотря на то, что в современной научной психологической литературе изучению творчества уделяется довольно большое внимание, в ней прослеживается отсутствие согласованности в понимании различными исследователями смысла этих психологических категорий. В определении творческих способностей так же, как и в понимании природы творчества, существует тенденция к сведению их сущности лишь к «обеспечению» новизны и уникальности, получаемых в результате творческой деятельности продуктов [6, с. 70].

Исследования феномена креативности проводились в рамках различных научных подходов, акцент делался на различных ключевых компонентах, таких как личностные характеристики, творческий продукт, творческий процесс, внешняя среда или совокупность нескольких из этих категорий [1, 3, 6, 8]. Такое раз-

нообразии подходов говорит о том, что креативность должна быть изучена с разных сторон и что креативность представляет собой многомерный конструкт, включающий в себя когнитивные переменные, личностные характеристики, семью, образовательные, а также социальные и культурные элементы. Эти составляющие находятся во взаимодействии друг с другом в соответствии с индивидуальными особенностями и стилями мышления [11, 12].

Когнитивные процессы, связанные с процессом креативности, в основном связывают с навыками дивергентного мышления, описанными в работе Дж. Гилфорда (беглостью, гибкостью, проработанностью и оригинальностью), что позже было подтверждено работами Е. П. Торренса, в которых также рассматривается прогностическая ценность этих характеристик [5].

Среди личностных характеристик, связанных с креативностью, как правило, выделяют такие, как любознательность, терпимость к различным идеям, автономия, воображение, уверенность в себе, настойчивость, мотивация и другие [1].

Несмотря на различное понимание природы и факторов креативности, общим остается результат процесса креативности, а именно генерация идей и решений, отличающихся новизной, оригинальностью и при этом полезностью.

Согласно М. А. Runco существует порог креативности, необходимый для инноваций, поскольку креативный продукт может выиграть от крайне высокой оригинальности, тогда как инновация требует некоторой оригинальности, но не максимальной новизны [9].

В научной литературе можно найти три разных подхода к вопросу о связи креативности и инновативности: они соотносятся как синонимы, как отдельные конструкты и как дополняющие друг друга характеристики [8].

Первая точка зрения утверждает, что оба понятия можно считать синонимами, учитывая, что один и тот же конечный продукт. В противовес этой точке зрения можно выдвинуть тот факт, что креативность сама по себе необязательно приводит к инновациям.

Вторая точка зрения рассматривает данные понятия как отдельные. В данном случае есть риск слишком обособить креативность, предоставив ей только генерацию идей без учета их адекватности и полезности [9].

Третья позиция предполагает, что креативность и инновативность являются родственными понятиями, дополняющими друг друга. В этой модели инновация включает два этапа: этап генерации новых идей и этап реализации. В этом смысле креативность можно определить как первую стадию процесса решения проблем, а инновация сосредоточена на реализации идеи и ее принятии. Однако и то, и другое потребует оригинальности мышления [8].

Стоит отметить исследование Н. Sarooghi, D. Libaers и А. Burkemper, в котором проводился метаанализ данных о взаимосвязи инновативности и креативности на разных уровнях: индивидуальном, командном и организационном. Для объяснения взаимосвязей между понятиями авторы выбрали концепцию амбидекстрии, предполагающей, что преобразование креативных идей в инновации включает в себя потенциально конфликтующие действия и предъясвляет потенциально противоречивые требования к отдельным лицам, командам и организациям [10].

С. Г. Каминская утверждает, что по проблеме взаимодействия творчества, инновационной деятельности и инновационных процессов имеют место разные подходы [2]. Согласно первому понятию творчества и инновационной деятельности не разделяются между собой, рассматриваются как составляющие одного процесса — преобразования окружающей реальности посредством инноваций. Согласно второму подходу творческая деятельность трактуется как частный случай инновационной, при этом акцент делается на то, что сущностной характеристикой творчества является как раз «возникновение нового»; там, где есть творчество, присутствует инновационная деятельность, но «не всякая инновация свидетельствует о творчестве личности». Согласно третьему подходу творческая и инновационная деятельность разделяются между собой в том смысле, что первая есть индивидуальный процесс умственной деятельности по разработке идеи новшества, вторая — процесс воплощения результата творчества на практике.

О. Б. Михайлова отмечает, что креативность выступает общим условием новаторской деятельности. Инновационность, таким образом, выступает продолжением креативности, ее превращенной формой, определенной социально организованной практикой. Инновационность в этом случае можно определить как интегративную способность личности понимать, принимать,

социально оценивать, распространять, внедрять и использовать новшества [4].

Поиск творческих профессионалов, способных к инновациям, то есть людей, которые выделяются своим владением эффективными стратегиями решения новых проблем и их успешного решения, становится важной задачей. Этот факт указывает на необходимость развития как креативного, так и инновативного потенциала от начального и до высшего образования с целью побудить студентов и будущих специалистов развивать креативные и инновационные навыки, которые так ценятся в XXI веке.

Литература

1. Богоявленская, Д. Б. Измерение креативности — описание индивидуальности / Д. Б. Богоявленская // Психология индивидуальности : мат-лы конф. — 2006. — С. 55–58.
2. Каминская, С. Г. Творчество как предпосылка и одна из составляющих инновационного развития организации / С. Г. Каминская // Философия и социальные науки. — 2010. — № 4. — С. 96–101.
3. Кашапов, М. М. Психология творческого мышления профессионала / М. М. Кашапов. — М. : ПЕР СЭ, 2006. — 688 с.
4. Михайлова, О. Б. Структура инновационного потенциала личности / О. Б. Михайлова // Вестн. НГТУ. Серия: Психология. — 2012. — Т. 6. — № 1. — С. 26–31.
5. Туник, Е. Е. Лучшие тесты на креативность. Диагностика творческого мышления / Е. Е. Туник. — СПб. : Питер, 2013. — 320 с.
6. Чиксентмихайи, М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / М. Чиксентмихайи. — М. : Карьера Пресс, 2015. — 528 с.
7. Krentzman, A. R. Review of the application of Positive Psychology to substance use, addiction, and recovery research / A. R. Krentzman // Psychology of Addictive Behaviors. — 2013. — Vol. 27(1). — P. 151–165.
8. Nakano, T. Creativity and innovation: Skills for the 21st Century / T. Nakano, S. M. Wechsler // Estudos de Psicologia (Campinas). — 2018. Vol. 35(3). — P. 237–246.
9. Runco, M. A. Divergent thinking / M. A. Runco, S. R. Pritzker // Encyclopedia of creativity. — London : Elsevier Academic Press, 2011. — P. 400–403.
10. Sarooghi, H. Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors / H. Sarooghi, D. Libaers, A. Burkemper // Journal of Business Venturing. — 2015. — Vol. 30. — Issue 5. — P. 714–731.
11. Sternberg, R. The nature of creativity / R. Sternberg // Creativity Research Journal. — 2010. — Vol. 18(1). — P. 98.
12. West, M. Sparkling fountains or stagnant ponds: a model of creativity and innovation in work groups / M. West // Appl. Psychol. An Int. Rev. — 2002. — Vol. 51 (3). — P. 355–424.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ СПРОСА НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

И. В. Василенко, Ил. В. Василенко

*Волгоградский государственный университет
Волгоградский филиал РЭУ им. Плеханова
г. Волгоград, Россия
E-mail: vasilenko@volsu.ru, arron@mail.ru*

Аннотация. Анализируются основные характеристики спроса на одном из фрагментов виртуального рынка труда. Показана потребность как в профессиях, связанных с информационными технологиями, в профессиях, для реализации которых нужно совмещать профессиональные и ИТ-знания, так и в традиционных профессиях, реализуемых с помощью интерактивных платформ. Востребованность этих групп профессий: 41,1 %, 32,3 % и, 26,6 % соответственно.

Ключевые слова: виртуальный рынок, характеристики спроса, ИТ-профессии, синтез профессиональных и ИТ-знаний, традиционные профессии, требования к умениям, дифференциация заработной плат.

DIGITALIZATION AND TRANSFORMATION OF DEMAND IN THE VIRTUAL LABOR MARKET

I. V. Vasilenko, Il. V. Vasilenko

Annotation. The main characteristics of demand in one of the fragments of the virtual labor market are analyzed. The need is shown both in professions related to information technology, in professions for the implementation of which it is necessary to combine professional and IT knowledge, and traditional professions implemented using interactive platforms. The demand for these groups of professions, respectively: 41,1%, 32,3%, 26,6%.

Keywords: virtual market, demand characteristics, IT professions, synthesis of professional and IT knowledge, traditional professions, skill requirements, wage differentiation.

Цифровизация — это процесс, превратившийся в атрибут повседневной реальности, которую мы перестали замечать. Он идет своим ходом, внося существенные изменения во все сферы человеческой жизнедеятельности. Изменения накапливаются, приводя к политическим, экономическим, социальным, культурным и личностным трансформациям. Трансформируется не только человек, но и социальная реальность. Любые изменения

требуют пристального изучения хотя бы по той причине, что необходимо знать, как они происходят и что от них ожидать. В данной статье обратим внимание на трансформации, происходящие на рынке труда, в частности на изменение спроса в сторону востребованности виртуальных профессий. И еще один момент. Наш интерес связан с исследованием не всего механизма виртуального рынка, а только спроса, причем спроса на профессии, в рамках которых специалист может работать удаленно. Известно, что ситуация на рынке труда в современной России не безоблачная, имеются существенные проблемы с трудоустройством, особенно у молодежи, в связи с чем они покидают родные города и устремляются в столицу, в Санкт-Петербург, Казань, Краснодар, в которых есть вероятность трудоустройства с хорошей заработной платой и перспективами личностного роста. Параллельно реальному рынку труда развивается и виртуальный рынок, в котором можно найти работу и доход, не покидая своего города.

Проблемам виртуального рынка посвящен целый ряд работ современных ученых. Общую характеристику виртуального рынка и тенденции его развития исследовали Т. Б. Русакова, А. Е. Уколова [3, 4]. Взаимодействие виртуальной и дополненной реальности на рынке труда в условиях цифровизации рассматривали А. С. Халаков, Э. И. Лескина, А. Н. Цацулин [5, 6]. Характеристику предложения на виртуальном рынке изучал М. Л. Калужский [1]. Исследовался и спрос, но на примере виртуальной ярмарки вакансий (Е. Н. Лузгина) [2]. Во всех работах находим общий вывод: развитость как реального, так и виртуального рынка зависит от соответствия спроса работодателей и потенциала специалистов. В связи с вышеизложенным целью статьи является исследование виртуального спроса на работников, которые обладают нужными знаниями и могут работать удаленно. В качестве информационной базы послужили данные сайта <https://turboudalenka.ru>, опубликованные на telegram-канале (107,4 тыс. подписчиков) в рубрике «Удаленная работа / Фриланс». Естественно, что эта база не представляет собой весь виртуальный рынок, но для первого этапа изучения этого, по нашему мнению, будет достаточно. Анализу подвергалась информация, представленная за период с 16 августа по 16 октября 2022 года.

За это время были опубликованы запросы на 69 профессий от 52 организаций. Первичный анализ информации показал, что требуются штучные специалисты, на которых есть спрос в орга-

низациях разного профиля и направленности. Редко встречаются случаи многократного спроса. Примером таких организаций являются компании Skyeng, онлайн-школа Skupro, школа ораторского искусства «Король говорит», школа «Яркие дети».

Среди востребованных профессий выделяются те, которые связаны на прямую с цифровизацией: программисты, сборщики сайтов, SMM-менеджеры и специалисты, CRM-специалисты, специалисты по настройке CRM-системы, специалисты технической поддержки и т. д. Всего потребность в таких специалистах составила 41,2 %.

Вторая группа профессий представлена специалистами, умеющими сочетать знания компьютерной и интернет-среды с какой-то реальной профессией. Например, менеджер по продажам в CRM-системе; ассистент менеджера по B2B-продажам; врач-рентгенолог, проводящий МРТ, КТ, ММТ; интернет-маркетолог, таргетолог, консультант-аналитик 1С и т. д. Всего потребность в таких синтетических специалистах составляет 32,3 %.

Третья группа требуемых профессий включает специалистов, использующих удаленные формы работы: преподаватель математики, преподаватель китайского языка, преподаватель по шахматам, репетитор по информатике, менеджер-организатор детских праздников, графический дизайнер, дизайнер одежды, юрист отдела судебного производства, бухгалтер на участок «расходы», менеджер тревел-проектов, менеджер по продажам туров, руководитель отдела маркетинга, логопед в онлайн-центр и т. д. Третья группа — это 26,6 % общего спроса.

Представленные данные показывают, что виртуальный рынок имеет потребность в различных специалистах: тех, кто обладает специальными знаниями, профессией для работы в онлайн-среде, тех, кто может сопровождать реализацию своих профессиональных функций знаниями онлайн-среды, но также и тех, кто обладает знаниями только в области использования интерактивных платформ для реализации своих традиционных профессиональных навыков.

Основным требованием, предъявляемым к специалистам, является опыт работы от трёх до пяти лет. Запросы на умения выше и конкретнее к специалистам первой группы, так как они должны работать в специальных системах, ко второй группе предъявляются требования к основной профессии и умению использовать возможности информационных технологий, к тре-

твей группе предъявляются только профессиональные требования и запросы на наличие навыков по использованию дистантных форм реализации функций. К примеру, к специалисту технической поддержки в компанию «Билайн» (первая группа профессий) предъявляются следующие требования: знание операционных систем Linux и СУБД Postgres, опыт автоматизации рутинных процессов на скриптовых языках, опыт работы с приложениями на Java, опыт работы с Grafana и Kibana, понимание работы веб-серверов. К врачу-рентгенологу, работающему с использованием МРТ, КТ, ММГ (вторая группа профессий), требования следующие: дистанционное описание снимков КТ, МРТ, маммографии, КЛКТ и ПЭТ/КТ, разметка исследований для обучения нейронных сетей, клинический и технический аудит качества исследования. Для преподавателя по шахматам (третья группа профессий) требования следующие: образование, желательно высшее, разряд не ниже второго, опыт преподавания от одного года, возможность обучать удаленно на удобной интерактивной платформе.

Требования к различным группам профессий дифференцированы, как и оплата труда. Анализ информации, представленной на telegram-канале, показал, что наиболее высокие заработные платы предоставляются специалистам первой группы. Несмотря на значительное различие, в целом она намного выше той, что предлагается специалистам из двух других групп (от 75 тыс. до 450 тыс. руб). Так, программист 1С может получать от 35 до 150 тыс. рублей. Специалистам второй группы предлагается более низкий размер заработной платы: от 20–80 тыс. рублей. Самые низкие зарплаты у менеджеров. Менеджеру отдела продаж по организации детских праздников предлагают от 20 до 50 тыс. руб. Для специалистов третьей группы заработная плата колеблется от 15 тыс. рублей до 65 тыс. рублей. Преподавателю математики компания Skyeng дается именно такой диапазон заработной платы. Самые низкие заработные платы предлагаются преподавателям.

Еще одна сторона виртуальной работы: постоянная работа или совмещение? Анализ предоставляемых компаниями возможностей показал, что, как правило, постоянная работа предлагается специалистам первой и второй групп. Совмещение возможно только для третьей группы.

Что можно сказать о характеристиках спроса на виртуальном рынке?

1. Спрос на виртуальном рынке в целом отражает те же тенденции, что и на реальном: выше спрос на IT-специалистов, хотя есть спрос и на другие профессии.

2. Виртуальный рынок работает с помощью интерактивных платформ, и их знание обязательно.

3. Размер заработной платы прямо пропорционален уровню знаний информационных технологий виртуальной среды.

4. Дифференциация заработных плат прослеживается во всех трех группах профессий. Наиболее заметное различие имеется в первой группе.

5. Работать в виртуальной среде можно в форме как постоянной занятости, так и совмещения.

Литература

1. Калужский, М. Л. Профессиональные сети на виртуальном рынке труда / М. Л. Калужский // Экономическая наука современной России. — 2019. — № 1 (84). — С. 101–116.
2. Лузгина, Е. Н. Современное состояние молодежного рынка труда на примере виртуальной ярмарки вакансий / Е. Н. Лузгина ; под ред. А. В. Петрова (отв. ред). [и др.] // Глобальные социальные процессы 2.0: трансформация социальной реальности в условиях цифровизации и пандемии : сб. ст. — СПб., 2020. — С. 20–27.
3. Русакова, Т. Б. Сущность и направления развития виртуального рынка труда в Российской Федерации / Т. Б. Русакова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2019. — Т. 12. — № 5. — С. 44–57.
4. Уколова, А. Е. Виртуализация занятости: новая тенденция в развитии трудовых отношений под влиянием цифровых платформ / А. Е. Уколова // Российское право онлайн. — 2019. — № 3-4. — С. 91–96.
5. Халаков, А. С. Виртуальная и дополненная реальность на рынке труда в системе образования / А. С. Халаков, Э. И. Лескина // Аллея науки. — 2020. — Т. 2. — № 11 (50). — С. 608–614.
6. Цацулин, А. Н. Цифровизация населения как детерминант виртуального и реального рынка труда в условиях пандемии / А. Н. Цацулин // Экономическое возрождение России. — 2020. — № 3 (65). — С. 46–69.

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО В ОБЩЕСТВЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ИЗОБИЛИЯ: УГРОЗА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Ю. С. Васильева

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: vasilyeva.yul@gmail.com

Аннотация. Публикация посвящена проблемам цифрового неравенства в обществе коммуникационного изобилия. Обозначаются основные проблемы, связанные с углублением цифрового разрыва в обществе, где наблюдается избыток информации; исследуется роль посредников, интегрированных в коммуникационное пространство. Исследование выявляет потребность в формировании социально-политического взаимодействия для снижения цифрового неравенства. Отмечается необходимость иерархии как коммуникативного свойства, включая общество изобилия.

Ключевые слова: глобализация, информационное общество, постиндустриальное общество, цифровое неравенство, информация, символизм, элита, дигитализация, коммуникационное изобилие, цифровой разрыв.

DIGITAL INEQUALITY IN THE COMMUNICATION ABUNDANCE SOCIETY: A THREAT OR A NEED?

U. S. Vasileva

Annotation. The report is devoted to the problem of digital inequality in a society of communication abundance. The author identifies the main problems associated with the deepening of the digital gap in a society where we more often observe an excess of information; explores the role of intermediaries integrated into the communication space. The study reveals the need for the formation of socio-political interaction in order to reduce the digital inequality, but at the same time emphasizes that the hierarchy is necessary in public life and its role increases in conditions of communication abundance.

Keywords: globalization, information society, post-industrial society, digital inequality, information, symbolism, elite, digitalization, communication abundance, digital divide.

Постиндустриальное общество, насыщенное информацией и разнообразными технологиями ее распространения, пришедшее на смену индустриальному, требует новых форм организации социальной и политической действительности и одновре-

менно предлагает новые способы и приемы ее конструирования. Современное общество характеризуется социальными и культурными процессами, ускорение и усложнение которых приводит к ценностно-смысловой трансформации основ культуры и требует переосмысления «коммуникационной революции», которая происходит на наших глазах. «Общество цифры» представляет собой сложную иерархичную социальную структуру и составляет определенную совокупность взаимоотношений между различными социальными группами, при этом сохраняя высокую коммуникативную открытость нововведениям и социокультурным эмиссиям. Это не только касается политической стратификации, но и затрагивает трансформацию взаимодействия между социальными слоями и статусами.

С изменением информационного общества и конструированием современного медиаландшафта неразрывно связаны такие обозначения, как «сетевое общество» [2], «общество знаний» [6], «общество коммуникационного изобилия» [3], где о последнем понятии впервые упомянул профессор Сиднейского университета Джон Кин, когда описывал произошедшую в нашем веке коммуникационную революцию, продукты которой стали доступны всем, спровоцировав перенасыщение информацией. Использование информации при сетевом её распространении — это основа новой общественно-политической структуры, где благосостояние достигается не физическими усилиями, а посредством творческих идей, экспертных знаний, таланта и креативности информационной элиты.

Вследствие структурных изменений, характеризующих наблюдаемый исследователями переход от общества коммуникационного дефицита к обществу коммуникационного изобилия, явление цифрового неравенства представляется значимым, если не решающим, поэтому оно должно быть пристально изучено.

Понятие социального неравенства исследовано достаточно глубоко. Социальное неравенство принято рассматривать как специфическую форму социальной стратификации, «при которой отдельные индивиды, социальные группы, слои или классы находятся на разных ступенях вертикальной социальной иерархии и обладают неравными возможностями удовлетворения своих материальных, социальных или духовных потребностей» [10, с. 100].

В категориях общества коммуникационного изобилия создается представление, что наступил век коммуникационного эгалитаризма, однако можно утверждать, что происходит жесткий, все более ускоряющийся процесс дифференциации агентов коммуникации на тех, кто создает общественную мифологию (обозначим их как информационную элиту), и тех, кто ее потребляет по самым различным каналам. В связи с этим нам видится целесообразным изучение одной из форм неравенства — цифрового неравенства.

Мы упоминаем об информации как о полноценном ресурсе, и стремительное развитие в области информационно-телекоммуникационных технологий способствует активному потреблению и обмену данных. И, как отметил американский информатик Н. Негропonte, «Мы будем замечать цифровые технологии, как воздух или питьевую воду, не из-за их наличия, а в момент их отсутствия» [14].

Традиционно в рамках технократического подхода цифровой разрыв (digital divide) [4, 16] представлялся как проблема географического масштаба между развитыми и развивающимися странами, межрегиональными различиями, социокультурными особенностями и т. п., но помимо определения цифрового неравенства по уровню доступа к информационно-коммуникативным технологиям, существует еще несколько подходов к его определению. Так, например, по особенностям использования ИКТ цифровое неравенство (digital inequality) [13] представляется нам недостаточным уровнем навыков пользования, связанным с информационной безграмотностью. Сегодняшняя эпоха коммуникационного изобилия претерпевает быстрые изменения, когда информационные источники и новостные потоки постоянно диверсифицируются и множатся на единицы пространства и времени [17].

В настоящее время существенным становится не кто пользуется Интернетом, а эффективность и «наполненность» его использования. «С точки зрения индивида Интернет представляет собой не одну технологию, а разные вещи для разных людей и используется с разными целями» [8, с. 7]. Следующий подход определяет цифровое неравенство как неравенство по поводу «цифрового капитала». Информация наряду с наукой и знаниями является универсальным ресурсом или принимает форму «капитала», становясь одним из основных регуляторов общественно-политического пространства [9]. Сегодня информационный

ресурс является синонимом символического капитала. Он особенно важен: все потребление осуществляется целенаправленно через средства массовых коммуникаций. Здесь важны различные факторы, ограничивающие или способствующие пользованию цифровыми ресурсами, такие как образование, опыт, гендер, возраст и др.

Далее цифровое неравенство конструируется как отсутствие доступа к продуктам ИКТ, например, пользовательские сервисы для записи в медицинские учреждения, установка «умных счетчиков», проведение голосований, пользование навигацией и т. п. В этой связи нам представляется аппаратная и коммуникативная задержка пользовательской коммуникации, а также разность времени для участников коммуникации. Однако тут есть проблемный аспект: этот подход подразумевает применение технологий как абсолютное благо, которое должно быть доступно всем и каждому [7], и в случае их неиспользования, даже если оно добровольное, многим в этом видится неравенство, которое нужно преодолеть. По факту мы можем говорить о принудительной цифровизации, так как люди практически лишены выбора.

Понятие «цифрового неравенства» является недостаточно изученным в социологической науке и в силу своей многоаспектности оно не может ограничиваться только наличием или отсутствием доступа к информационно-коммуникационным технологиям или исключительно обладанием специальных навыков.

Сегодня социально-экономическая и политическая структуры России претерпевают значительные преобразования, и ключевую роль в этом сыграли информационно-технологические факторы, в частности, свободный доступ в сеть Интернет. Стремительное развитие средств массовой коммуникации изменило мировосприятие вследствие трансформации и «дегуманизации» культуры, сформировало новый виртуальный мир с помощью компьютерных технологий, в частности технологий Интернета. Э. Уильямс, создатель Twitter и термина «блог», высказал предположение о том, что вскоре Интернет научится обходить препятствия доступа к нему и будет продуцировать свои каналы все больше и больше.

В настоящее время мы наблюдаем становление общества коммуникационного изобилия, пришедшего на смену обществу коммуникационного дефицита, в котором не было свободного доступа к информации для рядовых граждан, а информацию транслировали люди, обладающие исключительными правами.

Несмотря на общую тенденцию демократизации социальных институтов, общество по-прежнему делится на слои в зависимости от статуса, а также от количества сосредоточенных ресурсов и их качества. Это одни из ключевых показателей неизбежности и необходимости сохранения определенной иерархии в современном цифровом обществе. Существует та или иная форма неравенства, общество заинтересовано в иерархии. Стоит отметить, что мы говорим о допустимых иерархиях, которые оправданы и допустимы [12]. С другой стороны, мы видим, что процесс освоения цифровой действительности имеет все инструменты, чтобы консолидировать общество на базе новых ценностей, новой социально-политической практики, а та, в свою очередь, способна создать условия для доступа широким слоям общества подходов к решению актуальных проблем, уменьшению противоречий.

Литература

1. Делицын, Л. Л. Проблема цифрового неравенства и потенциал развития Интернета в России / Л. Л. Делицын // Информационные процессы. — 2006. — № 2. — С. 124–130.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : Высш. шк. экономики, 2000.
3. Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин ; пер. с англ. Д. Краlechкина ; под науч. ред. А. Смирнова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом ВШЭ, 2015.

УДК 316.42

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Е. В. Головацкий, А. В. Орлова, Н. Н. Григорик

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: xomaik@rambler.ru*

Аннотация. В современной России активизируются методы изучения и прогнозирования сетевых сообществ, значительное внимание уделяется исследованию активности и поведения пользователей в социальных сетях.

Авторами предлагается типологический набор критериев-измерителей региональных социально-политических взаимодействий. Региональный профиль цифровых изменений социальных и политических взаимодействий актуализирует новые несистемные сегменты коммуникации, ресурсы развития общественных профилей, пользовательских площадок территориальной коммуникации.

Ключевые слова: социальные и политические взаимодействия, регион, цифровизация, цифровые изменения.

REGIONAL PROFILE OF DIGITAL CHANGES OF SOCIAL AND POLITICAL INTERACTIONS

E. V. Golovatsky, A. V. Orlova, N. N. Grigorik

Annotation. In modern Russia methods of studying and predicting network communities are intensified, considerable attention is paid to the study of users' activity and behavior in social networks. Authors propose a typological set of criteria-measurers of regional socio-political interactions. The regional profile of digital changes of social and political interactions actualizes new non-systemic segments of communication, resources for the development of public profiles, user platforms of territorial communication.

Keywords: social and political interactions, region, digitalization, digital changes.

Рассмотрение возможностей регионального развития, его проектирование — это всегда обращение в будущее, так или иначе связанное с изучением перспектив освоения социальных и политических нововведений с оглядкой на традиции и сложившиеся социальные практики. Скорость общественных процессов, распространение новых форм и каналов коммуникации населения и власти, реактивность действий и отношений способствуют возникновению более современных социальных и политических взаимодействий, складывающихся с учетом появления новых сетевых, «облачных» участников и цифровизации гражданского участия регионального населения (региональных сетевых сообществ).

Региональный уровень и формирующиеся системы сообществ (в т. ч. сетевых) соединяют в себе черты институциональной среды как местного, муниципального уровня, так и общенационального. Ресурсный потенциал, постоянно формирующиеся конфигурации сетей сообществ, динамика и реактивность процессов на фоне возрастающей цифровизации взаимодействия населения и власти обуславливают способность регионов высту-

пать «локомотивом» социально-политических преобразований в регионе и стране. По данным Росстата, в 2021 году 82 % жителей Кемеровской области — Кузбасса активно пользуются Интернетом, из них 74,2 % — ежедневно. При этом в рейтинге медиаактивности губернаторов Цивилев С. Е. (губернатор Кемеровской области) в сентябре 2022 г. занимает 32-ю позицию (из 85), а мэр г. Кемерово на 12-м месте из 20 (Источник: Рейтинги органов власти // Медиология. — URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/11508/>).

Современные схемы использования социальных ресурсов, равно как и стратегии целевой или проектной мобилизации способны формировать новые каналы и приемы взаимодействия, с использованием которых региональные участники в условиях монопрофильных городских территорий и региональной специфики оказываются не в полной мере способны мобилизовать и использовать социальные ресурсы территорий. Традиционные мобилизационные схемы, базирующиеся на приоритете административного доминирования и избирательного использования общественных инициатив, требуют исследовательского внимания и в известной мере сохраняют свой ресурсный мобилизационный потенциал. Однако важно отметить, что приоритеты в определении актуальных драйверов социального и политического взаимодействия смещаются в сторону возможностей сетевых/пользовательских, мобильных и облачных участников повседневной социально-политической коммуникации. «Пользовательская политика» становится возможной и начинает формировать новые приоритеты как социальных и политических запросов, так и действий. Сетевая региональная коммуникация демонстрирует свою самобытность, региональный стиль и приемы построения социального диалога населения с властью.

Региональная специфика гражданского и социального активизма, акцент на особенностях территориального развития способствует формированию стратегических социальных проектов и прогнозов. В данных условиях особую значимость приобретает мобилизация региональных сообществ и ресурсов для определения траекторий и ситуаций их социального и политического взаимодействия, так как именно мобилизация связана с необходимостью сконцентрировать совместные усилия на изменении и преобразовании общественного устройства повседневной жизни.

Проектирование социального и политического взаимодействия с учетом и использованием цифровых инструментов обусловлено, с одной стороны, запросом власти на анализ ресурсов интернет-пространства, что дает возможность интенсификации взаимодействия с населением, повышения результативности реализации управленческих решений, достижения согласованности мнений и взглядов относительно социально-экономических проблем. В то время как с другой стороны, население региона (пользователи) в своих повседневных сетевых практиках формируют аналогичный запрос реактивности и дигитализации социальных и политических коммуникаций на базовом социальном уровне.

Практики использования мобильных телефонов и Интернета (увеличения цифровой доступности) демонстрируют технологический и пользовательский потенциал содействия альтернативным способам политического участия и социальной интеграции, объединяя усилия политических наук, социологических наук и знаний в области коммуникаций [1]. Межличностные сети, мониторинг СМИ, дискуссии по политическим новостям усиливают интеграцию сообществ и гражданское участие, при этом действия онлайн могут перетекать в офлайн и возвращаться снова. Эти процессы рассматриваются через модель коммуникативного посредничества и коммуникационную инфраструктуру (или «район повествования»). Между этапом потребления контента и производством выводов, а также дальнейших действий лежит «когнитивное опосредование».

Полагаем, что за период пандемической, экономической и политической изоляции и прочих перманентных рисков российского и мирового развития приемы и организация социального и политического взаимодействия в регионе становятся ориентированными непосредственно на население/пользователей и социальные сообщества (аффилированные или скрытые в социальных сетях). Полагаем, что такой подход анонсирован установками организаторов новых проектов, а также обусловлен значительным влиянием социальных запросов региональных сообществ.

В зарубежных исследованиях подчеркивается возрастающая цифровизация в процессах развития регионов. Европейские исследования в области цифровизации показывают, что современная перегруженность информацией повышает актуальность

поиска сообществами пользователей быстрых способов получения информации, предпочитая быстрые услуги, скоростной Интернет. Приемы и методы реализации принципа «открытого региона» также имеют широкие адаптивные возможности для решения муниципальных или иных конкретных проблем развития регионов и территорий [2–4].

Зарубежные исследователи активно применяют сетевые методы для изучения онлайн-сообществ, в частности исследование влияния социального капитала онлайн на гражданскую активность в оффлайне [5]. А. М. Садри (американский исследователь) выявил особенности сетей со сложной топологией. Они демонстрируют взаимозависимость между структурой и функциональным поведением. В рамках исследования была сформирована сеть социального взаимодействия путем отслеживания упоминаний пользователя в *Twitter* [6]. По цифровым следам в социальных сетях формируется значительная (если не определяющая) часть повседневного коммуникативного контента.

В России в настоящее время активно применяются сетевые методы изучения сообществ, большое внимание уделяется исследованию активности и поведения пользователей в социальных сетях. Авторы используют картирование связей акторов и групп, а также метод зерновой кластеризации для изучения политической активности в социальных сетях [7]. О. В. Крыштановская выделяет формат «бесконтактной» социологии в эпоху цифровизации общества, упоминая о новых методах сбора и обработки информации (миграции идеи), подчеркивает актуальность использования искусственного интеллекта в социологии [8].

В масштабе Кузбасского региона социальные практики взаимодействия осуществляют, помимо соответствующих ведомственных организаций и учреждений, ряд общественных организаций. Среди политических акторов, располагающих возможностями активировать формы и темы взаимодействия, помимо уровневых участников (федеральной, региональной, местной власти), проявляют свой интерес городские и региональные (включая представителей сибирского макрорегиона) сетевые сообщества, разного рода тематические платформы, группы по интересам, пользовательские объединения, общая численность которых в индексируемых (открытых) интернет-ресурсах более ста. Также важно учитывать региональные платформы различных российских политических партий и даже международных,

общественно-политических, религиозных и прочих организаций. Особенностью сетевого пространства является постоянная включенность, «кликабельность» участников и в известной степени трансграничность взаимодействий участников. На наш взгляд, данные платформы «производительны» в плане формирования быстрого контента, включая протестный и деструктивный формат сетевого «минирования» социального сообщества пользователей.

Нами предлагается разработка типологического яруса критериев-измерителей социально-политических взаимодействий регионального уровня. Подобный выбор обусловлен наглядной демонстративностью коммуникативных практик местных жителей и/или иных виртуальных проекций. Примеры изучения реактивных (быстрых) событий в жизни региона демонстрируют широкий спектр участников цифровой коммуникации, появление «случайных» пользователей, формирование веерного контента по повестке и за пределами рассматриваемой темы. Отмечается жизнеспособность спонтанных, общественно одобряемых коммуникаций и свертывание формальных аншлагов в ситуациях коммуникации населения и власти.

Таким образом, актуальным исследовательским поворотом является необходимость содержательного анализа региональных социально-политических процессов, поиск и применение цифровых инструментов их прогнозирования. Самостоятельное значение приобретают индивидуально-личностные возможности и «скорости» взаимодействия ранее линейных участников социальных и политических отношений в регионах. Региональный профиль цифровых изменений социальных и политических взаимодействий позволяет использовать новые несистемные сегменты коммуникации, обнаруживать ресурсы развития в общественных профилях, пользовательских площадках городской/территориальной коммуникации и т. п.

Литература

1. Дмитриев, С. С. Цифровая мобилизация: новые механизмы и возможности политического управления / С. С. Дмитриев // Управленческое консультирование. — 2021. — № 2 (146). — С. 18–25. — URL: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-18-25>.
2. Avelino, F. Transformative social innovation and (dis)empowerment / F. Avelino, J. M. Wittmayer, B. Pel, P. Weaver [et al.] // *Technological Forecasting and Social Change*. — 2019. — Vol. 145. — Pp. 195–206. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>

3. Villegas, B. M. A Think Tank in Democratic Society [электронный ресурс] / B. M. Villegas // The Economic Reform Today. — 1996. — № 3. — URL: http://www.cipe.org/publications/ert/e21/E21_07.pdf.
4. Dietrich, M. Instrumental and Non-instrumental Factors of Social Innovation Adoption / M. Dietrich, M. Znotka, H. Guthor [et al.]. — 2016. — Pp. 1950–1978. — URL: <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9639-2>.
5. Lee, Yj. Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter? / Yj. Lee. — International Review of Public and Nonprofit Marketing. — 2022. — Vol. 19. — Pp. 167–189. — URL: <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00300-8>.
6. Sadri, A. M. Analysis of social interaction network properties and growth on Twitter / A. M. Sadri, S. Hasan, S. V. Ukkusuri [et al.] // Soc. Netw. Anal. Min. — 2018. — Vol. 8. — URL: <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0533-y>.
7. Градосельская, Г. В. Картирование политически активных групп в Фейсбуке: динамика 2013–2018 гг. / Г. В. Градосельская, Т. Е. Щеглова, И. А. Карпов // Вопросы кибербезопасности. — 2019. — № 4 (32). — С. 94–104. — URL: <https://doi.org/10.21681/2311-3456-2019-4-94-104>.
8. Крыштановская, О. В. Бесконтактная социология: новые формы исследований в цифровую эпоху / О. В. Крыштановская // Цифровая социология. — 2018. — № 1. — С. 4–8. — URL: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2018-1-4-8>.

УДК 316.42

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ НАСЕЛЕНИЕМ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ

Н. Н. Григорик

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: nikita_grigorik@mail.ru

Аннотация. В настоящее время происходит трансформация оценки населением власти, одним из аспектов которой является дигитализация данной формы социально-политического взаимодействия. «Облачная» среда коммуникации, скорость и динамика процессов влияет на качественное и количественное содержание взаимодействия основных участников отношений на местном уровне. Информационно-коммуникативное пространство формирует новые условия оценки местной власти.

Ключевые слова: население, оценка, регион, социальные и политические взаимодействия, цифровизация.

DIGITALIZATION OF PUBLIC ASSESSMENT OF LOCAL GOVERNMENT

N. N. Grigorik

Annotation. The evaluation of the local government by the population is transforming at the present time. Digitalization of this form of socio-political interaction has become an aspect of the transformation. Cloud communication environment, speed and dynamics of processes influence on qualitative and quantitative content of interaction of main participants of relations on local level. Information-communication space forms new conditions of local government assessment.

Keywords: population, assessment, region, social and political interaction, digitalization.

Актуальность изучения социально-политического взаимодействия в рамках современного российского общества обусловлена нарастающей динамикой протекающих общественных процессов, необходимостью постоянного поиска новых ответов на возникающие риски и вызовы, трансформацией форм коммуникации населения и власти, способов согласования их интересов. Оценка власти является важной разновидностью практик социально-политического взаимодействия, которая становится ключом к возможности объединения интересов участников в развитии локальной территории.

Как форма взаимодействия, оценка представляет собой сформированный в результате общественных процессов интегративный показатель, демонстрирующий отношение человека к тем или иным аспектам окружающей его социальной среды. Такая активность может выступать в форме как самоорганизации членов местных сообществ в целях решения возникающих проблемных ситуаций и координации совместных усилий и ресурсов для упорядочения отношений друг с другом, так и апелляции к органам власти. Это позволяет использовать оценку как инструмент планирования и принятия решений на разных властных уровнях, в том числе и на местном.

Современные вызовы и угрозы социального и политического развития, возникающая дисфункция традиционных организационно-управленческих приемов и технологий, отказ от долгосрочных планов развития в пользу краткосрочных, переход в плоскость быстрых коммуникаций, решений способствуют трансформации социально-политического взаимодействия. согласо-

вание интересов населения и местной власти переходит в новую, цифровую среду, воспринимаемую как пространство для качественных и количественных коммуникаций. Процессы цифровизации приводят к росту значимости и актуальности сетевых практик социально-политического взаимодействия на местном уровне, поскольку местный, региональный уровень и формирующиеся в них системы сообществ (в т. ч. сетевых) соединяют в себе черты институциональной среды как муниципального уровня, так и общенационального.

Сетевые структуры, образуемые связи и отношения становятся как детерминантой социального поведения актора, так и совокупным социальным капиталом, который используется им для реализации собственных целей [2]. «Модель гармоничного развития» территорий требует участия местных сообществ, их активности и принятия ответственности за происходящее. Основная идея модели состоит в переходе от традиционных линейных форм взаимодействий участников социально-политических отношений к сетевым, гибким, основанным на соучастии [4]. Данный процесс сопровождается предложением новых методов и приемов построения, поддержания социальных и политических взаимодействий в цифровом пространстве, в том числе и оценки населением власти.

Оценка формируется как элемент практической деятельности в обществе, благодаря которому личность обретает возможность достижения социальной результативности на основе соотношения своего поведения с действиями других людей и выработанной системой социального порядка. Она олицетворяет возможность реализации социального и политического взаимодействия людей на основе оценочных суждений, образующихся под влиянием окружающего социального фона.

В структуре оценки можно выделить три составных компонента. Гносеологический компонент отражает когнитивную сторону процесса оценивания, форму познания социальной реальности. Аксиологический компонент отражает наполненность процессов познания ценностными переживаниями, определение значимости, наделение смыслом, чувствами познаваемого объекта. Праксеологический компонент обуславливает и закрепляет восприятие реальности через накопленный опыт, систему ценностей, социальное взаимодействие, общественное мнение.

Потенциал информационно-коммуникационных технологий определяет преломление компонентов оценки при переносе социального и политического взаимодействия в цифровую среду. Это создает условия для возникновения альтернативных способов оценивания, социального и политического участия и социальной интеграции [1]. Межличностные сети, мониторинг СМИ, дискуссии по политическим новостям и т. п. усиливают интеграцию сообществ и гражданское участие, при этом действия онлайн могут перетекать в офлайн. Эти процессы исследователи рассматривают через модель коммуникативного посредничества и коммуникационную инфраструктуру (или район повествования). Между этапом потребления контента и производством выводов, а также дальнейших действий лежит когнитивное опосредование и рефлексия. Влияние на результат имеет и сама структура социальной сети (социальная среда).

Современные исследования по цифровой мобилизации и региональной политике уже ставят перед собой более сложные вопросы: каким образом и при каких условиях политическая коммуникация через цифровые платформы приводит к увеличению и повышению уровня участия со стороны граждан? Р. Гибсон, Ф. Греффет и М. Кантихох предлагают три типа цифровой активности населения при оценке власти:

- 1) пассивность населения в социальных и политических процессах, ограничивается получением информации от власти без дополнительного участия;
- 2) население может «дружить» с властью, поддерживая ее (например, лайкать и делиться постами);
- 3) меньшинство цифровых активистов, которые выступают продюсерами коммуникации с властью [5].

Потенциал используемых ИКТ для оценки способствует наиболее выразительным формам проявления активности, что мобилизует сообщества к взаимодействию друг с другом и властью и в рамках интернет-пространства, и в реальной жизни. Использование блогов, социальных сетей, мессенджеров, форумов, интернет-порталов и т. д. также связано с ростом экспрессивного участия и оценивания действий органов власти (публичное выражение собственных взглядов). Они предназначены для мобилизации групп, усиливают политические дискуссии, дают единомышленникам чувство общности и стимулируют к политическим действиям. Политическая блогосфера дает возмож-

ность автору блога создавать дискуссионные сообщества вокруг информационных поводов, влиять на мнение других пользователей сети, тем самым выступая мобилизационным ресурсом. Основными площадками для обсуждений являются: YouTube, социальные сети, большую популярность в настоящее время набирает Telegram. В настоящее время внимание исследователей также обращено на платформы, служащие инструментом сбора жалоб и петиций, например, американская онлайн-платформа Change.org — ресурс для создания онлайн-петиций, транстерриториальный ресурс для изучения и канализации гражданских инициатив [6] или Roi.ru — российская интернет-площадка для выдвижения инициативных проектов и голосования.

Производным фактором перехода оценки населением власти в виртуальную цифровую среду становится реактивность отношений и коммуникации между ними. Это приводит к значительному росту активности пользователей сетевых дигитализированных пространств и раскрытию потенциала горожан как основного заказчика и участника социальных, экономических и политических изменений на определенной территории. Оценочность становится важным компонентом реактивных социально-политических взаимодействий, который наряду с другими признаками (возникновение по актуальной повестке, скорость изменения и обмен информацией, возможность перехода социального взаимодействия в политическое) появляется как элемент адаптации к новым условиям существования [3].

Таким образом, цифровизация оценки населением местной власти предстает как сложный и неоднородный процесс взаимодействия ранее линейных участников социальных и политических отношений. Условия и обстоятельства оценки в настоящее время повсеместно адаптируются под ситуацию, ресурсы, риски, инструменты и формы взаимодействия участников социальной и политической жизни территории. Актуальность и скорость появления событий опосредуют знание, динамику и интерес участия населения в данном процессе. Перспективным направлением анализа данного процесса становится поиск новых подходов и инструментов изучения и прогнозирования оценки населением местной власти.

Литература

1. Дмитриев, С. С. Цифровая мобилизация: новые механизмы и возможности политического управления / С. С. Дмитриев // Управленческое консультирование. — 2021. — № 2 (146). — С. 18–25. — URL: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-18-25>.
2. Князева, Е. И. Сетевая теория в современной социологии [электронный ресурс] / Е. И. Князева. — URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/11256> (дата обращения: 15.10.2022).
3. Кранзеева, Е. А. Социальное и политическое взаимодействие местных сообществ региона в условиях реактивных отношений: кейсы благоустройства городского пространства / Е. А. Кранзеева, Е. В. Головацкий, А. В. Орлова // Вест. Томск. гос. ун-та. — 2021. — № 464. — С. 81–90. — DOI: 10.17223/15617793/464/10.
4. Крюков, В. А. Современный подход к разработке и выбору стратегических альтернатив развития ресурсных регионов / В. А. Крюков, А. Е. Севастьянова, А. Н. Токарев, В. В. Шмат // Экономика региона. — 2017. — Т. 13. — Вып. 1. — С. 93–105. — DOI: 10.17059/2017-1-9.
5. Gibson, R. Friend or Foe? Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership / R. Gibson, F. Greffet, M. Cantijoch // Political Communication. — 2017. — Vol. 34. — Pp. 89–111. — URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1221011>.
6. Koc-Michalska, K. Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation / K. Koc-Michalska, D. Lilleker // Political Communication. — 2017. — Vol. 34. — Pp. 1–5. — URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>.

УДК 316.2

ЛИЧНОСТЬ И ОБЩЕСТВО В ОТСУТСТВИИ РАЗУМА (КОММЕНТАРИИ К КОНЦЕПЦИИ Э. ГИДДЕНСА)

О. А. Добрина

*Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dobrina-o@mail.ru*

Аннотация. Статья направлена на анализ проблем идентичности в концепции Э. Гидденса. Рассматривается представленная в работах британского социолога интерпретация современного мира как подвижного, нестабильного, размывающегося в своих константах и угрожающего целостности и определенности идентичности современного человека. Исследова-

ние позволило сделать выводы о том, что сознание (разум, смысл) не принимает участия в конструировании личностной идентичности.

Ключевые слова: постнеклассическая социология, общество риска, идентичность, поздняя современность, дисконнекция идентичности.

SELF AND SOCIETY IN THE ABSENCE OF MIND (COMMENTS ON THE CONCEPT OF A. GIDDENS)

A. Dobrina

Annotation. The article purposes at analyzing the problems of identity in the concept of A. Giddens. The interpretation of the modern world presented in the works of the British sociologist is considered as mobile, unstable, blurring in its constants and threatening the integrity and certainty of the identity of a modern person. The study allowed us to draw conclusions that consciousness (mind, meaning) does not take part in the construction of personal identity.

Keywords: post-non-classical sociology, risk society, identity, late modernity, identity disconnection.

В двадцать первом веке британская постнеклассическая социология демонстрирует устойчивую ориентацию на постижение социального мира как подвижного, нестабильного, размывающегося в своих константах и угрожающего целостности и определенности личностной и социальной идентичности. Рассматривая хронологию научного творчества Э. Гидденса, нельзя не обратить внимание на возрастание интереса к проблематике социальных рисков и угроз идентичности, обозначенной им в 1991 году в работе «Современность и самоидентичность: Я и общество в эпоху поздней современности» [4]. В последующие десятилетия она разрабатывалась им в таких сочинениях, как «Судьба, риск и безопасность» [1], «Общество риска: контекст британской политики» [5], «Устроение общества: Очерк теории структуриации» [2].

По Гидденсу, современная эпоха — поздняя современность (*the Late Modern Age*) — определяется им как социальность, которая структурируется действиями, совершаемыми на грани социального риска. Выделяя в числе последних группу неуправляемых рисков, ученый выявляет факторы, усиливающие их неподконтрольность и непредсказуемость. К ним относятся глобализация, которая размывает границы их распространения; взаимозависимость, увеличивающая их число; институционализация, порождающая иллюзорное представление их неизбежности и «нор-

мальности»; воспроизводимость, являющаяся следствием подобного восприятия. Два последних фактора представляются особо значимыми в аспекте создания угроз для идентичности. В дополнение к этому информационная среда наполнена сообщениями о рисках и опасностях, что ограничивает свободу выбора человека, погруженного в среду риска, в том числе и в конструировании своей идентичности.

Разработка Э. Гидденсом концепции идентичности (*Self-Identity*) тесно переплетена с его концепцией социальных рисков. Идентичность представляется им как относительно последовательный и непротиворечивый нарратив, представляющий собой ответы на вопросы современности, последние «интерпретированы в рамках временного раскрытия (у Гидденса *temporal unfolding* — развитие, разворачивание, открытие во времени) самоидентификации [4, Р. 114].

Основной характеристикой рефлексивной идентичности современного человека Э. Гидденс считает разрыв значимых связей с близким кругом, а также игнорирование временных, пространственных и ценностных констант социального бытия. Подобный процесс он обозначает термином «дисконнекция» (от англ. *disconnection* — отделение, отключение, разъединение, разрыв связи), последняя представляет собой отключение от локального измерения социальных отношений и присоединение к глобальному контексту, формирующему среду риска.

Следует отметить влияние на формирование концепции идентичности Э. Гидденса теории американского социолога Дж. Г. Мида. Аллюзия на теорию последнего просматривается даже на уровне названий: *Mind, Self, and Society* [6] Мида трансформируется у Гидденса в *Self and Society*: значимым является отсутствие слова *mind* (разум, сознание, смысл). Возможно, этот намек на скрытую полемику британского ученого с одним из наиболее авторитетных представителей символического интеракционизма отражает представления Гидденса о том, что сознание (разум, смысл) не принимает участия в конструировании личностной идентичности. Возможно и другое толкование: идентичность современного человека отличается от таковой в эпоху Мида и характеризуется отсутствием сознательного элемента в ее построении. Основным фактором, формирующим это различие, представляется здесь понятие дисконнекции, подробно рассмотренное автором данной статьи в одной из предыдущих работ [3] и включающее в себя

разрыв значимых связей с ближайшим окружением, с традициями своей культуры и ценностями религии.

Литература

1. Гидденс, Э. Судьба, риск и безопасность / Э. Гидденс // THESIS. — 1994. — № 5. — С. 107–134.
2. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. — М. : Академический проект, 2003. — 528 с.
3. Добрина, О. А. Социальные риски современности и угрозы идентичности: системный анализ концепции Э. Гидденса / О. А. Добрина // Системная психология и социология. — 2019. — № 1 (29). — С. 100–108. — DOI 2223-6872.2019.29.1.09.
4. Giddens, A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age / A. Giddens. — Cambridge : Polity Press, 1991. — P. 109–143.
5. Giddens, A. Risk Society: The Context of British Politics. The Politics of Risk Society / A. Giddens. — Cambridge : Polity Press, 1997. — P. 23–34.
6. Mead, G. H. Mind, Self, and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist / G. H. Mead; Ed. and with an introduction by C. W. Morris. — Chicago; London : The University of Chicago Press, 1992. — 401 p.

УДК 04.11

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

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*

Аннотация. В работе рассмотрена проблема финансового поведения учащихся средней школы в современной России. Обозначены ключевые риски, такие как условия внешней среды и социального пространства личности, а также потенциальные перспективы, такие как формирование финансовой грамотности у школьников по всей России.

Ключевые слова: финансовое поведение, финансовая грамотность, экономическое поведение, современная социальная среда.

FINANCIAL BEHAVIOR OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN MODERN RUSSIA: PROSPECTS AND RISKS

A. V. Drozdova

Annotation. The paper considers the problem of financial behavior of secondary school students in modern Russia. The key risks are identified, such as the conditions of the external environment and the social space of the individual, as well as potential prospects, such as the formation of financial literacy among schoolchildren throughout Russia.

Keywords: financial behavior, financial literacy, economic behavior, modern social environment.

Финансовые отношения в современном мире выходят на новый уровень, затрагивая не только сферу воздействия на взрослых, но и области влияния на школьников. С каждым днем финансовая система совершенствуется, возникают новые виды отношений, обязательств, появляются новые пути заработка и распределения доходов [2]. При этом банки и другие финансовые организации начинают предлагать свои услуги не только платежеспособным состоявшимся гражданам, но и самым социально уязвимым членам общества — детям и подросткам.

Рассмотрение вопросов финансового поведения школьников также является актуальным в связи с рядом нюансов. Школьники, ввиду особенностей психики детского и подросткового возраста, способны впитывать информацию подобно губке в больших количествах и так же быстро ее обрабатывать и усваивать [1]. Однако же в силу неопытности и неподготовленности в возрасте 11–15 лет, как правило, наблюдается нехватка знаний, связанных с непрерывными экономическими и социальными трансформациями, что требует работы по формированию у детей и подростков финансовой грамотности и навыков эффективного финансового поведения.

Современное информационное пространство, популярные блогеры, музыканты, новостные группы в социальных сетях демонстрируют жизнь, в которой не обойтись без хорошего финансового достатка. Появляются и новые соблазны, что может повлечь за собой вовлечение школьников в сомнительные схемы, что значительно увеличивает вероятность возникновения возможных рисков.

Как говорилось выше, финансовая грамотность является одним из наиболее значимых факторов финансового поведения, что подтверждается и в исследованиях Т. Ю. Богомолова, В. С. Тапилина, Н. В. Дулина, Н. Н. Ивашиненко и М. Л. Теодорович, О. Е. Кузина, Е. А. Фёдорова, А. В. Ярашева [4]. В свою очередь, детский и подростковый возраст является идеальным сенситивным периодом для усвоения базовых навыков управления своим бюджетом. Дети и подростки, иногда начиная с раннего возраста, получают карманные деньги, пытаются подзаработать, получают денежные подарки, что также является хорошим фундаментом для освоения основ финансовой грамотности.

Несмотря на то, что в большинстве российских школ с 2016 года был так или иначе внедрен курс по финансовой грамотности, полученных таким образом знаний может быть недостаточно. В таком случае восполнить возможные пробелы можно при помощи различных учебных пособий, разработанных с учетом возраста для всех учащихся, начиная со второго класса школы [5]. Кроме того, Центральным банком РФ был разработан проект «Онлайн-уроки финансовой грамотности», в котором эксперты помогают подросткам из любой точки России овладеть ценными знаниями о правильном обращении с деньгами [3].

Таким образом, изучение финансового поведения учащихся средней школы является одним из наиболее актуальных направлений в исследованиях современной социологии. При этом важно отметить, что исследования в этой области не столь обширны при высоком уровне их значимости для всего общества. На сегодняшний день социальное пространство транслирует не всегда безопасные и надежные методы обогащения, а спектр финансовых инструментов расширяется в геометрической прогрессии, что несет за собой определенные риски для детей и подростков. В свою очередь, финансовая грамотность является одним из наиболее перспективных инструментов формирования финансового поведения школьников.

Литература

1. Авакова, Э. Б. Социологический анализ образования как системы формирования интеллектуального капитала в информационном обществе / Э. Б. Авакова, Н. Н. Покровская, А. А. Кузнецов // Известия Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та. — 2019. — № 2 (116). — С. 123–130.
2. Белехова, Г. В. Финансовая грамотность населения: влияние демографических характеристик / Г. В. Белехова // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы. — 2018. — С. 22–26.

3. Онлайн-уроки финансовой грамотности // Банк России. — URL: <https://clck.ru/32MN8P> (дата обращения: 14.10.2022).
4. Фёдорова, Е. А. Влияние финансовой грамотности населения РФ на поведение на финансовом рынке: эмпирическая оценка / Е. А. Фёдорова, В. В. Нехаенко, С. Е. Довженко // Проблемы прогнозирования. — 2015. — №. 4. — С. 105–117.
5. Электронный учебник по финансовой грамотности // Школа. Ваши финансы. — URL: <https://clck.ru/32MN3h> (дата обращения: 14.10.2022).

УДК 316.444.56

ТРАНСПРОФЕССИОНИЗМ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Е. А. Ефремова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: eea-207@yandex.ru*

Аннотация. Анализируется феномен транспрофессионализма и его роль в процессе профессиональной мобильности. Отмечается, что рынок труда переживает непростой период, связанный с востребованностью специалистов, умеющих быстро адаптироваться к изменяющимся условиям профессиональной деятельности. На основании теоретических исследований выделены причины влияния транспрофессионализма на профессиональную мобильность. Рассмотрены преимущества и ограничения транспрофессионализма для профессиональной мобильности.

Ключевые слова: транспрофессионализм, транспрофессионал, рынок труда, профессиональная мобильность, управление.

TRANSPROFESSIONALISM AS A NEW CHALLENGE FOR PROFESSIONAL MOBILITY

E. A. Efremova

Annotation. The phenomenon of transprofessionalism and its role in the process of professional mobility are analyzed. It is noted that the labor market is going through a difficult period associated with the demand for specialists who can quickly adapt to the changing conditions of professional activity. Based on theoretical studies, the reasons for the influence of transprofessionalism

on professional mobility are highlighted. The advantages and limitations of transprofessionalism for professional mobility are considered.

Keywords: transprofessionalism, transprofessional, labor market, professional mobility, management.

Транспрофессионализм как научная категория достаточно новое явление в социологии. Интерес к нему обусловлен динамикой и скоростью трансформаций на рынке труда, увеличивающимся объемом информации, появлением инновационных технологий, предъявляющих к специалисту качественно новые квалификационные характеристики.

Заметим, что суть транспрофессионализма тесно связана с понятием профессиональной мобильности в контексте деятельности специалиста, готового гибко реагировать на изменения и осваивать что-то новое. В этом случае многофункциональность профессионала, его полипрофессионализм являются адекватными качествами для профессиональной мобильности в современных реалиях.

На сегодняшний день профессии требуют совершенно новых компетенций, находящихся на стыке нескольких отраслей. Социологи отмечают, что «профессия теряет значимость чего-то однолинейного, приобретая характеристики “сборки” компетенций, формируемых в профиле специалиста в ответ на сигналы рынка труда» [8, с. 213]. Поэтому сегодня актуализируется проблема утраты «профессией» первоначального устоявшегося значения, с системной определенностью, конкретными формами и видами действий [2, с. 79]. На смену этому приходит, по мнению многих авторов, транспрофессионализм [2, 3, 6, 9].

В настоящее время нет единого понимания транспрофессионализма в научных исследованиях. По мнению Э. Ф. Зеера, Э. Э. Сыманюк, транспрофессионализм — «это интегральное качество специалиста, его способность осваивать и выполнять деятельность из различных видов и групп профессий» [6, с. 40].

Понятие «транспрофессионализм» в социальных науках используется нечасто. В исследовании А. Н. Пинчук, С. Г. Кареповой, Д. А. Тихомировой определена социологическая составляющая концептуализации транспрофессионализма на основе субъективной интерпретации его характеристик и обосновании востребованности новых компетенций [8, с. 185]. Г. Г. Силласте обращается к проблеме формирования транспрофессиональ-

ного типа специалиста с учетом социальных рисков в высшем образовании [9]. Вопросы транспрофессионализма в системе профессиональной подготовки молодых ученых раскрывает О. С. Иванченко [3, с. 54]. Чаще это определение анализируется в педагогических исследованиях [1, 2, 3, 6, 10], так как транспрофессионализм принципиально связан с задачей увеличения трудового потенциала будущих специалистов.

Обобщая исследования, можно сделать вывод, что транспрофессионализм в понимании отечественных ученых основывается на конвергенции знаний и навыков различных профессиональных областей. В свою очередь, транспрофессионал является талантливым специалистом, обладающий широкими компетенциями в различных видах деятельности, умеющий выйти за рамки своей специализации и находить уникальные решения благодаря межпрофессиональной коммуникации и трансдисциплинарному синтезу знаний [6, с. 40].

Одним из актуальных и малоизученных на сегодняшний день является вопрос о влиянии транспрофессионализма на мобильность в профессиональной деятельности.

Во-первых, сказываются глобальные факторы, связанные с интеграцией различных сфер (естественных, социальных и гуманитарных наук) и развитием новых технологий. Социально-технологическое развитие экономики обусловлено внедрением нейротехнологий, искусственного интеллекта, робототехники, а также трансформацией традиционных профессий, квалификаций, формированием новых компетенций [2, с. 79]. Соответственно, усиливающаяся интеграция влияет непосредственно на профессиональную мобильность человека, он становится более востребованным благодаря общим знаниям [7, с. 66].

Во-вторых, возникает необходимость обучения таких специалистов, обеспечивающих конвергенцию социогуманитарных, естественнонаучных и специальных дисциплин [10, с. 129], а социально-профессиональная мобильность выступает как метакачество, необходимое для формирования транспрофессионализма [6, с. 45]. Однако, как отмечают многие авторы, формирование такого типа специалиста, как транспрофессионал, сталкивается с рядом объективных проблем в системе образования: нет целенаправленной подготовки, остаются установки на узкий профессионализм, разделение отдельных профессий и специальностей, рассогласованность между полученным образованием

и требованием работодателя [3, 9, 10]. Именно поэтому Г. Г. Силласте ставит перед системой образования долгосрочную задачу, включающую подготовку транспрофессионального типа специалиста [9, с. 165], а Э. Ф. Зеер призывает к поиску новой методологии, направленной на подготовку человека будущего [2, с. 45]. Близкой позиции придерживается А. Г. Кислов, по его мнению, освоение двух и более разных профессий на глубоком и серьезном уровне даст эффект опережающего транспрофессионального образования [5, с. 68], что, в свою очередь, повысит профессиональную мобильность молодого специалиста на рынке труда.

В-третьих, возрастают требования к уже работающему специалисту, его переподготовке. Рынок труда нуждается в высокопрофессиональных кадрах с широким кругозором, высокой степенью мобильности, ориентированных на непрерывное профессиональное развитие, сочетающих хорошую профессиональную подготовку и личностные качества. «Желаемый универсальный специалист» — так можно охарактеризовать новые требования к сотрудникам [11, с. 138]. Достижимость идеала, конечно, всегда вызывает сомнения, но его образ может являться ориентиром для потенциальных направлений профессионального развития [11, с. 136]. Способность осваивать новые навыки в профессиональной деятельности на протяжении всей жизни, по мнению В. И. Ильина, является новой чертой современности, что позволяет быстро распознавать тенденции рынка труда, менять профессиональную колею, быстро переобучаться. А значит, «не тонуть вместе с тонущим кораблем профессии» [4, с. 521].

Таким образом, феномен транспрофессионализма в профессиональной деятельности переживает стремительный период, выступает вызовом для общества, экономики, образования и для самих специалистов. Он влияет на профессиональную мобильность на глобальном уровне, связанном с интенсивным развитием технологий и интеграцией различных сфер; на уровне рынка труда, предъявляющего новые требования к специалисту, и на уровне образования, актуализируя необходимость подготовки и переподготовки специалистов с такими компетенциями. Одни из них представляют новые возможности, другие являются в определенном смысле рисками. Поэтому не вызывает сомнения, что чрезвычайно важно поднимать вопросы управления этими процессами на всех уровнях.

Следует отметить, что транспрофессионализм, с одной стороны, может способствовать профессиональной мобильности специалистов: повышается конкурентоспособность специалиста и эффективность выполнения функций из разных профессиональных сфер, увеличиваются шансы на карьерный рост и возможность менять специальность или профессию, на быструю адаптацию к новым условиям труда. С другой стороны, негативные тенденции транспрофессионализма для профессиональной мобильности могут проявляться в депрофессионализации, эмоциональном выгорании, трудностях при устройстве на новую работу, в отсутствии качественной транспрофессиональной подготовки, а также в подмене «истинной стратегии» транспрофессионализма на вынужденную смену профессии [1, 3, 8].

Как видно, явление транспрофессионализма представляет научный и практический интерес для социологии в ближайшей перспективе, и в частности, для определения его роли в профессиональной мобильности молодежи.

Литература

1. Захаров, А. С. Транспрофессионализм: характеристика представлений в образовательной среде / А. С. Захаров, Е. В. Лысенко, К. М. Федотовских // Цифровая трансформация общества, экономики, менеджмента и образования : мат-лы II Междунар. конф., Екатеринбург, 5–6 декабря 2019 года. — 2020. — С. 59–71.
2. Зеер, Э. Ф. Транспрофессионализм как предиктор преадаптации субъекта деятельности к профессиональному будущему / Э. Ф. Зеер, Э. Э. Сыманюк, Е. В. Лебедева // Сиб. психолог. журнал. — 2021. — № 79. — С. 89–107.
3. Иванченко, О. С. Транспрофессионализм в системе профессиональной подготовки и адаптации молодых ученых в условиях мобильного мира / О. С. Иванченко // Вестн. Южно-Российского гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2020. — Т. 13. — № 6. — С. 54–61.
4. Ильин, В. И. Профессия как индивидуальная жизненная колея: концептуализация категории / В. И. Ильин // Журнал иссл-й соц. политики. — 2015. — № 4. — С. 515–528.
5. Кислов, А. Г. От опережающего к транспрофессиональному образованию / А. Г. Кислов // Образование и наука. — 2018. — Т. 20. — № 1. — С. 54–74.
6. Методологические основы транспрофессионализма субъектов технической деятельности / Э. Ф. Зеер, Э. Э. Сыманюк, Д. В. Бердникова, Г. И. Борисов // Педагог. образование в России. — 2018. — № 11. — С. 38–47.
7. Мищенко, В. А. Сущностные характеристики профессиональной мобильности / В. А. Мищенко // Вестн. Тамбов. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — № 9. — С. 61–66.

8. Пинчук, А. Н. Транспрофессиональное образование в студенческом дискурсе: востребованность, ожидания, риски / А. Н. Пинчук, С. Г. Каропова, Д. А. Тихомиров // Образование и наука. — 2022. — № 3. — С. 184–220.
9. Силласте, Г. Г. Транспрофессиональный тип специалиста: формирование в обществе риска и модернизации высшего образования / Г. Г. Силласте // Наука. Культура. Общество. — 2016. — № 2. — С. 162–186.
10. Транспрофессионализм субъектов социально-профессиональной деятельности : моногр. / В. С. Третьякова [и др.] ; под ред. Э. Ф. Зеера, В. С. Третьяковой. — URL: <http://elar.rsvpu.ru/978-5-8050-0668-6>.
11. Цыбикова, Д. Г. Глобальные тренды исследовательской индустрии и требования к специалистам / Д. Г. Цыбикова // Вестн. РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2019. — № 1. — С. 130–140.

УДК 330.59-057.875:614.44

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСТВА: ОЦЕНКИ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ В СИТУАЦИИ ПАНДЕМИИ

В. С. Иванова, К. Е. Ким

Томский государственный университет

г. Томск, Россия

E-mail: vcsoc@rambler.ru

Аннотация. В статье представлены результаты качественного исследования, направленного на выявление мнений студентов томских вузов о влиянии возможностей и недостатков онлайн-обучения в ситуации пандемии на качество их жизни. Установлено, что на оценки информантов влияет тип социального настроения: оптимисты замечают в основном плюсы, а пессимисты — минусы онлайн-обучения.

Ключевые слова: качество жизни, плюсы и минусы онлайн-обучения, социальное настроение.

QUALITY OF LIFE FOR STUDENTS: ONLINE LEARNING ASSESSMENTS IN A PANDEMIC SITUATION

V. S. Ivanova, K. E. Kim

Annotation. The article presents the results of a qualitative study aimed at identifying the opinions of students of Tomsk universities on the impact of the opportunities and shortcomings of online learning in a pandemic situation

on their quality of life. It has been established that the type of social mood affects the assessments of informants: optimists mainly notice the advantages, and pessimists — the disadvantages of online learning.

Keywords: quality of life, pros and cons of online learning, social mood.

Интерес к проблеме качества жизни обострился в связи с пандемией 2020–2021 гг. Существует многообразие трактовок в оценке качества жизни населения. Одним из первых, кто ввел данный термин в научный оборот, был британский экономист А. Пигу еще в 40-е гг. XX века. Он акцентировал внимание на трудовой деятельности, на объеме и характере работы, на условиях проживания и личной безопасности. Другой экономист — американец Дж. Гэлбрейт — определял «качество жизни» как совокупность получаемых общественных благ, которые направлены на удовлетворение интеллектуальных потребностей человека. В качестве основы интерпретации рассматриваемого понятия выступали экономическое развитие и инновации.

Классическая интерпретация «качества жизни» обобщала социально-экономические условия, уровень потребления, т. е. уровень жизни населения, а также удовлетворение различных потребностей, здоровье населения, уровень социальной безопасности. В отечественной социологии качество жизни трактуется как «интегральное явление, определяемое многими факторами, а именно: здоровьем человека, экономическими, социальными, политическими, экологическими, природными и другими условиями его жизнедеятельности, а также субъективной оценкой индивида различных сторон своей жизни» [1]. Качество жизни как субъективный критерий направлено в основном на внутренние оценки респондентов, на самооценку комфорта и спокойствия, на принадлежность к социальной группе и т. д. Отсюда и возникает сложность в использовании подхода, которая заключается в том, что качество жизни во многом определяется ожиданиями и взглядами конкретного человека, существующего в своей микросреде, с которой он себя ассоциирует [3].

Сегодня одной из актуальных тем является исследование влияния пандемии на сферы социальной жизни, особенно на сферу образования, в частности студенчество. Авторы пришли к выводу, что образовательная сфера оказалась подвержена наибольшему влиянию пандемии и далеко не все вузы были готовы к такой ситуации [5]. Для студентов пандемия нарушила нор-

мальный ход профессиональной подготовки, а значит, изменила перспективы дальнейшего трудоустройства, что серьезно сказалось на их социальном самочувствии. По данным ВЦИОМ, за 2020 г. было выявлено, что 72 % опрошенных студентов полностью или частично удовлетворены качеством онлайн-образования, но каждый четвертый (26 %) респондент полностью не удовлетворен обучением в дистанте [4, 6].

Можно сформулировать проблемную ситуацию: с одной стороны, пандемия COVID-19 спровоцировала перевод обучения в дистанционный формат, что вызвало некоторые проблемы с удовлетворенностью студентов в сфере обучения, а с другой, ситуация не только расширила возможности студентов участвовать в образовательном процессе, но и избавила их от бытовых проблем, позволив находиться в родном городе. Противоречие позволяет сформулировать ключевой вопрос: каково влияние пандемии на качество жизни студенческой молодежи? Каковы оценки студенчества возможностей и ограничений онлайн-обучения в ситуации пандемии? Для ответа на эти вопросы было проведено исследование, в ходе которого использовалась качественная методология: основной способ сбора информации — полуструктурированное интервью; применялась целенаправленная выборка. Было опрошено 17 информантов — студентов разных курсов и специальностей из томских университетов: государственного (ТГУ), политехнического (ТПУ), медицинского (СибГМУ) и систем управления (ТУСУР).

Упоминалось, что традиционно в концепцию качества жизни входят различные показатели: здоровье, материальное благополучие, атмосфера в группе (работающих или учащихся), удовлетворенность досугом и пр. В данной статье акцент сделан на такую особенность качества жизни студенчества, как качество получаемого образования, так как образовательная среда как этап социализации личности влияет на систему ценностей, взглядов и саморазвитие [2]. В результате анализа данных интервью было установлено следующее.

Во-первых, относительно оценок онлайн-образования было выявлено два типа рассуждений: оптимистические и пессимистические настроения. Примером оптимистического отношения к переходу от традиционной формы обучения к онлайн

могут служить такие высказывания: *«отношусь положительно к онлайн и вижу в этом только плюсы для себя»* (жен., ТГУ, гум.); *«ДО спасло меня от того, чтобы уйти из вуза.»* (муж., ТУСУР, тех.); *«Мне понравилось, мне удобно... учиться успевала, работать и еще гулять с друзьями»* (интервью 2, жен., ТГУ, гум.); *«Да я, честно говоря, даже был рад»* (муж., ТГУ, тех.). Пессимистически настроенные настаивали на том, что новый формат обучения неудобен и непрактичен: *«полный дискомфорт, не все можно донести, не все можно понять через камеру»* (муж., ТПУ, тех.); *«Мне было бы интереснее очно ходить больше на пары, все-таки»* (муж., ТГУ, гум.); *«Дистант очень повлиял на мое знакомство с вузом, я не ощущаю себя полноценным студентом.»* (жен., ТГУ, гум.). И наконец, сложно представить полноценное обучение студентов-медиков: *«Нет, мне не понравилось; есть циклы, где ты должен присутствовать, ходить на операции, а мы сидели дома»* (жен., СибГМУ).

Следует заметить, что были высказывания, когда студент в начале онлайн-обучения был настроен негативно к данному формату, но в процессе постепенно адаптировался и менял свои оценки: *«Вначале мне совершенно не понравилось, это было жутко. Никто не был к этому готов, был только негатив, но сейчас такой формат сильно удобней, чувствую себя более продуктивной»* (жен., ТГУ, гум.).

Во-вторых, оптимистически настроенные информанты замечали в основном достоинства онлайн-обучения. К основным плюсам относятся: экономия времени (*«Мне не нравится бесцельно тратить время на поездки туда и обратно»*; *«не нужно вставать рано и ехать, дорога занимает часа два»*), удобство формата обучения, особенно для иногородних, но и для томичей, которые называли такие места: уютная квартира, тихое кафе или вовсе другой город. И наконец, мобильность, т. е. оперативная реализация обратной связи как между преподавателями и студентами, так и между самими студентами, что является требованием успешности процесса обучения: *«Стало проще с преподавателем о чем-то договариваться»*; *«Преподаватели начали отвечать на почту, вот это плюс»*; *«Был нормальный контакт в любом мессенджере. Не знаю, если бы мы учились на очке, было ли это в порядке нормы — списаться в WhatsApp с преподавателем»*.

В-третьих, высказывания касались и недостатков онлайн, о них свидетельствовали и «пессимисты», и «оптимисты», однако первые продемонстрировали более жесткие оценки. Оптимисты, говоря о недостатках, не акцентировали на них свое внимание. В ответах звучало три основных минуса. Первый — организация процесса обучения. По мнению студентов, университетам не удалось оперативно и эффективно организовать процесс обучения в онлайн-формате: *«Меня сильно смутил Moodle. Я до сих пор в нем не разобрался, в первое время я вообще ничего не понимал, что угодно готов был сделать, лишь бы в него лишний раз не заходить.»* (муж., ТГУ, тех.); *«Универ не был максимально готов, давайте будем честными... и преподаватели были многие не готовы, это раз. Сама система Moodle полетела, это два»* (жен., ТГУ, гум.). Второй — нехватка личного общения (потеря полноценной «студенческой поры»). Информанты отмечали, что, несмотря на гибкость онлайн-обучения, потребность в «живом» общении, взаимодействии с одноклассниками, преподавателями является неотъемлемой частью их жизни. Студенчество потеряло привычные черты, проведение интерактивов, различных студенческих мероприятий и активное участие в кружках стало невозможным в период пандемии: *«Обидно, что такой пласт времени просто пропал (студенчество), и все вот эти движухи в дистанте невозможны. Уже это время не вернуть, и обидно от этого, что вот пропустил ты такую часть своей жизни, как всякие тусовочки студенческие»* (жен., ТГУ, гум.); *«чувствовала себя одиноко из-за нехватки общения и встреч, плюс осознаешь, что уже заканчивается студенческая жизнь, а ты так и пробыл дома.»* (жен., ТГУ, гум.). Третий недостаток — потеря мотивации к обучению; информанты отмечали, что нахождение дома сильно расслабило их в отношении учебной деятельности, стали проявляться черты, не свойственные им в обычное время: *«ответственность ушла, все на самотек пустили... такой формат расхолаживает человека и тут хочешь не хочешь, все равно немного “подзабьешь” на это все»* (муж., ТПУ, тех.).

Отмеченные респондентами недостатки с переходом на онлайн отразились и на качестве образования, о его ухудшении говорили студенты технических и медицинских направлений. Эти специализации предполагают максимально реальное

вхождение в специальность посредством лабораторных занятий с использованием оборудования, техники и технологий: *«практические и лабораторные работы проходили в таком неудобном формате, знания ты не получаешь и просто формально проходишь урок, но по факту ничего руками не делаешь»* (жен., ТПУ, тех.).

Итак, суждения респондентов дихотомичны: одним данный формат не показался привлекательным с образовательной точки зрения, так как ограничивал возможность «живого» общения, эффективного усвоения материала и лишал практических занятий. Другие демонстрировали свое отношение к онлайн-обучению в оптимистическом ключе, обращая внимание на разнообразие, гибкость данного формата, что положительно отразилось и на качестве их жизни, расширив горизонт выбора социальных практик, дав возможность переосмысления ценностей, интересов и видения будущего через призму онлайн-специальностей (фриланс, копирайтинг, веб-дизайн и т. д.), а также научив адаптации к трудностям.

Литература

1. Давыдов, Д. Г. Современные подходы к исследованию качества жизни / Д. Г. Давыдов // Социальные науки и современное общество. — 2012. — № 2. — С. 54–57.
2. Зиновьев, Ф. В. К вопросу об оценке качества жизнедеятельности студентов / Ф. В. Зиновьев // Вестн. Белорус. гос. сельхозакад. — 2020. — № 7. — С. 259–261.
3. Золотухин, В. М. Социально-философская интерпретация качества жизни / В. М. Золотухин // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. — 2012. — № 2. — С. 151–155.
4. Оборин, М. С. Влияние пандемии COVID-19 на образовательный процесс / М. С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. — 2020. — № 5. — С. 153–163.
5. Щелкунов, М. Д. Общество в условиях пандемии: репетиция цифрового будущего / М. Д. Щелкунов // Вестн. экономики, права и социологии. — 2020. — № 2. — С. 192–196.
6. Ядова, М. А. Молодежь в условиях пандемии COVID-19: возрастные преимущества и ограничения / М. А. Ядова // Социальные проблемы современной России. — 2021. — № 2. — С. 20–28.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ»

Е. В. Комф, Лян Каннин, Ху Бо

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: zk.08@mail.ru*

*ООО «Хэ Нань Юйкуан ЦинЮан Майнинг»
г. ЧженЧжоу, КНР
E-mail: kangning1220@mail.ru*

*ООО «Бродтек Таджикистан Майнинг Инвестмент Лимитед»
г. Пекин, КНР
E-mail: 33238276@qq.com*

Аннотация. В статье поднимается вопрос актуализации исследования феномена личности с точки зрения социологии. Авторами определены основные аспекты исследования личности в рамках построения содержательной структуры учебной дисциплины «Социология личности». Обозначены предполагаемые результаты использования данного подхода для раскрытия особенностей социологического видения личности.

Ключевые слова: личность, социология личности, объект социологии личности, предмет социологии личности, социальная природа личности.

ACTUAL ASPECTS OF PERSONALITY'S STUDY AS PART OF THE ACADEMIC SUBJECT «SOCIOLOGY OR PERSONALITY»

E. V. Komf, Liang Kangning, Hu Bo

Annotation. The article actualizes the study of the personality phenomenon by the sociological approach. The authors define main aspects of personality research within the creation of the structure of the academic subject «sociology of personality». Potential results of this approach for the revealing the sociological view of the personality are defined.

Keywords: personality, sociology of personality, subject of the sociology of personality, main goal of the sociology of personality, personality social nature.

Исследование личности в контексте текущих социальных изменений не теряет своей актуальности. Как известно, личность является объектом исследования множества наук: психологии,

социологии, социальной антропологии и т. д. В этом смысле междисциплинарный подход к изучению личности позволяет рассмотреть ее как целостность в единстве ее различных сторон: особенностей психического развития, специфики влияния социальной среды на процесс социализации, влияния особенностей социальной структуры, содержания культуры на формирование и развитие личности. Социологический подход к пониманию личности имеет свою специфику, которая связана с социальностью природы человека. Так, само понятие «личность» вводится для выделения, подчеркивания неприродной сущности человека и индивида, т. е. акцент делается на социальном начале [1, с. 56]. Параметрами личности выступают следующие ее составляющие: социально-специфические особенности (установки, ценности), свойства психики (эмоции, мышление, память, восприятие), индивидуальные свойства психики личности, свойственные только ей (способности, темперамент, характер, привычки) [2, с. 146]. Множественность подходов к определению предмета социологии личности как раздела социологии актуализирует вопрос определения наиболее значимых аспектов исследования личности в рамках разработки содержания социологии личности как учебной дисциплины.

В этом смысле наиболее важными аспектами рассмотрения личности как социального феномена в рамках построения структурного содержания учебной дисциплины «Социология личности» видятся следующие:

1. Раскрытие сущности содержания предмета социологии личности как одного из разделов социологии, что на сегодняшний день видится как дальнейшее уточнение предмета социологии личности.

2. Развитие и уточнение категориального аппарата социологии личности. Рассмотрение возможностей его расширения ввиду тенденций усложнения общества на современном этапе его развития.

3. Определение и анализ структуры личности в контексте ее развития. Определение ключевых факторов, влияющих на формирование структуры личности.

4. Анализ особенностей формирования личности с позиции синтеза различных теорий социализации. Рассмотрение возможностей прогнозирования вариативности результатов социализации.

5. Рассмотрение и анализ различных типологий личности, определение критериев типологизации личности в контексте особенностей развития современного общества.

6. Анализ основных подходов к проблеме регуляции и саморегуляции личности.

7. Изучение особенностей образа жизни личности и его составляющих. Исследование принципов выстраивания стратегии жизненного пути.

8. Рассмотрение места и роли личности в социально-экономических, социально-политических и социокультурных процессах современного общества.

Обозначенные аспекты позволяют раскрыть содержание и особенности социальной природы личности, выявить и проанализировать основные механизмы формирования и развития личности в социальном контексте, способствовать формированию более целостного понимания личности в рамках социологического подхода.

Литература

1. Ширяева, Т. М. Социология личности / Т. М. Ширяева // Образование и право. — 2013. — № 9. — С.55–66.
2. Маркина, Е. П. Сущность и специфика исследования понятия «личность» в социологии / Е. П. Маркина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 4-2. — С. 145–147.

УДК 316.4.06

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

А. В. Кравец

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, Россия

E-mail: a.v.kravets@bk.ru

Аннотация. Перемены, происходящие в мире, ускоряются. Ряд стран мира стоит на пороге перехода в пятый или шестой технологические уклады. В этих условиях цифровые технологии приобретают решающее значение в происходящих изменениях в обществе. Открываются возможности по созданию новых направлений научных исследований, новых отраслей как

в технотронной, так и в социальной сферах жизни общества. Целью этих изменений в социуме является становление новых отношений экономических субъектов и трансформация отношений между государственными структурами и обществом, в том числе и гражданским обществом. Главной задачей на современном этапе развития российского социума становится становление цифрового общества.

Ключевые слова: цифровое общество, цифровые технологии, технологический уклад, цифровая трансформация, информационное пространство, высокотехнологичная инфраструктура.

MAIN PRINCIPLES OF BUILDING A DIGITAL SOCIETY

A. V. Kravets

Annotation. The changes taking place in the world are accelerating. A number of countries in the world are on the verge of transition to the fifth or sixth technological order. In these conditions digital technologies are becoming crucial in the ongoing changes in society. Opportunities are opening up to create new areas of scientific research, new branches of both technotronic and social spheres of society. The purpose of these changes in society is the formation of new relations of economic entities and the transformation of relations between state structures and society, including civil society. The main task at the present stage of the development of Russian society is the formation of a digital society.

Keywords: digital society, digital technologies, technological structure, digital transformation, information space, high-tech infrastructure.

Общество сегодня все больше и больше становится цифровым. Сам процесс цифровизации становится неотъемлемой частью социальной реальности, ее экономической, политической и культурной составляющей. Этот процесс открывает большие и новые возможности по росту высокотехнологического уровня взаимодействия социально-экономических субъектов, а также повышению конкурентоспособности России в мире [1].

Новые цифровые технологии, которые сейчас внедряются в нашу жизнь, меняют общественные отношения, при этом формируя другую социальную реальность. При этом, находясь в русле мировых процессов цифровой трансформации, очень важно понимать суть динамики происходящих процессов в стране и мире, их причины и следствия [6].

Под цифровым обществом мы понимаем постиндустриальное общество, в котором доминирующими являются информация и знания. Целью такой трансформации становится новый вариант социально-экономических отношений, новый уровень

отношений между обществом и государством (цифровое правительство), а также новый вариант создания высокотехнологичной инфраструктуры (цифровое пространство).

К основным принципам построения цифрового общества можно отнести:

- суверенитет в области цифровых технологий;
- свободный доступ всех акторов к цифровым технологиям и знаниям;
- преимущественное использование национальных цифровых технологий;
- единое цифровое пространство на всей территории страны;
- сохранение традиционных ценностей совместно с развитием новых цифровых ценностей.

Что касается архитектуры построения цифрового общества, то она может быть понята только через системный подход как сложная многомерная система, представляющая собой связанный набор проекций: правовой, организационной и технологической [3].

Большой интерес представляет платформенный подход в конструировании цифрового общества. Он представляет собой два аспекта: технический и организационный.

Согласно техническому аспекту платформа есть не что иное, как набор определенных компонентов (прикладных и инфраструктурных), которые позволяют социальным акторам реализовывать сервисы и взаимодействие между собой.

Согласно организационному аспекту платформа представляет собой коммуникационную площадку. На ее базе происходит выстраивание своих отношений через информационное взаимодействие. Это своего рода экосистема цифрового общества [2].

Крайне важным аспектом в эпоху формирования цифрового общества представляется сохранение государственного суверенитета, важность и необходимость генерации собственных национальных цифровых технологий, с тем чтобы не оказаться в зависимом, и соответственно, уязвимом положении от других, в особенности недружественных стран [5].

В создаваемом цифровом обществе не будет места неоцифрованной информации. Неоцифрованные данные просто не будут востребованы в силу складывающейся специфики взаимодействия в условиях потребления информации [4].

Литература

1. Аверьянов, М. А. Цифровое общество: новые вызовы / М. А. Аверьянов, С. Н. Евтушенко, Е. Ю. Кочетова // Экономические стратегии. — 2016. — № 7 (141). — С. 90–91.
2. Аверьянов, М. А. Цифровая экономика: Трансформация отраслей / М. А. Аверьянов, С. Н. Евтушенко, Е. Ю. Кочетова // Экономические стратегии. — 2016. — № 8 (142). — С. 52–54.
3. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. — М. : Академический проект, 2003. — 525 с.
4. Горшков, Р. К. Формирование инновационного потенциала предприятия: ресурсный подход / Р. К. Горшков // Проблемы современной экономики. — 2004. — № 4 (12). — С. 86–88.
5. Запесоцкий, А. С. Дети эпохи перемен: их ценности и выбор / А. С. Запесоцкий // Социол. исслед. — 2006. — № 12. — С. 98.
6. Смирнов, А. В. Цифровое общество: теоретическая модель и российская действительность / А. В. Смирнов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2021. — № 1. — С. 129–153.

УДК 316.4

КОНТУРЫ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В РЕГИОНАХ РЕСУРСНОГО ТИПА

Е. А. Кранзеева, А. Л. Бурмакина, Я. А. Брандт

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: politsocio@kemsu.ru

Аннотация. В статье описывается понятие «цифровая мобилизация» и общие контуры нового взгляда на социально-политическое взаимодействие. Цифровая социальная и политическая мобилизация рассматривается с учетом особенностей регионов ресурсного типа. Авторами подчеркивается актуальность изучения новых форм мобилизации с использованием цифровых ресурсов для организационно-управленческих решений проблем регионального развития.

Ключевые слова: мобилизация, цифровая мобилизация, социальная мобилизация, политическая мобилизация, регион ресурсного типа, социально-политические взаимодействия.

CONTOURS OF DIGITAL SOCIAL AND POLITICAL MOBILIZATION IN RESOURCE-TYPE REGIONS

E. A. Kranzeeva, A. L. Burmakina, Y. A. Brandt

Annotation. The article describes the concept of digital mobilization and the general outlines of a new look at socio-political interaction. Digital social and political mobilization is considered taking into account the characteristics of resource-type regions. Authors emphasize the relevance of studying new forms of mobilization using digital resources for organizational and managerial solutions to regional development problems.

Keywords: mobilization, digital mobilization, social mobilization, political mobilization, resource-type region, socio-political interactions.

Темпы и содержание технологического развития в сочетании с социальным и политическим в эпоху цифрового общества приобретают противоречивые и порой взаимоисключающие формы, которые способны проявляться в сложных переплетениях. Это находит свое проявление в реальном и виртуальном пространствах, соответствующих инструментах построения и наполнения цифровой коммуникации, способных мобилизовать и поддерживать актуальные социально-политические взаимодействия «пользовательских сообществ» как в рамках больших территорий, так и в региональных сообществах.

В современных условиях трансформации трендов социально-политического взаимодействия универсальные концепции развития и разрабатываемые на их основе инструменты управления не дают завершенных результатов. Назрел переход к другим концепциям регионального развития, учитывающим новые социальные и политические реалии, специфику регионов и роль гражданской позиции местных сообществ на фоне быстрых, реактивных социальных коммуникаций.

Цифровизация политики и общественных коммуникаций меняет характер региональных социально-политических взаимодействий, порождает их динамику, реактивность, привлекает новых сетевых, «облачных» участников. Это требует комплексных обновленных приемов взаимодействия со стороны власти и населения, что предполагает поворот исследовательских и организационно-управленческих приемов в плоскость использования виртуальных социальных данных.

Особенность ресурсно-отраслевой структуры экономики регионов России определяет специфику отношений между основными субъектами социально-политического взаимодействия: властью, бизнесом и населением. Основным мобилизующим фактором в системе взаимодействий регионов подобного типа выступает экономический с уклоном в специфику добываемого/обрабатываемого ресурса/ресурсов [6]. Возможность и способность регионов ресурсного типа выступать «локомотивами» российской экономики позволяет им не только занимать особое место в системе распределения ресурсов, но и обуславливать организацию общественного пространства через доминирующую связку «экономика-политика». Ввиду высокой значимости для страны ресурсного потенциала таких территорий появление политического фактора и «огосударствление» системы отношений между основными акторами является логичным следствием обретения управляемости развитием регионов. Как отмечают С. Н. Левин, Е. А. Кранзеева, К. С. Саблин, формальные субъекты — представители системы гражданского общества демонстрируют декларативный характер взаимодействий, отличающийся от реально существующих связей между участвующими в социальных отношениях основными акторами, превращая их в систему квазипубличных практик [5].

Мобилизационные процессы российские социологи рассматривают через взаимосвязь с трансформацией общества. Среди авторов мобилизационно-транзитивных подходов можно обозначить Т. И. Заславскую, Н. И. Лапина, Н. Е. Тихонову, М. А. Шабанову, В. А. Ядова и др. [1, 2, 4, 7–9]. В работах исследователей более позднего периода мобилизацию начинают связывать с цифровизацией общества [10].

Зарубежные ученые связывают процессы социальной мобилизации с изменениями, которые проходит значительная часть населения в условиях модернизации. При этом разрушаются старые социальные, экономические и психологические обязательства, и люди готовы быть мобилизованными в новые образцы социализации и поведения, включенными в рамки системы [11–14]. Использование сетевых механизмов, информационных технологий и Интернета как средства массовой информации способствует минимизации реальных и потенциальных ограничений, препятствующих мобилизации [13].

Для России с ее глубокой региональной дифференциацией и двойственным характером социально-политического взаимодействия характерно несоответствие общественных коммуникаций (инициативы и проекты) с ожиданиями и деятельными проектами представителей власти, и наоборот. [3]. В связи с этим актуальным является изучение новых форм мобилизации с использованием цифровых ресурсов по сравнению с привычными социальными практиками. Возрастает роль цифровой коммуникации органов власти и институтов гражданского общества в стране и в рамках отдельной ресурсной территории. Такая коммуникация содержит запрос на изменения и формирование политики, направленной на создание предпосылок долгосрочного устойчивого развития, а не только и не столько на генерацию краткосрочных доходов и выгод от использования ресурсов.

Акцентируя внимание на цифровой мобилизации сообществ, необходимо учитывать специфику территориального развития, традиции гражданского и социального участия, практики социальной взаимопомощи, основания цифровой мобилизации социально-политического взаимодействия. Изучение этих особенностей позволит использовать результаты для организационно-управленческих приемов регионального развития, диагностики разрывов территориального развития в темпах освоения ресурсов и инноваций. Проектирование и прогнозирование цифровой мобилизации социального и политического взаимодействия населения смягчает возможные негативные последствия масштабных резких институциональных преобразований, осуществляет подготовку поэтапного стратегического включения различных категорий населения в проекты, определяет роли и возможности мобилизации сообществ в достижении поставленных целей и задач.

Цифровая мобилизация социально-политического взаимодействия представляет собой механизм целенаправленной самоорганизации местных и региональных сообществ в виртуальном пространстве, отражающий апелляцию населения к власти как субъекту, принимающему социально и политически значимые решения по реализации общих и дифференцированных потребностей и интересов в процессе совместного существования.

Новые коммуникационные цифровые технологии могут выполнять организующие функции. Например, различные возможности, предусмотренные в социальных сетях, такие как

упоминание, репост и хэштег, позволяют легко находить и связываться с представителями власти, общественными деятелями и др., узнавать тех пользователей, которые разделяет схожие проблемы, что способствует образованию сообществ.

Дифференциация мобилизационных практик сообществ может рассматриваться с точки зрения социально-политической и экономической обусловленности развития в регионах ресурсного типа. Социальная мобилизация населения, имея территориальную специфику, связана с особенностями регионального и местного развития, а также с миграционными траекториями определенных сообществ, что влияет на диверсификацию форм и направлений социального и политического взаимодействия. Анализ и проектирование перспектив развития территории поможет реализовать с помощью изучения распространенных мобилизационных практик гражданской и социальной активности населения в цифровом пространстве.

Литература

1. Батыгин, Г. С. Социология Интернет: наука и образование в виртуальном пространстве / Г. С. Батыгин // Социол. журнал. — 2001. — № 1. — С. 188–204.
2. Заславская, Т. И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации / Т. И. Заславская. — М.: Дело, 2004. — 400 с.
3. Кранзеева, Е. А. Влияние социальных инициатив населения на инновационное развитие регионов / Е. А. Кранзеева, Е. В. Головацкий, А. В. Орлова, Н. В. Нятина [и др.] // Научный результат. Социология и управление. — 2021. — Т. 7. — № 4. — С. 140–156.
4. Лапин, Н. И. Гибридный транзит и потребность в «модернизации для всех» / Н. И. Лапин // Вестн. Ин-та социологии. — 2018. — № 27. — С. 105–136.
5. Левин, С. Н. Субъекты квазипубличного взаимодействия в регионе ресурсного типа: взгляд изнутри / С. Н. Левин, Е. А. Кранзеева, К. С. Саблин // Мир России. — 2021. — № 4. — С. 106–127. — DOI: 10.17323/1811-038X-2021-30-4-106-127.
6. Ресурсные регионы России в «новой реальности» / под ред. акад. В. В. Кулешова. — Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2017. — 308 с.
7. Тихонова, Н. Е. Эволюция концепции модернизации во второй половине XX века / Н. Е. Тихонова, В. А. Аникин, С. В. Горюнова, Ю. П. Лежнина // Социология: 4М. — 2007. — № 25. — С. 22–47.
8. Шабанова, М. А. Использование концепции социальных механизмов для анализа посткоммунистических трансформаций / М. А. Шабанова // ЭКО = Всероссийский экономический журнал. — 2014. — № 5. — С. 27–39.
9. Ядов, В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций / В. А. Ядов. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — 108 с.
10. Яницкий, О. Н. «Переход на цифру»: некоторые вопросы теории и методологии исследования / О. Н. Яницкий; отв. ред. М. К. Горшков // Рос-

- сия реформирующаяся: ежегодник: вып. 17. — М. : Новый Хронограф, 2019. — С. 287–307.
11. Deutsch, K. Social Mobilization and Political Development / K. Deutsch // The American Political Science Review. — Vol. 55. — No. 3 (Sep. 1961). — Pp. 493–514.
 12. Etzioni, A. Mobilization as a macrosociological conception / A. Etzioni // The British journal of sociology. — 1968. — V. 19. — № 3. — Pp. 243–253.
 13. Fisher, D. Mobilizing friends and strangers. Information / D. Fisher, M. Boekkooi // Communication & Society. — Vol. 13. — No. 2 (Mar. 2010). — Pp. 193–208.
 14. Segesten, A. A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections / A. Segesten, M. Bossetta // Information communication & society. — Vol. 20. — No. 11 (Nov. 2017). — Pp. 1625–1643.

УДК 303.01

ГЕНЕЗИС И СЕМАНТИКА ТЕРМИНА «ЭКСПЕРТИЗА»

А. И. Крейк, О. Н. Гаврилик

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

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
г. Гродно, Беларусь
E-mail: gavrilik.oksana@yandex.by*

Аннотация. В настоящее время в обществе актуализируется потребность в получении научно обоснованного и опирающегося на общественную практику мотивированного заключения, сделанного официально и формально признанным в качестве компетентного специалиста лица. Такого рода процедуры называются экспертизами.

Ключевые слова: экспертиза, исследование, компетентный специалист, мотивированное заключение.

GENESIS AND SEMANTICS OF THE TERM «EXPERTISE»

A. I. Kreyk, O. N. Gavrilik

Annotation. Currently, the society is actualizing the need to obtain a scientifically substantiated and based on public practice motivated opinion,

made officially and formally recognized as a competent specialist of a person. This kind of procedures are called expertises.

Keywords: expertise, research, competent specialist, reasoned opinion.

Термин «экспертиза» в отечественной науке и повседневной практике в настоящее время получил широкое распространение. Он уже давно был востребован и использовался в судопроизводстве, иногда — в медицине. Начиная с 50-х годов XX века слово «экспертиза» все шире стало употребляться в СССР в науке и практике вне связи с юриспруденцией [7, с. 20]. Теперь «на современном этапе развития общества термином “экспертиза” обозначают множество общественных явлений в различных предметных областях деятельности людей» [6, с. 42].

Экспертиза из эпизодического превратилась в общественное явление в виде профессиональной юридически значимой исследовательской деятельности, которая обладает своими специфическими свойствами, знание которых необходимо как при применении экспертизы, так и при ее выполнении [10].

Как сложный феномен, экспертиза исследуется следующими областями знания:

- в философии как категория;
- в общественных науках как общественное явление;
- в юридических науках как юридический инструмент и нормы, с помощью которых регулируется его применение, а в экспертике — как единица практической экспертной деятельности и как элемент экспертного дела [9].

На сегодняшний день однозначное определение понятия «экспертиза» отсутствует. Называют следующие общие причины такого состояния [1, с. 6]:

1. Сложность феномена экспертизы. Соответственно, термин «экспертиза» относится к так называемым общесистемным терминам и обладает полисемией (многозначностью, наличием нескольких значений [13, с. 398]), поэтому его часто используют в различных областях человеческой деятельности без учета значения и значимости [6, с. 40].

2. Различия в подходах различных авторов к ее пониманию. Например, эти подходы могут различаться по следующим основаниям:

- a) общего теоретико-методологического характера;

б) формулированием определения до формирования строго научно обоснованного понятия;

в) концептуальная позиция автора к использованию одного из видов дефиниций для экспертизы.

Непосредственно термин «экспертиза» происходит от французского слова *expertise*, имеющего, в свою очередь латинское происхождение (является производным от *expertus* — испытанный, опытный [11, с. 162], имея в виду, что это специалист в какой-либо области). А вот англоязычная версия данного концепта, *examination* [5, с. 596], в России «не прижилась». Можно предполагать, что причина закрепления в России франкоязычного слова, возможно, связана с исторической ситуацией влияния в свое время в нашей стране именно французской культуры.

В отечественной науке установление смысла термина «экспертиза» имеет более чем вековую историю и до настоящего времени не завершено. По мнению специалистов, в формулировке термина «экспертиза» должны учитываться следующие аспекты:

1. Понятие экспертизы обязательно должно учитывать представление о субъекте экспертизы и его правового статуса. Субъект экспертизы в настоящее время — это государственная власть в виде должностных лиц или органов власти. Она назначает некое процессуальное действие, которое должны провести люди (отдельное лицо или организация), чьи действия и квалификация должны соответствовать процессуальным и процедурным требованиям. Они выступают в качестве назначенного субъекта экспертизы [12, с. 40]. Данная точка зрения имеет следующее обоснование: экспертиза родилась не напрямую из «знания сведущих лиц». Важнейшим ее ингредиентом выступает достаточно авторитетная власть максимально широкого географического охвата, способная гарантировать качество экспертизы.

2. Вне зависимости от того, в какой области деятельности проводится экспертиза, она всегда должна рассматриваться как юридически значимый инструмент [8, с. 67–71]. Данная точка зрения имеет следующее обоснование: поскольку термин «экспертиза» применяется в нормативных правовых актах, то он обозначает процессуальное, процедурное или регламентированное действие, которое должно соответствовать обязательным требованиям, сформулированным в процессуальном законе, нормативной процедуре или утвержденном регламенте. В этой связи

данный термин должен иметь юридическую интерпретацию (проекцию) как основную при его официальном применении [6, с. 43].

3. В определение экспертизы должно включаться положение об обязательном наличии и юридической силе экспертного заключения. Данная точка зрения имеет следующее обоснование: в практике именно заключение эксперта представляет интерес и используется как источник доказательства, экспертизы не бывает без него (экспертного заключения) [16, с. 712].

Представленные выше требования к содержанию определения экспертизы не учитывались ни в одном доступном источнике авторами таких определений. Но все были единодушны в необходимости «специальных знаний», «специалистов» для проведения экспертизы.

Ниже дано несколько определений экспертизы, которые позволяют увидеть эволюцию понимания этого термина в отечественной науке.

Официально и формально экспертиза в Малом энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона определена как «исследование и установление таких фактов и обстоятельств, для выяснения которых необходимы специальные познания в какой-либо науке, искусстве, ремесле или промысле» [3].

В «Советском энциклопедическом словаре» понятие экспертизы определено как «исследование специалистом (экспертом) каких-либо вопросов, решение которых требует специальных познаний в области науки, техники, искусства и т. д. Заключение эксперта рассматривается как одно из доказательств по делу» [14].

В «Социологическом энциклопедическом словаре» дано следующее понимание экспертизы: «специальное компетентное исследование какого-либо вопроса, требующее специальных знаний и представления мотивированного заключения» [15].

В «Словаре заимствований» экспертиза определена как исследование вопроса группой специалистов-экспертов [4, с. 824].

Один из известных отечественных исследователей, В. А. Луков, дал следующее определение: «...экспертиза есть исследование трудно формализуемой задачи, которое осуществляется путем формирования мнения (подготовки заключения) специалиста, способного восполнить недостаток или несистемность информации по исследуемому вопросу своими знаниями,

интуицией, опытом решения сходных задач и опорой на “здравый смысл”» [1].

Среди представленных определений экспертизы, сформулированных в отечественной науке на протяжении столетия, нигде не фиксируется ее нормативно-правовой статус и не всегда упоминается факт экспертного заключения. Но тогда логичен вопрос: ради чего проводится экспертиза? Ведь без экспертного заключения проведение экспертизы бессмысленно. Отсутствие же формально и официально зафиксированного нормативно-правового статуса экспертизы радикально понижает ее функциональный статус и исключает ее использование в нормативно-правовой сфере.

На основании проведенного анализа можно дать следующее определение экспертизы, учитывающее все сформулированные требования: экспертиза — это специальное, соответствующее институциональным и профессиональным нормам исследование по определенной теме, проведенное имеющим официальный статус компетентного специалиста деятелем (персонифицированным или коллективным) с использованием специальных знаний и имеющее своим результатом мотивированное заключение.

Литература

1. Бакурская, Н. Е. Экспертиза в современной организации / Н. Е. Бакурская // Государственное управление. Электронный вестник. — 2015. — Вып. 51. — С. 5–6.
2. Луков, В. А. Социальное проектирование : учеб. пособие / В. А. Луков. — 6-е изд., испр. — М. : Изд-во Моск. гум. ун-та: Флинта, 2006. — С. 233.
3. Малый энциклопедический словарь. — СПб. : Изд. о-во «Ф. А. Брокгауз — И. А. Ефрон», 1909. — Т. 2. — Вып. 4.
4. Мачкин, Ю. Е. Словарь заимствований / Ю. Е. Мачкин, Т. С. Коршунова. — М. : Филоматис, 2007. — 1126 с.
5. Мюллер, В. К. Новый русско-английский словарь / В. К. Мюллер. — М. : Альта-Пресс, 2003. — 638 с.
6. Нестеров, А. В. К вопросу о термине «экспертиза» / А. В. Нестеров // Теория и практика судебной экспертизы. — 2007. — № 1. — С. 40–44.
7. Нестеров, А. В. О зарождении и развитии некоторых категорий экспертизы / А. В. Нестеров // Эксперт-криминалист. — 2012. — № 2. — С. 20–24.
8. Нестеров, А. В. Проблемы экспертной деятельности / А. В. Нестеров // Право. Журнал Высш. шк. экон. — 2009. — № 2. — С. 67–71.
9. Нестеров, А. В. Теоретические и прагматические проблемы экспертизы / А. В. Нестеров // Эсперт-криминалист. — 2011. — № 2. — С. 33–36.
10. Нестеров, А. В. Что такое экспертные услуги? [электронный ресурс] / А. В. Нестеров // Препринт ВШЭ, июль 2012. — URL: Davaiknam.ru/text/

chto-takoe-ekspertnie-uslugi-preprint-iyule-2012-g (дата обращения: 09.08.2021 г.).

11. Новый латинско-русский и русско-латинский словарь. — М. : Дом Славянской книги, 2016. — 928 с.
12. Оболкина, С. В. Экспертиза vs экспертная оценка: понятийные основания компетенций / С. В. Оболкина, Н. Г. Попова // Социология науки и технологий. — 2019. — Т. 10. — № 4. — С. 39–41.
13. Словарь иностранных слов. — 18-е изд., стер. — М. : Русский язык, 1989. — 624 с.
14. Советский энциклопедический словарь. — М. : Советская энциклопедия, 1983. — С. 1600.
15. Социологический энциклопедический словарь / редактор-координатор Г. В. Осипов. — М. : Изд. гр. ИНФРА-М-НОРМА, 1998. — 488 с.
16. Тхакохов, А. А. История экспертизы / А. А. Тхакохов // Молодой ученый. — 2014. — № 18 (77). — С. 711–713.

УДК 042151

СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. В. Мальцева, Н. Е. Шилкина

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: a.maltseva@spbu.ru, n.shilkina@spbu.ru

Аннотация. Статья посвящена современным взглядам социологии на цифровые трансформации повседневности. Интенсивность цифровизации вносит изменения в жизнь общества, именуемые как «следующий интернет», «пост-интернет», «цифромодерн» и проч. Исследование новых аспектов и рисков цифровой повседневности требует новых методологических подходов и решений.

Ключевые слова: цифровая повседневность, цифровые трансформации, футурология, пост-интернет, цифромодерн, интернет вещей.

SOCIOLOGY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION CHALLENGES

A. V. Maltseva, N. E. Shilkina

Annotation. The report is devoted to modern views of sociology on digital transformations of everyday life. The intensity of digitalization is making changes

in the life of society, referred to as the «next Internet», «post-Internet», «digital modern» and so on. The study of new aspects and risks of digital everyday life requires new methodological approaches and solutions.

Keywords: digital everyday life, digital transformations, futurology, post-internet, digital modern, internet of things.

Интенсивные процессы цифровизации сегодня приводят социологию к жесткой необходимости ревизии научных постулатов XX века от методологии до работы с данными [1]. Общество требует от ученых быстрых решений, основанных на актуальных современных данных. При этом добытые данные могут устареть в предельно короткий срок, исчисляемый днями. Инерционность социальных институтов, о которой говорил Т. Парсонс, утрачивает прежнее значение, социальная структура может претерпеть слом на фоне экономического кризиса в течение нескольких недель [2], а общественное мнение, настроение относятся к высокоподвижным объектам, ценность исследования которых выглядит ситуативной.

В этих условиях социологу нужно выявлять глубокие содержательные и структурные преобразования в обществе, ведущие к его фундаментальным изменениям, появлению принципиально новых качеств и свойств. Новый волна-тип общества (Э. Тоффлер) как результат интеллектуальной революции вызывает, перефразируя Э. Тоффлера, методологический и методический шок, а будущее социологии, ее востребованность в обществе зависят от скорости адаптации ученых к происходящему и умения «попадать» в будущее, как Р. Брэдбери или Н. Негропonte, предсказавший планшеты, онлайн-книги или усвоение информации путем принятия таблетки.

Цифровизация из области футурологии быстро перемещается в повседневность. Повседневность — одна из категорий, обладающих мощным эвристическим потенциалом для анализа происходящего. Объективный анализ повседневности видит ее как место проявления общественного сознания, позволяя создавать научную рефлексию о восприятии индивидом или социальной группой окружающей среды. Повседневность в качестве социального жизненного мира формируется из состояния субъективного мира человека, из ситуативной «легитимации действия, которая основана на личной биографии». Это всегда некое поле деятельности субъектов. Социология повседневности сфор-

мирована тремя направлениями: символическим интеракционизмом, феноменологической социологией и этнометодологией. Каждое из направлений расставляет свои акценты при анализе проблемы повседневности, но все сходятся в понимании интересубъективной природы повседневности. Именно содержание интересубъективности претерпевает сегодня значительные изменения.

Источник изменений интересубъективности — технологическая составляющая, которая является одним из наиболее значимых компонентов трансформации повседневности. Технологии изменяют нас и наши взаимоотношения друг с другом и окружающей средой самым необычным способом. Благодаря активному внедрению информационных технологий происходит уничтожение привычных для человека правил физической реальности: расстояний, разницы во временных поясах, необходимости присутствовать лично при выполнении работы и т. п. Повсеместное использование цифровых технологий приводит к тому, что процесс общения становится дискретным, как данные, которые кодируются при передаче. Общение становится более абстрактным, регулируемым и программируемым. Эмоции заменяются аналогами в виде лайков или эмодзи. Цифровой формат взаимоотношений предполагает связанность сведений, их метонимичность (выраженную в системе взаимных ссылок), использование всего арсенала цифровых симулякров, мгновенную коммуникацию, повсеместные медиа и глобальную связь, что и конституирует повседневную жизнь. Цифровизация является маркером существующей реальности, охватывающим артефакты, системы значений, взаимодействия. Новые характеристики повседневности формируют принципиально иную научно-исследовательскую повестку.

Тематика исследований, посвященных последствиям все более активного внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь человека и общества, многообразна. Так, S. Turkle говорит о зависимости мышления и влиянии на него технологий [9]. G. Gilder поднимает вопрос зависимости производства и потребления информации от пропускной способности сетей [4]. U. Black рассуждает о балансировании между безопасностью и цензурой, компетентностью пользователей и деформацией их человеческой природы, начале коммуникации между одушевленными и неодушевленными актерами в рамках Интер-

нета вещей, когда самостоятельными субъектами с точки зрения технологических регламентов становятся не только люди, но и вещи [3]. V. Mosco говорит о переходе привычного нам онлайн-мира к так называемому «следующему Интернету», создающемуся на основе объединения облачных вычислений, инструментов анализа больших данных и Интернета вещей. Эти технологии делают возможным возникновение общества пост-Интернета, наполненного «умными домами», машинами, принимающими решения, дронами, переносящими посылки и бомбы, работающими вместо людей роботами, которые еще и ухаживают за нами и развлекают. Будущий Интернет обещает мир, в котором компьютеры внедрены повсеместно, включая тело человека; фактически именно они делают человека «живым», осуществляя его идентификацию и предоставляя доступ ко всему необходимому [7]. R. Simanowski поднимает вопрос идентичности в Фейсбуке [8]. A. Hintz говорит о проблеме изменения социального института гражданства в обществе, определяемого наборами данных о каждом [5]. По мнению A. Kirby [6], цифровизация создает предпосылки формирования цифромодерна — процесса реконструирования социальных структур и институтов в рамках цифровой перспективы: религии, экономики, политики, права, гражданства, культуры и проч.

Итак, на повестке дня кардинальные изменения повседневности человека, трансформирующие привычные человеку социальные процессы и традиционные институты общества в нечто принципиально новое, требующее изучения не постфактум, а здесь и сейчас, во всем многообразии проявлений, которые иногда могут выглядеть случайными.

Литература

1. Мальцева, А. В. Социологический анализ рынка труда: поиск новых источников эмпирических данных / А. В. Мальцева // Наука и современность. — 2010. — № 6-2. — С. 36–38. — EDN RSRJX.
2. Мальцева, А. В. Анализ социального института рынка труда как индикатора трансформации социальной структуры общества / А. В. Мальцева // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие : мат-лы IV Всерос. социол. конгресса. — 2012. — С. 1490–1496.
3. Black, U. Digital societies and the internet: what the present is bringing to the future / U. Black. — IEI Press Company, 2016. — P. 404.
4. Gilder, G. Telecosm: How infinite bandwidth will revolutionize our world? / G. Gilder. — Simon & Schuster, 2002. — P. 351.
5. Hintz, A. Digital citizenship in a datafied society / A. Hintz, L. Dencik, K. Wahl-Jorgensen. — John Wiley & Sons, 2018. — P. 180.

6. Kirby, A. Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture? / A. Kirby. — Bloomsbury Publishing USA, 2009. — P. 248.
7. Simanowski, R. Facebook society: losing ourselves in sharing ourselves / R. Simanowski. — Columbia University Press, 2018. — P. 296.
8. Turkle, S. The second self: Computers and the human spirit / S. Turkle. — Simon and Schuster, 1985. — P. 362.

УДК 316.4.063.3

ЦИФРОВОЕ НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛЬ В ПУБЛИЧНОМ И ПРИВАТНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

М. В. Мельников

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

Аннотация. Основные признаки публичного пространства — открытость и доступность, а частного пространства — закрытость и недоступность. В цифровом обществе возрастает открытость и доступность как публичного, так и частного пространства. Трудно определить, как соотносятся положительные и отрицательные эффекты этих изменений для индивидов, лишаящихся анонимности пребывания в публичном пространстве и свободы действий в частном пространстве.

Ключевые слова: публичное пространство, частное пространство, цифровое наблюдение, цифровой контроль, цифровое общество.

DIGITAL SURVEILLANCE AND CONTROL IN PUBLIC AND PRIVATE SPACES

M. V. Melnikov

Annotation. The main characteristics of public space are openness and accessibility, and of private space are closeness and inaccessibility. The openness and accessibility of both public and private space are increasing in the digital society. It is difficult to determine how the positive and negative effects of these changes relate to individuals who are deprived of the anonymity of being in public space and the freedom of action in private space.

Keywords: public space, private space, digital surveillance, digital control, digital society.

Публичное и приватное пространство являются одним из наиболее значительных социальных изобретений не только западной, но и всей человеческой цивилизации. Появление и существование публичного пространства тесно взаимосвязано с публичной сферой, основными правами, ценностями и свободами человека и гражданина. Основные функции типичного публичного пространства состоят в установлении, охране и развитии средовых условий для реализации этих прав, ценностей и свобод. Первое из этих условий определяется наиболее существенной характеристикой публичного пространства: его открытостью и доступностью. Это пространство является светлым и даже прозрачным. Оно не стоит, а движется и простирается. В него приходят и его образуют люди с разными интересами и ценностями, а также намерениями осуществлять разную коммуникацию: свободную, политическую, гражданскую и т. д. К типичным публичным пространствам можно отнести городскую площадь (пласу), улицу, придомовую территорию (двор), парк, набережную, интернет-форум и т. п. Публичное пространство нередко становилось центром городских и гражданских возмущений и восстаний, местом утверждения альтернативного центра власти или силы. Но оно также становилось местом проведения официальных торжеств и ритуальных мероприятий в рамках так называемой гражданской религии. Приватное пространство зарождается и развивается позднее, чем публичное пространство. По словам Б. Мура, потребность в приватности является социально созданной, «она минимальна там, где минимальны социальная организация и технология» [7]. Во многих отношениях приватное пространство противоположно публичному пространству, будучи закрытым, недоступным, темным и непрозрачным. Но оно также позволяет реализовать и сохранить важные права, ценности и свободы человека, но не всегда гражданина. В первую очередь это право «оставаться в одиночестве», которому посвящена знаменитая статья С. Уоррена и Л. Брандейса. [9] В определенном смысле появление приватного пространства, его функции и ценность могут быть осмыслены как защитная реакция на развитие публичного пространства и присущую ему, как всякому пространству, склонность расширяться, простираться вдаль, вширь и вглубь, во все стороны. Но приватное пространство может быть не только пространством, где человек может обрести, по крайней мере на время, желаемую им

свободу от общения с другими людьми. Это пространство может превращаться и в клетку, тюрьму, пространство социальной изоляции личности. В свою очередь, публичное пространство также может быть пространством несвободы, лишенным каких-либо укрытий, мест, где человек может оставаться незаметным для других.

Изучение обстоятельств появления, развития, изменения публичного пространства во многих отношениях представляется крайне трудным и даже бессмысленным, если не заниматься также изучением аналогичных трансформаций частного пространства. Публичное пространство и частное пространство в сопоставлении друг с другом являют пример противоречивой противоположности, или дихотомии. Они существуют, изменяются, развиваются не сами по себе, но в связи с аналогичными изменениями, происходящими в каждом из них и их влиянием друг на друга. Изучение направления этих изменений также является трудным делом. Известны слова Г. Зиммеля о том, что публичное становится все более публичным, а частное — все более частным [8, с. 469]. Эти слова можно применить и по отношению к двум рассматриваемым пространствам. Однако эти изменения могут получать и другое содержание. В определенных условиях частное пространство оказывает большее влияние или давление на публичное пространство. Так происходит приватизация публичного пространства. В других же условиях происходит большее влияние или давление публичного пространства на частное пространство. Это приводит к обобществлению, или публицизации частного пространства.

Еще один взгляд на взаимосвязанность изменений в публичном и частном пространстве состоит в том, что происходит их периодическое или идущее в наше время однонаправленное смешивание друг с другом. Частное и публичное пространство теряют ряд своих существенных черт и признаков. Публичное пространство теряет свою открытость, доступность и ясность. Это в первую очередь происходит с социально-политическим пространством и городскими пространствами в ходе их джентрификации. А частное пространство получает черты открытого, доступного и прозрачного пространства.

Один из основных аргументов в пользу состоятельности такого взгляда состоит в указании на роль, которую играют в современном обществе новые информационно-коммуника-

тивные технологии. Для осмысления их значения весьма подходящим является образ Паноптикона. Его появление в сочинении Дж. Бентама можно оценивать как пример характерных для просветителей XVIII века попыток описать пространство, очищенное от тьмы, «чтобы в обществе не было никакого темного пространства» [3, с. 230]. Бентам приводит примеры разных пространств, в которых с разной целью находятся люди, и заключает, что «чем более постоянно проверяемые лица находятся под наблюдением глазами тех, кто должен их проверять, тем лучше будет достигнута цель (управления ими)» [4]. Эволюция разных форм осуществления наблюдения и контроля в XVIII–XXI веках нашла выражение в концептах «общества контроля» Ж. Делеза [1] и «цифрового паноптикона» Дж. Урри [2, с. 496]. В последнем случае автор рисует непривлекательный образ «оруэллизации» общества, в котором все движения каждого человека сопровождаются цифровым контролем и отслеживанием. Но этот образ Урри считает более подходящим, чем разделение человечества на новые враждующие друг с другом «племена». В действительности значение установления цифрового наблюдения и контроля над обществом остается весьма малоизученным. К такому же выводу приходят исследователи публичных пространств [6]. С одной стороны, благодаря цифровизации (смартфоны, датчики, камеры) публичные пространства превращаются в открытые платформы, форумы и базы данных о городских делах и проблемах. С другой стороны, личные цифровые следы вступают в конфликт с анонимностью неприватизированного публичного пространства и стремлением государства и частных компаний сделать его прозрачным для наблюдения и контроля. Еще слабее изучены общественные последствия цифровизации приватного пространства. Ф. Домингес и У. Фоге изучили так называемую публицизацию техноинженерной структуры в «умных домах» и пришли к выводу о том, что с ее помощью домашние пространства могут получить черты публичных политических пространств [5]. Однако благодаря цифровизации пребывание индивида даже в самом закрытом приватном пространстве уже не гарантирует ему права на одиночество и подвергает его в недалеком будущем риску иметь дело с настоящей, а не выдуманной Дж. Оруэллом «полицией мыслей».

Литература

1. Делез, Ж. Postscriptum к обществам контроля / Ж. Делез [электронный ресурс]. — URL: <https://aitrus.info/node/754> (дата обращения: 16.10.2022).
2. Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри. — М. : Праксис, 2012. — 576 с.
3. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко. — М. : Праксис, 2006. — Ч. 3. — 320 с.
4. Bentham, J. The Panopticon / J. Bentham [электронный ресурс]. — URL: https://www.ics.uci.edu/~djp3/classes/2012_09_INF241/papers/PANOPTICON.pdf (дата обращения: 16.10.2022).
5. Domínguez Rubio, F. Technifying Public Space and Publicizing Infrastructures: Exploring New Urban Political Ecologies through the Square of General Vara del Rey / F. Domínguez Rubio, U. Fogué // International Journal of Urban and Regional Research. — Vol. 37.3. — May 2013. — P. 1035–1052.
6. Languillon-Aussel, R. Digitalization of public spaces. The great urban change? / R. Languillon-Aussel [электронный ресурс]. — URL: <https://journals.openedition.org/articulo/4859> (дата обращения: 16.10.2022).
7. Moore, B. Privacy: Studies in social and cultural history / B. Moore. — N. Y. : Pantheon Books, 1984. — 342 p.
8. Simmel, G. The Sociology of Secrecy and of Secret Societies / G. Simmel // American Journal of Sociology. — 1906. — Vol. 11. — P. 441–498.
9. Warren, S. D. The Right to Privacy / S. D. Warren, L. D. Brandeis // Harvard Law Review. — Dec. 15, 1890. — Vol. IV. — № 5. — P. 193–220.

УДК 316.653

ДОВЕРИЕ НАСЕЛЕНИЯ СРЕДНЕГО ГОРОДА ОПРОСАМ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И СОЦИОЛОГИИ КАК НАУКЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. ИВАНОВО ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Е. В. Панкратова

*Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: e_v_pankratova@mail.ru*

Аннотация. Приводятся результаты социологического исследования, проведенного в городе Иваново. Цель исследования — изучение доверия населения среднего города опросам общественного мнения. Основными затронутыми темами выступили: осведомленность ивановцев о науке социологии и профессии социолога, заинтересованность жителей города Иванова в опросах и частота участия в них, оценка доверия опросам общественного мнения.

Ключевые слова: опрос общественного мнения, доверие, социология, общественное мнение, социолог.

TRUST OF THE MIDDLE CITY POPULATION IN PUBLIC OPINION POLLS AND SOCIOLOGY AS A SCIENCE (BY THE EXAMPLE OF IVANOVO, IVANOVO REGION)

E. V. Pankratova

Annotation. The results of a sociological study conducted in the city of Ivanovo are given. The purpose is to study the confidence of the population of an average city in public opinion polls. The main research topics that were touched upon in the study were: the awareness of Ivanovo residents about the science of sociology and the profession of a sociologist, the interest of Ivanovo residents in polls and the frequency of participation in them, the assessment of trust in public opinion polls.

Keywords: public opinion poll, trust, sociology, public opinion, sociologist.

Исследование доверия опросам общественного мнения в течение долгого времени не теряет своей актуальности. Опросы общественного мнения проводятся уже на протяжении более 80 лет, несмотря на все связанные с ними спорные моменты, они имеют несомненную информационную ценность и значение [3]. Генеральный директор ВЦИОМ Валерий Фёдоров говорит о том, что опросы общественного мнения являются важным элементом социального знания. С помощью различных мнений людей можно узнать общий настрой, социальную норму. Личное мнение людей не может быть правильным или неправильным, «оно просто есть и заслуживает права быть высказанным». Говоря о доверии или недоверии опросам, можно определить, насколько общество атомизировано, солидарно. Если в обществе высокий уровень атомизации, то и уровень недоверия в обществе, в том числе к опросам, будет высок. «Рост доверия к опросам за последний год показывает: несмотря на пандемический шок и экономические трудности, наше общество достаточно консолидировано, видит перспективу и питает надежду на лучшее будущее» [2].

Так, по результатам исследования ВЦИОМ, проведенного 4 ноября 2020 г., оказалось, что 90 % россиян уверены в нужности опросов общественного мнения, а 72 % опрошенных считают, что опросы на самом деле отражают реальные мнения граждан. Совсем недавно, в 2019 году, в российском обществе ходило скептическое мнение об опросах: 54 % считали, что опросы — несерьезная деятельность, которая не несет особого смысла, но уже

в 2020 году этот процент снизился до 45 % [2]. В том же исследовании 2019 года процент тех, кто считает опросы общественного мнения нужными, был ниже (86 %), чем в 2020 (90 %). За 14 лет исследования данного показателя абсолютный минимум пришелся на 2013 год (69 %), а максимум — на 2018 г. (91 %) [1].

В апреле–мае 2022 года на территории г. Иваново (Ивановская область) было проведено социологическое исследование с целью изучения доверия населения опросам общественного мнения. В исследовании приняли участие совершеннолетние ивановцы, объем выборки составил 204 человека.

Основными исследовательскими темами, которые были затронуты, выступили: осведомленность ивановцев о науке социологии и профессии социолога, заинтересованность жителей города Иванова в опросах и частота участия в них, оценка доверия опросам общественного мнения.

Осведомленность ивановцев о науке социологии и профессии социолога. Участники опроса высказали свое мнение о том, что изучает наука социология. 38 % ивановцев «предполагают», в чем суть исследовательского предмета науки, 23 % «знают, но в общих чертах», 25 % «не совсем понимают» ее предназначения, 11 % считают, что точно знают, что изучает социология. Данные опроса показывают, что оценка собственного уровня осведомленности об исследовательских задачах социологии у мужчин несколько ниже. С повышением уровня образования опрошенных возрастает степень осведомленности о науке социологии. Значимым фактором, который определяет знание респондентов о социологии, выступил возраст. В группе респондентов 18–24 лет наибольший процент тех, кто знает, что это за наука.

Социология для 50 % ивановцев — это «наука об обществе и общественных отношениях», для 46 % — «наука, которая изучает общественное мнение», для 45 % — «наука о закономерностях общественного развития, социальных группах и их взаимодействии».

Ответы ивановцев относительно важности профессии социолога в современном обществе в целом распределились между «скорее важная роль» (44 %) и «скорее неважная роль» (37 %). Менее важен социолог как профессионал для людей более старшего возраста. Большинство ивановцев в возрастной группе 18–24 считают, что роль профессии социолога скорее важна (69 %). Участники исследования в большинстве случаев воспри-

нимают социологов как тех, кто занимается изучением общественного мнения (80 %), изучением проблем общества и путей их решения (64 %), изучением устройства общества (49 %).

Участникам исследования также предлагалось оценить уровень своего доверия представителям различных профессий, в том числе и социологам. Наибольшим доверием пользуются инженеры (87 %), социальные работники (84 %), профессора и преподаватели вуза (76 %), ученые (71 %), учителя (63 %), а также социологи (57 %). Социологи оказались на достойном пятом месте из 15. Ивановцы плохо осведомлены об организациях, которые проводят опросы общественного мнения в РФ. Абсолютное большинство (92 %) не знают или не помнят таких организаций.

Заинтересованность жителей города Иванова в опросах общественного мнения и частота участия в них. Большинство ивановцев (53 %) думают, что участники различных опросов чаще всего искренне отвечают на вопросы социологов, 39 % уверены в том, что участники опросов отвечают неискренне. Мужчины чаще обвиняют респондентов в неискренности. Люди с высоким уровнем образования считают, что респонденты искренны в своих ответах. Главными причинами, которые заставляют участников опроса лгать, ивановцы назвали «отсутствие анонимности» (77 %) и «нежелание разглашать личную информацию о материальном положении» (54 %).

Самым популярным методом социологического исследования, в котором приняли бы участие ивановцы, оказался интернет-опрос (60 %), наименее популярными — опрос на улице (14 %) и дома (16 %). Ивановцы более старшего возраста отдают предпочтение телефонным опросам, в отличие от молодых респондентов, симпатизирующих общению через Интернет. Удалось обнаружить, что жители г. Иванова с высшим образованием (60 %) активнее интересуются результатами социологических исследований.

Большинство участников исследования (62 %) не против участия в социологических опросах, но делают это не так часто, 31 % наших респондентов вообще не участвуют в них, но этот раз был исключением.

Оценка доверия опросам общественного мнения. Большинство ивановцев (62 %) заявили, что скорее доверяют данным опросов общественного мнения. Еще 25 % отметили, что скорее не доверяют. Большинство ивановцев с полным средним общим

образованием (67 %), средним профессиональным образованием (73 %) и незаконченным высшим (53 %) скорее доверяют результатам исследований. В группе людей с высшим профессиональным образованием: 44 % скорее доверяют, 40 % скорее не доверяют. Женщины чаще доверяют результатам исследований, чем мужчины.

Социологические исследования на темы спорта/досуга (86 %), образования/науки (76 %), профессиональных ценностей (66 %), здоровья (65 %), семейно-брачных/духовных ценностей (65 %), традиций (62 %), религий (59 %) и потребления товаров и услуг (58 %) пользуются у ивановцев наибольшим доверием. Исследования на темы экономики, политики, СМИ, интернета, социальных сетей пользуются наименьшим доверием у ивановцев.

На вопрос о том, отражают ли результаты социологических опросов реальные мнения граждан по различным вопросам, большинство ивановцев (66 %) думают, что все же отражают, 24 % — что скорее не отражают. Половина ивановцев заявили о нужности опросов, так как с их помощью можно выявить социальные проблемы в обществе (61 %), а также необходимо знать мнение граждан и их реакцию на изменения в обществе (60 %).

Социологические опросы, по мнению ивановцев, прежде всего полезны органам государственной власти (89 %), самим социологам (64 %) и предпринимателям, частным компаниям (51 %).

Выводы. Население г. Иванова имеет общее представление о том, что изучает социология. Малая часть населения ни разу не слышала о науке. Для ивановцев социология — «наука об обществе и общественных отношениях». Горожане не информированы об организациях, которые занимаются опросами общественного мнения в РФ и Ивановском регионе. Большинство жителей определяют деятельность социологов как тех, кто занимается изучением общественного мнения и относят социологов к той группе профессий, которые пользуются наибольшим доверием населения.

Большинство ивановцев проявляют интерес к результатам социологических опросов, но от участия в большинстве случаев отказываются. Активного интереса у жителей г. Иванова к результатам социологических исследований не наблюдается, однако население не против участия в опросах. Наиболее предпочтительным методом исследования выступает интернет-опрос. Возможно, чем больше будут развиваться интернет-опросы, тем

активнее жители г. Иванова будут проявлять желание участвовать в социологических исследованиях.

Исследовав доверие населения г. Иванова опросам общественного мнения, можно подвести итог, что большинство ивановцев доверяют опросам общественного мнения на различные темы, не связанные с политикой и экономикой. Горожане признают необходимость социологических исследований для общества и государства.

Литература

1. Вопросы об опросах — ко дню социолога [электронный ресурс] // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/voprosy-ob-oprosakh-ko-dnyu-socziologa> (дата обращения: 16.05.2022).
2. Опрос об опросах: мониторинг [электронный ресурс] // ВЦИОМ. — URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10629> (дата обращения: 16.05.2022).
3. Шубрт, И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? / И. Шубрт // Социол. иссл-я. — 2018. — № 12. — С. 56–62.

УДК 316.422

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ ПРАКТИК (ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ВОЛГОГРАДА)

М. Б. Полтавская

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

Аннотация. В работе на основе онлайн-опроса студенческой молодежи пяти волгоградских вузов исследуются цифровые финансовые практики. Студенты активно используют цифровые финансовые решения и сервисы: мобильный банк, возможность бесконтактной оплаты, электронные кошельки. Сберегательные установки на накопление характерны только для трети опрошенных студентов, а инвестиционный опыт имеет только одна десятая часть респондентов.

Ключевые слова: цифровизация, студенческая молодежь, финансовое поведение молодежи, экономическое поведение молодежи.

DIGITALIZATION OF FINANCIAL PRACTICES (THE EXPERIENCE OF VOLGOGRAD STUDENTS)

M. B. Poltavskaya

Annotation. This article examines digital financial practices based on an online survey of students from five Volgograd universities. Students actively use digital financial solutions and services: mobile banking, contactless payment, electronic wallets. Savings attitudes to accumulation are characteristic of only one third of the surveyed students, and only one tenth of the respondents have investment experience.

Keywords: digitalization, student youth, financial behavior of youth, economic behavior of youth.

Вопросы финансовой грамотности населения России с 2017 г. курируются в рамках «Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 гг.». Измерением уровня финансовой грамотности россиян занимаются как международные, так и отечественные структуры: ОЭСР, PISA, Всемирный банк, Standard & Poor's, проекты НИУ ВШЭ, ФОМ, НАФИ, Банка России, «Демоскоп» [3]. В последние годы финансовая грамотность «идет рука об руку» с цифровой грамотностью. В связи с массовым переходом в онлайн, доступностью мобильного интернета, развитием технологий актуальным становится изучение практики использования мобильных приложений в финансовой сфере. Появляются исследования финансовых транзакций «в одно касание», интернет-банкинга и схожих технологий [4]. Финансовая грамотность в современном социуме требует от пользователей не только финансовой компетентности, но и основ цифровой грамотности. В широком смысле цифровая грамотность — это умение использовать такие цифровые средства, как смартфоны, планшеты, компьютеры, электронные книги, различные онлайн-сервисы в своей повседневной жизни.

Понятие «цифровая грамотность» включает в себя три составляющие: цифровую компетенцию, цифровую безопасность и цифровое потребление. Цифровая компетенция включает умение пользоваться различными онлайн-сервисами для получения товаров и услуг, осуществляя при этом все финансовые операции через Интернет. Под цифровой безопасностью принято понимать обладание навыками социально-психологического и технического характера. Эти навыки включают в себя соблюдение культуры общения при осуществлении коммуникации в сети,

соблюдение этических и правовых норм при размещении своего контента. Под цифровым потреблением понимают наличие мобильного интернета, цифровых устройств постоянного пользования, количество используемых цифровых финансовых сервисов и решений.

В данной работе рассматриваются финансовые практики как поведенческие модели студенческой молодежи Волгограда в отношении финансовой сферы экономики. В фокусе нашего внимания находились социально-экономические отношения, связанные с формированием, распределением и использованием материальных (в том числе денежных) ресурсов, позволившие выявить финансовые установки студенческой молодежи Волгограда. Мы будем исходить из понимания финансового поведения как многообразного внешнего проявления деятельности по использованию денег, ориентированной на достижение различных целей, в контексте формальных и неформальных правил и социальных отношений [2, с. 154].

Современные студенты активно используют цифровые финансовые решения и сервисы: мобильный банк, электронные кошельки (веб-кошельки), возможность бесконтактной оплаты не только картой, но и специальными приложениями на телефоне. В данном исследовании изучались финансовые установки студенческой молодежи в возрасте от 18 до 25 лет; в этом возрасте человек становится непосредственным участником финансовых отношений, способен самостоятельно организовать и вести финансовую деятельность; в то же время студенческая молодежь лишь отчасти финансово независима. Как правило, получает финансовую поддержку со стороны родителей и других старших.

Одним из признаков высоко уровня финансовой грамотности, по данным НАФИ, считается использование в повседневной жизни современных платежных инструментов и дистанционных каналов банковского обслуживания. Россияне с высоким уровнем финансовой грамотности чаще используют дистанционные каналы банковского обслуживания. Россияне стали чаще расплачиваться безналичными способами. Полученные данные свидетельствуют о том, что банковские карты являются очень распространенным феноменом (в марте 2020 г. их использовали 82 % россиян). Что касается оплаты товаров и услуг, то бесконтактный способ использует более половины россиян (60 %), при этом россияне отмечают, что это удобно, но небезопасно [1].

Исследование финансовых практик студенческой молодежи в условиях цифровизации было осуществлено методом онлайн-опроса (N = 250) в ноябре 2021 г. среди обучающихся в вузах Волгограда. В выборку вошли студенты пяти вузов (Волгоградского государственного университета, Волгоградского государственного технического университета, Волгоградского государственного аграрного университета, Волгоградского института управления — филиала РАНХиГС, Волгоградского государственного социально-педагогического университета) по 50 респондентов от каждого.

Безналичными способами оплаты пользуются 98 % опрошенных студентов, около половины (48 %) используют исключительно бесконтактные способы оплаты. Безналичная оплата бывает нескольких видов: оплата банковской картой; оплата картой без ввода пин-кода и оплата системой NFC, встроенной в гаджеты. Оплату картой «в одно касание» использует 93 % студентов, к системе NFC прибегает 69 % опрошенных, а вот оплату картой с необходимостью введения пин-кода использует все меньше пользователей — лишь треть респондентов (31 %).

Бесконтактный способ оплаты (оплата картой «в одно касание») 6,8 % респондентов использует на протяжении пяти лет, 40,8 % — на протяжении трех-четырех лет, треть опрошенных (31,6 %) использует данный формат один-два года. В то же время бесконтактную оплату с использованием системы NFC использует 12,4 % на протяжении трех-четырех лет, 39,6 % активно пользуются последние год-два, 16,4 % использует такую оплату менее года, не используют около четверти опрошенных студентов (26,8 %) (табл. 1).

Наиболее распространенные среди студенческой молодежи приложения, предназначенные для финансовой деятельности, связаны с переводом средств, например, «Сбербанк онлайн» и приложения других банков используют 98,2 %. Приложения для онлайн-заказов популярны среди 91,3 % студентов, на третьем месте сервисы для онлайн-бронирования (53,7 %). На четвертом месте электронные кошельки — данный финансовый сервис используется лишь третью опрошенных студентов (31,5 %) (табл. 2).

Таблица 1

Период использования различных способов безналичной оплаты

	Период использования	Число опрошенных респондентов	Доля, %
Бесконтактная оплата, предполагающая оплату картой без ввода пин-кода	Не использую	19	7,6
	Менее года	22	8,8
	Один-два года	79	31,6
	Три-четыре года	102	40,8
	Пять и более лет	17	6,8
	Затрудняюсь ответить	11	4,4
Бесконтактная оплата с использованием системы NFC	Не использую	67	26,8
	Менее года	41	16,4
	Один-два года	99	39,6
	Три-четыре года	31	12,4
	Пять и более лет	3	1,2
	Затрудняюсь ответить	9	3,6

Таблица 2

Используемые цифровые финансовые сервисы

Цифровые сервисы и приложения	Количество, %
Приложения для онлайн-заказов (Ozon, Lamoda, Wildberries, Aliexpress)	91,3
Электронные кошельки (WebMoney, PayPal, Qiwi и др.)	31,5
Приложения для бронирования (приложения авиакомпаний, путешествий, кинотеатров и т. д.)	53,7
Приложения для перевода средств (Сбербанк онлайн, приложения других банков и т. п.)	98,2

На вопрос о наличии денежных сбережений студенты ответили следующим образом: на банковском вкладе в рублях хранят деньги 34,2 % опрошенных, на банковском вкладе в валюте — 2,8 % респондентов, держат сбережения дома (в рублях) 17,2 %, дома в валюте хранят сбережения 8,4 %, не делают сбережений 49,6 % студентов. Таким образом, инвестиционные установки характерны для одной трети студентов (34,2 %), которые выбирают надежные финансовые инструменты в виде банковских

вкладов в рублях. Однако половина опрошенных студентов совсем не откладывают сбережений.

Инвестиционные практики не распространены в студенческой среде. Опыт инвестирования через мобильные приложения в акции, облигации и другие инструменты имеет одна десятая часть опрошенных студентов, или 10,4 % (26 чел.), оставшиеся 89,6 % не инвестируют свои средств.

Итак, современная студенческая молодежь волгоградских вузов активно осваивает цифровые платежные сервисы. Практически все студенты используют бесконтактные платежи картой, активно распространяется NFC-технология. Используют студенты цифровые сервисы для перевода онлайн-платежей, оплаты онлайн-заказов. Однако такой элемент финансового поведения, как сберегательная и инвестиционная составляющая, — слабое место для студенческой молодежи волгоградских вузов: сберегательное поведение характерно для одной трети опрошенных студентов, а инвестиционные установки — одной десятой части опрошенных студентов. Онлайн-опрос был проведен около года назад, а изменившаяся ситуация в политической, экономической и социокультурной сфере требует новых исследований финансовых практик, требующих знаний и умений как финансовой, так и цифровой грамотности.

Литература

1. Бесконтактные платежи: возврата к наличным не будет [электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ: исследование (март 2020). — URL: <https://nafi.ru/analytics/beskontaktnye-platezhi-vozvrata-k-nalichnym-ne-budet/> (дата обращения: 12.10.2022)
2. Зарубина, Н. Н. Экономическая социология / Н. Н. Зарубина. — М. : Юрайт, 2015. — 378 с.
3. Индикаторы финансовой грамотности населения: подходы к измерению и интерпретации. — М. : Институт национальных проектов, 2020. — 20 с.
4. Ричард, И. Ч. Цифровые технологии в банковской сфере: Российский и мировой опыт / И. Ч. Ричард, А. Я. Петров, Е. И. Торбеев, П. В. Лимарев // Вестн. Моск. ун-та им. С. Ю. Витте. — 2018. — № 2. — С. 42–49.

НОВЫЕ КОНТУРЫ СОВРЕМЕННОСТИ: СОЦИАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАНТА БУДУЩЕГО И ШАНСЫ ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ

Б. С. Сивирин

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

Аннотация. В социологической литературе большинство прогнозов будущего посвящено позитивным экономическим, техническим и глобальным прогнозам. Однако отсутствует прогноз совершенствования личностных качеств человека, межличностных отношений будущего. Человек представляет сегодня неудовлетворительную социально-антропологическую детерминанту будущего. Предлагается изменить ее на позитивную и обеспечить более позитивное будущее с помощью трансформации системы образования и воспитания.

Ключевые слова: социально-антропологическая детерминанта, будущее, образование, воспитание, человек.

NEW CONTOURS OF MODERNITY: THE SOCIO-ANTHROPOLOGICAL DETERMINANT OF THE FUTURE AND THE CHANCES OF ITS CHANGE

B. S. Svirinov

Annotation. In sociology there is no forecast for the improvement of personal and person qualities, interpersonal relations of the future. Man today represents an unsatisfactory socio-anthropological future determinant. It is proposed to change it to a positive one and ensure a more positive future through the education and upbringing system transformation.

Keywords: socio-anthropological determinant, future, education, upbringing.

В современной социологической литературе существует немало публикаций о прогнозе будущего общества. Однако большинство из них посвящены проблемам, как правило, позитивных экономических, технических и глобальных прогнозов. Проблема же прогноза совершенствования личностных качеств человека и межличностных отношений будущего практически не затрагивается.

Пространство будущего — это такая реальность, которая включает в себя единство комплексного, многоаспектного многообразия объективных и субъективных реальностей, детерминирующих будущее. Это не только и не столько сумма реальных социальных объектов, представленных в образах сознания, а общее динамическое единство объектов, явлений и образов этого социо-культурно-природного мира. Это актуальные контуры современности, в который погружен человек, и связанные с этим многообразные отношения и взаимодействия.

Человек является центром, связующим звеном всех компонентов пространства будущего, представляющего собой антропо-социо-культурный феномен, детерминирующий изменение общества. Человек представляет собой центр, ядро социальной перспективы не только в смысле творца общества и истории, а прежде всего в смысле своих качественных характеристик, которые уже своим актуальным бытием задают и качественные параметры будущего общества.

Постановка проблемы человека как социально-антропологической детерминанты общественного развития и как составной части социального пространства будущего требует, во-первых, изучения позитивных и негативных качеств современного человека в активном влиянии на общество и отдельные социальные процессы; во-вторых, исследование этого влияния на соотношение позитивных и негативных последствий в общественном развитии; в-третьих, анализ возможностей и путей снижения негативного и увеличение позитивного влияния человека.

Таким образом, если исходить из антропо-социо-культурно-природного единства социальной реальности, то человек как детерминанта будущего представлен в его актуальном качестве, т. е. в комплексе всех его позитивных и негативных характеристик. Особое внимание следует обратить на негативные качества человека. Агрессивность, склонность к социальной девиации, интеллектуальная и моральная деградация, низкий уровень взаимного доверия характеризуют динамику и тенденции этих качеств в современном обществе. Так, неслучайно проблему доверия почти одновременно подняли два всемирно известных исследователя: Френсис Фукуяма в книге «Доверие» [3] и Никлас Луманн в книге «Доверие: механизм редукции социальной сложности» [5].

Корни этих свойств человека уходят далеко в историю. Так, в далеком прошлом инстинкт самосохранения в значительной степени обеспечивал выживание во враждебной природной среде. Современный человек действует одновременно в социальной и природной среде. Поэтому, когда возникает опасность социального характера (угроза авторитету, статусу, власти), то перед ним стоит проблема не биологического, а социального выживания. Но при этом в защитном и поведенческом механизмах задействованы регуляторы не только социальные (мораль, ценности, право), но и природные, инстинктивные. Таким образом, человек чувствует опасность как существо не только социальное, но одновременно и биологическое. При этом в экстремальных ситуациях и не только человек склонен к отклонению от социальных регуляторов и ведет себя в обществе как во враждебной природной среде. Почему же социализированный в обществе индивид способен к негативному поведению? Дело в том, что древний, социально воспроизводимый и закрепляемый природный генотип инстинкта самосохранения, агрессивности до сих пор силен в человеке. В общественных, и самое главное, в межличностных отношениях до сих пор существуют исторически прослеживаемые и архетипически сложившиеся эгоистические агрессивные взаимоотношения. Эрих Фромм отмечал, что оборонительная агрессия — это «генетически запрограммированная реакция на угрозу витальным интересам индивида» и что «изменить ее биологическую основу невозможно, даже если ее поставить под контроль и модифицировать» [2, с. 188]. На вопрос, изменилась ли природа человека в течение нескольких тысячелетий истории или человек остался в своей сущности неизменен, дается ответ, что нет фактов, которые свидетельствовали бы о преобразовании человека. Все изменения можно понять как вариации «в рамках уже существующего» [4, с. 254–255].

Все вышеизложенное подводит нас к выводу о функциональной детерминации процесса воспроизводства ныне существующих не очень позитивных качеств человека в будущем. Исторический опыт показывает, что всякое социальное воспроизводство общества строится на воспроизводстве человека. Возникает вопрос о шансах изменения качественных характеристик этого воспроизводства в сторону позитива сейчас, в настоящем, чтобы получить «нового человека» в будущем.

Будущее человека и концепция социально-антропологической перспективы опираются на взгляды Питирима Сорокина об «идеациональной», духовной составляющей человеческой культуры, которая преодолевает относительность, утилитарность, гедонистичность и функциональную текущую целесообразность значительной части ценностей традиционной культуры. Именно поэтому П. Сорокин призывает к переходу от поверхностной чувственности к «новому и полнокровному идеационализму», от контроля над природой к «контролю человека над самим собой» [1].

Будущее является феноменом не только целерациональной, но и духовно-нравственной активности людей, формирующей социальную перспективу. Обеспечить позитивные духовно-нравственные качества человека возможно через каналы взаимодействия человека с позитивной социальной средой. Человек формируется на основе смыслов и значений, исторически заданных обществом или средой, в которой формируется сознание субъекта. «Упорядоченности, — пишет Г. Ромбах, — конструируются не отдельным субъектом, а вытекают из истории народа и времени» [6, S. 228].

Такой формирующей средой могут выступать институты позитивного влияния на сознание человека. Одним из таких институциональных каналов является такая устойчивая система нравственных символов и ценностей, как, например, религия. Именно она может обеспечивать созидательные силы «духовного начала» в жизни людей и позитивное будущее человека. Институциональное производство позитивного человека включает в себя также систему образования и воспитания. Именно эта система способна обеспечить охват всего общества и создать в обществе критическую массу людей в относительно короткий исторический срок. Именно таким образом могут быть созданы шансы изменить неудовлетворительную сегодня социально-антропологическую детерминанту на позитивную и обеспечить более позитивное будущее.

Каковы же конструктивные меры, которые помогут решить эту проблему в России?

Во-первых, необходимо готовить контингент педагогических кадров в специальном образом организованных федеральных педагогических университетах с привилегированными условиями, привлекающими самые лучшие научно-преподавательские

кадры региона и в которых основной задачей будет выпуск прежде всего, учителей как педагогов-воспитателей.

Во-вторых, для начала создать во всех основных регионах сеть школ федерального подчинения тоже с привилегированными условиями, в которые пойдут лучшие выпускники федеральных педагогических университетов. Такие педагоги должны овладеть специальными эффективными технологиями и формами воспитательного процесса в школе и стать эффективными учителями-воспитателями нового поколения. Только таким образом можно получить шансы сформировать в масштабах всей России необходимую критическую массу людей с позитивными личностными качествами, которые обеспечат позитивное будущее нашего общества.

Литература

1. Сорокин, П. Социальная и культурная динамика / П. Сорокин. — М. : Астрель, 2006. — 1176 с.
2. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. — М. : Республика, 1994. — 447 с.
3. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. — М. : АСТ, 2004. — 730 с.
4. Ясперс, К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. — М., 1991. — 527 с.
5. Luhmann, N. Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität / N. Luhmann. — Stuttgart, 2000. — 140 S.
6. Rombach, H. Phaenomenologie des sozialen Lebens: Gruendzuege einer phaenomenologischen Soziologie / H. Rombach. — Freiburg; Muenchen, 1994. — 324 S.

УДК 316.477

СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ НОВОСИБИРСКИХ ВУЗОВ

Н. Г. Сухорукова

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

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования стратегий профессиональной самореализации студентов ряда

новосибирских вузов. У студентов преобладают ценности самореализации и материального благополучия, на основе которых образуются четыре вида стратегий активного и пассивного типа. Делается вывод о необходимости совершенствования профориентационной работы в вузах.

Ключевые слова: студенческая молодежь, жизненные ценности, стратегия самореализации, активные стратегии профессиональной самореализации, пассивные стратегии профессиональной самореализации, профориентационная деятельность вуза.

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

N. G. Sukhorukova

Annotation. The article presents the results of a sociological study of the strategies for professional self-realization of students from a number of Novosibirsk universities. Students are dominated by the values of self-realization and material well-being, on the basis of which four types of active and passive strategies are formed. The conclusion is made about the need to improve career guidance in universities.

Keywords: student youth, life values, strategy of self-realization, active strategies of professional self-realization, passive strategies of professional self-realization, career guidance activities of the university.

В современных условиях вузовская молодежь посредством достижения своих жизненных и профессиональных целей становится важнейшим фактором социальных изменений. При этом именно студенчество чаще оказывается наиболее уязвимой группой в периоды экономических и социальных перемен, поскольку обладает недостаточным жизненным опытом и ограниченным человеческим и социальным капиталом. Современное общество как общество риска и неопределенности способствует тому, что происходит непрерывная трансформация смыслов образовательных, профессиональных и жизненных стратегий студенческой молодежи [1, 3].

В рамках понимания студенческой молодежи как важнейшего социального ресурса проблема ее профессионального самоопределения становится наиболее актуальной в социологическом изучении процессов модернизации и инновационного развития российского общества. При этом важно выбрать адекватный объекту исследования методологический подход, поскольку профессиональное самоопределение является многогранным и слож-

ным процессом, зависящим от множества условий и факторов. Методологической основой данного социологического исследования были выбраны деятельностный и социокультурный подходы, позволяющие выявить самые существенные особенности изучаемого феномена. Так, согласно деятельностному подходу субъект является основным двигателем структурирования, социального творчества, а его изучение позволяет достаточно точно описать многовариантные траектории жизненных и профессиональных стратегий. Рассматривая самореализацию как «систему инструментально-стилевых и мотивационно-смысловых характеристик, включающих в себя устойчивое стремление к самовыражению индивида в различных сферах деятельности» [4, с. 63], необходимо также опираться на социокультурный подход, позволяющий рассматривать профессиональное самоопределение в контексте формирования нового сознания и менталитета, делающего инновацию основной жизненной и профессиональной потребностью в будущем. Формирование стратегий профессиональной самореализации студентов, согласно социокультурному подходу, подразумевает изучение мотивации и ценностных ориентаций, факторов и средств трудоустройства и профессиональной карьеры, изучение профессиональных и личностных интересов человека. Стоит также отметить, что самореализация — это здоровьесберегающий процесс развития личности, а стратегии самореализации становятся элементами бережливых технологий адаптации молодого специалиста к своей профессии [5].

Цель социологического исследования состояла в изучении специфики профессионального самоопределения и стратегий профессиональной самореализации студентов ряда новосибирских вузов (ФГБОУ ВО «НГУЭУ», ФГБОУ ВО «НГТУ», ФГБОУ ВО «НГПУ»), обучающихся очно по программам бакалавриата. Исследование проводилось методом анкетного опроса в марте-апреле 2022 года. Выборочная совокупность составила 379 респондентов (НГУЭУ — 155, НГТУ — 155, НГПУ — 69 человек). Тип выборки — многоступенчатая. В каждом вузе были отобраны студенты определенных факультетов в соответствии с основным профилем вуза и общим числом обучающихся. Таким образом, в выборке были представлены студенты, обучающиеся по техническому, естественно-научному, гуманитарному и экономическому профилю.

Согласно результатам опроса среди всего спектра жизненных ценностей студенты отдают предпочтение самореализации,

саморазвитию и самопознанию (65,2 %), а также материальному благополучию (55,7 %). Но немаловажное значение имеют ценности здоровья, хорошей физической формы (42 %) и счастливой семьи (39,6 %). Эти данные свидетельствуют о происходящих в настоящее время изменениях системы ценностей у молодых людей, ощущающих переход в постиндустриальную эпоху развития российского общества, когда доминирующую роль в мотивации профессиональной деятельности начинают играть творчество, самореализация, признание, побуждающие искать новые подходы к изучению образовательных и профессиональных потребностей индивидов [2, 3].

Преобладание ценностей самореализации и саморазвития соотносится с желанием иметь работу, которая приносит удовольствие. Такой видят свою будущую профессиональную деятельность 51,7 % респондентов. Однако, согласно мнению 27,4 % респондентов, их будущая работа должна хорошо вознаграждаться, а 12,1 % студентов соотносят идеальный образ своей будущей работы с возможностями карьерного роста.

В контексте социокультурных изменений важным представляется отношение респондентов к профессиональной мобильности, выбор «стратегии стабильности» или «стратегии мобильности». Так, по результатам исследования студенты разделились практически поровну, выбирая для себя либо ориентацию на закрепление профессионального статуса и построение карьеры в выбранной сфере деятельности, либо использование возможностей различного характера (образование, связи и прочее) для изменения своей профессиональной траектории. Причем стоит отметить, что около 2/3 респондентов, по-своему понимая ситуацию неопределенности и нестабильности, считают для себя бесперспективным планирование карьеры в долгосрочной перспективе.

На выбор профессиональной стратегии и в целом на процесс профессионального становления будущих молодых специалистов влияют различные факторы, зачастую имеющие противоположную направленность. Среди них с помощью кластерного анализа были выявлены наиболее значимые и оказывающие положительное влияние: возможность самореализации, личная заинтересованность, возможность карьерного роста, планирование работы по специальности и осведомленность о будущей профессии.

С помощью кластерного анализа выяснилось, что самым многочисленным (36,7 %) является кластер «ориентированные

на достижения в своей будущей профессии». Респонденты данного кластера — это амбициозные студенты, отличающиеся проактивностью, стремлением к известности в профессиональной среде, ориентированностью на результат и высокую степень развития личностных качеств. Особо важным для них является возможность развивать свои способности, активная, деятельная жизнь и удовлетворенность выбранным направлением подготовки и будущей профессией.

Кластер *«ориентированных на заработок»* (25,1 %) состоит из респондентов, для которых основной целью профессиональной деятельности является построение карьеры, а также возможность хорошо зарабатывать. Для данного кластера характерно: материальное благополучие, удовлетворенность выбранным направлением подготовки, наличие четких представлений о профессии, профессиональная мобильность, планирование работы по специальности.

Третий кластер, *«неопределившиеся»* (23 %), включает респондентов, которые находятся в поиске своего будущего профессионального развития. Для данной группы студентов важную роль играет общественное мнение, а высшее образование получают потому, что того требует нынешняя ситуация в обществе, но при этом они удовлетворены своей специальностью. Студенты данного кластера не ориентированы на самореализацию, высокий заработок и развитие карьеры.

Четвертый кластер, *«разочаровавшиеся»* (15,2 %), состоит из респондентов, которые не удовлетворены своим профессиональным выбором, хотя он был сделан ими самостоятельно, не планируют работать по специальности, а также они не ориентированы на самореализацию, получение высокой заработной платы и развитие карьеры.

Эти четыре кластера можно объединить в два типа: активные и пассивные. Активной стратегии профессиональной самореализации придерживаются первые два, пассивной — «неопределившиеся» и «разочаровавшиеся». Если активные стратегии свойственны оптимистично настроенным молодым людям, которые надеются на себя и свои возможности, осознанно и реалистично выбирают тот или иной путь своей профессиональной самореализации, то пассивные стратегии соответствуют тем, кто привык подчиняться внешним обстоятельствам, не уверен в себе и полагается на помощь со стороны семьи, образования и государства.

Для студентов, ориентированных на активные стратегии, основной проблемой при трудоустройстве будет несоответствие реальности и ожиданий от будущей профессии, а для пассивных стратегий — отсутствие опыта работы.

Подводя итог, стоит отметить, что для формирования у студентов активных стратегий профессиональной самореализации вузам необходимо совершенствовать профориентационную деятельность, регулярно проводить социологические исследования, диагностируя результаты и проблемы такой деятельности, принимать необходимые оперативные решения с целью формирования условий для развития активных стратегий профессиональной самореализации студентов. Так, можно рекомендовать к реализации проект «Карьерное консультирование», нацеленный на индивидуальный подход к каждому студенту в планировании стратегии профессиональной самореализации с учетом специфики рынка труда и индивидуальных особенностей личности студента. Проект может быть реализован на базе работающих в настоящее время в обследуемых вузах Центров содействия трудоустройству выпускников. Учитывая возможности современных цифровых технологий, для реализации данного проекта предлагается создать интерактивную платформу в электронном кабинете студента.

Литература

1. Бек, У. Общество риска: На пути к другому модерну / У. Бек ; пер. с нем. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 384 с.
2. Инглехарт, Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглехарт ; под ред. В.Л. Иноземцева // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. — М. : Academia, 1999. — 640 с.
3. Константиновский, Д. Л. От восприятия перемен — к изменению социального поведения / Д. Л. Константиновский, Е. С. Попова // Мир России. — 2022. — № 1. — С. 6–24.
4. Кудинов, С. И. Особенности самореализации студентов с разными типами стратегий поведения / С. И. Кудинов, И. В. Кулишевская // Психолого-педагогический поиск. — 2019. — № 2. — С. 62–70.
5. Ушаков, Д. В. Бережливые технологии управления процессами профессиональной самореализации преподавателей / Д. В. Ушаков // Научный результат. Сер. Социология и управление. — 2021. — Т. 7. — № 4. — С. 191–203.

СОЦИОЛОГО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Н. Н. Третьякова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: fs-sib@yandex.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает вопрос социолого-управленческой оценки интеллектуального потенциала молодежи в РФ. Автором разбираются конкретные параметры, по которым реализуется оценка интеллектуального потенциала в современной социальной реальности, которая характеризуется значительным увеличением объема интеллектуальной работы во всех сферах деятельности, особенно в сфере образования. В статье центральным подходом для оценки интеллектуального потенциала является подход Г. Н. Артамонова. Рассматривается теория И. В. Брылиной, взгляды Д. О. Шацкова и других. Автор обращается и к современным социологическим теориям таких социологов, как Ж. Ф. Лиотар, Д. Белл. Автор приходит к выводу о том, что, во-первых, состояние отечественного молодежного потенциала можно назвать дуальным, а во-вторых, что интеллектуальный потенциал молодежи в РФ реализуется не полностью из-за существующих ограничений системы образования.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, молодежь, социолого-управленческая оценка.

SOCIOLOGICAL AND MANAGERIAL ASSESSMENT OF THE INTELLECTUAL POTENTIAL OF YOUTH

N. N. Tretyakova

Annotation. This article considers the issue of sociological and managerial assessment of the intellectual potential of young people in the Russian Federation. The author examines the specific parameters by which the assessment of intellectual potential is carried out in modern social reality, which is characterized by a significant increase in the amount of intellectual work in all areas of activity, especially in the field of education. In the article the central approach for assessing the intellectual potential is the approach of G. N. Artamonov. The theory of I. V. Brylina, the views of D. O. Shatskov and others are considered. The author also refers to modern sociological theories of such sociologists as Zh. F. Lyotard, D. Bell. The author concludes that, firstly, the state of the domestic youth potential can be called dual, and secondly, that the intellectual potential of young people in the Russian Federation is not fully realized due to the existing limits of the education system.

Keywords: intellectual potential, youth, sociological and managerial assessment.

Современное человеческое общество живет в период, характеризующийся значительным увеличением объема интеллектуальной работы во всех сферах деятельности, особенно в сфере образования. Интеллектуальный труд относится к умственному процессу, осуществляемому с помощью таких человеческих способностей, которые направлены на производство товаров и услуг. Результаты интеллектуального труда — это в основном нематериальные объекты, чаще всего информация. Суть интеллектуального труда заключается в том, что его результаты находят объективную форму выражения, иными словами, «материализуются» в объектах интеллектуальной собственности. Интеллектуальный труд по сравнению с физическим, традиционным использует в большей степени результаты так называемой прошлой работы, информацию. Именно поэтому в процессах интеллектуального труда, в его производительности важную роль играет подготовка, уровень и качество образования людей, их природные и приобретенные способности, квалификация и т. д. Интеллектуальный труд, который, в свою очередь, в современной реальности стал одним из ведущих видов деятельности, неразрывно связан с такой категорией, как интеллектуальный потенциал. Именно от уровня интеллектуального потенциала общества, социальной группы, индивида зависит качество интеллектуального труда. Поэтому центральной категорией данной работы является интеллектуальный потенциал.

В современном динамичном и постоянно меняющемся мире, когда даже академические и интеллектуальные стандарты трансформируются очень быстро, перед социологией управления встает важная задача: разработать и правильно переменить критерии для оценки интеллектуального потенциала молодежи.

Главный исследовательский вопрос современности для анализа интеллектуального потенциала именно молодежи: реализация Болонского процесса. Его внедрение в отечественной системе высшего образования или отказ от него формирует новые вызовы для оценки интеллектуального потенциала студентов.

Но перед тем как говорить о влиянии Болонской системы на интеллектуальный потенциал молодежи, давайте обозначим специфику Болонского процесса.

В ходе Болонского процесса традиционные одноцикловые программы получения степени были преобразованы в два последовательных цикла (бакалавриат и магистратура). Во многих

европейских странах это привело к созданию нового уровня высшего образования ниже тех, которые предлагались ранее. Влияние внедрения Болонской системы в РФ на интеллектуальный капитал остается дискуссионным.

Так, по мнению некоторых специалистов, европейский стандарт пагубно влияет на интеллектуальное развитие отечественной молодежи. Например, Н. Г. Артамонов убежден [2], что Болонская система влечет за собой негативные последствия для интеллектуального потенциала. Он считает, что она (Болонская система) детерминирует развитие структурно-функциональной асистемности субъекта институционального управления. Подобная асистемность влечет за собой снижение интеллектуального потенциала молодежи. В РФ, кстати, данная асистемность также быть вызвана еще и тем, что наряду с Болонской системой существует и система специалитета. Именно поэтому сегодняшняя повестка с желанием Минобрнауки отказаться от Болонской системы выглядит не столь неэффективной именно с точки зрения повышения интеллектуального потенциала молодежи, так как он может стать более качественным благодаря устранению асистемности. Однако пока нет гарантии, что наша собственная уникальная система образования, в основе которой будут лежать национальные интересы и максимальные возможности для студентов, не будет иметь асистемные черты.

Более того, Н. Г. Артамонов убежден, что сегодня в негативном ключе на интеллектуальный потенциал молодежи влияет и такая особенность отечественной системы высшего образования, детерминируемая Болонским процессом, как нарушение системных связей между субъектом управления и объектом. Это ведет к неумолимой деформации объекта управления. Причем упомянутые деформации касаются когнитивных процессов учащихся (в нашем случае молодежи). Таким образом, уместно утверждать, что из-за нарушения системных связей между субъектом управления и объектом снижается страдает и интеллектуальный потенциал молодежи.

Также есть такая позиция экспертов, что на снижение качества интеллектуального потенциала молодежи сильно влияет коммерциализация образования. Так, помимо Г. Н. Артамонова, еще и И. В. Брылина говорит о том, что наличие платного высшего образования производит демпинг ценности высшего образования [3]. Иными словами, многие студенты, учащиеся на коммер-

ческой основе, недотягивают до бюджетных баллов, однако все равно поступают в учебные заведения. Более того, часто студент как колледжа, так и вуза воспринимает коммерческое отделение как своеобразную «подушку безопасности», а именно, отсутствие отчисления из-за коммерческой формы обучения при недоброкачественной учебе.

Другой параметр, который валяет на качество интеллектуального потенциала молодежи, — это ГИА (ЕГЭ). Многие авторы сходятся во мнении о том, что ЕГЭ как система контроля качества интеллектуального потенциала некомпетентна потому, что данная система представляет собой ложный контроль и ложные измерения знаний и интеллекта [1]. Подобный вывод детерминируется тем, что при подготовке к ГИА потенциальный абитуриент имеет цель не получить знания, а нарешать как можно больше однотипных заданий для успешной сдачи экзамена.

Также важным параметром в оценке интеллектуального потенциала отечественной молодежи являются и отмирание социального лифта как функции образования.

Более того, на качество интеллектуального потенциала молодежи влияет и такая тенденция развития общества, как трансформация роли знания и приравнивание знания к информации и товару согласно концепции постмодернизма (Ж. Ф. Лиотар). В обществе постмодерна (а некоторые социологи считают, что современную социальную реальность уместно называть реальностью постмодерна) знание перестает быть самоцелью, оно становится промежуточным этапом. Оно производится для того, чтобы быть проданным. Теперь знание есть товар и приобретает денежный эквивалент. Все вышеупомянутое влечет за собой снижение как роли и статуса интеллектуальных элит, так и в целом снижение интеллектуального потенциала элит.

Также на состояние интеллектуального потенциала влияет и то, что описывал Д. Белл в своей теории постиндустриального общества, а именно, преобразование многих социальных практик и институтов в сферу услуг. Образование не стало исключением. Сегодня главной парадигмой образовательного процесса является оказание образовательной услуги.

Таким образом, мы понимаем, что состояние отечественного интеллектуального молодежного потенциала дуально: с одной стороны, есть большое количество внешних негативных факторов как в системе образования в целом (при устранении которых

будет и рост интеллектуального потенциала), так и в тенденциях социального развития. С другой стороны, при прочих равных и прочих условиях анализа на данный момент состояние интеллектуального потенциала молодежи можно оценить как хорошее [6].

Литература

1. Азизова, Л. Р. Единый государственный экзамен (ЕГЭ) как педагогический эксперимент: плюсы и минусы / Л. Р. Азизова // Известия Дагестан. гос. педагог. ун-та. Психолого-педагогические науки. — 2019. — Т. 13. — № 3. — С. 5–9.
2. Артамонов, Г. Н. Системное управление развитием интеллектуального потенциала учащейся молодежи / Г. Н. Артамонов. — М. : Гос. ун-т управления, 2016. — С. 25.
3. Брылина, И. В. Университетское образование в контексте коммерциализации: футурологический дискурс / И. В. Брылина // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2018. — № 3 (45). — С. 147–155.
4. Мясоедов, А. И. Модель эффективности для оценки интеллектуального капитала / А. И. Мясоедов // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 84–91.
5. Официальный сайт РБК [электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/society/24/05/2022/628d070a9a79476c3892ec27> (дата обращения: 06.10.2022).
6. Шацков, Д. О. 20 лет ЕГЭ: За и против / Д. О. Шацков // Актуальные проблемы современного образования. — 2021. — № 2. — С. 102–114.

УДК 005

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Чжао Юньхуэй

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

г. Москва, Россия

E-mail: 462010@qq.com

Аннотация. В статье рассмотрено влияние процесса цифровизации человеческой жизнедеятельности на трансформацию социальных механизмов управления в коммерческих организациях. Цифровая трансформация организаций характеризуется оцифровкой бизнес-процессов, изменениями

корпоративной культуры и взаимоотношений с клиентами, а также новыми возможностями контроля за хозяйственной деятельностью.

Ключевые слова: цифровая трансформация, новые технологии, социальные механизмы управления, бизнес-процессы, корпоративная культура, методы контроля, системный подход, инновационное развитие.

TRANSFORMATION OF SOCIAL MECHANISMS OF ORGANIZATION MANAGEMENT IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Zhao Yunhui

Annotation. The article considers the influence of the process of digitalization of human life on the transformation of social management mechanisms in commercial organizations. The digital transformation of organizations is characterized by the digitization of business processes, changes in corporate culture and customer relationships, as well as new opportunities to control business activities.

Keywords: digital transformation, new technologies, social management mechanisms, business processes, corporate culture, control methods, systematic approach, innovative development.

Стремительное развитие и внедрение цифровых технологий имеют далеко идущие последствия для отдельных лиц, организаций и общества в целом. Новые технологии, такие как искусственный интеллект, большие базы данных, облачные вычисления, инновационные методы обработки и хранения информации (блокчейн), а также социальные сети на наших глазах трансформируют традиционную модель экономики в интеллектуально-цифровую. Одновременно происходит процесс цифровой трансформации внутри компаний и организаций, выступающими экономическими агентами.

Цифровая трансформация — это процесс использования цифровых технологий для создания новых или изменения существующих бизнес-процессов, корпоративной культуры и взаимоотношений с клиентами и потребителями в соответствии с изменяющимися требованиями рынка. Цифровизация бизнеса помогает повысить эффективность процессов, согласованность, качество товаров и услуг, являясь на сегодняшний день обязательным инструментом для достижения прорывных инноваций и устойчивого развития организации. Естественно, что всеобъемлющие изменения и переосмысление бизнеса в эпоху высоких

технологий не могли обойти стороной и социальные механизмы управления организацией.

Под социальным механизмом управления подразумеваются «методы решения социальных проблем, ориентированные на создание высокоразвитых общественных отношений посредством организации эффективного взаимодействия социальных институтов, структур, норм и прочее» [2, с. 247]. Социальный механизм управления призван осуществлять две функции: во-первых, созидательную, т. е. создавать условия для эффективного использования имеющихся ресурсов как трудовых, так и материальных. Во-вторых, регулятивную, т. е. регулировать и поддерживать социально-экономические процессы внутри организации. Таким образом, можно сказать, что социальные механизмы управления в организации направлены на постоянное улучшение и контроль коммуникативной сферы и взаимоотношений субъектов как внутри самой организации, так и во взаимодействии с внешними экономическими агентами.

Цифровая трансформация последних двух десятилетий коренным образом отразилась на возможностях механизмов социального управления и в области коммуникаций, и в области контроля. Отметим, на наш взгляд, наиболее существенные преобразования социальных механизмов управления организацией: оцифровка бизнес-процессов, изменения корпоративной культуры и взаимоотношений с клиентами, а также новые возможности контроля.

Оцифровка бизнес-процессов — перевод информационных потоков в цифровую, а потом и облачную среду. Цифровой формат социального взаимодействия устранил необходимость использования твердых носителей или личного присутствия для обмена информацией, сократив тем самым коммуникационную цепочку и снизив временные, материальные затраты на обмен информацией. Эти изменения имеют далеко идущие последствия, влияющие на фундаментальные основы социальных взаимоотношений в организации. Например, появилась возможность перевести многих специалистов на дистанционную форму работы. Еще одно важное изменение — возможность обеспечения совместной работы сотрудников на новом технологическом уровне.

Изменения в корпоративной культуре связаны с новыми качествами социального управления. По данным международ-

ной консалтинговой компании McKinsey & Company, специализирующейся в области стратегического управления, организации все более активно используют социальные инструменты в целях управления. Согласно исследованию 93 % руководителей используют по крайней мере одну цифровую социальную технологию, а 74 % опрошенных утверждают, что цифровые социальные инструменты глубоко интегрированы в хозяйственную деятельность организации [1]. Так, новое поколение методов совместной работы на основе облачных технологий предназначены для взаимодействия в режиме реального времени и позволяют провести глубокую интеграцию как социальных, так и бизнес-процессов внутри организации. Кроме того, социальные инструменты (в частности, социальные сети) все чаще используются во внешних коммуникативных процессах, таких как маркетинговая деятельность, связи с общественностью и обратная связь с потребителями. Например, организации получают значительные конкурентные преимущества, используя данные, собранные в ходе социальных взаимодействий между сотрудниками и клиентами.

Оцифровка бизнес-процессов и внедрение новых технологий не только оказывают влияние на эволюцию корпоративной культуры, но и предоставляют новые возможности контроля социальных взаимоотношений в организации. В цифровой среде гораздо легче контролировать обмен информацией, следить за разворачивающимися конфликтами, конкуренцией и кооперацией между сотрудниками. Более того, современные системы контроля и принятия решений во многом строятся на аналитике больших баз данных с использованием элементов искусственного интеллекта, что позволяет не только автоматизировать эти процессы, но и сделать их максимально объективными, исключив человеческий фактор.

Например, по данным российского сервиса поиска работы SuperJob, на май 2022 года «камеры видеонаблюдения установлены в шести из десяти российских компаний. За девять лет <...> число работодателей, ведущих видеонаблюдение в офисах, увеличилось в 1,5 раза» [4]. При этом 28 % опрошенных работников организаций, где ведется постоянное видеонаблюдение, считают, что: «многие спорные ситуации легко разрешаются, если есть камеры» [4]. Другими словами, треть сотрудников чувствуют себя более защищенными, когда существуют объективные системы контроля. Согласно прогнозам компании ResearchAndMarkets

мировой рынок видеонаблюдения будет расти в среднем на 10,9 % ежегодно в течение следующих восьми лет [3].

Подводя итог, можно сделать вывод, что посредством цифровой трансформации, с внедрением новых технологий совершенствуются каналы коммуникации, гибкость бизнес-процессов и методы контроля. Эти трансформации приводят к фундаментальным изменениям в сферах хозяйственной деятельности и напрямую затрагивают социальные механизмы управления организаций. Трансформация механизмов социального управления направлена на внедрения технологий, позволяющих компаниям развивать новые модели структурного устройства подразделений и бизнес-процессов, которые будут менее иерархичны, в большей степени основаны на самоорганизации и децентрализации. Системный подход к инновационному развитию является неотъемлемым условием, способным обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество организации на свободном рынке, увеличивая конкурентоспособность бизнеса, продуктивность работников, повышая качество товаров и услуг. Таким образом, для получения максимальных конкурентных преимуществ механизмы социального управления организации должны основываться на современных цифровых технологиях.

Литература

1. Как социальные инструменты могут изменить организацию (How social tools can reshape the organization). [электронный ресурс] / Консалтинговая компания McKinsey & Company — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-social-tools-can-reshape-the-organization> (дата обращения: 13.10.2022).
2. Максимова, О. Ю. Структурно-функциональный анализ категории «социальный механизм» в современной практике управления / О. Ю. Максимова, В. А. Масликов // Вестн. гос. ун-та. — 2016. — № 3. — С. 246–251.
3. Рынок IP-видеонаблюдения: Глобальный анализ возможностей и отраслевой прогноз, 2021–2030 гг. (IP Video Surveillance and VSaaS Market By Product Type and Application - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030) [электронный ресурс] / ResearchAndMarkets. — URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5578298/ip-video-surveillance-and-vsaaS-market-by-product#src-pos-2> (дата обращения: 15.10.2022).
4. 3 из 4 сотрудников не против систем офисного видеонаблюдения [электронный ресурс] / Сервис по поиску работы Superjob. — URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113484/3-iz-4-sotrudnikov-ne-protiv-sistem-ofisnogo-videonablyudeniya/> (дата обращения: 14.10.2022).

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

А. А. Шишкин

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация. Актуальной проблемой управления гостиничными организациями остается построение функционала системы управления сотрудниками. Для ее решения менеджерами разработан и предложен ряд подходов. Важное место среди них занимает социологический, компоненты которого мы рассматриваем в этой статье.

Ключевые слова: управление персоналом, социологический подход, гостиничная организация, руководство, кадровый ресурс.

SOCIOLOGICAL APPROACH TO PERSONNEL MANAGEMENT IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS

A. A. Shishkin

Annotation. The actual problem of management of hotel organizations remains the construction of the functionality of the employee management system. To solve it managers have developed and proposed a number of approaches. An important place among them is occupied by sociological, components of which we consider in this article.

Keywords: personnel management, sociological approach, hotel organization, management, human resources.

В современных условиях управление персоналом гостиничных организаций представляет собой организованный процесс, ориентированный на повышение результативности управленческого труда. Это связано с тем, что кадровый ресурс является важным компонентом конечного продукта индустрии гостеприимства, так как качество сервиса, удовлетворенность клиентов, репутация, имидж и в конечном счете «прибыль достигается вежливостью и отзывчивостью сотрудников» [1, с. 45].

Из вышесказанного следует, что в гостиничном секторе важно выстроить функционал системы управления сотрудниками. Об этом в своих работах писали менеджеры, социологи и психологи. Отечественные социологи, психологи Е. Ю. Никольская

и А. А. Зайцева [3] выделяют следующие функции управления персоналом в современной гостинице: «планирование потребности в персонале; подбор и отбор персонала; оценка результативности труда; определение системы мотивации; обучение и развитие персонала; продвижение и ротация; учет и оценка эффективности кадровой работы» [3, с. 76]. Менеджер Е. В. Маслов писал в своем труде, что «процесс планирования функциональных качеств системы управления гостиничными организациями предусматривает основные этапы: оценка текущего состояния персонала; оценка будущей потребности в персонале; разработка программы удовлетворения будущих потребностей; определение необходимых затрат; оценка удовлетворения потребностей» [2, с. 82]. Для реализации функций, выделенных авторами, менеджерами и социологами, разработано немало количество подходов. Важное место среди них занимает социологический, который содержит в себе несколько разносторонних и взаимосвязанных компонентов:

1) управляющая подсистема содержит в себе ингерацию подбора, подготовки, переподготовки, расстановки кадров, их продвижения по служебной лестнице, отношения, складывающиеся между работниками;

2) социальная самоорганизация содержит в себе совокупность процессов внутригруппового регулирования, к примеру, традиции коллектива, оказывающих регулирующее, управляющее воздействие на поведение сотрудников;

3) система управленческих решений направлена на обеспечение параметров управляемой системы, обеспечение адаптивности к изменяющимся условиям социальной среды;

4) анализ и контроль функционирования управления персоналом [4] помогает корректировать деятельность в соответствии с изменившимися внутренним ее состоянием или внешними воздействиями (например, корректировка услуг гостиницы с изменившейся конъюнктурой рынка гостеприимства);

5) оценка деятельности управляемой подсистемы позволяет выявить уровень соответствия социальным критериям, ожиданиям управляемых для совершенствования деятельности руководителя. К тому же она поможет выявлять проблемы, возникающие в ходе реализации мероприятий, направленных на совершенствование системы управления персоналом, и активно воздействовать на текущее состояние системы, устанавливая

направления изменений и выявлять наиболее важные факторы развития персонала гостиничной организации.

Отметим, что социологический подход предполагает интеграцию указанных выше компонентов. Их комплексное применение способствует созданию эффективной системы управления персоналом гостиничной организации [5].

Таким образом, в системе управления гостиничными организациями руководителю важно выстроить функционал системы управления сотрудниками. Для этого мы предложили применить социологический подход, который содержит в себе ряд взаимосвязанных компонентов.

Литература

1. Баткаева, И. А. Управление персоналом: теория и практика. Организация оплаты труда персонала : учеб.-практ. пособие / И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова ; под ред. А. Я. Кибанова. — М. : Проспект, 2012. — 64 с.
2. Маслов, Е. В. Управление персоналом: технология и идеология / Е. В. Маслов // Организационная психология. — 2017. — № 1. — С. 73–90.
3. Никольская, Е. Ю. Современные методы оценки качества на предприятиях индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, А. А. Зайцева // CETERIS PARIBUS. — 2019. — № 4. — С. 75–79.
4. Райли, М. Управление персоналом в гостеприимстве: учеб. / М. Райли. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 191 с.
5. Селюков, М. В. Целевое развитие персонала как фактор успешной деятельности организаций в сфере гостеприимства / М. В. Селюков, А. В. Рогова // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 4. — С. 154.

УДК 316.354:351/354

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Е. В. Шишкина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается организация учебного сотрудничества, в процессе которого дети учатся формулировать свою точку зрения, выяснять точку зрения своих партнеров, обнаруживать разницу точек

зрения, а педагоги контролирует процесс, создают условия, побуждающие к принятию самостоятельных решений, выводов обучающихся. Следовательно, способствует поэтапному развитию личностного потенциала учеников начальных классов.

Ключевые слова: управление, учебное сотрудничество, групповая работа, личностный потенциал, фасилитация обучения.

ORGANIZATION OF EDUCATIONAL COOPERATION AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF PERSONAL POTENTIAL OF JUNIOR SCHOOLCHILDREN

E. V. Shishkina

Annotation. The article deals with the organization of educational cooperation, in the course of which children learn to formulate their own point of view, to find out the point of view of their partners, to find out the difference of points of view, and teachers control the process, create conditions that encourage students to make independent decisions, conclusions. Consequently, it contributes to the gradual development of the personal potential of elementary school students.

Keywords: management, learning cooperation, group work, personal potential, learning facilitation.

В современных условиях одной из задач начального общего образования является развитие личностного потенциала учеников. Разработчики Федерального государственного стандарта начального общего образования в разделе «Портрет выпускника начальной школы» указали ориентиры на становление личностных характеристик ученика: «доброжелательный, умеющий слушать и слышать собеседника, обосновывать свою позицию, высказывать свое мнение» [6]. Эти качества, безусловно, закладываются в сотрудничестве с учителем и одноклассниками в различных социальных ситуациях. К результатам освоения основной образовательной программы начального общего образования в ФГОС НОО включены умения сотрудничать у младших школьников, относящиеся к группе коммуникативных универсальных действий. К примеру, «первоначальные навыки совместной продуктивной деятельности, сотрудничества, взаимопомощи, планирования и организации. Формирование у младших школьников указанной группы действий является сложным процессом» [6]. В связи с этим мы предлагаем организовывать на уроках учебное

сотрудничество. Учитель в этом случае занимает в классе роль менеджера (управленца).

Учебное сотрудничество (разработано по системе Д. Б. Эльконина — В. В. Давыдова) [3, 7] представляет собой инструмент взаимодействия педагога и учащихся, в котором совместно ставится и решается проблема, умственная задача. Оно способствует развитию успешной личности ребенка в будущем, основывается на основных идеях педагогики: учение без принуждения, опережение, свобода выбора, совместная деятельность учителей и учеников, обучение в зоне ближайшего развития, развитие творческих способностей и самоуважения школьника. Следовательно, у ученика повышается учебная и познавательная мотивация и снижается уровень тревожности, страха оказаться неуспешным; в группе повышается обучаемость, эффективность усвоения и актуализации знаний; улучшается психологический климат в классе.

Педагоги и методисты, психологи Г. М. Андреева [1], Л. Н. Булыгина [2], М. А. Данилов [4], Е. Н. Земленская [5] раскрывают понятие «учебное сотрудничество» в виде духовной общности, доверительного общения учителя и учащихся и учащихся между собой, способствующее развитию личностной самостоятельности.

Педагог и методист Г. А. Цукерман указывает, что «это взаимодействие, в котором учитель организует учебный материал так, чтобы ребенок мог обнаружить объективную причину своей неумелости, некомпетентности и указать ее взрослому...» [3, с. 32]. Следовательно, перед педагогическими работниками откроются возможности для создания и реализации условий, которые способствуют формированию умений общаться, приходить к общему решению вместе с учениками.

Важно подчеркнуть, что организация учебного сотрудничества требует широкого диапазона знаний, умений и подготовки, так как прямое обучение и инструктирование сокращается. Большую часть времени учителя на уроке должно быть посвящено фасилитации процесса обучения: учитель начинает управлять коллективом младших школьников, занимая позицию помощника. Педагогам необходимо наблюдать и контролировать процесс, поддерживать, поощрять, вдохновлять, своевременно и корректно вмешиваться в происходящее, создавать познавательные

проблемные ситуации, направлять усилия учеников в определенное русло, сталкивать различные мнения, создавать условия, побуждающие к принятию самостоятельных решений, выводов.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что в сотрудничестве с педагогом и сверстниками дети учатся помогать товарищу, обращаться за помощью друг к другу, формулировать свою точку зрения, выяснять точку зрения своих партнеров, обнаруживать разницу точек зрения, пытаться разрешить разногласия с помощью аргументов.

Сотрудничество со сверстниками необходимо для формирования способности добывать недостающую информацию; обладать готовностью к составлению плана совместной деятельности; уметь решать конфликт, проявляя самокритичность и дружелюбие в оценке участника совместного действия. Следовательно, личностный потенциал учеников будет поэтапно раскрываться и развиваться.

Основным принципом управления коллективом учеников через учебное сотрудничество (учитель — ученики) является построение договора о сотрудничестве и взаимопомощи, в составлении которого участвуют обе «высокие стороны»: и учитель, и дети. Отметим, что все его нормы должны носить общий характер и регулировать не только отношения учителя ученика, но и отношения между учениками в группе совместно работающих детей.

Важным является и поведение учителя: он может контролировать и оценивать работу учеников, выступать в роли наставника, исследователя, но не предоставлять готовую информацию. Следовательно, учитель становится управленцем, который организует учебное сотрудничество.

Таким образом, организация учебного сотрудничества способствует поэтапному раскрытию и развитию личностного потенциала младших школьников при соблюдении принципов управления коллективом учеников.

Литература

1. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. — М. : Аспект пресс, 2008. — 303 с.
2. Булыгина, Л. Н. О формировании коммуникативной компетентности школьников / Л. Н. Булыгина // Вопросы психологии. — 2010. — № 2. — С. 28–65.

3. Давыдов, В. В. Младший школьник как субъект учебной деятельности / В. В. Давыдов, В. И. Слободчиков, Г. А. Цукерман // Вопросы психологии. — 2002. — № 3-4. — 56 с.
4. Данилов, М. А. Дидактика / М. А. Данилов, Б. П. Компов. — М. : Изд-во АПН РСФСР, 2007. — 518 с.
5. Земленская, Е. Н. Учебное сотрудничество младших школьников на уроках / Е. Н. Зеленская // Начальная школа. — 2008. — № 3. — 48 с.
6. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования : приказ Министерства просвещения РФ от 31 мая 2021 г. № 286.
7. Эльконин, Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. — М. : Педагогика, 1989. — 566 с.

Секция 2. УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИУМЕ И ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 316.343

ЖЕНЩИНА-ПОЛИТИК: КАКАЯ ОНА?

Е. Е. Володина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: elena_volodina0709@mail.ru*

Аннотация. В данной статье автор рассматривает различные гендерные стереотипы, которые являются неотъемлемой частью образа любого политика. Гендерные стереотипы имеют огромное влияние на восприятие человека, особенно женщины-политика.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, формирование гендерных стереотипов, трансформация гендерных стереотипов, женщина в политике.

WOMAN IN POLITICS: WHAT IS SHE?

E. E. Volodina

Annotation. In this article the author considers various gender stereotypes, which are an integral part of the image of any politician. Gender stereotypes have a huge impact on the perception of a person, especially a woman politician.

Keywords: gender stereotypes, formation of gender stereotypes, transformation of gender stereotypes, woman in politics.

Гендер «идеального политика» является самой стереотипизированной характеристикой кандидата на государственный пост, а именно считается, что сфера политики — это дело мужское. Как бы далеко ни шагнуло общество в развитии феминизма, мы все еще можем наблюдать дискриминацию женщин в этой сфере.

В России эта проблема также сохраняется по настоящее время. В 2017 году правительство предложило повысить число женщин в Государственной Думе и других законодательных органах на всех уровнях до 30 % от общего числа участников [1]. Это было бы логичным, учитывая тот факт, что в России численность мужчин на 1 января 2021 года составила 67,8 млн человек (46,4 %),

женщин — 78,3 млн человек (53,6 %). На 1 января 2021 года в России на тысячу мужчин приходилось 1154 женщины, или 866 мужчин на тысячу женщин [2]. Если брать во внимание, что большинство является совершеннолетними и имеют избирательное право, то можно сделать вывод, что женщины должны иметь хотя бы равенство по численности в Государственной Думе и других законодательных органах. Проект по увеличению числа женщин на государственных должностях должен был прийти в исполнение к 2022 году, но пока что мы видим, что количество остается прежним.

При этом в мировой практике женщина-политик не является чем-то новым. В истории разных стран мы можем видеть различные описания периодов правления женщин. Конечно, правление тогда было другим. Оно было еще более дискриминированным, чем сейчас. Так, например, У Цзэтянь стала первой женщиной-правителем в Китае. При ее правлении в стране активно развивалась культура и религия. Китай вторгся в Центральную Азию и Корею, расширив свои границы. Несмотря на ее достоинства правительницы, ей пришлось принять мужской титул «император», что, вероятно, принижало ее истинный гендер.

В истории России также были женщины-правительницы. Например, первой из них стала княгиня Ольга. Власть ей перешла после смерти мужа на период взросления ее сына. Ей также пришлось нелегко при отстаивании своей власти как женщины-правительницы. Для получения доверия приходило показывать в большей степени мужские черты характера, например, такие, как жестокость, расчетливость, твердость.

С тех пор изменилась форма правления, отношение к женщинам и многое другое, но дискриминация и влияние гендерных стереотипов остаются почти на том же уровне.

Образ женщин-политиков, существующий в массовом сознании, складывается не только под влиянием политических событий, но и под воздействием традиций, национальной политической культуры, архетипов, которые долгое время существуют в массовом сознании. Электоральный выбор всегда происходит при сопоставлении реальных претендентов на власть с идеальными конструктами или эталонными представлениями об идеальных политиках. Таким образом, оценка политика есть стереотипные реакции не на него, а на сложившийся образ, который соответствует или не соответствует ожиданиям и ценностям

приоритетам реципиентов. Такие оценки могут быть как пристрастными, так и просто ошибочными. Тем не менее именно из них строится восприятие политиков и поведение целевой аудитории (избирателей), и поэтому они требуют изучения и осмысления. Далее мы опишем ту самую типичную женщину-политика, которая складывается из стереотипных ожиданий целевой аудитории (избирателей).

В целом различные исследования показывают, что изначально аудитория готова рассматривать кандидатуру женщины на политический пост, но при этом отмечает, что женщин достаточно в этой сфере. Это показывает, что в современное общество понимает проблему дискриминации, но влияние гендерных стереотипов настолько сильно, что в итоге аудитория не готова доверять управлению женщине в большей степени. К примеру, этот феномен показывает исследование В. В. Родионовой, проведенное на студентах ТГУ имени Г. Р. Державина. Отвечая на вопрос о восприятии женщин — депутатов городской Думы, 68 % респондентов ответили, что видят в женщинах способных политиков, при этом более половины опрошенных ответили, что в Думе женщин достаточно (54 %) [3].

В рамках различных исследований были выявлены некоторые черты, присущие женщине или мужчине-политику. Так, например, в исследовании Е. В. Нипорка приведены данные, показывающие, что при описании идеальной женщины-политика 71 % респондентов характеризуют ее как «целеустремленную и умную». Остальные 29 % приписывают в большей степени коммуникабельность, властность, эрудицию, харизму, обаяние. Кроме того, 53 % опрошенных определяют женщину в политике как «сильную, строгую» [4]. Стоит отметить, что, опираясь на данные исследований Т. Б. Рябовой [5], можно отметить, что большинство качеств, приписанных идеальной женщине-политику в исследовании Е. В. Нипрока, на самом деле являются исконно маскулинными. То есть такие качества, как ум, целеустремленность, властность, эрудиция, харизма, чаще всего ассоциируются с мужчиной. Из этого следует, что аудитория желает видеть у власти женщину-политика с преимущественно мужским профилем.

При этом, возвращаясь к результатам исследования Е. В. Нипрока, можно также отметить, что большинство респондентов (94 %) полагают, что существуют различия между мужчиной и женщиной, занимающимися политической деятельностью.

Данные различия проявляются в подходах к решению определенных проблем: мужчины все делают, исходя из расчета и логики, а женщины основываются на чувствах и эмоциях [4].

К сожалению, российское общество все еще сильно подвержено гендерной стереотипизации политиков, особенно женщин. Именно поэтому политики используют это в своих предвыборных кампаниях.

В России гендер политика является первым признаком, по которому люди производят свою оценку. Именно поэтому «женские» стереотипы автоматически накладываются на образ кандидата-женщины. Такому политику сразу приписываются такие характеристики, как мягкость, эмоциональность, нерешительность. Например, Валентина Матвиенко всегда поддерживает образ «настоящей русской женщины». Именно поэтому почти всегда на публике она появляется в платье или костюме с юбкой, у нее всегда идеальная прическа и макияж. В ее речах мы можем услышать фразы, показывающие эмоциональность: «и вместе с ним плакала», «другое ощущение жизни», «и ты этим очень дорожишь».

В целом понятие «власть» не ассоциируется у аудитории с женщиной. Именно поэтому чем выше политический пост, тем меньше на него кандидатов-женщин. Такое положение складывается не только из-за внешней стереотипизованности общества, но и из-за внутреннего влияния стереотипов на личность. Не каждая женщина готова пойти в политику, так как считает, что эта сфера «не для дам».

Подводя итог, можно отметить две ситуации, сложившиеся вокруг женщины-политика:

1. Желая получить высокий пост в политике, женщина избирает образ «хранительницы очага», «настоящей матери» и т. д. Благодаря набору стереотипов у нее получится достигнуть хороших результатов, особенно в сфере внутрисударственной политики, но скорей всего на этом карьерный рост остановится. Стереотипы о том, что такой кандидат слишком мягок, излишне эмоционален и нерешителен, снижают темп успеха в политике. Кандидат неизбежно сталкивается со стереотипом «женщине не место во власти».

2. Планируя свою предвыборную кампанию, женщина-политик делает ставку на более «мужской» образ. Этот образ подкрепляется различными маскулиными чертами (отсутствие эмо-

циональности, поднятие внешнеполитической повестки и т. д.). В данном случае также кандидат неизбежно сталкивается со стереотипом «женщине не место во власти».

Обобщая, можно сделать вывод, что для того, чтобы повысить уровень равноправия во власти, нужно в первую очередь проработать стереотипы на уровне общества. Стоит отметить, что, к сожалению, полностью избавиться от стереотипов невозможно.

Литература

1. «Газета.Ru» узнала о предложении дать женщинам 30 % мест в Госдуме. [электронный ресурс] — URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2017/02/21/n_9712361.shtml?updated
2. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2021 года / Статистический бюллетень. М., 2021. [электронный ресурс] — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11110/document/13284> (дата обращения: 13 мая 2022).
3. Родионова, В. В. Образы тамбовских политиков в сознании студенческой молодежи: гендерный аспект / В. В. Родионова // Pro nunc. Современные политические процессы. — 2012. — № 1 (11). — С. 70–78. — EDN PUIMYP.
4. Нипорка, Е. В. Общественное мнение о женщинах в политике: современная ситуация / Е. В. Нипорка // Женщина в российском обществе. — 2007. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-mnenie-o-zhenschinah-v-politike-sovremennaya-situatsiya> (дата обращения: 10.06.2022).
5. Рябова, Т. Б. Пол власти: Гендерные стереотипы в современной российской политике / Т. Б. Рябова. — Иваново : Ивановский государственный университет, 2008. — 246 с.

УДК 316.364

ИНСТРУМЕНТЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

И. В. Колодезникова

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

Аннотация. Результаты опросов показывают, что большинство россиян считают материальную мотивацию основным видом мотивации. В статье речь пойдет о различных инструментах материальной мотивации, которые

применяют российские компании по отношению к работникам, имеющим разное положение в кадровой иерархии.

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

FINANCIAL MOTIVATION TOOLS IN RUSSIAN COMPANIES

I. V. Kolodeznikova

Annotation. Survey results show that the majority of Russians consider material motivation to be the main type of motivation. The article will focus on various financial motivation tools that Russian companies use in relation to employees who have different positions in the personnel hierarchy.

Keywords: material motivation, motivational programs, motivational tools.

Материальная мотивация является основной для российских работников, это показывают результаты различных опросов на протяжении многих лет. Так, по результатам исследования Headhunter [10], проведенного в 2019 году, главным мотивирующим фактором участники называют высокую зарплату (этот вариант выбрал 61 % участников опроса); 22 % опрошенных указали в качестве важного мотиватора премии, бонусы и тринадцатую зарплату. Таким образом, материальный фактор оказался главным для 83 % опрошенных. Работодатели, осознавая важность материальной мотивации, выстраивают мотивационные системы, включающие совокупность различных видов материальной мотивации. По данным аналитического портала центра НАФИ, 69 % российских работников получают (помимо зарплаты) дополнительное денежное вознаграждение от работодателей [3]. Рассмотрим различные инструменты материальной мотивации, которые реализуются в российских компаниях.

В группе «Газпром» система материальной мотивации предусматривает, помимо «установления должностных окладов и тарифных ставок (с учетом квалификации и деловых качеств, доплат и надбавок в зависимости от условий труда и объема выполняемых работ), также ежемесячное премирование за результаты производственной деятельности, одновременное премирование и вознаграждение по итогам работы за год» [6].

В РЖД с 2017 года реализуется «мотивационная модель ОАО «РЖД» [5], которая состоит из четырех модулей: премирование за

основные результаты производственно-хозяйственной деятельности (текущее премирование); производственные упущения, которые применяются для снижения премии; дополнительное премирование; единовременные поощрения и вознаграждения. В РЖД считают, что «сформированная мотивационная модель позволяет гибко изменять систему материальной мотивации с учетом меняющихся производственных и финансово-экономических задач». В Коллективном договоре ОАО «РЖД» на 2020–2022 годы, помимо гарантий, льгот и компенсаций, предусмотрен еще и так называемый «Бонусный пакет». В 2020 году «Бонусный пакет» заработал на 16 предприятиях Северной дороги, в 2022 году он вводится во всех предприятиях компании. Суть проекта в том, что работникам начисляются баллы за инициативность и активность в деятельности, выходящей за рамки их функциональных обязанностей, а также при отсутствии нарушений в работе.

Правление Сбербанка в конце 2021 года приняло решение о запуске долгосрочных программ мотивации акциями для наиболее эффективных сотрудников. В рамках первого трехлетнего цикла тысяча сотрудников разного ранга (от экспертов до вице-президентов) получают часть вознаграждения акциями [7].

Похожую программу запустила компания «МТС» [4]. Каждому участнику программы будет выдан трехлетний опцион на получение акций «МТС». Количество акций, которые получают эксперты по развитию продуктов, будет зависеть от результатов выполнения бизнес-целей продукта и стоимости акций. «МТС» планирует включить более 300 сотрудников в новую программу долгосрочной мотивации акциями компании в 2022 году, это будут в том числе менеджеры цифровых продуктов и IT-эксперты. Всего в программах мотивации, привязанных к стоимости акций «МТС», в 2022 году примут участие порядка 1200 сотрудников компании.

Для руководящих работников крупные компании предлагают особенные меры материальной мотивации: от годовых бонусов до «золотых парашютов». Так, для стимулирования руководящих работников ПАО «Газпром» и его основных дочерних обществ решением Совета директоров от 19 декабря 2006 г. № 927 предусмотрена система годового бонуса, учитывающая выполнение общекорпоративных и индивидуальных ключевых показателей

деятельности Компании в отчетном году; а также программа участия руководящих работников в уставном капитале ПАО «Газпром», направленная на долгосрочное стимулирование ключевых работников Компании.

Популярным способом материальной мотивации у российских работодателей является тринадцатая зарплата. Ее выплачивают раз в год по итогу достигнутых показателей: учитывают коллективные результаты и индивидуальную работу каждого члена команды. Однако многие работодатели считают такой способ материальной мотивации недостаточным и поощряют наиболее перспективных сотрудников и другими денежными выплатами. Для поощрения сотрудников предприниматели в 39 % случаев используют бонусы и социальный пакет. Бонусы начисляют за хорошие показатели в работе, выполнение KPI, подписание выгодного для компании контракта. При этом денежные поощрения далеко не всегда зависят от эффективности работы. Например, с 2020 года в Газпромбанке действует реферальная программа REFreinding [8], имеющая целью дать сотрудникам возможность рекомендовать своих знакомых на заявленные в программе вакансии, по которым сложнее всего найти подходящего кандидата. Если предлагаемый кандидат устраивается на работу в банк и успешно проходит испытательный срок, сотрудник, предложивший кандидата, получает денежное вознаграждение.

Похожая программа «Привел друга — получи премию» действует и в компании ГК «Тамаки» для офисных сотрудников. Если новый работник, рекомендованный действующим сотрудником, успешно прошел испытательный срок, тому, кто его порекомендовал, выплачивается денежное вознаграждение.

Иногда работодатели используют довольно необычные дополнительные выплаты. Например, в компании «СДЭК», чтобы уменьшить количество прогулов на предприятии, персоналу выплачивается определенная сумма за каждыйдневный выход. Казалось бы, присутствовать на рабочем месте — прямая обязанность сотрудника. Но руководитель направления «Компенсации и льготы» департамента персонала обосновывал такие выплаты большим количеством производственного персонала, среди которого высокая текучесть кадров. «В этих условиях такие выплаты — это существенный аргумент для работника, чтобы не пропустить свою смену без уважительной причины» [2].

Не все методы материальной мотивации оказываются эффективными, кроме того, в разных компаниях одинаковые методы мотивации работают по-разному. Например, в коммуникационном агентстве PR Partner пытались ввести «премию за дисциплину»; даже будучи заявленными, такие премии не нашли своих героев. Неэффективной в компании оказалась и премия для персонала, который работает более двух лет. Работники с удовольствием получали такие премии, но это не удерживало их от смены работы, то есть мотивирующего действия этот способ не оказал — такое премирование не помогло удержать кадры [3].

Мотивационные возможности материальных программ в значительной степени зависят от положения работника в кадровой иерархии. Об этом говорят и данные исследований, и сами работодатели. По данным корпорации кадровых агентств Business Connection, если для офисных сотрудников («белых воротничков») наиболее важна перспектива карьерного роста и корпоративное обучение, то для представителей линейных профессий («синих воротничков») главные условия удовлетворенности работой — стабильность, уважение начальника и коллектива, хорошие условия и достойную зарплату [9]. Это необходимо учитывать при формировании мотивационных программ. Например, в розничной сети «Лента» для массового персонала действует система надбавок за выслугу лет. Решение позволяет снизить текучесть кадров: чем дольше сотрудник работает, тем больше зарплата и тем меньше поводов уйти.

Подводя итоги рассмотрения мотивационных программ, еще раз выделим наиболее популярные мотивационные практики. Работодатели и работники считают, что главным мотивирующим фактором для хорошей работы являются деньги. Помимо зарплаты, главными материальными мотиваторами являются премии, тринадцатая зарплата, бонусы.

Интересно отметить, что обычно работодатели сами выбирают способы мотивации и редко интересуются мнением работников по поводу того, что мотивирует их. А многие российские работники отмечают, что при всем многообразии существующих форм мотивации работодатели практически не используют самый простой и дешевый способ поощрения — сказать сотруднику «спасибо» за выполненную работу сразу же после ее выпол-

нения. Работодателям стоит об этом задуматься; возможно, даже перед тем, как вложить деньги в дорогостоящие мотивационные инструменты.

Литература

1. Десять идей и кейсов поощрения сотрудников в российских компаниях. — URL: <https://hr-elearning.ru/10-idei-i-keysov-pooshreniya-sotrudnikov-v/> (дата обращения: 10.10.2022).
2. Искусство дарить пряник: За что российские компании платят дополнительные деньги сотрудникам. — URL: <https://secretmag.ru/practice/iskusstvo-darit-pryanik-za-cto-rossiiskie-kompanii-platyat-dopolnitelnye-dengi-sotrudnikam.htm> (дата обращения: 09.10.2022).
3. Как российские компании мотивируют сотрудников. — URL: <https://hr-portal.ru/blog/itogi-oprosa-kak-rossiyskie-kompanii-motiviruyut-sotrudnikov> (дата обращения: 04.10.2022).
4. МТС запустила программу долгосрочной мотивации. — URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2022-01-17/mts-zapustila-novuyu-programmu-dolgosrochnoj-motivacii-dlya-produktovyh-komand> (дата обращения: 13.10.2022).
5. Мотивация труда сотрудников ОАО «РЖД»: опыт и перспективы. — URL: https://gudok.ru/content/social_policy/1459254/ (дата обращения: 10.10.2022).
6. Управление персоналом в группе «Газпром»: Отчет 2021. — URL: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2021/4-personnel-development/4-1-gazprom-personnel/> (дата обращения: 04.10.2022).
7. Программа мотивации Сбера. — URL: https://quote.rbc.ru/news/short_article/61cc43139a794703226a0917 (дата обращения: 11.10.2022).
8. Программа трансформации управления человеческим капиталом. — URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/management/hr-policy-and-staff-motivation/> (дата обращения: 04.10.2022).
9. Синие и ценные: как привлечь и мотивировать персонал. — URL: <https://sber.pro/publication/sinie-i-tsennye-kak-privlekat-i-motivirovat-rabochii-personal> (дата обращения: 07.10.2022).
10. Что мотивирует работников хорошо работать. — URL: <https://hh.ru/article/25965ps> (дата обращения: 08.10.2022).

ИЗМЕНЕНИЯ ТИПОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ЖЕНЩИН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е. А. Кранзеева

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: elkranzeeva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние цифровизации на политическую жизнь женщин. Отмечено, что в 2017–2020 гг. уменьшается число женщин, которые не интересуются политикой, что может объясняться их вовлеченностью в пользование интернетом как источником информации. Анализ политического поведения онлайн и офлайн позволил выявить различия в формах политических действий.

Ключевые слова: женщины, гендер, политика, типы политического сознания и поведения, политические действия, политическое поведение, цифровизация.

CHANGES IN THE TYPES OF POLITICAL CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR OF RUSSIAN WOMEN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

E. A. Kranzeeva

Annotation. The article examines the impact of digitalization on the political life of women. The number of women who are not interested in politics is decreasing in 2017–2020. This fact may be explained by their involvement in using the Internet as a source of information. The analysis of online and offline political behavior revealed differences in the forms of political actions.

Keywords: women, gender, politics, types of political consciousness and behavior, political actions, political behavior, digitalization.

Социальные изменения, связанные с активным распространением идей гендерного равноправия и расширения возможностей участия женщин в различных сферах общественной жизни, усиливаются в условиях цифровизации. При этом в Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2017–2022 годы [7] отмечается, что женщины недостаточно интегрируются в рынок труда, связанный с новым технологическим укладом, и не всегда могут участвовать в инновационном развитии страны, что ведет

к сохранению гендерного неравенства. Цифровизация экономики и ее гендерные аспекты уже становятся предметом научных дискуссий, связанных с цифровым гендерным разрывом, развитием новых форм занятости и STEM-карьеры женщин и пр. [1]. Политика начинает активно рассматриваться через призму цифровизации, анализ этих процессов и их последствий (в том числе для женщин) представлен не так широко.

Динамика типов политического сознания и поведения российских женщин [6] указывает, что в последние годы снизилось число женщин — представительниц абсентеистского типа, т. е. тех, кто не интересуется политикой (рис. 1). Можно предположить, что это связано с широким информированием о политике.

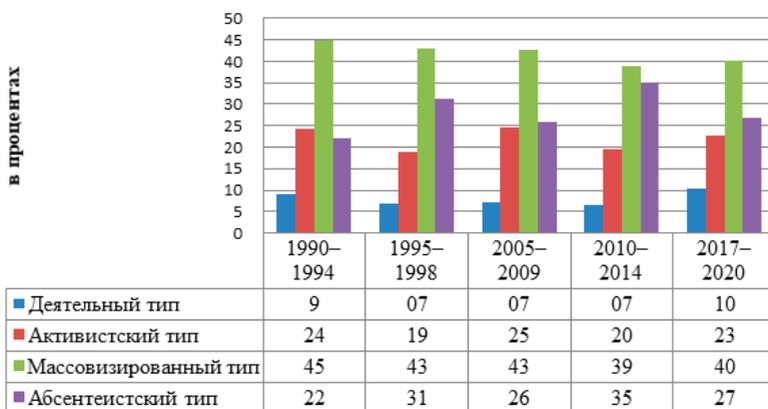


Рис. 1. Динамика типов политического сознания и поведения российских женщин, %¹

Данные опросов ФОМ указывают на высокую вовлеченность россиян в пользование Интернетом. В мае 2020 г. 41 % опрошенных использовал Интернет как возможность узнавать новости и быть в курсе событий и 35 % возможность получать полезную и интересующую информацию [3]. Лишь 25 % опрошенных использовали его для работы и 17 % — для учебы. Это указывает на приоритетную информационную функцию Интернета для пользователей. В более позднем опросе ФОМ «Оценка уровня

¹ Источник: составлено автором с использованием многомерного анализа данных Всемирного исследования ценностей. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

развития инфотехнологий» (январь 2021 г.) [4] было зафиксировано, что ежедневно Интернет используют 70 % опрошенных мужчин и 67 % женщин. Значительных гендерных различий в причинах использования не выявлено, так, большинство опрошенных читают новости в поисковиках (39 % мужчин и 40 % женщин), социальных сетях и блогах (18 % мужчин и 20 % женщин). Эти данные подтверждают обозначенную ранее тенденцию, что Интернет становится основным источником новостей и событий. Более того, происходит рост доверия к интернет-ресурсам, особенно к социальным сетям [2]. В представлении россиян активность онлайн воспринимается как естественная. Соответственно, формы активности, характерные для офлайн, часто переносятся в онлайн-пространство.

Анализ готовности и оценка политических действий онлайн и офлайн представительниц различных типов политического сознания и поведения позволил нам выделить следующие отличительные характеристики (рис. 2).

Тип политического сознания и поведения женщин	Деятельный (10,4 %)	Активистский (22,6 %)	Массовизированный (40,1 %)	Абсентеистский (26,9 %)
Характеристика политических действий	Высокая важность политики. Участвуют в благотворительности, обращениях к органам власти, готовы к подписанию петиций (он- и офлайн). Поиск информации в сетях, готовы участвовать в онлайн-агитации	Важность политики. Готовы бойкотировать, агитировать офлайн. Онлайн только ищут информацию о политике	Незначительная важность политики. Готовы участвовать в демонстрациях, забастовках, благотворительности, побуждают других голосовать. Поиск информации онлайн, готовность подписывать петиции и агитировать	Вне политики. Готовы участвовать в демонстрациях (мирных), обращениях к органам власти

Рис. 2. Политическое поведение российских женщин онлайн и офлайн (Россия, 2017–2020 гг., женщины, n = 994)1

¹ Источник: составлено автором с использованием многомерного анализа данных Всемирного исследования ценностей. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

Представители деятельного типа используют различные способы офлайн и готовы к обращению к властям, подписанию петиций и агитацию онлайн. При этом они не агитируют офлайн. Важной характеристикой политических действий активистского типа является то, что в офлайн они демонстрируют разнообразие форм, а действовать онлайн не готовы. Противоречивость политического поведения мы наблюдаем у представителей массовизированного типа, в частности, они готовы к различным политическим действиям, но при этом отвечают, что политика для них не очень важна. Спектр политических действий у представительниц абсентеистского типа узок: они готовы участвовать в демонстрациях (мирных), обращениях к органам власти и никакие другие действия он- и офлайн их не интересуют.

Таким образом, мы видим дифференциацию политического поведения женщин он- и офлайн. Нужно учесть, что с переходом на дистанционную форму обучения именно женская интеллигенция (учителя, преподаватели), вынужденная поддерживать коммуникацию с обучающимися, коллегами и пр., пополнила ряды активных пользователей социальных сетей. Такое вовлечение в потребление контента (поиск необходимой информации) и его создание (например, информирование о научных конференциях и здесь же обсуждение/комментарии об особенностях ее организации в условиях COVID-19, социально-экономической и политической стороне вопроса, мнения о сложившейся ситуации) фактически формирует определенную гражданскую и политическую позицию женщин.

Сети и виртуальные сообщества даже в сложных условиях самоизоляции, самоограничения или вынужденного внешнего воздействия (разного рода угрозы, риски и уязвимости) становятся автономно организуемыми площадками взаимодействия, способными своевременно актуализировать и обсуждать возникающие проблемы, находящиеся за пределами физических границ взаимодействующих сторон.

Таким образом, виртуализация социальных отношений в силу своей «вынужденности» представляется приоритетной в социальном и политическом сознании граждан, но не отменяет в полном объеме реальных коммуникативных практик. Цифровизация политики в настоящее время предоставляет широкие возможности для женщин выступать носителями мнений, стано-

виться действующим субъектом социально-политических взаимодействий.

Активное развитие социальных сетей позволяет женщинам артикулировать свои гражданские позиции, что способствует политизации их сознания. Развитие различных электронных платформ сбора подписей, деклараций, распространения обращений к лицам, принимающим решения, позволяет женщинам наращивать свой политический и социальный капитал, реализовывать групповые и социально значимые интересы [5]. С учетом тенденций снижения политического участия женщин в настоящее время в условиях цифровизации оно может приобретать форму slackтивизма, что может иметь позитивные и негативные последствия как для самих женщин, так и для всей системы общественных отношений.

Литература

1. Гендерное измерение 2018: Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018–2030) : мат-лы Всерос. конф. с междунар. участием, 20–21 апреля 2018 г., ИвГУ, г. Иваново. — Иваново : Иван. гос. ун-т, 2018. — 174 с.
2. Ильиных, С. А. Интернет как источник информации: взгляд сквозь призму доверия / С. А. Ильиных // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2021. — № 467. — С. 124–132. — DOI 10.17223/15617793/467/16.
3. Интернет и онлайн-сервисы // Фонд общественное мнение. [электронный ресурс]. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14402> (дата обращения: 15.05.2022).
4. Информационные технологии. Оценка уровня развития инфотехнологий. Отношение к предустановке российских программ // Фонд общественное мнение. [электронный ресурс]. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14561> (дата обращения: 18.09.2022).
5. Кранзеева, Е. А. Изменения политического сознания и поведения российских женщин: вызовы цифровизации / Е. А. Кранзеева // Вестн. РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2021. — № 1-2 (25). — С. 258–266. — DOI 10.28995/2073-6401-2021-1-258-266.
6. Кранзеева, Е. А. Типы политического сознания и поведения российских женщин / Е. А. Кранзеева // Теория и практика общественного развития. — 2020. — № 10 (152). — С. 29–33. — DOI 10.24158/tpor.2020.10.4.
7. Национальная стратегия действий в интересах женщин на 2017–2022 годы : распоряжение Правительства РФ от 8 марта 2017 г. № 410-р [электронный ресурс]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/njklfvH7WCvOIYRmcucV4jdNihEmTOUe.pdf>

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ФОРМЫ И СМЫСЛОВОГО ЗНАЧЕНИЯ РАСПРОСТРАНЕННОЙ ФОРМУЛЫ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИНЕРГИИ

А. И. Крейк

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

Аннотация. Возрастание прикладной значимости осознанного использования феномена синергии в повседневной практике порождает необходимость теоретического осмысления некоторых аспектов синергии в социуме. Предметом рассмотрения данной работы является внешне парадоксальная формула « $2 + 2 = 5$ », предложенная И. Ансоффом, раскрывающая, по его мнению, суть синергизма.

Ключевые слова: синергия, эффект « $2 + 2 = 5$ », эффект « $1 + 1 > 2$ », неаддитивный результат.

AMBIGUITY OF THE FORM AND SEMANTIC SIGNIFICANCE OF THE COMMON FORM OF SYNERGY DESIGNATION

A. I. Kreyk

Annotation. The increase in the applied significance of the conscious use of the phenomenon of synergy in everyday practice creates the need for theoretical understanding of some aspects of synergy in society. The subject of consideration of this work is the outwardly paradoxical formula « $2 + 2 = 5$ » proposed by I. Ansoff, revealing, in his opinion, the essence of synergy.

Keywords: synergy, effect « $2 + 2 = 5$ », effect « $1 + 1 > 2$ », non-additive result.

Понимание уникальной природы феномена синергии, того, что определяет возможность ее «производства» в социуме и тех возможностей для практической деятельности, которые она способна принести людям, требует определенного теоретического осмысления. В данном случае рассматривается один из аспектов синергии: уточнение смысла распространенной формулы, выражающей суть этого феномена.

Утверждение А. А. Богданова, что суть некоторой логической парадоксальности результата, полученного вследствие «сочета-

ния активностей», требует его рассмотрения с практической стороны [3, с. 114], тем не менее нуждается в научном обосновании.

Понимание феномена синергии требует объяснения того, как возможно возникновение эффекта « $2 + 2 = 5$ »? Так, согласно трактовке И. Ансоффа, в деловой литературе называют синергизм [1, с. 36]. Причем есть основания считать, что эта формула — именно его «изобретение» [6, р. 75] в качестве легко запоминающегося в памяти символа эффекта синергии. Данная формула как выражение «синергизма» вызывает обоснованные вопросы. Считается, что « $2 + 2 = 5$ » — это «кумулятивный положительный эффект» [5, с. 11] (*cumulatio* в переводе с латинского языка означает «увеличение, скопление» [4, с. 418]). Но термины «увеличение», «скопление» по смыслу означают количественные изменения, результатом которых должен стать, согласно правилам арифметики, аддитивный итог, что должно быть формально выражено формулой « $2 + 2 = 4$ ». Если же формулу « $2 + 2 = 5$ » как выражение синергизма принимать по ее результату верной, возникает обоснованный вопрос: откуда взялся формально ошибочный для арифметики итоговый результат «5»? В этом случае правомерно предположить, что если результат сложения чего-то дает не арифметически закономерный результат, а другой (в данном случае 5 как результат сложения 2 и 2, т. е. в результате происходит возрастание на непонятно откуда взявшуюся единицу), это означает следующее:

а) либо результат взаимодействия «организуемых активностей» (используя терминологию А. А. Богданова) выражен арифметически неверно: не 5, как у И. Ансоффа, или не «больше», как у А. А. Богданова [3, с. 114] (что можно выразить формулой $1 + 1 > 2$), или, например, не «нечто, помимо частей» (что можно выразить термином «другое»), как у Аристотеля [2, с. 231];

б) либо в данном случае правила традиционной арифметики почему-то не действуют (если это так, то почему и какие правила тогда действуют?) и итоговые расчеты согласованного взаимодействия «организуемых активностей» следует делать исходя из других правил.

При анализе формулы И. Ансоффа « $2 + 2 = 5$ », выражающей его понимание сути синергизма, становится очевидным следующее: сложение в режиме согласованных «организуемых активностей» приводит к качественно иному результату (не аддитивному), который не соответствует правилам арифметики.

Поскольку для арифметики правила обоснованы тысячелетней практикой, то анализируемый результат следует рассматривать не как аддитивный, а как имеющий другую качественную природу. Но в таком случае формулы « $2 + 2 = 5$ » и « $1 + 1 > 2$ », согласно правилам арифметики, неверны. А конечный результат в виде качественного изменения не отражают ни вариант И. Ансоффа «равно пяти», ни вариант А. А. Богданова «больше двух». Качественное изменение в данном случае может быть выражено следующим образом: результат согласованного взаимодействия «организуемых активностей» отличается от аддитивной суммы результатов самостоятельного функционирования каждой из них. Если обратиться к текстам А. А. Богданова и И. Ансоффа, то становится очевидным, что результат согласованного взаимодействия «организуемых активностей» они понимали именно как качественное изменение.

Однако если появление неарифметического результата является отражением изменения качества, тогда это требует научно обоснованного объяснения.

Как можно предполагать, итоговый результат «5» от сложения « $2 + 2$ » — это скорее некоторая «вольность» автора этой формулы. Математически точнее мысль автора этой формулы была бы выражена следующим образом: « $2 + 2 > 4$ ». Ведь если исходить из неаддитивного результата сложения ($2 + 2$), то нет никаких формальных оснований определять его именно как 5, а не 6 или 7 и т. п. В данном случае любой больший результат, отличный от аддитивного итога — это, если не арифметическая ошибка, то показатель произошедшего качественного изменения, что стало, как можно предполагать, следствием количественного изменения ($2 + 2$ — это математическое выражение количественных изменений в сторону возрастания).

Итак, если сложение « $2 + 2$ » дает результат качественно иной, чем 4 (и именно больший, чем 4), то нет никаких рациональных оснований утверждать, что им должно быть, например, 5, 6, 7 и т. д. Зато есть основание утверждать, что общественная практика демонстрирует факт качественного изменения чего-то как результат количественных изменений, в частности, в сторону возрастания как следствие согласованного взаимодействия «организуемых активностей». Это можно выразить следующим образом: в данном случае $2 + 2$ приводит к большему результату, чем 4.

Как известно, связь между переходом любого феномена из одного качественного состояния в другое как следствие произошедших с ним количественных изменений сформулирована в диалектике (как правило, эта закономерность называется законом перехода количественных изменений в качественные). Данный аспект рассматривается также и в синергетике. Таким образом, используя диалектический и/или синергетический подходы, можно попытаться выяснить, как это возможно, что $2 + 2$ равняется не арифметической аддитивной сумме (четырем), а имеет неаддитивный больший результат (> 4)?

Литература

1. Ансофф, И. Синергизм и деловые способности компании / И. Ансофф, Э. Кэмпбелл, К. Саммерс Лачс // Стратегический синергизм. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2004. — С. 36–58.
2. Аристотель. Метафизика / Аристотель : собр. соч. : в 4 т. Т. 1. — М. : Мысль, 1975. — 550 с.
3. Богданов, А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука : в 2 кн. Кн. 1 / А. А. Богданов. — М. : Экономика, 1989. — 304 с.
4. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов. — М. : АСТ : Астрель, 2006. — 957 с.
5. Введение / Э. Кэмпбелл, К. Саммерс Лачс // Стратегический синергизм. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2004. — С. 11–24.
6. Ansoff, H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion / H. I. Ansoff. — New York et al., 1965. — 241 p.

УДК 316.485

СТИМУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Маженина

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: ekka0808@mail.ru*

Аннотация. В современной организации конфликт признается как условие ее развития. В статье рассматривается проблема управления конфликтом, в частности, способ стимулирования конфликта в организации. Анализируются ситуации, в которых целесообразно использовать этот способ, его достоинства и ограничения, методы стимулирования конфликта. Для конструктивного развития и последствий конфликтного взаимодей-

ствия руководителям необходимо учитывать риски и обладать конфликтологической компетентностью.

Ключевые слова: управление конфликтом, стимулирование конфликта, методы стимулирования конфликта, конфликты в организации.

STIMULATION OF CONFLICT IN THE ORGANIZATION

E. A. Mazhenina

Annotation. In a modern organization conflict is recognized as a condition for its development. The article deals with the problem of conflict management, in particular, a way to stimulate conflict in an organization. Situations in which it is advisable to use this method, its advantages and limitations, methods of stimulating conflict are analyzed. For the constructive development and consequences of conflict interaction managers need to take into account the risks and have conflict competence.

Keywords: conflict management, conflict stimulation, methods of conflict stimulation, conflicts in the organization.

В современной организации существует множество противоречий экономического, общепрофессионального, социально-психологического характера для возникновения конфликтов. Конфликты являются неотъемлемой частью деятельности любой организации, они могут как способствовать ее развитию, так и негативно сказываться на работе, приводить к стагнации. Управление конфликтом необходимо для того, чтобы в результате были позитивные последствия для социально-экономической эффективности организации. Управление конфликтом есть целенаправленное воздействие на процесс протекания конфликта, обеспечивающее достижение желаемых результатов. Основной целью такого управления является предотвращение деструктивных конфликтов и содействие адекватному разрешению конструктивных.

В научной литературе подробно представлены такие способы управления конфликтом, как прогнозирование, профилактика, предупреждение, урегулирование, разрешение. Проблема стимулирования конфликта остается недостаточно изученной. Некоторые аспекты проблемы освещаются в работах Стивена Роббинса, в частности, методы стимулирования конфликтных ситуаций [3, с. 203–220]. Среди российских исследователей можно отметить работу Е. В. Рябининой, в которой рассматривается стимулирование конфликта в трудовом коллективе [4, с. 60–67]; С. В. Листопад, И. А. Кириков представили модель стимулирования кон-

фликтов в коллективе специалистов, работающих над решением проблемы [2, с. 47–58], и др.

Стимулирование конфликта — это вид деятельности субъекта управления, направленный на провокацию, преднамеренный вызов конфликта. Признание конфликта как одного из условий развития организации подталкивает менеджеров к его стимулированию. На практике к данной деятельности нужно подходить осторожно: «учитывать индивидуальные особенности каждого человека в коллективе, прогнозировать их реакцию на провокации, объективно оценивать эмоциональный фон, уметь направить “конфликтную энергию” в нужное русло, предотвращать негативные последствия, управлять происходящими событиями» [4, с. 63].

Используя стимулирование конфликта, менеджер должен обладать конфликтологической компетентностью, включающей в себя совокупность знаний, умений, навыков, позволяющих ему успешно решать задачи по управлению конфликтами в организации [1, с. 11]. Знать меру воздействия на события, чтобы владеть ситуацией: вовремя остановиться или, наоборот, ускориться; быть дальновидным (видеть перспективу развития событий и их последствий). Опытный руководитель должен уметь просчитать разные варианты развития ситуации и даже если что-то пошло не так, как предполагалось, брать на себя ответственность, в том числе и за деструктивные последствия.

Стимулирование конфликта целесообразно в следующих ситуациях:

- когда затянувшаяся стадия социальной напряженности в организации становится тягостной и требует позитивного разрешения;
- для нейтрализации других, разрушительных, опасных конфликтов;
- для повышения энергии в системе, когда наступает стагнация, через создание таких условий в коллективе, при которых начнется конкурентная борьба, у сотрудников сформируется дополнительная мотивация достичь цели в конфликтном взаимодействии и мобилизуется энергия на выполнение организационно-управленческих задач;
- когда требуются позитивные изменения, развитие, активизация творческого и инновационного потенциала;

- для формирования/повышения конфликтологической компетенции сотрудников, умения конструктивно вести себя в стрессовой ситуации, договариваться и учитывать интересы других.

После конфликта наступает мир на новых условиях, формируются новые договоренности, переоценка прежних ценностей и норм.

Методами стимулирования конфликта могут быть:

- манипуляция коммуникациями, т. е. увеличение или уменьшение объемов информации, предоставление неясной, неточной, неправдивой или угрожающей информации, разглашение организационных тем за границами традиционных коммуникативных каналов;

- изменения в структуре, содержании деятельности, выполняемых задачах, реформирование структурных подразделений или всей организации в целом, вынесение проблемного вопроса для обсуждения на собрании, совещании; критика ситуации на совещании; выступление с критическими материалами в средствах массовой информации [4, с. 63];

- привлечение в коллектив специалистов с разнородными ценностями, опытом и стилем работы; применение системы вознаграждений для повышения конкуренции; создание среды новаторского, дивергентного мышления; назначение «адвоката дьявола»; перераспределение ролей в коллективе и его реструктуризация [2, с. 49];

- намеренная провокация со стороны руководителей: с одними «злой начальник», с другими «добрый»; специальное внедрение молодых сотрудников для выполнения роли перспективного члена коллектива, чтобы не расслаблялись опытные сотрудники с большим стажем работы, и др.

Принимая решение о стимулировании конфликтного взаимодействия, необходимо учитывать:

- нормативные ограничения: нормативные акты разного уровня, регламентирующие работу организации, нормы морали, традиции, обычаи, сложившиеся в организации и регулирующие поведение сотрудников;

- реакцию, которую могут вызвать преднамеренные действия руководителя по стимулированию конфликта у непосредственных участников и других заинтересованных сторон;

- реальные возможности конкретной ситуации и средства воздействия на нее;

- временные границы: продолжительные, затяжные конфликты не способствуют решению проблемы;
- ограничения, связанные с согласованием интересов по горизонтали и вертикали в соответствии с распределением зон ответственности.

Стимулирование конфликтов — это противоречивый способ регулирования отношений между сотрудниками организации, его использование сопряжено с рисками. К основным рискам можно отнести:

- возникновение энергетической воронки, которая понижает и/или «пожирает» энергию;
- выход конфликта из-под контроля, управление станет невозможным и последствия — непредсказуемыми;
- преобладание дисфункций, таких как снижение производительности труда, неудовлетворенность, уменьшение степени сотрудничества, рост взаимной неприязни и др.;
- риск смещения акцентов: придание большего значения победе, чем решению проблемы.

Если конфликт затягивается, перерастает в бурное выяснение личных отношений, начинает преобладать эмоциональная составляющая, то провоцирование таких конфликтов не оправдано с прагматической и моральной точек зрения.

Таким образом, конфликты являются движущей силой развития организации. Стимулирование конфликта как способ управления конфликтом имеет свои достоинства и ограничения. При использовании данного способа необходимо учитывать сложившуюся ситуацию в организации, учитывать/устранять риски и использовать адекватные методы стимулирования. Руководители разных уровней должны обладать конфликтологической компетентностью, способствующей умелому управлению и конструктивному разрешению конфликта.

Литература

1. Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации : учеб. и практ. для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — М. : Юрайт, 2020. — 219 с.
2. Листопад, С. В. Стимуляция конфликтов агентов в гибридных интеллектуальных многоагентных системах / С. В. Листопад, И. А. Кириков // Системы и средства информатики. — 2021. — № 2. — С. 47–58.
3. Роббинс Стивен, П. Правда об управлении персоналом : пер. с англ. / П. Роббинс Стивен. — М. : Вильямс, 2003. — 304 с.
4. Рябинина, Е. В. Стимулирование конфликтов в трудовом коллективе / Е. В. Рябинина, А. В. Иванов // Вестн. Шадрин. гос. пед. ун-та. — 2018. — № 3 (39). — С. 60–67.

БЫТОВАЯ КУЛЬТУРА РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРАКТИКИ РЕКРЕАЦИИ

Е. А. Свердликова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

г. Москва, Россия

E-mail: elena.sverdlikova@gmail.com

Аннотация. В статье анализируются социальные практики организации рекреации в российских компаниях. Основные выводы базируются на данных контент-аналитического исследования постов в российском сегменте Интернета. Результаты исследования позволили определить наиболее острые проблемы: отсутствие зон отдыха, сложный механизм получения путевки в санаторий, проблемы с кондиционированием в офисных зданиях, в рабочем помещении, отсутствие общения.

Ключевые слова: рекреация, социальные сети, контент-анализ, перерыв на обед, зоны отдыха, развлечения, спорт.

HOUSEHOLD CULTURE OF RUSSIAN ORGANIZATIONS: RECREATIONAL PRACTICES

E. A. Sverdlikova

Annotation. The article analyzes the social practices of recreation organization in Russian companies. The main conclusions are based on the data of the content-analytical study of posts in the Russian segment of the Internet. The results of the study allowed us to identify the most acute problems: the lack of recreation areas, a complex mechanism for obtaining a ticket to a sanatorium, problems with air conditioning in office buildings, in the workplace, lack of communication.

Keywords: recreation, social networks, content analysis, lunch break, recreation areas, entertainment, sports.

Рекреация в организациях связана с отдыхом сотрудников, который, в свою очередь, связан с выделенным на него временем. Согласно ст. 108 ТК РФ работникам полагается перерыв на отдых продолжительностью от получаса до двух часов. Это время не является рабочим, и работник волен распоряжаться им по своему усмотрению, например, уходить с рабочего места. Время и конкретная продолжительность устанавливаются внутренними документами и контролируются ТК РФ. Сегодня в организациях все чаще можно встретить специальные зоны — зоны отдыха или

лаунж-зоны, цель которых как раз создать условия для комфортного времяпрепровождения, перерыва на отдых и еду.

Рекреация достаточно обширное понятие, смысл которого — восстановление тех сил, которые человек израсходовал в процессе трудовой деятельности, а также создание запаса новых сил на последующую работу. Процесс отдыха в компании может быть организованным и неорганизованным. К первому типу можно отнести намеренные траты бюджета на обеспечение сотрудников рекреацией (выдача путевок в санаторий, выделение комнаты под зону отдыха и др.). Второй тип представляет собой самостоятельное создание персоналом рекреации (сотрудники вместе обедают, выходят на пробежку или прогулку вокруг офисного здания). Оба типа способствуют улучшению самочувствия, однако именно первый тип персонал может связывать с заботой организации и неравнодушным (или наоборот) ее отношением к персоналу, так как второй тип создается по большому счету без участия компании.

Раскрывая потенциал введения рекреационных мероприятий в организации, выделяют несколько ее безусловных достоинств. В частности, поддержание низкого уровня стресса и высокого уровня производительности, а также развитие командной работы. Обустривая зоны отдыха для совместного времяпрепровождения сотрудников из разных команд, организация не только сплачивает коллектив, но и инвестирует в кроссплатформенное решение задач. Встречаясь в зоне отдыха, персонал обменивается интересными идеями, которые могут применяться в разных проектах. Рекреационные практики также стимулируют развитие нестандартного мышления персонала. Сидя в четырех стенах, из которых можно выйти только в туалет, сотрудник может растерять весь творческий потенциал, потому что обстановка стандартная и регламентированная. Итак, польза перерывов на отдых и питание неоспорима. Причем как для персонала, так и для самой организации. Они объективно нужны сотрудникам для повышения продуктивности. Но чем качественнее будет организован формат перерыва, тем более высокий статус «заботливой компании» получит организация и тем более вероятно улучшение производительности и создание комфортного микроклимата в компании. В силу широты понятия «рекреация» даже в контексте организационной культуры можно выделить большое количество форм ее проявления. Среди них зоны отдыха, лаунж-

зоны; кресла для отдыха; зеленые зоны в офисе и рядом с ним; спортивный зал в офисе. На основании выявленных особенностей рекреации в российских компаниях тема, которая стала исходной категорией методологии контент-анализа, в результате процедуры операционализации представлена следующими содержательными характеристиками: «отдых», «баланс рабочего времени», «перерыв», «развлечение», «внутренний распорядок дня», «комфорт», «забота о персонале», «социальный пакет». На основе данных исследования отметим, что рекреация является важным предметом обсуждения в российских соцсетях. Работники часто обсуждают те бонусы, которые им предлагают их работодатели, сравнивают и хвастаются какими-либо особенными практиками рекреации в своих организациях. Выборочная совокупность текстов исследования составила 226, в совокупности — 1056 условных строк. Из них примерно 34 % обработанной информации представляли полезную информацию о формах рекреации в российских компаниях (362 условные строки). Рассматривая гендерный аспект исследования, можно сказать, что вопрос о проблемах рекреации в несколько большей степени трогает мужскую аудиторию (47 % мужчин против 34 % женщин). Это может объясняться тем, что про рекреацию очень много пишут представители IT-сферы: программисты, веб-разработчики, специалисты по информационной безопасности. В большинстве своем данные профессии представляет мужская аудитория. Обратное явление можно было наблюдать со стороны стюардесс. В этом случае уже женщины достаточно подробно описывали практики рекреации. Тем не менее в остальных профессиях, где в равной степени заняты и женщины, и мужчины, контекст рекреации раскрывался примерно одинаково со стороны пользователей каждого пола. Совмещая вышесказанное с тем, что представителям IT-сферы очень нужны спортивные нагрузки, становится вполне очевидным, что спорт в организации описывали в основном мужчины. Женщины же больше писали об оплате компанией услуг комфортного отдыха. Количество текстов до 2020 года составило 151, или 64 % от общего объема. Тем не менее если рассмотреть среднее количество комментариев за год, то можно увидеть, что за 2020 и начало 2021 года в среднем о рекреации писали гораздо больше (37,5 %). Количество комментариев с 2013 до 2019 гг. — 21,5%. Сыграла свою роль и пандемия, которая в некоторой степени лишила работников рекреации, чем вызвала много споров

и обсуждений, а также сожалений о том, что теперь многое стало недоступно. Интересным является тот факт, что определение возраста авторов оказалось практически невозможным из-за использования ников на форумах и возможности скрывать личную информацию. Однако возраст можно было определить при обращении к личной страничке участника ВКонтакте, а также на портале «Хабр.Карьера». Обычно люди не скрывали возраст и прямо писали, сколько им лет, либо эти характеристики можно было выявить по опыту работы и фотографиям личного профиля. В целом о проблемах рекреации пишут практически одинаково и молодые, и люди постарше (47 % молодых, 52 % старше 30). Далее обозначим иерархию внимания пользователей к отдельным аспектам рекреации: наличие зеленых зон в офисе и рядом с ним (55 %), свежий воздух в офисе и в целом в организации (54 %), различные формы отдыха (действия) сотрудников (41 %), неформальное общение сотрудников между собой (43 %) и спорт (38 %). Каждый из этих аспектов рекреации в целом обсуждался в позитивном ключе, однако иногда присутствовало достаточное количество негативных комментариев. Проблемы, которые часто отмечают, говоря о рекреации, следующие. Отсутствие зоны отдыха. В компании мог быть спортзал и кафетерий (столовая), однако сотрудники писали о том, что оба места шумные, и в них нельзя спокойно расслабиться. В столовой нужно быстро освободить место для тех, кто еще не поел, а в зале негде посидеть, кроме тренажеров. Некоторые решали эту проблему тем, что выходили посидеть или прогуляться около здания организации, однако в плохую и холодную погоду это не доставляет должного комфорта. Отмечали также сложности механизма получения путевки в санаторий. Многих сотрудников РЖД, а также представителей авиаперевозок компании обеспечивают бесплатными билетами в места восстановления здоровья. Тем не менее очень часто сотрудники РЖД писали о том, что получить путевку достаточно тяжело, существует очередь на получение и зачастую билеты дают не туда, куда изначально обещали. Сам факт выдачи путевок очень ценится, и люди всегда хвалили своих работодателей за это. Далее, отмечали проблемы с кондиционированием в офисном здании и в рабочих помещениях. Важно отметить, что про свежий воздух в контексте прогулки писали только положительные комментарии. А по поводу проблемы свежего воздуха в офисе отзывались в основном негативно. Отмечали недостатки

вентиляции, неработающие кондиционеры или же о «кондиционерные войны» (когда одному холодно, а другому душно). Иногда в офисе невозможно было открыть окно. Таким образом, температура и возможность проветривать помещения играют большую роль. В холоде или, наоборот, в духоте невозможно ни работать, ни отдыхать. Пандемия привнесла значительные коррективы в практики рекреации. Комментарии 2020–2021 года содержали в себе жалобы о том, что людям не хватает общения с коллегами из своей и сторонних команд, совместных обедов и перерывов на перекур или кофе. Более того, как оказалось, организации ставят в зоны отдыха игровые приставки или же просто настольные игры. По ним сотрудники также скучали в период пандемии. Отдельно была выявлена проблема стульев, кресел и диванов, на которых сотрудники работают и отдыхают. Некоторые относили удобные кресла в зоне отдыха к первому преимуществу в достоинствах компании. А если кресло было неудобным, то сотрудник мог подробно описать проблему. В комплекте с отсутствием зоны отдыха человек испытывал значительные трудности на перерыве, так как присесть на что-нибудь удобное просто не было возможности.

В целом можно сделать вывод: если организация предоставляет сотрудникам хотя бы минимальные рекреационные практики (удобные кресла, свежий воздух в офисе), работники мало об этом пишут. Если рекреация более выражена (зона отдыха, абонементы, путевки, разные формы общения), то работники пишут об этом в позитивном ключе, однако могут обозначать нюансы и различные мелкие недостатки. И наконец, если в организации нет ничего, то персонал ругает компанию в комментариях.

Результаты контент-аналитического исследования позволяют утверждать, что восприятие пользователями социальных сетей специфики практик рекреации в российских компаниях, отражает наиболее острые и актуальные проблемы данного сегмента бытовой культуры.

АНКЕТИРОВАНИЕ СТУДЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

О. Ю. Тевлюкова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: o.y.tevlyukova@edu.nsuem.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются возможности применения социологических методов исследования для оценки качества образовательных услуг и совершенствования образовательного процесса. На примере кампусного курса «Социальная активность молодежи в современном обществе» демонстрируются возможности использования анкетного опроса для повышения качества образования в вузе.

Ключевые слова: социологический опрос, обучающиеся, качество образования, образовательный процесс, менеджмент качества.

QUESTIONING OF STUDENTS AS A TOOL FOR EDUCATION QUALITY MANAGEMENT

O. Y. Tevlyukova

Annotation. The article analyzes the possibilities of using sociological research methods to assess the quality of educational services and improve the educational process. On the example of the student course «Social activity of youth in modern society» the possibilities of using questionnaires to improve the quality of education at the university are considered.

Keywords: sociological survey, students, education quality, educational process, quality management.

Трансформация отечественной системы высшего образования в рыночных условиях остро ставит проблему управления качеством образования, поскольку востребованность вуза зависит от способности удовлетворять ожидания основных заказчиков образовательных услуг — обучающихся и их родителей, работодателей, органов государственной власти, общества в целом.

Именно в таком ракурсе трактуется качество образования в статье 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»: как «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень

их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [1].

В европейских странах сформирована система контроля качества образования, в реализации которой активное участие принимают студенты. Ведущую роль в привлечении студентов к оценке качества образования играет Европейский студенческий союз (ESU) — зонтичная организация 47 национальных союзов студентов из 39 стран. Через национальных представителей ESU выражает интересы 11 миллионов студентов в Европе. В 2008 году ESU инициировал первый аудит качества образования, который проводился румынским агентством по обеспечению качества ARACIS. Представители студентов из ESU в обязательном порядке участвуют в аккредитации национальных агентств качества образования. В ответ национальные агентства качества вовлекают студентов в аккредитацию университетов в своих странах [4].

Многие отечественные исследователи признают анкетирование студентов эффективным инструментом изучения внутренней среды вуза [2] и получения объективной информации о качестве преподавания [3] и предоставляемых образовательных услуг, «поскольку самая достоверная информация о состоянии дел в университете может быть получена от людей, которые принимают непосредственное участие в деятельности организации» [5].

Возможности управления качеством образования посредством регулярного анкетирования студентов можно показать на примере внедрения в учебный процесс дисциплины «Социальная активность молодежи в современном обществе». Данная дисциплина появилась в учебных планах Новосибирского государственного университета экономики и управления в 2021/2022 учебном году.

После изучения кампусного курса в конце первого семестра для получения обратной связи в декабре 2021 года был проведен первый опрос, в котором приняло участие 38 студентов (14 % от контингента). Опрос показал, что студенты в целом позитивно оценивают новую дисциплину, но у них возникли сложности при

освоении отдельных тем и понимании практической полезности дисциплины. Анализ организации учебного процесса в первом семестре выявил ряд ошибок:

1. Не удалось реализовать учет направления подготовки студентов при проведении лекционных занятий, так как все группы были объединены в один поток.

2. Академическая манера подачи учебного материала на лекционных занятиях не отвечала уровню коммуникативной компетентности первокурсников.

3. Были задействованы преподаватели кафедр, не имевших опыта реализации кампусных курсов и проведения интерактивных занятий, что создало некоторые сложности в учебном процессе.

4. Некоторые задания имеют сложную формулировку.

По результатам анкетирования студентов были внесены коррективы в организацию учебного процесса во втором семестре: были привлечены преподаватели с опытом работы на кампусных курсах, заменены читающие лекторы, изменены некоторые формы проведения занятий и формулировки заданий. После второго семестра в мае 2022 г. было организовано еще одно анкетирование (n = 183 студента, 63 % от контингента), результаты которого показали позитивную динамику оценок студентов.

Сравнительный анализ результатов двух опросов показывает рост удовлетворенности студентов содержательной ценностью дисциплины (табл. 1). Так, в мае 2022 г. 80,9 % опрошенных респондентов поставили высокие баллы (от 8 до 10) тематике дисциплины, практической пользе полученных знаний и навыков (в первом опросе 66,7 %), в том числе 61,2 % — 10 баллов (41,7 % в первом опросе).

Таблица 1

Содержательная ценность дисциплины (в % к числу опрошенных)

Семестр	1–4 балла	5 баллов	6 баллов	7 баллов	8 баллов	9 баллов	10 баллов	Ср. балл
1	0	12,5	12,5	8,3	8,3	16,7	41,7	8,2
2	4,9	3,8	5,5	4,9	10,4	9,3	61,2	8,8

Студенты более высоко оценили содержание лекций, качество электронных и раздаточных материалов, практические задания:

86,4 % опрошенных поставили используемым в преподавании инструментам от 8 до 10 баллов, в том числе 67,8 % – 10 баллов. В первом опросе таковых было 79,2 % и 37,5 % соответственно (табл. 2). Средний балл оценки образовательных инструментов вырос с 8,6 до 9,1.

Таблица 2

**Качество образовательных инструментов
(в % к числу опрошенных)**

Семестр	1–4 балла	5 балла	6 баллов	7 баллов	8 баллов	9 баллов	10 баллов	Ср. балл
1	0	4,2	8,3	8,3	16,7	25	37,5	8,6
2	4,8	0,5	3,3	4,9	8,2	10,4	67,8	9,1

В качестве дополнительного обучающего инструмента использовался образовательный портал НГУЭУ (СДО) с учебными материалами. 78,1 % опрошенных сочли, что лекционные материалы и практические задания на СДО понятны, вызывают интерес, 19,1 % положительно оценили или лекции, или практические задания (табл. 3).

Таблица 3

Качество материалов курса на СДО (в % к числу опрошенных)

Вариант ответа	1 семестр	2 семестр
Лекционные материалы и практические задания понятны, вызывают интерес	75,0	78,1
Лекционные материалы интересны и понятны, но практические задания скучны/сложны	20,8	8,2
Лекционные материалы скучны/сложны, но практические задания интересны и понятны	–	10,9
Другое	4,2	2,8

Еще более высокую оценку студенты дали коммуникативной культуре преподавателей, ведущих занятия: 93,5 % оценили ее выше 8 баллов, причем 82,5 % – на 10 баллов (табл. 4). В первом опросе таковых было 95,8 % и 75 % соответственно.

Таблица 4

**Коммуникативная культура преподавателей
(в % к числу опрошенных)**

Семестр	1–6 баллов	7 баллов	8 баллов	9 баллов	10 баллов
1	0	4,2	8,3	12,5	75,0
2	3,7	2,7	4,4	6,6	82,5

Высокая оценка содержания курса закономерно приводит к выводу о полезности курса для студентов (табл. 5).

Таблица 5

**Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы,
что с пользой провели время на кампусном курсе?»
(в % к числу опрошенных)**

Вариант ответа	1 семестр	2 семестр
Здесь лучше, чем на других занятиях (лучший курс из пройденных)	29,2	56,8
Здесь было бы лучше, если бы у меня была четкая цель получать знания и навыки в рамках этого курса	16,7	21,3
Стандартные занятия, не отличаются от других дисциплин	33,3	9,8
Данный курс мне не нужен, лучше изучать более конкретные дисциплины по своему профилю	20,8	11,5

56,8 % опрошенных студентов сочли курс лучшим среди дисциплин второго семестра, всего 9,8 % считают, что занятия в рамках кампусного курса ничем не отличаются от других дисциплин, всего 11,5 % не проявили интереса к данному кампусному курсу (в первом опросе таковых было 29,2 %, 33,3 % и 20,8 % соответственно).

При этом 74,9 % студентов признают, что дисциплина дает знания и навыки, которые можно применить сейчас или в будущем (в первом опросе таковых было 66,6 %), всего 9,8 % считают, что не получили от изучения курса каких-либо знаний или умений (табл. 6).

**Распределение ответов на вопрос: «Понимаете ли вы,
как применить полученные знания?»
(в % к числу опрошенных)**

Вариант ответа	1 семестр	2 семестр
Да, теперь в определенных ситуациях я буду действовать более эффективно	58,3	57,4
Не могу сказать, что получил какие-то знания или умения на этой дисциплине	20,8	9,8
Я получил много новой информации, но пока не знаю, как ее использовать	12,5	15,3
В будущем полученные знания помогут мне в работе	8,3	17,5

Итак, по сравнению с первым опросом доля положительных оценок существенно выросла, особенно по критериям «полезность кампусного курса» (с 29,2 до 56,8 %), «содержательная ценность дисциплины» (с 41,7 до 61,2 %), «качество образовательных инструментов» (с 37,5 до 67,8 %). Изменение преподавательского состава и некоторых форм работы повысили удовлетворенность студентов качеством преподавания новой дисциплины и полученных знаний. Данный эксперимент показывает, что анкетирование обучающихся является эффективным инструментом управления учебным процессом и может использоваться для повышения качества образования в вузе.

Литература

1. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ [электронный ресурс] // Консультант Плюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 10.10.2022).
2. Алексеенко, С. Н. Анкетирование студентов — эффективный инструмент мониторинга внутренней среды вуза / С. Н. Алексеенко, Т. В. Гайворонская // Медицинский вестн. Северного Кавказа. — 2012. — № 4. — С. 96–98.
3. Иванова, Л. А. Анкетирование студентов как способ оценки качества преподавания / Л. А. Иванова, Л. А. Украинская // Сибирский мед. журнал. — 2014. — № 5. — С. 141–143.
4. Матвиенко, Е. В. Участие студентов в управлении качеством образовательных услуг : учеб.-метод. пособие / Е. В. Матвиенко, Д. И. Панарина, М. И. Аникина. — М. : Типография «Миттель-Пресс», 2018. — 76 с.
5. Мингазова, Д. Н. От анкетирования студентов к обобщенной оценке качества образовательного процесса / Д. Н. Мингазова, Н. И. Мовчан, В. Ф. Сопин // Открытое образование. — 2011. — № 1. — С. 33–44.

ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

Н. Н. Третьякова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: fs-sib@yandex.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает вопрос управления знаниями и интеллектом. Автор говорит о том, что управление знаниями и интеллектом учащихся — сложный процесс, требующий комплексного подхода организации и решения как на уровне студентов, так и на уровне социальных институтов и педагогов. В статье центральным подходом к управлению знаниями и интеллектом учащихся является подход Г. Н. Артамонова. Также автор обращается и к зарубежным эмпирическим исследованиям и социологическим теориям постмодерна З. Баумана и Ж. Ф. Лиотара. Автор приходит к выводу, что парадигма управления знаниями и системное управление интеллектом в РФ нуждается в переосмыслении и дополнении.

Ключевые слова: управление знаниями, управление интеллектом, интеллект.

KNOWLEDGE MANAGEMENT PARADIGM

N. N. Tretyakova

Annotation. This article considers the issue of knowledge and intelligence management. The author says that the management of knowledge and intelligence of students is a complex process that requires a comprehensive approach to organization and solution, both at the level of students and at the level of social institutions and teachers. In the article the central approach to the management of knowledge and intelligence of students is the approach of G. N. Artamonov. The author also refers to foreign empirical studies and postmodern sociological theories of Z. Bauman and J. F. Lyotard. The author concludes that the paradigm of knowledge management and systemic management of intelligence in the Russian Federation needs to be rethought and supplemented.

Keywords: knowledge management, intelligence management, intellect.

В современном обществе, в котором, бесспорно, образование занимает важное место в жизни людей, встает вопрос об управлении знаниями и интеллектом. Особенно остро упомянутый вопрос встает на уровне среднего профессионального образования.

Уместно утверждать, что сегодня главным аспектом в развитии личности постиндустриального пространства является парадигма экономики знаний: управление знаниями не только в кон-

тексте их приобретения людьми через образовательную среду, но и их обучение методологии поиска необходимых и полезных знаний в быстрых информационных комплексах. Данная парадигма предполагает управление знаниями и системное управление интеллектуальным потенциалом [5].

Важно понимать, что управление знаниями и интеллектом учащихся — многосоставной феномен, реализация которого возможна при комплексном подходе (подбор персонала, составление программы, организация образовательного процесса и т. д.). Рассмотрим вопрос управления знаниями и системного управления интеллектом с разных сторон.

Первый важный момент для парадигмы управления интеллектом и знаниями на уровне СПО: качество педагогического состава.

Так, по мнению Н. Г. Артамонова [1], центральным для продуктивного функционирования интеллектуального капитала является такой факт, как профессиональная подготовка педагога. Подобная ситуация детерминируется тем, что именно от уровня профессионализма педагога зависит, во-первых, качество передаваемых студентам знаний, во-вторых, качество раскрытия интеллектуального потенциала учащихся. Именно поэтому этап отбора работников является одной из центральных проблем парадигмы управления интеллектом. И решить данную задачу (отбор педагогов из персонала с репродуктивным мышлением), по мнению специалистов [2], непросто:

1. В современном обществе наблюдается явный кризис интеллектуальности и трансформация роли знания. Подтвердить упомянутый тезис могут теории постмодерна З. Баумана [5] и Ж. Ф. Лиотара [3]. Так, оба автора говорили о трансформации роли знания, кризисе интеллектуальности и снижении престижности обучения в образовательных институтах. Следовательно, из педвузов и колледжей также выходят слабые кадры.

2. Студент как субъект образовательного процесса также трансформировался: его уровень интеллектуальных навыков снижается. Поэтому в теории управления знаниями осмысливается связь между «знаниями» и «интеллектом». От качества знаний зависят уровень и качество интеллекта и наоборот. Именно поэтому встает вопрос: как преподносить материал студентам в новых реалиях, подстраиваясь под их интеллект, но при этом не снижая качество знания?

Но тогда как обеспечить высокий уровень квалификации педагогов? На помощь в решении данного вопроса приходят такие образовательные инновации, как внедрение системной методологии трансдисциплинарного образования (STEM-context), адаптивных технологий управления социально-педагогическими системами, соответствующих информационных технологий управления знаниями и т. д. [6]

Также качество педагогического состава влияет и на то, компетентно или нет педагог работает с интеллектуальным потенциалом студентов. Так, по мнению Г. Н. Артамонова [1], для структурирования когнитивного потенциала важно всегда четко понимать интеллектуальный уровень учащихся и интеллектуально совмещать коллег друг с другом так, чтобы им было комфортно работать. Со взглядами Г. Н. Артамонова также согласны и такие теоретики социологии управления, как Е. Г. Костюкова, Т. В. Гапоненко [4]. Авторы говорят о том, что при распределении командных задач необходимо ориентироваться на интеллектуальный потенциал того или иного коллектива. В противном случае возникнет ситуация, при которой, помимо того, что задачи не будут выполнены, работники будут ощущать себя некомфортно и некомпетентно. В рамках среднего профессионального образования упомянутые выше правила также актуальны. Все потому, что при распределении нагрузки на академическую группу педагог всегда должен акцентировать внимание на таких параметрах, как:

1. Уровень интеллектуальной подготовки студентов в целом. Бывают коллективы с более высоким интеллектуальным потенциалом, бывают с более низким, от этого зависит и формат подачи материала.

2. «Интеллектуальный разрыв» внутри академической группы/курса.

Более того, по мнению Г. Н. Артамонова [1], при планировании когнитивного потенциала обучающихся и разделении студентов на группы необходимо ориентироваться :

- 1) на склад ума;
- 2) характер студента;
- 3) стиль мышления.

Упомянутые выше положения теории Г. Н. Артамонова также находят свое подтверждение и в свежих эмпирических исследованиях иностранных коллег. Так, китайские социологи пришли

к выводу, что интровертность и экстравертность напрямую влияют на процесс обучения студента [7]. Благодаря тому, что интроверты усваивают материал одним образом, а экстраверты — иным (например, экстравертам проще усваивать материал в процессе дискуссии, а интровертам — во время выполнения индивидуального задания), можно напрямую влиять на усвоение знаний студентами.

Также Г. Н. Артамонов говорит о том, что в процессе обучения необходимо таким образом распределять студентов на академические группы/команды, чтобы студенты были подобраны по интеллектуальным ролям в инновационной команде.

Более того, необходимо понимать и то, что в реалиях РФ в социолого-управленческом подходе к управлению знаниями и интеллектом происходит разрыв между теорией и теми задачами, которые необходимо решить. Так, во многих теориях управления знаниями и управления социализацией отсутствует раздел управления знаниями в институте образования. Все это приводит к тому, что:

- 1) отсутствует какой-либо конкретный план и стратегия по интеллектуальному развитию учащейся молодежи;
- 2) не определены роли и задачи субъектов управления знаниями и интеллектом;
- 3) не берутся во внимание установленные психологией и педагогикой законы внимания, памяти, мышления;
- 4) не учитываются индивидуальные психологические особенности учащихся.

Таким образом, мы понимаем, что парадигма управления знаниями нуждается в доработке и формировании системы управления интеллектом на всех уровнях обучения.

Литература

1. Артамонов, Г. Н. Системное управление развитием интеллектуального потенциала учащейся молодежи / Г. Н. Артамонов. — М. : Гос. ун-т управления, 2016.
2. Бичева, И. Б. Перспективы профессиональной подготовки педагогов: аксиологический подход / И. Б. Бичева, О. М. Филатова // Вестн. Минин. ун-та. — 2018. — Т. 6. — № 2 (23). — С. 3.
3. Ковревская, В. Е. К вопросу о понятии постмодерна у Ж. Ф. Лиотара / В. Е. Ковревская // Новая наука в новом мире: философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление. — 2022. — С. 12–16.
4. Костюкова, Е. Г. Механизм управления интеллектуальными ресурсами / Е. Г. Костюкова, Т. В. Гапоненко. — 2021.

5. Павлов, А. В. Социальная теория: постмодернистский поворот — модернистский разворот / А. В. Павлов // *Общественные науки и современность*. — 2018. — № 5. — С. 158–170.
6. Lvovna, R. M. Transdisciplinary paradigm of stem-knowledge management in the context of adaptive approach / R. M. Lvovna, C. G. Semenovich // *World science*. — 2018. — Т. 2. — № 10 (38). — P. 4–9.
7. Adi, D. P. Introverted and Extroverted Students' Learning Attitude in Chinese Speaking Class / D. P. Adi // *Fifth Prasasti International Seminar on Linguistics (PRASASTI 2019)*. — Atlantis Press, 2019. — P. 106–111.

УДК 316.354:351/354

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРАКТИКАМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В. С. Федорева

Новосибирский университет экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Россия

E-mail: vika77799@mail.ru

Аннотация. Актуальность темы, связанной с потреблением и потребительскими практиками, обусловлена происходящими изменениями в сфере производства товаров и услуг. Рост благосостояния и возможность выбора дает право использовать все возможности для удовлетворения потребностей. В то же время стремление к разнообразию может приводить к катастрофическим последствиям.

Ключевые слова: потребление, потребительские практики, социология потребления, консюмеризм.

MANAGEMENT OF CONSUMER PRACTICES IN MODERN SOCIETY

V. S. Fedoreeva

Annotation. The relevance of the topic related to consumption and consumer practices is due to the ongoing changes in the production of goods and services. The growth of well-being and the possibility of choice gives the right to use all opportunities to meet needs. At the same time, the desire for diversity can lead to disastrous consequences.

Keywords: consumption, consumer practices, sociology of consumption, consumerism.

Несмотря на то, что к потреблению в современных реалиях обращаются ученые разных дисциплин, точного научного определения понятию «потребительские практики» нет. Между собой потребительские практики и поведение потребителей связаны самым тесным образом.

Потребительские практики — это сочетание методов и способов организации пространства жизнедеятельности домохозяйства или отдельного индивида в рамках определенной этнокультурной среды [6].

Согласно теории А. Смита экономические блага могут быть как индивидуальными, так и общественными. При этом индивидуальные блага потребляются исходя из свободы выбора потребителя [1, с. 410–411]. В современном постиндустриальном обществе важными остаются вопросы ценностей для каждого индивида в отдельности. Понимая истинные потребности, можно переходить к стадии достижения желаемого [1, с. 456].

По словам Д. Белла, капитализм привнес в жизнь гедонстическую модель образа жизни через массовое производство и потребление, оправдывая себя в статусной символике материальными богатствами и культуре наслаждений [1, с. 647–648].

На конец 1990 — начало 2000-х приходится этап развития социологии потребления, в рамках которого выделяется несколько основных подходов к исследованию самого явления потребления.

Труды ученых, занимающихся вопросами потребления, внесли особый вклад в развитие целой дисциплины — социологии потребления.

Так, исследования В. В. Радаева, Я. М. Рощиной, З. В. Котельниковой формируют экономико-социологический подход, в основе которого лежат исследования рынков, поведение потребителей, используются количественные методы. Второй, не менее важный — социокультурный подход. Представителями данного подхода (В. И. Ильин, О. Ю. Гурова, О. Г. Ечевская, А. А. Желнина, Л. Л. Шпаковская и Д. В. Иванов) исследуются практики потребления, культура потребления. Следует заметить, что подобное деление подходов носит условный характер, но в то же время есть существенное отличие: одни рассматривают потребление как сферу, связанную с экономикой общества, а другие — с культурой общества [4, с. 32].

В данной статье хотелось бы остановиться на взгляде представителя социокультурного подхода Д. В. Иванова. Наряду с осознанным потреблением существует и потребительство в самом его негативном виде, критический подход к потреблению современного общества наиболее ярко подчеркивает многообразие выбора современного потребителя.

Так, Д. В. Иванов говорит о существовании различных альтернатив в современном меняющемся мире. За каждым из нас остается выбор. Общество становится виртуальным, и в результате виртуализации появляется глэм-капитализм [5].

Сам капитализм появляется в XV–XVI вв. как общественный строй, нормой поведения при котором становится увеличение прибыли, снижение издержек.

Потребление в постиндустриальной экономике основывается на виртуальности, яркости, работе с образами, привлекающими внимание, возбуждающими эмоции потребителей, похожими на виртуальную реальность. Постиндустриальной экономика становится, когда промышленность уже не занимает главную роль в экономике, уступая эту роль сфере услуг [5, с. 19]. Развитие массового производства приводит к перепроизводству, что приводит к экологическим катастрофам, и производители включают в свои стратегии устойчивого развития мероприятия по переработке и бережному отношению к экологии (например, компания Inditex).

Потребление становится проблемой, которую нельзя обойти вниманием, для экономики производимые вещи – предмет потребления. По сути, что в этом нового? Ведь эти вещи и производят для потребления? Бренд становится движущей силой для реализации произведенной продукции. О повышении роли образа говорит соотношение растущих расходов на рекламу (6 %) по сравнению с мировым ВВП (3 %) [5, с. 21]. Экономика знаков, символов формирует рынок нового типа, пластичность образа позволяет влиять на смысловую нагрузку производимого образа.

К концу XX в. производительные силы уступили место потребительским желаниям, когда индивиды работают меньше, потребляют больше, что дает предпосылки для зарождения консьюмеризма как системы действий и идей [5, с. 25].

Объем потребления в экономически развитых странах определяется именно платежеспособностью потребителей, а не наличием денег [5, с. 31].

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. Организовываются образовательные программы, к примеру, на базе Сколково запущена обучающая программа «Как управлять поведением потребителя».

Кроме того, исследователи в области потребления видят необходимость в исследовании эмоций, которые руководят потребителями во время принятия решения о покупке.

По словам Гофмана, мода — это один из механизмов регулирования индивидуального, группового, массового поведения людей. Наряду с обычаями, правилами, ценностями, нормами, социальными институтами мода существует как регулятор [3, с. 21].

Главным продуктом индустрии моды становятся тренды. Создание трендов как моментов повального увлечения основывается на ценности для потребителей не вещей или имиджей самих по себе, а их «актуальности» [3, с. 55].

Это один из способов управлять потребительскими практиками населения, сообщая об эксклюзивности вещи, возможности привнесения необычного стиля жизни, вызывая положительные эмоции.

Иными словами, потребительские практики — это принятие решения потребителем с учетом внутренних и внешних факторов и условий. Где внешние факторы обусловлены особенностями внешней среды, а внутренние — индивидуальными особенностями потребителя.

На сегодняшний день выявление, определение потребительских практик является актуальной темой и затрагивает не одну сферу жизни индивида и общества.

Наряду с расточительным существует и осознанное потребление, экономное и рациональное потребление, статусное потребление, осознанное; полагаю, что список этот будет пополняться под влиянием глобальных трендов, геополитической ситуации в мире, психологической устойчивости общества, изменению парадигмы современной жизни.

Литература

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с англ. — М. : Academia, 1999. — 956 стр.
2. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб : Питер, 2001. — С. 158.
3. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. — СПб. : Питер, 2021. — 304 с.
4. Гурова, О. Ю. Институционализация социологии потребления в России / О. Ю. Гурова // Экономическая социология. — 2014. — Т.15. — № 2. — С. 21–57.
5. Иванов, Д. Глэмкапитализм: Мир брендов, трендов и трэша / Д. Иванов. — СПб. : Страта, 2015. — 138 с.
6. Рычкова, Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей: методологический аспект / Н. В. Рычкова [электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-praktiki-i-modelirovanie-povedeniya-potrebiteley-metodologicheskiiy-aspekt/viewer>

Секция 3. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 316.77

КАРТИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА ENTREPRENEURSHIP НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФОРМ ВЫРАЖЕНИЯ НОВЫХ ЗНАЧЕНИЙ¹

А. А. Барышев, В. В. Кашпур

Томский государственный университет

г. Томск, Россия

E-mail: barishevnp@mail.ru

Аннотация. В работе предпринимается попытка картировать значения социального концепта entrepreneurship на основе анализа лингвистического выражения. Используя инструменты анализа больших данных, авторы прослеживают динамику развития новых значений концепта, отраженных в англоязычных научных текстах. Выявляются новые значения и способы их вербализации.

Ключевые слова: entrepreneurship, предпринимательство, картирование, социальный концепт.

MAPPING THE «ENTREPRENEURSHIP» CONCEPT BASED ON THE ANALYSIS OF LINGUISTIC EXPRESSIONS OF NEW MEANINGS

A. A. Baryshev, V. V. Kashpur

Annotation. The authors attempt to map the meanings of the social concept «entrepreneurship» based on the analysis of their linguistic expression. Using big data analysis tools, the authors trace the dynamics of the development of the concept's new meanings verbalized in English-language research papers. The authors discuss new meanings and ways of their verbalization.

Keywords: entrepreneurship, mapping, social concept.

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

Предпринимательство (entrepreneurship) — социальный концепт, который оформляется и эволюционирует в процессе говорения и думания вовлеченных акторов (политики, законодатели, представители контрольных, регистрирующих органов, органов масс-медиа, потребители товаров и услуг и т. д.). Определение предпринимательства является постоянным (за счет наращивания значений) и социальным (определяется участниками «разговоров» о предпринимательстве) процессом. Именно взаимодействие акторов обуславливает и реализует конструирование предпринимательства как социального феномена. Поэтому релевантным подходом к исследованию предпринимательства является социально-конструкционистский, согласно которому в формировании социальной реальности (и ее феноменов) активную роль играют речевые практики [1].

Несмотря на частые призывы установить в поле предпринимательских исследований терминологическое единство и четкое понимание границ объекта [6], генерация новых определений продолжается как в связи с продолжающимся уточнением подходов к предпринимательству вообще и традиционным видам предпринимательства, так и, прежде всего, с лавинообразным потоком вновь возникающих феноменов предпринимательства (социальное предпринимательство, технопренерство, городское предпринимательство, культурное антрепренерство, специфические формы предпринимательства, маркируемые половозрастными характеристиками, и т. д.). Данные наблюдения приводят к осознанию того, что сам процесс определения предпринимательства является процессом социальным (политическим), а не узкодисциплинарным или техническим.

В связи с этим анализ лексических единиц, репрезентирующих концепт (терминов, обозначающих предпринимательство), позволяет проследить эволюцию его значений: «Термины не появляются, а “придумываются”, “творяются” по мере осознания их необходимости» [2, с. 24].

Целью данной работы является картирование концепта entrepreneurship на основе анализа существующих лингвистических форм его выражения с использованием инструментов автоматического анализа больших данных.

Исследование проводилось на материале базы данных, которая включает: а) англоязычные научные тексты, извлеченные из БД Scopus (критерии выборки: топ-журналы по тематике пред-

принимательства за 1971–2020 гг., распределенные по десятилетиям; поиск по корневой морфеме *entrepreneur**; фильтрация по областям *Social Sciences, Psychology, Economics*); б) авторская коллекция релевантных англоязычных статей из топ-журналов, не индексируемых в БД Scopus. Для обработки полученного корпуса текстов использовались инструменты аналитической платформы PolyAnalyst (замена термина (для формальной унификации текстов), извлечение ключевых слов (получение терминологических единиц и сочетаний, вербализующих предпринимательство), связь терминов (установление связи между полученными терминами). Полученные данные были систематизированы и интерпретированы с использованием методов контекстного анализа и моделирования. Результат работы представлен в таблице.

Рассмотрим результаты подробнее.

В период с 1971 по 1990 гг. единицами, репрезентирующими концепт *entrepreneurship*, являлись *entrepreneur, entrepreneur's, entrepreneurship, entrepreneurial* в сочетании с единицами, актуализирующими значимые компоненты концепта: человеческий потенциал (*entrepreneur's role, skills, ability, vision, spirit, creativity и т. д.*), условия внешней среды (*entrepreneurial innovation*), открытие и эксплуатация предпринимательских возможностей (*entrepreneur's control, risk-taking*). Анализ семантики и контекстов употребления выявленных единиц позволил сделать вывод о том, что на данном этапе единицы *entrepreneur, entrepreneur's, entrepreneurship, entrepreneurial* и сочетания с ними реализуют комплекс значений, характеризующих функцию (function) предпринимательства. Отметим, что компоненты концепта и вербализующие их единицы не теряют актуальности и в последующие рассмотренные периоды.

В период с 1991 по 2000 гг. в отраслевой научной литературе появляется новый комплекс значений концепта, репрезентированный как традиционными (*entrepreneurship, entrepreneurial* и пр.), так и новыми языковыми формами: *entrepreneur's / entrepreneurship / entrepreneurial information search, networking, venture creation*. Внимание при разговорах о предпринимательстве смещается с функционального на деятельностный аспект: в фокусе внимания — предпринимательское действие (*entrepreneurial action*). Научная интерпретация *entrepreneurial action* происходит немного позднее, в 2000-е гг. [4, 8, 11]. В рамках акционистского подхода в обиход вводят новые специальные

Результаты картирования концепта «entrepreneurship»: вербализация значений

Вербализация значений Значения	ENTREPRENEUR ENTREPRENEURSHIP, ENTREPRENEURIAL	ENTERPRIZE VENTURING	ENTREPRENEURING ENTREPRENEURIALITY	ENTREPRENEURIALIZATION ENTREPRENEURIALISM
TRANSLATION	–	–	entrepreneurial university, city	entrepreneurial society (family), university, regions, governance
PRACTICE	–	–	milieu, settings, everydayness, context, life, power, identity, stories, diversity, versatility, wisdom, metacognition, self-dispositions in interpersonal networks, retreats	identity, learning, passion, story, life-world, lived experiences, entrepreneur as storyteller, poem, failure
ACTION	–	networking, search for capital, projects, opportunity, information search, networking, venture creation	cognitive approach, opportunities, decision, discovery, team-driven firms, process	opportunity creation & discovery, cognition, team, knowledge resources, uncertainty of process, decision-making, ventures
FUNCTION	role, skills, ability, vision, spirit, creativity, diplomacy, alertness, control, risk-taking, innovation, economic growth, socio-cultural development	role, skills, ability, innovation	risk, skill, ability, spirit, growth, innovation, role, alertness	growth, innovation, personality, role, risk, skill, ability, alertness
Период	1971–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2020

слова, концептуализирующие ориентированность предпринимательства на действие: *enterprize (enterprizing), venturing* [14]. Как и в случае с функцией предпринимательства, компоненты «действие» концепта и вербализующие их единицы не теряют актуальности и в последующие рассмотренные периоды.

С 2001 по 2010 гг. наблюдается очередной этап эволюции концепта *entrepreneurship*. Предприниматель уже является реальностью социальной жизни. Возникают и активно обсуждаются феноменологические вопросы о жизненном мире предпринимателя: Что он представляет для самого себя? Какой смысл он придает своему занятию предпринимательством? Какой спектр таких смыслов характерен для конкретной популяции предпринимателей? Новый пласт значений концепта *entrepreneurship (entrepreneur's, entrepreneurial power, identity, stories, wisdom, metacognition, self (2001–2010 гг.), phenomenology, practice, networking, eco-system, entrepreneurialism (2011–2020 гг.))* характеризуется как практика предпринимателя (*entrepreneur's practice*). Трактование предпринимательства как практики (образа жизни, то есть стиля деятельности, понятого как предмет принятия, опривычивания и проблематизации [3, с. 80]) приводит к противопоставлению предпринимательства-*entrepreneurship* и предпринимательства-*entrepreneuring* [13]. Регулярным выражением предпринимательства как практики становится единица *entrepreneuring* [12], а конкретные действия, реализующие *entrepreneuring*, описываются как *act entrepreneurially* (действовать по-предпринимательски) [5].

В данном периоде появляется еще один пласт значений исследуемого концепта, которые получают регулярное выражений в 2010–2020-е гг. Этот пласт значений возникает как последствие представления о рынке как метафоре общества [15]. В свете этой метафоры все социальные процессы трансформируются в предпринимательские, а предприимчивость провозглашается всеобщим (не только экономическим) качеством людей нового общества. Происходит метафоризация предпринимателя в качестве всеобщего субъекта социального творчества [10]. В результате предпринимательство как практика теперь выступает уже в качестве естественной универсальной формы всех социальных отношений. Появляются предпринимательские города, общества, семьи, регионы, власть (*entrepreneurial society, family, university, regions, governance*). «Марксистский» принцип при-

мата экономики теперь осуществляется не латентным образом, а явно, путем перевода (переноса, метафоризации) (translation/transference) качеств феномена предпринимательства на все аспекты социального бытия, что резюмируется в терминах антрепрениализация и антрепрениализм (entrepreneurialization and entrepreneurialism [7; 9, с. 6].

Таким образом, анализ лингвистических форм выражения значений концепта «entrepreneurship» позволил картировать содержание концепта. Были выявлены четыре пласта значений (function, action, practice, translation) и обозначающие их уникальные лексические единицы.

Литература

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е. Руткевич ; Моск. филос. фонд. — М. : Academia-Центр; Медиум, 1995. — 323 с.
2. Винокур, Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Моск. ин-та истории, философии и литературы : сб. ст. по языковедению. — М. : ЛИТЕРА, 1939. — Т. 5. — С. 3–54.
3. Корбут, А. Теория практик / А. Корбут, В. В. Волков, О. В. Хархордин. — СПб. : Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. — 298 с. // Социологическое обозрение. — 2009. — № 3. — С. 3–25.
4. Alvarez, S. Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action / S. Alvarez, J. B. Barney // Working Paper Series of Fisher College of Business. — WP 2006-01-005. 2006.
5. Brundin, E. Managers' Emotional Displays and Employees' Willingness to Act Entrepreneurially / E. Brundin, H. Patzelt, D. Shepherd // Journal of Business Venturing. — 2008. — № 23. — P. 221–243. — 10.1016/j.jbusvent.2006.10.009.
6. Gartner, W. B. «Who is an entrepreneur?» is the wrong question / W. B. Gartner // American Journal of Small Business. — № 12 (4). — P. 11–32.
7. Harvey, D. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism / D. Harvey // Geografiska Annaler. Series B, Human Geography. — 1989. — № 71 (1). — P. 3–17.
8. Klein, P. Opportunity discovery, entrepreneurial action, and economic organization / P. Klein // Strategic Entrepreneurship Journal. — 2008. — № 2. — P. 175–190.
9. Marttila, T. Die wissenschaftliche Wirtschaft und die Entrepreneurialisierung der Gesellschaft / T. Marttila // Dispositiv und Ökonomie: Diskurs- und dispositivanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen (Interdisziplinäre Diskursforschung). — Springer VS. — S. 305–326.
10. Marttila, T. Neoliberalism, Knowledge-Based Economy and Metaphorization of the Entrepreneur to the Subject of Creativity / T. Marttila // The Sage Handbook of Neoliberalism. — Ch. 42.

11. McMullen, J. S. Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur / J. S. McMullen, D. A. Shepperd // *Academy of Management C Review*. — № 31 (1). — P. 132–152.
12. Muegge, S. Elon Musk and SpaceX: A Case Study of Entrepreneuring as Emancipation / S. Muegge, E. Reid // *Technology Innovation Management Review*. — № 9 (8). — P. 18–29.
13. Rindova, V. Entrepreneuring as emancipation / V. Rindova, D. Barry, D. J. Ketchen // *Academy of Management Review*. — № 34 (3). — P. 477–491.
14. Samsom, K. J. University scientists as entrepreneurs: a special case of technology transfer and high-tech venturing / K. J. Samsom, M. A. Gurdon // *Technovation*. — 1993. — № 13. — P. 63–71.
15. Szeman, I. Entrepreneurship as the New Common Sense / I. Szeman // *The South Atlantic Quarterly*. — 2015. — № 114 (3). — P. 475–476.

УДК 316.35

МОЛОДЕЖНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СУБЪЕКТ МОБИЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ МОЛОДЕЖИ

А. Л. Бурмакина

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: anna-sidjakina@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются возможности социальной мобилизации гражданских инициатив молодежными организациями. Формируемая на самоорганизующихся началах, мобилизация инициатив через молодежные организации дает положительный эффект развития как для самих молодых граждан, так и для территории их проживания. Автор подчеркивает в этом процессе значимость лидера молодежной организации, обозначая его мобилизационные функции.

Ключевые слова: молодежь, молодежные организации, гражданские инициативы, социальная мобилизация, молодежный лидер.

YOUTH ORGANIZATIONS AS A SUBJECT OF MOBILIZATION OF YOUTH CIVIL INITIATIVES

A. L. Burmakina

Annotation. The article discusses the possibilities of social mobilization of civil initiatives by youth organizations. Formed on a self-organizing basis,

the mobilization of initiatives through youth organizations gives a positive development effect both for the young citizens themselves and for the territory of their residence. The author emphasizes the importance of the leader of the youth organization in this process, denoting his mobilization functions.

Keywords: youth, youth organizations, civil initiatives, social mobilization, youth leader.

В современном обществе актуализируется интерес молодежи к решению значимых для нее проблем. Самоорганизационные практики участия лежат в основе социальной мобилизации инициатив молодежи. Помимо первоначального желания реализовать себя, свои идеи в соответствии с жизненной стратегией, включение молодежи в социально-политическое взаимодействие способствует привлечению потенциала молодых людей для новых идей качественного развития и преобразования регионального пространства.

Процесс социального развития молодежи на сегодняшний день характеризуется исчезновением закономерности, устойчивости и все больше приобретает нелинейность, многовариантность. Ю. А. Зубок и В. И. Чупров отмечают, что реализуются эти тенденции в процессе множества жизненных выборов, совершаемых автономными индивидуализированными акторами на основе конструируемых ими смыслов и значений. В основе поведения молодежи лежит ориентация на самореализацию, удовольствия и впечатления, которая задает параметры смысловых жизненных целей и средств их достижения [3]. Государство и общество хотя и задают некие ориентиры для молодежи, но все-таки конечный выбор остается за самими молодыми людьми. В связи с этим исследователи постепенно отходят от трактовки молодежи как потенциала в том смысле, что молодежь — это будущее, и ее время еще не пришло. Наоборот, все чаще говорят о молодом поколении как о самостоятельном участнике социально-политического взаимодействия, обладающем собственными целями, интересами и идеями [1].

Быстро меняющиеся реалии современного мира вызывают и быструю смену молодежных идентичностей, их гибкость и текучесть, проявляющуюся в различных формах саморегуляции и самоорганизации. В условиях сужения идентификационных оснований важным становится процесс включения молодежи, мобилизации ее ресурсного потенциала, который реали-

зуется через отдельные молодежные сообщества и объединения, поддерживающие групповую идентичность [3].

Таким образом, к субъектам, мобилизующим гражданские инициативы молодежи, могут относиться организации федерального значения (Росмолодежь, Ресурсные молодежные центры, Центры гражданского и патриотического воспитания и др.); профильные структуры региональной и местной власти; муниципальные образовательные, культурные и др. организации; молодежные организации и движения различного профиля.

П. А. Меркулов, Е. Н. Малик, К. А. Бударина отмечают [4] качественные тенденции в институционализации общественных объединений молодежи, среди которых: стремление структурировать молодежь и ее интересы, придавая этой социально-демографической группе качества политического субъекта; формирование каналов взаимодействия молодежных интересов и власти, молодежных интересов и общества; возможность приобретения опыта гражданского участия и формирования молодых лидеров; стимулирование развития гражданского общества в России; формирование навыков политической культуры диалога, компромисса.

Участие в деятельности молодежной организации само по себе уже носит инициативный характер, так как таким образом молодежь выбирает помочь в решении той или иной проблемы, заявленной в соответствии с тематической направленностью организации, и выбирает это сделать собственными силами, а не путем заявительных требований к власти. Кроме того, в рамках молодежной организации молодые граждане могут получить полезный опыт отстаивания интересов своей группы, проектной деятельности, навыки поиска источников реализации, формирования и упаковки идеи, которая способна изменить ситуацию к лучшему, возможность эту идею донести до власти и заинтересованных групп.

Молодежные общественные организации и объединения являются каналом для выражения интересов молодежи, реализации ее гражданских инициатив. Поэтому разнообразный спектр направлений их деятельности показывает, насколько дифференцированы у молодежи возможности удовлетворить свои общественные потребности в рамках города.

На территории Кемеровской области действуют молодежные организации различной направленности: спортивные и военно-патриотические организации; благотворительные фонды; сту-

денческие организации; организации, направленные на развитие и поддержку инициатив молодежи; политические организации; религиозные организации; этнокультурные организации.

Тем не менее в Кузбассе направленность деятельности молодежных объединений представлена недостаточно разнообразно, что отражается на потенциальной активности молодежи. Лидирующее положение занимают спортивные и военно-патриотические организации, чуть меньше представлены организации, целью которых является поддержка и развитие молодежных инициатив.

В. Н. Гуляихин, А. П. Галкин, Е. Н. Васильева рассматривают современные молодежные общественные объединения как институты гражданского общества. По их мнению, они представляют собой значимую социальную силу, которая является особенно влиятельной в регионах. Благодаря участию в общественных объединениях социально активная молодежь имеет значительно больше шансов сделать профессиональную, политическую, общественную карьеру. При этом прогрессивные молодежные союзы ставят перед собой социально значимые стратегические задачи, однако их потенциал не всегда в полной мере реализуется на практике [2, с. 127].

Молодежные организации становятся точками притяжения для молодежи в случае двустороннего взаимодействия:

1. Молодежные организации, направленные на привлечение к своей деятельности.
2. Желания самой молодежи сделать что-то значимо полезное для себя, своей группы, территории своего проживания.

В таких условиях значимым становится лидер молодежной организации, который может выполнять ряд мобилизационно значимых функций для своей организации:

- социально-преобразовательную (привлечение новых кадров через сети взаимодействия; формирование костяка организации и налаживание связей с другими организациями; постоянное совершенствование методов работы с членами организации, в том числе и на привлечение; направленность на развитие не только организации в целом, но и каждого ее члена в отдельности; выработка необходимых навыков для преобразовательной деятельности);
- ценностно-социализационную (воспитание кадрового состава организации; приобщение к системе ценностей обще-

ства; привлечение новых членов организации через пропаганду ценностей; формирование кадрового резерва для органов власти, местных организаций);

- коммуникативно-солидаризирующую (сплочение членов организации через взаимодействие в рамках проводимых акций, мероприятий, проектов инициатив; налаживание взаимосвязей внутри организации и с внешней средой: другими организациями, органами власти и населением);

- -управленческо-волевою (принятие решений при коллегиальной процедуре их разработки; ответственность за принятые решения);

- представительно-лоббистскую (представление интересов молодежи в органах власти или комиссиях, комитетах при них; способствование учету интересов молодежи при принятии законов, исполнительных решений, в том числе с помощью реализации гражданских инициатив и т. д.).

Реализация данных функций позволяет самому лидеру, а также и другим участникам отрабатывать внутри молодежных организаций необходимые навыки для реализации своих идей, ценностей и потребностей, в конечном счете формируя и реализуя значимые для нее гражданские инициативы.

Таким образом, молодежные организации можно рассматривать как субъекты мобилизации гражданских инициатив. Реализуя ряд значимых функций, в том числе через своего лидера, молодежная организация дает возможность своим участникам получить и апробировать опыт взаимодействия на различных уровнях, навыки продвижения и отстаивания собственных интересов. Привлечение и возвращение социально активной молодежи в рамках общественных объединений в конечном счете дает положительное развитие городу, региону. Подготовленная молодежь может реализовать социально значимые проекты, способные модернизировать территорию проживания, тем самым создавая привлекательные условия для развития молодежи на месте, снижению ее миграционной активности в другие регионы.

Литература

1. Бурмакина, А. Л. Статус лидера в молодежных организациях и движениях (на примере этнокультурных объединений Кемеровской области) / А. Л. Бурмакина // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. Серия: Политические, социологические и экономические науки. — 2020. — Т. 5. — № 1. — С. 44–52.

2. Гуляихин, В. Н. Молодежные и детские общественные объединения как субъекты вторичной социализации: опыт регионального исследования / В. Н. Гуляихин, А. П. Галкин, Е. Н. Васильева // Социолог. исследования. — 2012. — № 6. — С. 127–132.
3. Зубок, Ю. А. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Россия реформирующаяся. Вып. 15 / отв. ред. М. К. Горшков. — М. : Новый Хронограф, 2017. — С. 12–48.
4. Меркулов, П. А. Институционализация молодежных организаций и ассоциаций современной России: проблемы и перспективы / П. А. Меркулов, Е. Н. Малик, К. А. Бударина // Власть. — 2015. — № 4. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-molodezhnyh-organizatsiy-i-assotsiatsiy-sovremennoy-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 15.10.2022).

УДК 316.622

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ: МОДАЛЬНЫЕ И НЕМОДАЛЬНЫЕ СЕМЬИ

С. А. Ильиных

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

Аннотация. В статье рассматриваются модальные и немодальные семьи. Модальные семьи — это типичные семьи. Немодальные семьи включают самые разнообразные типы семейно-брачных отношений. Семейные ценности сохраняются, но изменяется их соотношение. В статье приводятся результаты эмпирического исследования семейных ценностей представителей модальных и немодальных семей.

Ключевые слова: семейные ценности, модальные семьи, немодальные семьи, семейно-брачные отношения.

FAMILY VALUES: MODAL AND NON-MODAL FAMILIES

С. А. Ilyukh

Annotation. In the article the author considers modal and non-modal families. Modal are typical families. Non-modal families include a wide variety of types of family and marriage relations. Family values are preserved, but their

ratio is changing. In the article author presents the results of an empirical study of family values of representatives of modal and non-modal families.

Keywords: family values, modal families, non-modal families, family and marriage relations.

Семья как социальный институт и как социальная группа по-прежнему остаются в фокусе внимания социологов. Этот интерес обусловлен не только тем, что только семья остается тем незаменимым институтом, где индивид может получить полноценную социализацию. Дело в том, что длительное время наблюдаются трансформации семейных ценностей, плюралистичность моделей родительства/супружества/родства [2, 3]. Безусловно, последнее в значительной мере влияет на то, как формируются представления о семейных ролях, о семейных ценностях.

Такая трансформация обусловлена изменениями в представлениях о социально приемлемых и неприемлемых семейно-брачных отношениях. В связи с этим сегодня исследователи выделяют существенное число разнообразных форм семейно-брачных отношений. Наряду с модальными семьями (среднестатистическими в терминах А. Л. Янак [7]) существуют и немодальные, т. е. нетипичные семьи. А соответственно, в этих типах семей имеет место нетипичное родительство. Стоит сказать, что впервые термин «немодальная семья» ввел А. А. Клецин [5, с. 167–168]. Модальная семья — это семья, которая состоит из одной супружеской пары и одного или двух несовершеннолетних детей.

Термин «модальная семья» в той или иной степени соотносится с понятием «модальная личность». По Т. Парсонсу, ключевым свойством модальной личности является «предрасположенность к конформности с главными ролевыми ожиданиями в обществе» [6, с. 337]. Соответственно, и модальная семья должна соответствовать социально приемлемым, одобряемым паттернам поведения.

Немодальные семьи включают самые разнообразные типы семейно-брачных отношений. С. И. Голод называет эти типы «инновационными союзами» [1]. В немодальных семьях в определенной степени ослабевает союз родственников, поскольку нарушается процесс нуклеаризации. Также ослабевает союз родителей и детей. Происходит процесс конъюгализации и девальвации семьи, детей, родительства. В целом изменения в семье происходят в результате тотальной трансформации социокультурной

сферы, модернизации сферы экономики, изменений в сфере политики. Глубинные изменения в социуме имеют весьма длительный и сложный характер, что не может не отражаться на представлениях о семье и семейных ценностях.

В связи с этим представляет научный интерес анализ представлений, какие семейные ценности имеются сегодня. В исследовании, проведенном в июне 2022 года под руководством автора, было опрошено 360 респондентов — жителей города Новосибирска. Выборка двухступенчатая. Исследование проведено методом анкетирования. В исследовании приняли участие респонденты, продолжительность семейных отношений которых составляет: до года — 7,8 %; от одного до двух лет — 4,2 %; от трех до четырех лет — 3,3 %; от пяти до девяти лет — 12,5 %; от 10 до 15 лет — 12,5%, от 16 до 20 лет — 10 %, от 21 года и более — 19,4 %. Не в браке — 30,3 %. Распределение о числе браков представлено на рис. 1.

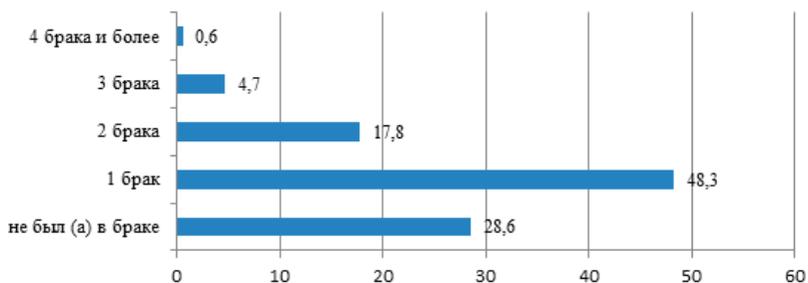


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о «Укажите, в каком количестве браках вы состояли?» (%)

Можем видеть, что респонденты по-разному отвечают, были ли они в браке. На вопрос о продолжительности отношений 30,3 % респондентов указали, что не состоят в браке. Вопрос о количестве браков показывает иное распределение: 28,6 % не состоят в браке. Это относится не напрямую к семейным ценностям, а скорее, к восприятию индивидом семейных отношений.

Одним из показателей модальных и немодальных семей является то, как респонденты оценивают свое семейное положение. 54,4 % опрошенных указали, что они женаты либо замужем, 9,2 % разведены, 16,1 % опрошенных не имеют семейных

отношений. Можем предположить, что пятая часть опрошенных имеет немодальную семью. Так, 12,5 % респондентов ответили, что у них есть отношения и они живут вместе. 7,8 % опрошенных отмечают, что отношения есть, но живут раздельно.

Задавая вопрос о наиболее важных семейных ценностях, мы исходили из того, что вне зависимости от типа семьи все же семейные ценности должны оставаться традиционными. Распределение представлено на рис. 2.

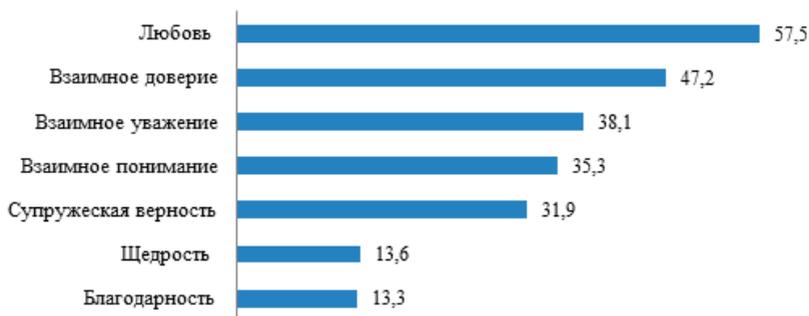


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о наиболее важных семейных ценностях (%)

Это предположение подтверждается. 57,5 % респондентов полагают, что наиболее важной семейной ценностью является *любовь*. Сравнивая результаты опроса с аналогичным, проведенным в 2011 году, можем отметить, что в целом в 2022 году число выборов в отношении той или иной ценности существенно ниже [4].

К примеру, в 2011 году на первом месте оказалось взаимное уважение (М — 83,8 %, Ж — 93,6 %). На втором месте взаимное понимание и терпение (М — 74,6 %, Ж — 90,6 %). На третьем месте супружеская верность (М — 76,0 %, Ж — 76,9 %).

В исследовании 2022 года взаимное уважение отмечают только 38,1 %, взаимное понимание — 35,3 %, супружескую верность — 31,9 %.

Вероятно, можно говорить о том, что при сохранении общей палитры семейных ценностей в представлениях респондентов их разделяет вдвое меньшее число опрошенных. Как одну из причин подобной ситуации можно назвать распространение

немодальных семей, в которых, к примеру, супружеская верность не может быть приоритетной в виду распространения нетрадиционных партнерств, супружеских союзов.

Стоит отметить еще одну интересную особенность. Нами были предложены несколько факторов, влияющих на формирование семейных ценностей. Чаще всего респонденты указывают на такой фактор, как семейные традиции и ценности родительской семьи (42,8 %). Мы можем предположить, что если респондент уже социализировался в немодальной семье, то он, безусловно, будет стремиться уйти от традиций этого типа семьи, но тем не менее, как одна из возможных моделей, она остается в его представлении.

Завершая изучение проблематики, хотелось бы отметить, что новые виды супружеских союзов, семейного поведения приводят к тому, что семейные ценности модальных семей становятся реже востребованными. Вместе с тем не может не радовать то, что концепция семейственности еще коренится в сердцах людей. Поэтому важно продолжать исследование такой проблематики.

Литература

1. Голод, С. И. Перспективы моногамной семьи: сравнительный межкультурный анализ / С. И. Голод // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2003. — Т. 6. — № 2. — С. 106–119.
2. Гурко, Т. А. Новые семейные формы: тенденции распространения и понятия / Т. А. Гурко // Социолог. исследования. — 2017. — № 11. — С. 99–110. — DOI: 10.7868/S0132162517110113.
3. Гурко, Т. А. Понятие амбивалентности в изучении семейных отношений / Т. А. Гурко // Социолог. исследования. — 2020. — № 2. — С. 63–73. — DOI: 10.31857/S013216250008526-1.
4. Ильиных, С. А. Семейные ценности молодежи: традиции и трансформации / С. А. Ильиных // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 4-1 (20). — С. 220–232.
5. Клецин, А. А. Внебрачные и альтернативные (немодальные): формы и содержание / А. А. Клецин // Рубеж. — 1994. — № 5. — С. 166–179.
6. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. — М. : Академ. проект, 2002.
7. Янак, А. Л. Концепция немодального родительства / А. Л. Янак // Социолог. исследования. — 2022. — № 4. — С. 56–65.

СПЕЦИФИКА АНАЛИЗА МОНОТЕМАТИЧЕСКОГО ОНЛАЙН-ЭКСТРЕМИЗМА НА ПРИМЕРЕ ДВИЖЕНИЯ РАДИОЛОГИЧЕСКИХ ЭКСТРЕМИСТОВ (АНТИНЬЮКЕРОВ)

В. В. Кашпур, А. А. Барышев

Томский государственный университет

г. Томск, Россия

E-mail: vitkashpur@mail.ru

Аннотация. В представленном докладе поднимается вопрос о необходимости научного изучения монотематического экстремизма. Рассматриваются основные проблемные ситуации, возникающие при его изучении, и формулируется постановка проблемы. На примере радиологического экстремизма демонстрируется возможность эмпирического изучения монотематического экстремизма в Интернете.

Ключевые слова: монотематический экстремизм, идеология, антинюкер, Интернет, обработка естественного языка, социально-сетевой анализ.

THE SPECIFICITY OF THE ANALYSIS OF MONOTHEMATIC ONLINE EXTREMISM ON THE EXAMPLE OF THE MOVEMENT OF RADIOLOGICAL EXTREMIISTS (ANTINUKERS)

V. V. Kashpur, A. A. Baryshev

Annotation. The presented report raises the question of the need for a scientific study of monothematic extremism. The main problem situations that arise during its study are considered, and the problem statement is formulated. On the example of radiological extremism the possibility of empirical study of monothematic extremism on the Internet is demonstrated¹.

Keywords: single-issue extremism, ideology, antinuker, Internet, natural language processing, social network analysis.

Экстремизм как борьба за достижение политических целей противоправными методами в условиях постполитики и постидеологии все больше представляется не в качестве идеологического феномена, каким он выступал в модели либеральной

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01333. URL: <https://rscf.ru/project/22-28-01333/>

демократии. В последнее время использование разных видов насилия (за исключением физического, которое относится к феноменам политического терроризма или уголовной преступности) является продолжением идейной поляризации по вопросам природы человека и общества, а также организации и целей общества. Сам идейный конфликт (противоречие) по поводу решения названных вопросов выступает основой более конкретных идейных разногласий и политических противостояний. В условиях индустриального общества движение всех политических и идеологических форм в принципе подчинялось заложенной в модели либеральной демократии их детерминации основным идеологическим противоречием, то есть все формы политической борьбы, включая нелегитимные, экстремистские, оказывались идеологически фундированными. Нарастание постиндустриальных качеств современного общества (многовекторность развития, гибкость, проектный и сетевой характер) вызвало к жизни ряд «экстремизмов» (антикоррупционный, антивакцинаторский, антиядерный, экологический и других), для объяснения которых идеологические критерии оказались плохо применимыми. В результате ряд авторов предлагают понятие монотематического экстремизма (single-issue extremism) как отдельную категорию современного экстремизма, наряду с крайне правым, ультралевым и исламским [3; 5].

В связи с этим возник ряд проблемных ситуаций, связанных с непарадигмальным статусом новых экстремизмов и экстремистов по сравнению, например, с экстремистами-«левыми» (антиглобалисты, анархисты, антиколониалисты, антифашисты в современных версиях) и «правыми» (антииммиграционисты, антифеминисты, противники размывания традиционных ценностей).

Первая проблемная ситуация состоит в том, что новый монотематический экстремизм, трактуемый в терминах традиционного идеологического подхода, не может идентифицироваться как политический феномен, что, соответственно, приводит к оценке его конкретных проявлений в качестве общеуголовных преступлений или в качестве террористических акций психически нездоровых людей. Так, например, одни и те же противоправные действия защитников «прав животных» трактуются сначала как террористические [10], а затем как экстремистские [11] без обоснования причин такой перекалфикации, что не способ-

ствуется внесению ясности в понимании феномена защиты прав животных в целом.

Вторая проблемная ситуация связана с тем, что, часто характеризуя те или иные идеологически нейтральные действия и высказывания по поводу конкретных проблем как экстремистские на основе использования «языка ненависти», власть обеспечивает политизацию этих действий и способствует приданию им общественной значимости. Средством политизации в данном случае является стигматизирующий характер самих терминов «экстремизм» и «экстремист» [2].

Третья проблемная ситуация связана с трудностями различения монотематического экстремизма и привычного левого или правого экстремизма, обеспечивающих продвижение своих идей через их символическое представление в какой-либо конкретной теме (проблеме), такой, как, например, иммиграция, акцентирование которой является способом выразить общее ухудшение состояния экономики и социальной сферы [8].

В таком случае фундаментальной научной проблемой является выделение конституирующих структурных и содержательных компонентов, характеризующих складывание феноменов монотематического экстремизма и их взаимосвязь с устойчивыми формами идеологического экстремизма.

Решение обозначенной проблемы является актуальным в условиях сосуществования экстремизмов, характеризуемых разными основаниями своего появления и функционирования.

Названная проблема имеет фундаментальный характер, поскольку связана с пониманием и практическим смягчением рисков, сопровождающих процессы социального развития в современном «обществе знания» и обеспечением его устойчивого развития. Значимость решения проблемы монотематических экстремизмов связана с тем, что они начинают формироваться в постоянный поток непредсказуемых реакций на появление многочисленных политически и идеологически неопределенных новых объектов и практик (например, иммунологических, радиологических, экологических), что усиливает риски и турбулентность в новом складывающемся типе общества.

Радиологический экстремизм как разновидность монотематического экстремизма является его показательным примером с точки зрения специфики его анализа. Антиядерная в широком смысле повестка возникла вместе с применением и испытани-

ями ядерного оружия, и в интеллектуальном плане продвигалась его создателями, такими как А. Сахаров. От выступлений современных антиядерников ее отделяет сложная история развития антиядерных движений, развертывавшихся в контекстах борьбы за мир, за неприменение ядерного оружия, запрет его испытаний, за его нераспространение, поддержку жертв ядерных взрывов, международный контроль за производством расщепляющихся материалов в целях предотвращения их использования для создания ядерного оружия, безопасное использование атомной энергии в мирных целях, отказ от строительства атомных энергостанций и полный вывод из эксплуатации существующих. Это неполный перечень вопросов, связанных с деятельностью противников использования энергии радиоактивного распада.

Литература последнего десятилетия об антиядерных идеях и настроениях связывает их не со статусом самого знания, лежащего в их основе, а с реальными рисками его применения. Такое имплицитное отведение от сторонников и проводников антиядерной позиции обвинений в ненаучности их взглядов выражается, в частности, в признании примерно равной легитимности находящихся в постоянном процессе коммуникации его антиядерных, антиядерных и научных «стейкхолдеров» и характеризующих их форм знания [14] Такая установка большинства исследователей делает оправданной фокусировку не на соответствии истине антиядерных идей, а на устройстве и функциях соответствующих общественных движений в условиях западной демократии в Европе [7, 9], в США [12], Японии [15] и других странах и регионах.

С появлением новых социальных медиа наблюдается всплеск антиядерной публичной активности, однако анализ новейших исследований антиядерной активности в социальных медиа показывает, что данное направление находится в начальной стадии своего развития. На данный момент объем исследований подобного рода незначителен, охват социальных сетей антыядерщиков ограничивается платформами Facebook [4], Twitter [13], Weibo [6]. Имеется одно исследование по LiveJournal, по касательной затрагивающее данную тему [1].

В России исследований антиядерных настроений на данный момент не проводились. Также не обнаруживаются исследовательских статей об антыядерных онлайн-сообществах. Блогосфера также не придает большого значения информации, свя-

занной с нарушениями и опасностями в атомной сфере. Так, по данным В. Б. Гольбрайха [1, с. 439], посты, посвященные данной тематике, в сообществах ru_greenpeace и ecology_ru находятся на 13-м месте в тематическом списке из 18 позиций, значительно уступая по активности такой рубрике, как «Защита животных». Это делает необходимым проведение поиска по косвенным данным: запросам в поисковые системы, интересу к информации о перемещении и по комментариям и лайкам в новостных лентах, чатам на сайтах экологических организаций. Так же как в случае с экоактивистами, в качестве первичного объекта анализа протестной активности следует выбирать не группы в социальных сетях, а практику или объект, относительно которых формируются протестные настроения.

В настоящее время авторами доклада проводится эмпирическое изучение содержательных, структурных и динамических характеристик антиядерного экстремизма, а также взаимосвязей с тремя устоявшимися категориями экстремизма (крайне правым, ультралевым и исламским). Наиболее доступной для исследования и к тому же динамичной и экстерриториальной средой, позволяющей отследить эти взаимосвязи, является Интернет. Исследование проводится на материале цифровых следов агрессивных мнений и настроений, складывающихся по поводу объектов и практик в ядерной энергетике. Реализация исследования позволит решить задачи идентификации и описания монотематического экстремистского контента и его носителей на материале антиядерных мнений и настроений в Интернете, а также выявление сетевой и семантической взаимосвязи между носителями монотематического и идеологического экстремистского контента в социальной сети «ВКонтакте». Анализ цифровых следов реализуется с использованием современных методов обработки больших данных и алгоритмов машинного обучения, а также инструментов и метрик социально- сетевого анализа.

Литература

1. Гольбрайх, В. Б. Экологические проблемы в российской блогосфере: Экологические сообщества в Живом Журнале / В. Б. Гольбрайх // Петербургская социология сегодня. — 2010. — № 2. — С. 421–443.
2. Backes, U. Meaning and forms of political extremism in past and present / U. Backes // Středoevropské politické studie. — 2007. — № 9 (4). — P. 242–262.
3. Batzdorfer V., Reviewing Radicalization Research Using a Network Approach / V. Batzdorfer, H. Steinmetz // Journal for Deradicalization. — 2020. — № 23. — P. 45–95.

4. Desai, R. Is social media really the answer? How issues create communities and communities create issues online / R. Desai, K. Wolf // *Asia Pacific Public Relations Journal*. — 2014. — № 15 (1). — P. 71–88.
5. Gill, P. Bombing alone: Tracing the motivations and antecedent behaviors of lone-actor terrorists / P. Gill, J. Horgan, P. Deckert // *Journal of forensic sciences*. — 2014. — № 59 (2). — P. 425–435.
6. Huang, R. Dynamic preference revelation and expression of personal frames: how Weibo is used in an anti-nuclear protest in China / R. Huang, X. Sun // *Chinese Journal of Communication*. — 2016. — № 9 (4). — P. 385–402.
7. Kitschelt H. P. Political opportunity structures and political protest: Anti-nuclear movements in four democracies / H. P. Kitschelt // *British journal of political science*. — 1986. — № 16 (1). — P. 57–85.
8. Knigge P. The ecological correlates of right-wing extremism in Western Europe / P. Knigge // *European Journal of Political Research*. — 1998. — № 34 (2). — P. 249–279.
9. Koopmans, R. The political construction of the nuclear energy issue and its impact on the mobilization of anti-nuclear movements in Western Europe / R. Koopmans, J. W. Duyvendak // *Social Problems*. — 1995. — № 42 (2). — P. 235–251.
10. Monaghan, R. Single-issue terrorism: A neglected phenomenon? / R. Monaghan // *Studies in Conflict & Terrorism*. — 2000. — № 23 (4). — P. 255–265.
11. Monaghan? R. Not quite terrorism: Animal rights extremism in the United Kingdom / R. Monaghan // *Studies in Conflict & Terrorism*. — 2013. — № 36 (11) — P. 933–951.
12. Schiefelbein, A. Power to the People: Organizational Changes in the United States of America anti-nuclear movement, 1945–2008 [электронный ресурс] / A. Schiefelbein. — 2016. — URL: https://www.academia.edu/29799769/Power_to_the_People_Organizational_Changes_in_the_United_States_of_America_anti_nuclear_movement_1945_2008 (дата обращения: 16.10.2022).
13. Tamura, T. The Internet and personal narratives in the post-disaster anti-nuclear moment [электронный ресурс] / T. Tamura // *The Asia-Pacific journal*. — 2015. — № 13 (4). — URL: <https://apjff.org/-Takanori-Tamura/4280/article.pdf> (дата обращения: 16.10.2022).
14. Wang, X. Knowledge communication in Internet age and its impacts on public perception of nuclear risk / X. Wang // *International Journal of Nuclear Knowledge Management*. — 2010. — № 4 (4). — P. 339–349.
15. Wiemann, A. Networks and Mobilization Processes: The Case of the Japanese Anti-Nuclear Movement after Fukushima [электронный ресурс] / A. Wiemann. — IUDICIUM Verlag. — 2018. — URL: https://www.dijtokyo.org/wp-content/uploads/2018/05/DIJ_Mono_61_Wiemann.pdf (дата обращения: 16.10.2022).

КАРТОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗНАЧЕНИЙ ДЕСИГНАТОВ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ 2000–2021 ГГ.¹

В. В. Кашпур, А. А. Барышев, А. В. Губанов

Томский государственный университет

Томск, Россия

E-mail: valkashpur@inbox.ru

Аннотация. В докладе представлен опыт картографического анализа системы значений десигнатов социального концепта «благотворительность» в современных англоязычных научных текстах 2000–2021 гг. С помощью инструментов анализа больших данных была построена и интерпретирована карта взаимовстречаемости слов-десигнатов благотворительности.

Ключевые слова: социальный концепт, социология понятий, филантропия, благотворительность, означающее, значение, социальная картография, практики благотворительности, картирование дискурсивного поля.

CARTOGRAPHIC ANALYSIS OF MEANING DISTRIBUTION OF CHARITY SIGNIFIERS IN ENGLISH-LANGUAGE RESEARCH LITERATURE IN 2000–2021

V. V. Kashpur, A. A. Baryshev, A. V. Gubanov

Annotation. The report presents the experience of cartographic analysis of the meanings of the signifiers of charity in modern English-language research papers of 2000–2021. Using big data analysis tools, the authors built a co-occurrence map for words denoting charity and interpreted it.

Keywords: social concept, sociology of concepts, philanthropy, charity, signifier, meaning, social cartography, philanthropic practices, discursive field mapping.

Благотворительность — частное действие, направленное на облегчение социальных болезней и создание общественных благ, которое совершается без расчета на получение чего-либо взамен. Долгое время в исследованиях благотворительности преобла-

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

дал этический подход. В этой перспективе благотворительность отрицательно определяется по отношению к целерациональной, утилитарной деятельности, и в конце концов, к предпринимательству и коммерции [6, 9]. В этой связи сразу же отметим изначальную реляционность феномена благотворительности, через которую проходило его концептуальное освоение и одновременно формирование путем установления его внутренних и внешних дистинкций, в которых проявлялась его включенность в социальную жизнь [1; 5; 7; 10; 12; 14–16].

Характерные для этих различий напряженности выступают свидетельством реальности существования благотворительности в качестве самостоятельного социального феномена. Однако эта самостоятельность делает благотворительность трудно определяемым для классической науки объектом, поскольку в процесс определения включены все акторы, производящие все связанные с его существованием указанные напряженности (между аматеризмом и профессионализмом в благотворительной деятельности, между альтруизмом и заинтересованностью ее субъектов, между мужчинами и женщинами, богатыми и бедными как благотворителями, между организационными и коммунитарными формами ее осуществления и т. д.). Соответственно, конституирующими для определения конкретного состояния благотворительности должны полагаться те напряженности, которые и являются преобладающими на данный момент. Очевидно, что эти напряженности в отношениях определенных акторов вербализируются ими, а также наблюдающими за ними и «болеющими» за них учеными, политиками, общественными деятелями, законодателями, представителями контрольных, информационных органов и других участников социального конструирования реальности благотворительности [2, с. 155].

В условиях общества знания, базирующегося на соответствующих цифровых технологиях, голоса всех этих акторов могут быть услышаны, что делает возможным отслеживание процесса определения и переопределения изучаемого феномена буквально онлайн. Однако для этого необходима его адекватная репрезентация, позволяющая оперативно фиксировать текущие изменения. Согласно нашей основной гипотезе роль такой репрезентации может играть сетевая карта концепта благотворительности, узлами которой выступают формирующие данный концепт понятийные, метафорические и метонимические элементы. В данном

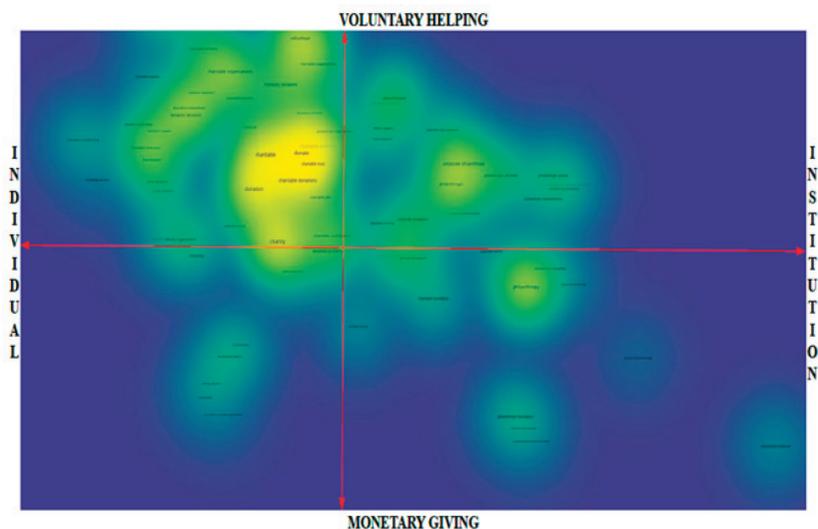
исследовании множество таких элементов ограничиваем только теми, которые содержатся в англоязычной исследовательской литературе по благотворительности 2000–2021 гг. В отличие от обычной сетевой визуализации, карта обладает координатными осями, которые выражают самоорганизацию феномена (сформированного, как видим, потоком высказываний о нем) путем установления баланса по гегемонным на данный момент линиям напряженности.

Ввиду отсутствия в настоящее время инструмента для автоматического поиска гегемонных напряженностей гипотезируем в качестве таковых на основе «быстрого обзора» [8] источников за указанный период: напряженность между *charity* и *philanthropy*, отмечаемую во многих статьях [11; 17–21], и напряженность между двумя основными на данный момент формами оказания благотворительной помощи – между денежным пожертвованием (*giving*) и деятельным участием (*helping, volunteering*) [3, 4, 13].

Исследование проводилось на материале корпуса англоязычных научных статей 2000–2021 гг. из высокорейтинговых журналов по тематике благотворительности, извлеченных из БД Scopus (осуществлялась фильтрацией по областям *Social Sciences, Psychology, Economics*). Поиск был ограничен корневыми морфемами «классических» лексем, реализующих значение социального концепта «благотворительность»: *donat**, *charit**, *volunteer**, **philanthro**. Результаты поиска также сопоставлялись и верифицировались текстами из авторской коллекции англоязычных статей на тему благотворительности из источников, не индексируемых в БД Scopus.

Для первичной обработки полученного корпуса текстов были применены инструменты аналитической платформы PolyAnalyst (замена термина, извлечение ключевых слов). Полученные данные далее использовались для построения карты десигнатов благотворительности. Карта построена на основании сети совместной встречаемости слов (*word co-occurrence network*), вершинами в которых являются термины, а взвешенные ребра существуют между терминами, которые хотя бы один раз встречаются вместе в нашем корпусе текстов. Вес ребра равен коэффициенту Жаккара для множеств статей, в которых встречается первый или второй термин. Для укладки вершин на плоскости используется метод VOS (*Visualization of Similarities*).

Построенная карта представлена на рисунке. Ее стороны в соответствии с указанными линиями напряженности маркируются следующим образом: условный «север» как voluntary helping, «юг» — monetary giving, линия «восток–запад» выражает субъектную определенность оказываемой благотворительной помощи от individual до institution. Линия voluntary helping — monetary giving выражает напряженные отношения между разными способами проявления заботы о нуждающихся.



Карта десигнатов благотворительности

Эта напряженность проявляется прежде всего на уровне индивидов, на котором наблюдается своеобразный поворот к практике в виде как принципиально новых ресурсов благотворительного действия (blood donation, knowledge donation, time donation), так и новых активностей (volunteer tourism, philanthrotourism). Претендентами на концептуальное выражение этих и многих других практик благотворительности выступают протопонятия volunteerism и volunteering.

На уровне корпораций также очевиден сдвиг в сторону партисипаторных форм, не позволяющим гигантам «откупиться» от местных сообществ внесением определенных взносов в их бюджеты. На полученной карте данная напряженность показана

путем расположения таких узлов, как philanthropic donation, corporate donation и philanthropic investment, «южнее» линии «экватора», в то время как philanthropic activities, corporate philanthropy и связанная с ними группа узлов сместилась в «северное полушарие», находящееся под влиянием конкретных деятельностных форм заботы.

Литература

1. Anheier, H. K. *Creative Philanthropy: Toward a New Philanthropy for the Twenty-First Century* / H. K. Anheier, D. Leat. — Routledge, 2004. — P. 19–23.
2. Baryshev, A. The regional spectra for the entrepreneurial motives and the dissemination of entrepreneurs' knowledge in the context of modern discursive formation of entrepreneurship / A. Baryshev // *Economic and Social Development : Special edition XIV International Conference «Russian Regions in the Focus of Changes» Book of Proceedings*, 2019. — P. 154–161.
3. Bremner, R. H. *Giving: Charity and philanthropy in history* / R. H. Bremner. — Routledge, 2017.
4. Briggs, E. Toward a better understanding of volunteering for nonprofit organizations: Explaining volunteers' pro-social attitudes / E. Briggs, M. Peterson, G. Gregory // *Journal of Macromarketing*. — 2010. — № 30 (1). — P. 61–76.
5. Eikenberry, A. M. Giving circles: Growing grassroots philanthropy / A. M. Eikenberry // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. — 2006. — № 35 (3). — P. 517–532.
6. Fyfe, A. Commerce and Philanthropy: The Religious Tract Society and the business of publishing / A. Fyfe // *Journal of Victorian Culture*. — 2004. — № 9 (2). — P. 164–188.
7. Garnett, R. F. Philanthropy, markets, and commercial society: beyond the Hayekian impasse / R. F. Garnett // *Journal of Markets & Morality*. — 2012. — № 11 (2).
8. Grant, M. J. A typology of reviews: an analysis of 14 review types / M. J. Grant, A. Booth // *Health Info Libr Jnl*. — 2009. — № 26 (2). — P. 91–108.
9. Hayek, F. A. *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism* / F. A. Hayek. — Chicago : University of Chicago Press, 1988.
10. Johnson, P. D. *Promoting philanthropy: Global challenges and approaches* / P. D. Johnson, S. P. Johnson, A. Kingman. — International Network on Strategic Philanthropy. Bertelsmann Stiftung, 2004.
11. Katz, S. N. *Philanthropy* / S. N. Katz // *Handbook of the Economics of Art and Culture*. — Elsevier. — P. 1299–1321.
12. Kou, X. The global dynamics of gender and philanthropy in membership associations: A study of charitable giving by Lions Clubs international members / X. Kou, A. D. Hayat, D. J. Mesch, U. O. Osili // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. — 2014. — № 43 (2 suppl). — P. 18S–38S.
13. Low, N. *Helping out: A national survey of volunteering and charitable giving* / N. Low, S. Butt, P. Ellis, J. Davis Smith. — London : Cabinet Office, 2007.

14. Mesch, D. J. Gender differences in charitable giving / D. J. Mesch, M. S. Brown, Z. I. Moore, A. D. Hayat // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. — 2011. — № 16 (4). — P. 342–355.
15. Mesch, D. J. Women and philanthropy / D. J. Mesch, A. Pactor. — London : Routledge. — P. 88–101.
16. Ostrower, F. Why the wealthy give: The culture of elite philanthropy / F. Ostrower. — Princeton University Press, 1997.
17. Phaholyothin, N. Moving beyond charity to philanthropy? The case of charitable giving in Thailand / N. Phaholyothin // ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies. — 2017. — № 10 (2). — P. 185–203.
18. Reich, R. Philanthropy and its uneasy relation to equality. Taking philanthropy seriously: Beyond noble intentions to responsible giving / R. Reich // Taking Philanthropy Seriously: Beyond Noble Intentions to Responsible Giving. — Bloomington : Indiana University Press.
19. Shapiro, R. A. Asian philanthropy explained / R. A. Shapiro // Pragmatic Philanthropy: Asian Charity Explained. — Palgrave Macmillan. — 2018. — P. 1–15.
20. Soskis, B. Both more and no more: the historical split between charity and philanthropy / B. Soskis. — Hudson Institute, 2014 — URL: <https://www.hudson.org/domestic-policy/both-more-and-no-more-the-historical-split-between-charity-and-philanthropy>
21. Wright, K. Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and UK / K. Wright // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. — 2001. — № 12 (4). — P. 399–416.

УДК 316.346.32-053.6

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ОЦЕНКАХ ЖИТЕЛЕЙ ИВАНОВСКОГО РЕГИОНА

Т. В. Краснова

Ивановский государственный университет

г. Иваново, Россия

E-mail: 89065114748@mail.ru

Аннотация. Авторы представляют результаты анкетного опроса представителей различных поколений Ивановского региона, проведенного с целью изучения образа молодежи в сознании разных возрастных групп. В качестве основных индикаторов выступили: оценка отношения к труду, восприятие труда как важной ценности, готовность трудиться на благо себя и своей семьи, оценка уровня финансовой грамотности, желание молодежи заниматься предпринимательской деятельностью, оценка экономического

поведения современной молодежи. Результаты исследования показали, что современная молодежь ивановского региона по оценкам представителей различных поколений характеризуется высокой склонностью к экономическим преступлениям, активным стремлением осуществлять предпринимательскую деятельность, средней оценкой умений молодежи планировать бюджет и высоким уровнем патернализма.

Ключевые слова: молодежь, поколение, экономические характеристики, бюджет, предпринимательская деятельность, экономические преступления, финансовая грамотность, патернализм молодежи.

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF YOUTH IN THE ASSESSMENTS OF REPRESENTATIVES OF DIFFERENT GENERATIONS ON THE EXAMPLE OF THE IVANOVO REGION

T. V. Krasnova

Annotation. The author present the results of a questionnaire survey of different generations of the Ivanovo region. The main indicators were: assessment of the attitude to work, perception of work as an important value, willingness to work for the benefit of oneself and one's family, assessment of the level of financial literacy, the desire of young people to engage in entrepreneurial activity, assessment of the economic behavior of modern youth. The results of the study showed that the modern youth of the Ivanovo region is characterized by a high propensity for economic crimes, an active desire to carry out entrepreneurial activities, an average level of budget planning and a high level of paternalism.

Keywords: youth, generation, economic characteristics, budget, entrepreneurial activity, economic crimes, financial literacy, youth paternalism.

Экономическая сфера является одной из подсистем общества. Во многом она определяет состояние других общественных сфер жизни: духовной, политической и социальной. В современном информационном обществе важно понимать значимость труда для себя, своей семьи и других. Чтобы выступать конкурентно-способным специалистом на рынке труда, важно обладать высоким уровнем финансовой грамотности, умением рационально планировать бюджет, обладать такими экономическими характеристиками, как инициативность, самостоятельность и рискванность.

Молодежь выступает важнейшей социально-демографической группой общества любого типа. Нынешнее положение общества, процессы, происходящие в нашей жизни, вынуждают по-новому посмотреть на вопрос формирования и развития

современного молодого поколения, формирования его интеллектуального, духовно-нравственного, творческого и культурного потенциала. Молодежь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Совершается процесс переоценки ценностей, связанные с переходом ребенка в мир взрослых, происходит формирование мировоззрения и жизненной позиции, определяется пригодность молодых людей к той или иной профессии [1]. Таким образом, молодежь так или иначе вовлечена в экономическую сферу жизни, более того, она выступает ее инновационной силой и важнейшим трудовым ресурсом.

Для того чтобы дать объективную оценку экономических характеристик молодежи, был проведен опрос жителей Ивановской области (n = 192 чел.). Мнения существенно различались. Можно объяснить это рядом факторов: сравнение современной молодежи респондентов разных возрастных групп с воспоминаниями о том, какими они сами были в период молодости, действующая экономическая система, политический режим, психологическая составляющая. В результате исследования был составлен совокупный образ экономических характеристик молодежи в оценках представителей жителей Ивановского региона.

Труд — одна из стержневых ценностей, которая определяет многие аспекты социальной активности индивида. Он является ориентиром в выборе жизненного пути, основанием для оценки и избрания жизненной стратегии, адаптации к социальным условиям, фундаментом трудовой мотивации.

Абсолютное большинство представителей Ивановской области считает, что для современной молодежи важно трудиться на благо себя и своей семьи (76,4 %). Молодые люди в условиях рыночной экономической системы и грамотной финансовой политики государства могут обеспечить достойный уровень жизни для себя и своей семьи. Это связано с тем, что молодежь в условиях научно-технического прогресса и цифрового общества ищет способы заработка, связанные с управлением, творчеством и креативом. Понятие труда как физической активности остается в прошлом и в представлениях старших возрастных групп. Что касается готовности трудиться на благо других, то здесь данные получились несколько другие. Представители разных возрастных групп ответили, что молодежь не готова трудиться во благо обще-

ства (64,1 %). Таким образом, прослеживается некий молодежный эгоизм. Можно предположить, что это связано с переходом от командной экономической системы к рыночной и с переходом к новому типу политического режима. Современный молодой человек в первую очередь проявляет заботу о своем человеческом капитале, повышает свой финансовый уровень и обеспечивает достойный уровень своей жизни.

Молодые опрошенные считают, что молодежь воспринимает труд как важную ценность (63,4 %). Действительно, современная молодежь обладает трудовым потенциалом, полна сил и энергии, открыта для получения новых знаний и умений. Представители самых старших групп опрошенных оценивают восприятие труда современной молодежью негативно (87,7 %). Предположительно, это связано с тем, что растет продолжительность образования, что удлиняет сроки обучения и вызывает критичное отношение к этому у старших поколений.

Чтобы оценить уровень финансовой грамотности, жителям были предложены варианты ответа: «высокий», «средний» и «низкий». Более половины жителей Ивановского региона оценивают уровень финансовой грамотности современной молодежи как средний. Молодежи в их оценках присуща достаточная осведомленность о кредитах, ценных бумагах и налоговых вычетах без полноценной оценки риска (56,3 %). Около трети респондентов оценивают этот уровень как низкий (легкомысленное отношение к кредитам, недостаток знаний о ценных бумагах, налоговых вычетах, отсутствие понимания риска — 33,3 %).

Развитие малого и среднего бизнеса в РФ за последние годы заметно активизировалось. Постепенный выход из экономического кризиса увеличил потребность в формировании нового поколения предпринимателей, молодых, динамичных, современных людей, способных играть активную роль в бизнесе, экономике и развитии общества.

Большинство жителей Ивановской области считает, что молодежь не хочет работать по найму (87,5 %). Действительно, в условиях информационного общества глобальные сети создают возможности организации своего бизнеса в Интернете и социальных сетях, что позволяет молодым людям заниматься любимым делом, стать более адаптивными, иметь гибкий график, больше зарабатывать. Представители всех возрастных групп оценивают желание заниматься предпринимательской деятель-

ностью у современной молодежи на высоком уровне, при этом считают, что молодежь понимает риски и сложности этой деятельности (75 %). Можно объяснить это тем, что в Ивановском регионе оплата труда намного ниже, чем в более развитых регионах РФ, что определяет уровень жизни молодого человека. В этой ситуации молодежи приходится рисковать и брать ответственность на себя.

Жителям региона было предложено оценить экономическое поведение современной молодежи, используя три варианта оценок: «высокая», «средняя» и «низкая». Представители среднего и старшего возрастов дают среднюю оценку экономическому поведению молодежи (79 %). Само молодое поколение оценивают его на высоком уровне (84 %). Прослеживается низкая оценка умения планировать бюджет молодежью в оценках старших возрастных групп. Можно предположить, что это связано с тем, что современная молодежь живет настоящим и не заглядывает далеко в будущее. По мнению респондентов старшего возраста, молодежи в максимальной степени присуще стремление к заработку легких денег неправовым путем. Предположительно, это связано с ростом экономических преступлений и мошенничества в Интернете, в которые в той или иной степени вовлечена молодежь.

Также была проанализирована оценка представителями региона желаний молодежи получить экономическую помощь от государства и региона в частности. Ивановцы оценивали данный показатель по пятибалльной шкале, где 1 — самая низкая оценка, а 5 — самая высокая. Интересно отметить, что представители старшей и средней возрастной группы считают этот показатель низким (72,5 %), тогда как сама молодежь видит острую необходимость в получении от государства всех возможных благ (43,8 %). Таким образом, следует сказать о распространении социального патернализма среди молодежи. Можно предположить, что молодежь сравнивает помощь от государства для своего поколения с помощью для поколения своих родителей, когда функционировали программы, связанные с профессиональным распределением, высшее профессиональное образование граждане получали только за счет бюджета государства, была вероятность получить бесплатно жилье.

Патернализм — это, безусловно, отрицательная характеристика молодого поколения, так как для современного информа-

ционного общества нужны образованные работники, которые способны самостоятельно принимать решения и быть социально активными. Также стоит отметить, что мы живем в демократическом государстве, где главную роль играет самостоятельность населения и индивидуальная активность во всех сферах общественной жизни.

Подводя итог, следует сказать, что экономическое поведение молодых в оценках людей разного возраста неоднозначно. Прослеживается низкая оценка умения молодежи планировать бюджет. Ивановцы отмечают высокую оценку склонности современной молодежи к экономическим преступлениям, стремление к заработку легких денег неправым путем. Также следует отметить, что молодежь желает получить экономическую помощь и поддержку от государства, а значит, не имеет желания прикладывать максимум своих усилий. Представители всех поколений оценивают желание заниматься предпринимательской деятельностью у современной молодежи на высоком уровне, при этом считают, что молодежь понимает риски и сложности этой деятельности.

Литература

1. Ручкин, Б. А. Молодежь и становление новой России / Б. А. Ручкин // Социолог. исследования. — 2015. — № 5. — С.90–98.

УДК 316.42

ЭВОЛЮЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ПРИЛОЖЕНИИ К АНАЛИЗУ ДОСУГОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В. В. Куценко, С. В. Ровбель

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: kuvv2006@yandex.ru, rovbel_s@mail.ru

Аннотация. Потребительское поведение индивида значимым компонентом включает досуговое потребление. Данный тип потребительского поведения реализуется на регулярной основе в рутинных и инновацион-

ных форматах. Для анализа такого рода поведения потребителя возможно использование элементов классического экономического подхода.

Ключевые слова: человек экономический, массовый потребитель, индивидуальное потребление, досуговое потребление индивида.

THE EVOLUTION OF THE CLASSICAL ECONOMIC APPROACH AS APPLIED TO THE ANALYSIS OF LEISURE CONSUMPTION

V. V. Kutcenko, S. W. Rovbel

Annotation. The consumer behavior of an individual includes leisure consumption as a significant component. This type of consumer behavior is implemented on a regular basis in routine and innovative formats. To analyze this kind of consumer behavior, it is possible to use elements of the classical economic approach.

Keywords: economic person, mass consumer, individual consumption, leisure consumption of an individual.

Субъект потребления и его поведение являются важным предметом изучения повседневной жизни людей в социально-гуманитарном знании. Особый интерес к изучению потребительского поведения сформировался в рамках модернизационных процессов, сопровождавшихся устойчивым развитием массового производства, появлением фигуры массового потребителя, который получил возможность широкого рыночного выбора товаров и услуг.

Досуг может рассматриваться как самостоятельно и свободно избранное занятие для использования свободного времени. Потребление, формируемое досуговыми практиками, ориентировано скорее на удовлетворение вторичных потребностей, обусловленных социальной сущностью индивида. Данный тип потребительского поведения реализуется на регулярной основе в рутинных и инновационных форматах.

Классические экономические теории меркантилистов, характеризуя сущность экономической системы общества, выделяли возможности внешней торговли как опосредствующего звена между производством и потреблением. При этом субъектом потребления рассматривалось общество как население страны в целом [13, с. 112]. Особенности индивидуального потребления, его вариации остались за рамками макроэкономического анализа.

В отличие от меркантилистов, физиократы в рамках анализа экономической сферы обосновывали значимость сельского хозяйства как базового источника богатства народа. Аграрный труд производит «потребительную стоимость, представляющую собой разные виды вещества, взятого из недр, у природы. Богатство общества создавалось ... конкретным трудом, производящим потребительную стоимость, что приводит к увеличению богатства. Земледелец из года в год производит жизненных средств больше, чем потребляет» [8, с. 137]. Аспекты потребления характеризовались физиократами следующим образом: «расходование земледельца и ремесленника состоит из расходов на средства существования, которые требуются для воспроизводства системы. Землевладельцы (и государство) — единственные потребители в том смысле, что они принимают решения о распределении [средств]» [3, с. 21]. Такая обобщенная характеристика не позволяет выявить и квалифицированно дифференцировать особенности потребительского поведения отдельных социальных субъектов.

Классическая экономическая наука XVIII века рассматривала потребление как следствие производства. А. Смит, рассуждая о рыночном равновесии в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», указывает, что производитель и потребитель своими действиями определяют цены [1, с. 153]. В характеристике влияния «невидимой руки» рынка условно отражается естественность законов экономической деятельности, описываемых физиократами [10, с. 23].

«Соперничество между продавцами возникает при наличии излишков продукта, а соперничество между покупателями — в случае его дефицита» [17, с. 163].

Человек экономический как субъект потребительской практики движим «невидимой рукой» в стремлении к получению личного и общественного блага. С одной стороны, его поведение «основано на корысти, эгоизме и стремлении улучшить свое положение», с другой стороны, на его поведение влияет человеческая склонность к обмену [4, с. 241].

В дискуссии с физиократами и А. Смитом К. Маркс, характеризуя потребление, писал: «производство опосредствует потребление, для которого оно создает материал, без чего у потребления отсутствовал бы предмет. Однако и потребление опосредствует производство, ибо только оно создает для продуктов субъ-

екта, для которого они и являются продуктами. Продукт получает свое последнее finish* только в потреблении» [9, с. 717–718]. Тем самым в значительной степени подразумевается производственное, а не личное потребление, соответственно, отсутствует четкая фигура индивидуального потребителя и возможности анализа его поведения.

Продуктивным является обращение к анализу измененной сущности вещей, которые предлагаются потребителю. В товарной форме вещь приводит к потере самостоятельности индивида, в том числе в привычных видах деятельности. «Вещи в условиях товарного хозяйства превращаются как бы в самостоятельных субъектов, определяют положение человека в обществе. Наряду с объективными формами проявления товарного фетишизма еще и субъективные формы: обожествление вещей и стремление вывести общественные свойства вещей из их естественных свойств. Эти формы характерны и для религиозного фетишизма, когда люди обожествляли непознанные силы природы, будучи не в состоянии их рационально, научно объяснить» [11, с. 8]. В данных экономических условиях отсутствует возможность реализации потенциала личной свободы и личного выбора, в том числе потребительского.

В теориях маржиналистов потребитель выступает рациональным субъектом, способным «оценить возможности блага удовлетворять потребности в соответствии со сформированными предпочтениями в условиях существующих ограничений бюджета и рыночных цен благ» [12, с. 81]. Они больше сосредоточивались на отношениях между человеком и товаром или услугой в процессе потребления, поведенческие мотивы в первую очередь связаны с максимизацией прибыли.

Маржиналистские концепции методологически рассматривали потребителя как обособленного индивида с индивидуальными и независимыми целями. Поведение потребителей понималось как идиосинкратическое, то есть как рациональное поведение человека, направленное на достижение неограниченных целей при помощи ограниченных средств или ресурсов. Вместе с тем последовательный маржиналист Ф. Уикстид подвергал сомнению тезис о том, что «потребительская деятельность людей регулируется соображениями предельной полезности, тогда как производственная — какими-то чисто техническими факторами». Ученый рассматривал законы экономической теории как

универсальные и приложимые «к любым формам человеческого поведения во всех сферах» [6, с. 9–10]. Поведение, инициируемое как рациональными, так и эгоистическими либо альтруистическими мотивами, может находиться в фокусе экономического анализа. «Экономическую науку интересует не определенный тип, а определенный аспект человеческого поведения, где бы оно ни протекало» [6, с. 10].

Вернее рассматривать потребителя как последовательного индивидуалиста вне зависимости от иных факторов принятия потребительского решения. Индивид, безусловно, ориентирован максимизировать полезность своего решения при удовлетворении как базовых, так и продвинутых потребностей. «Маржиналисты впервые в истории социального менеджмента начинают широко использовать психические закономерности для объяснения сугубо экономических процессов, интерпретируя “экономического человека” как полноценного потребителя и наделяя его соответствующими социальными и мировоззренческими характеристиками, как бы предвосхищая тотальные манипулятивные технологии XXI в.» [16, с. 1]. Индивид рассматривается как оценивающий и сравнивающий.

Обращение к рассмотрению индивида как субъекта разнообразных экономических отношений обосновывается повышением уровня производительности общественного труда, значительным ростом объемов производства. Выявление и обоснование границ оптимальных и излишних потребностей человека, по мнению некоторых ученых, позволит модельно определить характеристики оптимального соотношения процессов производства и потребления.

Институциональная традиция анализа потребительского поведения связывается с теоретическим обоснованием Т. Вебленом изменения характеристик потребления. Интенсивные институциональные изменения в обществе позволяют снижать неопределенность социальных отношений, иерархически упорядочивая их на основе принудительных норм и внутренних законов поведения. Нормы ограничивают набор альтернатив поведения, доступных на каждый данный момент времени. Потребитель оказывается вовлечен в жизнедеятельность группы, функционирующей в определенной нормативной системе. Новое распределение значимости видов труда (деление на почетные и непочетные), оценка всех явлений через анализ транзакци-

онных издержек, связанных с процессом смены собственности, процессом обмена в масштабе вложенных сил и ресурсов позволило Т. Веблену содержательно описать новый тип потребления. Отсутствие принуждения к физическому труду, нарочито пренебрежительное к нему отношение, возможность эксплуатации других людей формируют потребителей, открыто либо косвенно демонстрирующих в процессе потребления особое социальное положение, свою социальную принадлежность. «Индивидуальный акт приобретения какой-либо вещи не столько экономический акт товарно-денежного обмена, сколько акт “показного потребления”, демонстрирующего принадлежность индивида к определенному классу». «Благопристойное поведение» становится единым требованием для всех членов общества. Расходы на демонстративное потребление становятся важнее, чем расходы на необходимые ежедневные траты [2, с. 83].

Важное место в структуре индивидуального потребления занимает реализация досуговых форм деятельности, выбираемых на основе интересов и предпочтений. Такого рода потребление, характеризующее заполнение свободного времени индивида, может быть сопоставимо по содержанию с процессами демонстративного потребления, диктуемого намерением не только приобретать богатство, но и предьявлять его, воплощая в материальных предметах. Рассмотрение разнообразного досугового потребления на основе обращения к классическим экономическим подходам с использованием соответствующего понятийного аппарата позволяет охарактеризовать его особенности и роль в социально-экономических отношениях.

Литература

1. Аскильдсен, Я. Э. Адам Смит и «невидимая рука» рыночного механизма / Я. Э. Аскильдсен ; пер. с англ. под ред. С. Ларсена // Теория и методы в социальных науках, — М. : Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Университет) ; «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. — С. 147–163.
2. Баранова, А. В. Потребление как фактор социальной мобильности: возможности и ограничения / А. В. Баранова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. XIV — № 5 (58). — С. 79–89.
3. Бауэр, С. «Экономическая таблица» Кенэ / С. Бауэр ; пер. с англ. и фр. языков П. Н. Ключкина (с примечаниями) выполнен по ориг. изданию: Bauer St. Quesnay's Tableau Économique // Economic Journal. — 1895. — Vol. 5. — No. 17. — P. 1–21.
4. Горелов, Н. А. Политика доходов и качество жизни населения : учеб. пособие / Н. А. Горелов. — СПб. : Питер, 2020. — 652 с.

5. Дятел, Е. П. Формирование понятийной структуры классической политической экономики как предпосылка маржиналистской революции / Е. П. Дятел // Журнал экономической теории. — 2020. — Т. 17. — № 1. — С. 1–16.
6. Капелюшников, Р. И. Маржинализм и марксизм: первая встреча : препринт / Р. И. Капелюшников ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом ВШЭ, 2021. — 52 с.
7. Кожурина, Ю. М. Маржинализм и этапы его развития / Ю. М. Кожурина, З. Р. Джебпарова // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сб. науч. тр. — Вып. 6. — Симферополь, 2020. — С. 374–376.
8. Малинина, Т. Б. О методологии анализа соотношения меры труда и потребления / Т. Б. Малинина // ЖССА. — 2009. — № 4. — С. 136–157. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodologii-analiza-sootnosheniya-meru-truda-i-potrebleniya> (дата обращения: 17.10.2022).
9. Маркс, К. Введение (Из экономических рукописей 1857–1858 годов) // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. Изд. 2-е. Т. 12. — М. : Гос. изд-во политической литературы, 1958. — С. 703–738.
10. «Невидимая рука» рынка / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена ; пер. с англ. ; науч. ред. д-р экон. наук, проф. Н. А. Макашева. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. — 390 с.
11. Нуреев, Р. М. К. Маркс об основных формах производственных отношений и развитии личности / Р. М. Нуреев // Вопросы философии. — 1983. — № 6. — С. 1–9. — URL: <http://rustem-nureev.ru/wp-content/uploads/2011/01/021.pdf>
12. Рахматуллина, Д. К. Модификация маржиналистского подхода к теории потребления в условиях цифровизации / Д. К. Рахматуллина // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. — 2020. — № 5. — С. 81–86. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modifikatsiya-marzhinalistskogo-podhoda-k-teorii-potrebleniya-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 16.10.2022).
13. Розенберг, С. Е. Меркантилизм и социально-философские основы физиократической системы (очерк из истории экономической мысли) / С. Е. Розенберг // Историко-экономические исследования. — 2009. — Т. 10. — № 1. — С. 107–147.
14. Романенко, И. В. История экономических учений / И. В. Романенко // Экономика. Бизнес. Право. — 2014. — № 2 (2). — С. 56–94.
15. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М. : Азбука, 2021. — 544 с.
16. Спорник, А. П. Модели потребления: от отраслевых интерпретаций к социальной идеологии / А. П. Спорник // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 2. — С. 1–7.
17. Тарануха, Ю. В. «Невидимая рука» Адама Смита: содержание и роль / Ю. В. Тарануха // Общественные науки и современность. — 2018. — № 6. — С. 162–173.

КУЛЬТУРА СЧАСТЬЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Л. Ю. Логунова

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: vinsky888@mail.ru*

Аннотация. Методики измерения счастья являются инструментами для анализа социально-политической ситуации, ориентирами для формирования основ социальной политики. Счастье человека — это отражение функционирования социальных институтов в форме благополучия, удовлетворенности жизнью, уровнем социального обеспечения. Данный аспект может быть измерен с помощью методов количественной парадигмы. Счастье как чувство требует методик качественного анализа. Для этого нужна опора на методологию культуранцентризма и человекоцентризма. Счастье — это сопряженность радости от успеха и благодарности за опыт неуспеха в постоянном потоке социальных изменений, которые несет жизнь. Это содержание должно быть отражено в методиках его измерения. Наличие в науке таких методик является составляющей культуры счастья.

Ключевые слова: социология счастья, культура счастья, социология культуры, рейтинги счастья, фелицитарные теории, количественно-качественный анализ, культуранцентризм.

CULTURE OF HAPPINESS IN THE SOCIOLOGICAL DIMENSION

L. Y. Logunova

Annotation. Methods for measuring happiness are tools for analyzing the socio-political situation, guidelines for forming the foundations of social policy. Human happiness is a reflection of the functioning of social institutions in the form of well-being, life satisfaction, and the level of social security. This aspect can be measured using quantitative paradigm methods. Happiness as a feeling requires methods of qualitative analysis. This requires reliance on the methodology of culture-centrism and human-centrism. Happiness is the conjugation of joy from success and gratitude for the experience of failure in the constant stream of social change that life brings. This content should be reflected in the methods of its measurement. The presence of such methods in science is a component of the culture of happiness.

Keywords: sociology of happiness, culture of happiness, sociology of culture, happiness rankings, felicitous theories, quantitative-qualitative analysis, culture-centrism.

Счастье — ориентир жизни общности, определяющий ее благополучие. Но наука занята более важными проблемами, вынося за скобки изучение и объяснение самого главного, что требуется человеку в жизни, — счастья. Востребованность изучения этого чувства не замечают ни ученые, ни политики, которые выстраивают концепции и стратегии благополучной жизни, исключая концепт счастья. Поэтому такие стратегии в принципе неосуществимы. Утопая в концептуальном, специально для него разработанном благополучии, человек чувствует ностальгию по счастью, но объяснить себе суть этого чувства не может.

Несмотря на банк фелицитарных теорий в философии и психологии, проблема счастья лукаво переводится в общественном и научном дискурсе в плоскость обсуждения практик успеха. В психологии наработан большой объем эмпирического и теоретического материала для описания всевозможных поведенческих патологий. Но изучением человека здорового, самоактуализирующегося психология третьей силы занялась совсем недавно (К. Роджерс, А. Маслоу, В. Э. Франкл). Социология старается обходить эту тему стороной, изучая человека функционирующего, но не чувствующего. Рационализация и оптимизация всего оставила лишь малое пространство для чувств в формате возможностей ценностно-рационального действия (М. Вебер). Объединив теоретические идеи здоровья и благополучия, опыт измерения индикаторов благополучия, мы поставили задачи: определить смыслы счастья и обосновать постулаты культуры чувства счастья в мире людей [2].

Потребность быть счастливым не вербализируется человеком, но внутренне желается. Человеку проще рассказать о том, что такое несчастье, чем определиться с тем, что считать состоянием счастья. Это и есть отсутствие культуры быть счастливым. Между тем речь идет об умении и компетентности человека достигать состояния счастья, не отрываясь от повседневных дел. Такая компетентность должна воспитываться с детства. Но мы учим детей и юношество чему угодно, только не умению чувствовать счастье. Мы определяем потребность в обучении чувству счастья актуальной психолого-педагогической задачей. Понимание важности измерения этого чувства мы считаем актуальной методологической проблемой социологии.

Если наука не обладает инструментом для измерения чего-либо (например, чувств), ученые делают вид, что этого не суще-

ствуется. Агенты научного сообщества принимают недоуменный вид, когда кто-то старается разработать измерительную линейку для не определяемых визуально процессов и явлений социальной жизни. Нет линейки — нет и процессов! Социология сегодня не может ответить на вопрос: как измерить счастье? Изучая методики измерения рейтингов счастливых стран, трудно понять, что именно подсчитывают социологи, называя объект своего исследования счастьем. Количественный анализ не может оценить спектр представлений людей о счастье, качественный не позволяет сравнивать и дифференцировать результаты с позиций «больше/меньше». Противоречивость современных исследований фелицитарной проблематики заключается в постулировании счастья как субъективной категории, которую пытаются измерить объективными методами. Поэтому в методологии практически отрицается возможность измерения чувств, в государственном менеджменте понимается невозможность управления благополучными людьми в рамках бюрократической системы [3].

Тем не менее на организационном уровне проблемой счастья занялись высшие правительственные структуры разных стран. В Британии учрежден пост министра по одиночеству. В ОАЭ появилось два новых министерства: толерантности и счастья. В Бутане создано Министерство счастья, сформирована исследовательская площадка, где изучаются национальные смыслы счастья. В этой маленькой стране развивается государственная философия валового национального счастья (ВНС). Король Джигме Сингье Вангчук в 1972 г. провозгласил, что «счастье народа важнее процентов валового внутреннего продукта». Центр исследований валового национального счастья в Бутане обеспечивает правительство эмпирическими данными для определения приоритетных направлений социальной политики. Выявляются критерии счастья, отрабатываются исследовательские стратегии при опросах населения, затем руководству страны передаются данные, на основании которых издаются законы. ВНС включает девять областей счастья: стандарты жизни, образование, здоровье, окружающая среда, жизнеспособность сообщества, времяпрепровождение, психологическое состояние, эффективность управления, устойчивость, развитие культуры.

Некоторые видимые характеристики счастья ежегодно измеряются с 2012 г. с помощью преимущественно количественных методов.

1. *Модель Валового национального счастья*, предложенная Бутаном на одном из заседаний ООН, нацелена на измерение качества жизни в балансе между материальными и духовными компонентами существования человека. В Бутане посчитали неправильным опираться на финансовые показатели (ВВП) при определении благосостояния страны. Важный параметр измерения валового национального счастья — наличие и качество использования личного свободного времени.

2. *Гарвардский рейтинг* измеряет «объективные» показатели работы социальных институтов. Но из этой методики трудно понять, как социальные институты помогают человеку в обретении счастья в нужном количестве.

3. *Исследовательские центры Gallup* предлагают методику рейтинга на основе опросов населения об удовлетворенности жизнью с целью прогнозирования изменения такой удовлетворенности. Участникам опроса предлагается оценить состояние своего здоровья, степень ощущения счастья или несчастья. Социологи Gallup сделали акцент на субъективности чувства счастья. Это определяет доверие к таким рейтингам, но не объясняет основу баланса индивидуального ощущения счастья и обретения благополучия гражданами государства. Рейтинг отражает скорее особенности национального менталитета, усредненные характеристики ощущения людей, но не степень ощущения счастья людьми.

4. *Ежегодный «Индекс лучшей жизни» (Better Life Index)* разработан с целью исследования благосостояния стран Организации экономического сотрудничества (ОЭСР). Измеряются 11 индикаторов благополучия: жилье, доход, работа, общество, образование, окружающая среда, безопасность, политическая активность, здоровье, удовлетворение жизнью, соотношение рабочего и свободного времени. Однако результаты рейтингов трудно соотнести с индивидуальными потребностями в разных сферах жизни разных категорий населения (возраст, гендер, социальный статус), коррелирующими с удовлетворенностью от них.

5. *Ежегодный индекс счастья (World Happiness)* составлен ООН согласно решениям в области устойчивого развития. Признается, что стремление к счастью является неотъемлемым правом каждого человека. Исследования охватывают 158 стран. Методология основана на вычислении шести показателей по десятибалльной шкале: ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность

здоровой жизни; щедрость; социальная поддержка; свобода жизненного выбора; коррупция, ее восприятие населением, ее влияние на принятие жизненно важных решений. Респондентам предлагаются вопросы о прошедшем дне: «Вспомните, смеялись ли вы вчера? Ощущали ли вы себя вчера счастливым? Испытывали ли вы вчера беспокойство? гнев?» Собранные эмпирические данные всех стран сравниваются с гипотетической страной «Антиутопия», в которой все показатели имеют самые низкие средние значения [2].

Эти методики — попытка практиков определить место счастья в социальной политике государств. Однако мерки определения счастья в количественной парадигме выглядят в виде отчетов о «сколько» без «кто». При всех оговорках результаты рейтингов для мудрой власти могут быть инструментами и подсказками, объясняющими эффективность управления государством и ощущением благополучия граждан. Доклады о результатах исследований рейтингов счастливых стран помогают политикам понять, как себя ощущают граждане стран, которые они возглавляют.

Подчеркнем, что рейтинги не показывают реальной картины «счастливых» и «несчастливых» стран. Количественный анализ делает возможным изучить лишь аспекты качества жизни. Остается проблематичным измерение ощущения людьми счастья как способности переживать позитивные эмоции, количество которых в усредненном виде принципиально неизмеримо. Усредненность результатов вообще ничего не говорит о счастье. Это «плавающая» характеристика жизни, ее интенсивность изменяются в зависимости от траектории и этапа жизненного пути разных категориям населения. Например, опрос 300 тыс. взрослых британцев в 2016 г. показал, что чувство счастья и удовлетворенности жизнью достигает пика в возрастной группе 65–70 лет, но после 80 лет снижается. Самыми несчастными с высоким уровнем тревожности считают себя мужчины в возрасте от 45 до 59 лет, возможно, из-за необходимости выполнять одновременно профессиональные и семейные обязанности.

Разбросы ощущения счастья в Великобритании даже в количественном выражении вариативны:

- официально зарегистрированный брак делает людей более счастливыми; сожительствующие, овдовевшие или разведенные более несчастны;

- трудоустроенные (особенно те, кто занят неполный рабочий день) более счастливы, чем безработные;
- пенсионеры более счастливы, чем студенческая молодежь;
- верующие в среднем счастливее атеистов (самые счастливые — индуисты, христиане, сикхи);
- китайцы счастливее и спокойнее тревожных арабов [1].

Изучая связь денег и счастья, американские социологи обнаружили, что эмоциональное ощущение благополучия достигается при среднегодовом доходе в размере около 75 тыс. долл. (г. Пристон, опрос 450 тыс. чел., 2014 г.). Эта сумма — предел, после которого деньги перестают радовать. Иными словами, стоимость счастья можно подсчитать. Так, социологи из университета Джорджии определили, что, пары с невысоким уровнем дохода более счастливы в браке, чем богатые супруги (опрос, 3,5 тыс. чел. в возрасте 24–89 лет, 2017 г.). Семейная пара с бюджетом менее 60 тыс. долл. в год проявляет больше заботы друг о друге [6].

Всемирная база данных о счастье (г. Роттердам) содержит данные, охватывающие разные страны. Установлена связь активного образа жизни, долговременных интимных и дружеских отношений, активной жизненной позиции и ощущения счастья. Трезвенники оказались более несчастны. Мужчины счастливее в обществе, где у женщин равные с ними права. Счастье уменьшается с рождением детей, но вновь увеличивается, когда они начинают жить отдельно.

Экономисты предложили собственные методики измерения счастья, продемонстрировав большее понимание фелицитарного предмета исследования. Они выявили, что чем лучше качество государственных институтов, чем ниже коррупция, чем ниже неравенство, чем выше доход, тем более счастливы граждане страны. В странах, где люди считают, что институты работают плохо, где они не доверяют институтам, где оценивают уровень коррупции высоким, уровень счастья ниже. К объективным показателям экономисты добавили методику оценки равенства социальных возможностей, политической системы, для которой составляется стратегия по 14 пунктам (честность, прозрачность выборов, наличие сдержек и противовесов, свобода слова, свобода массовой информации, отсутствие пыток, развитость гражданского общества и т. п.). Демократия в стране оценивается населением с позиции понимания ее как системы институтов,

которая позволяет высказаться большинству и защитить меньшинство от тирании большинства [5].

Концепция счастья пересматривается современниками. То, что не в деньгах счастье, становится очевидным. Сегодня самый ценный ресурс — время. Рост благосостояния жителей европейских стран породил «голод времени» — стресс по поводу растущего объема повседневных задач. Исследования социологов из университета Джорджии показали, что люди, для которых ценность времени выше, чем наличие денег, в целом более счастливы, чем те, для кого деньги важнее. Формируется новая практика траты денег — покупка свободного времени (поиск тех, кто делает определенную работу, освободив человека от ее выполнения за определенную плату). Концепция времени — оригинальный поворот в определении счастья населения. Методики изучения бюджетов времени могли бы стать опорой для разработки методологии обновленных исследований индексов счастья. Например, количество времени, потраченное для поездок на работу, считается внерабочим, но не досуговым временем (которым человек может свободно распоряжаться). Человек вынужден тратить часы своей жизни на то, что он не может изменить, что ему не доставляет удовольствия — поездку на рабочее место и обратно домой. Очевидна связь между тем, сколько времени человек тратит на проезд до работы и обратно, и удовлетворением от жизни. Те, кто тратит больше часа, добираясь на работу, менее счастливы, чем те, кто живет близко от рабочего места. И это не компенсирует даже высокая зарплата.

В целом вариативность методик измерения счастья свидетельствует об интересе к исследованию проблемы счастья, но без понимания смысла этого концепта результаты говорят не о счастье, но проблемах благополучия, как правило, в усредненных показателях. Для определения содержания концепта «счастье» нужна опора на человекоцентризм и культурицентризм как методологические основания теории законов жизни в мире людей. Счастье должно измеряться на основе баланса человеческих смыслов и объема опыта разных категорий людей и количественной оценки структурных элементов счастливой жизни. Наличие методологического оснащения для исследования одного из фундаментальных чувств человека есть свидетельство понимания важности культуры счастья как составляющей социальных взаимодействий на макро- и микроуровнях.

Культура счастья основана на социальном благополучии, психологическом ощущении баланса актуализации тенденций своего развития, духовной идее любви, мира, благодарности, ненасилия во взаимодействии с другими. В этом заключается смысл духовного и физического здоровья. Не общество должно сделать человека благополучным, но человек, обустроивая свою жизнь, получая удовольствие от успеха и опыт от неуспеха, с благодарностью и любовью наполняет свою жизнь чувством счастья и смыслами радости.

Литература

1. Британцы от 45 до 59 лет оказались самыми несчастными [электронный ресурс]. — URL: https://www.bbc.com/russian/uk/2016/02/160202_uk_happiness_study (дата обращения: 23.11.2018).
2. Всемирный доклад о счастье 2018. — URL: <https://theworldonly.org/indeks.chastya-2018/> (дата обращения: 18.07.2019).
3. Логунова, Л. Ю. Культура счастья: социологические этюды: моногр. / Л. Ю. Логунова ; отв. ред. О. А. Донских. — Новосибирск : НГУЭУ, 2022. — 246 с.
4. Логунова, Л. Ю. Благополучие человека в контексте жизнеобеспечения / Благополучие человека в многообразии научных подходов : моногр. [электронный ресурс] / Л. Ю. Логунова, А. Н. Уткина ; под общ. ред. Н. А. Гафнер. — Западный : Науч.-исслед. центр «АнтроВита», 2018. — С. 57–99. — URL: <http://soc-is.ru/wp-content/uploads/Благополучие-человека-в-многообразии-научных-подходов.pdf> (дата обращения: 2.10.2022).
5. Сергей Гуриев о восточноевропейском счастье, популизме и российском отставании. [электронный ресурс]. — URL: <https://www.bbc.com/russian/features-38323056> (дата обращения: 15.12.2018).
6. Таинственная связь между деньгами и счастьем [электронный ресурс]. — URL: https://www.bbc.com/russian/business/2014/06/140610_vert_cap_money_happiness_linked (дата обращения: 10.06.2021).
7. Ученые раскрыли секрет счастливого брака [электронный ресурс] // РИА Новости. — URL: <https://news.mail.ru/society/33171387/?frommail=1> (дата обращения: 23.07.2019).

ПРИОРИТЕТЫ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНА ВЛАСТИ

С. Э. Мартынова, Т. Г. Богатырева

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
г. Москва, Россия*

E-mail: status.sm@mail.ru, bogatyreva-tg@ranepa.ru

Аннотация. В статье отражены результаты социологического опроса на тему «Формирование клиентоцентричной культуры госоргана», проведенного в июне–октябре 2022 г. среди слушателей и выпускников программ ВШГУ РАНХиГС, занимающих на государственной службе руководящие позиции. Выявлены позитивные перемены и проблемное поле формирования клиентоцентричной профкультуры, которая является основой профессионального обеспечения внедрения клиентоцентричного подхода и определяет формирование ценностей клиентоцентричного поведения государственных служащих и соответствующую мотивацию их деятельности.

Ключевые слова: клиентоцентричность, профессиональная культура госслужащих, ценности, мотивация, лидерство.

PRIORITIES OF THE CLIENT-CENTERED PROFESSIONAL CULTURE OF THE AUTHORITY

S. E. Martynova, T. G. Bogatyreva

Annotation. The article contains the results of the sociological survey «Formation of a client-centered culture of a state agency» conducted in June–October 2022 among students and graduates of the programs of the Graduate School of Public Management of RANEPA, who hold leadership positions in the civil service. The positive changes and the problematic field of the formation of a client-centered professional culture are revealed, which is the basis for the professional support of the introduction of a client-centered approach and determines the formation of values of client-centered behavior of civil servants and the corresponding motivation of their activities.

Keywords: client-centricity, professional culture of civil servants, values, motivation, leadership.

В 2021 г. в документах федерального уровня РФ поставлены задачи трансформации подходов к работе с гражданами для простого и быстрого решения их жизненных ситуаций, внедрения принципов и стандартов клиентоцентричности в органах власти

и подведомственных учреждениях [1, с. 205, 212–213; 2]. Особо отмечается клиентоцентричная культура государственного органа. Ее развитие требует внедрения компонентов такой профкультуры посредством определенных инструментов. Важную роль в формировании клиентоцентричной профкультуры играют руководители госорганов/подразделений.

Задачи количественного социологического опроса, проведенного в июне–октябре 2022 г.:

- выявление степени распространенности постановки цели формирования клиентоцентричной профкультуры в госорганах;
- определение компонентов и инструментов клиентоцентричной профкультуры, которые считаются приоритетными во мнении руководителей;
- определение степени важности клиентоцентричности профкультуры с точки зрения руководителей;
- выявление проблем, возникающих при формировании клиентоцентричной профкультуры.

Метод сбора данных — интернет-анкетирование. В качестве респондентов привлечены госслужащие: выпускники программы подготовки высшего уровня резерва управленческих кадров и слушатели образовательной программы Высшей школы госуправления РАНХиГС «Эффективный руководитель».

Результаты анкетирования показывают: большинство опрошенных (71 %) заявили, что формирование клиентоцентричной профкультуры входит в цели деятельности госоргана. Однако большей частью такая цель остается устной декларацией руководителя: о том, что она закреплена в документах, сообщили только 45 % опрошенных. При этом документы, имеющие непосредственное отношение к профкультуре (миссия, манифест, концепции клиентоцентричности, кодексы этики), распространены незначительно: их назвали 2,5 % опрошенных.

Приоритетными компонентами и инструментами клиентоцентричной профкультуры, по мнению респондентов, можно считать следующие:

- обучение и развитие служащих госоргана (52 % от общего числа респондентов);
- ценности, ориентированные на потребности граждан (48 %);
- мотивация служащих к деятельности, ориентированной на клиента (48 %);

- нормы поведения и взаимодействия с гражданами и бизнесом: непрерывное сопровождение в неясных или проблемных ситуациях, в том числе с помощью электронных ресурсов / инструментов взаимодействия; постоянная омниканальная коммуникация и обратная связь по качеству услуг (38 %);
- принципы: возможность граждан влиять на качество госуслуг; своевременность, оперативность и результативность решения проблем граждан; индивидуализация и постоянное улучшение сервисов, открытость и партнерство с гражданами, дебюрократизация процессов (36 %);
- компетенции: понимание клиентоцентричной политики государства, умение конструктивно взаимодействовать с гражданами, предлагать улучшения на основе анализа клиентского опыта (36 %).

Остальные варианты ответов набрали не более 33 %. Заметим, что в группу ответов ниже лидирующих позиций вошли представления, которые напрямую связаны именно с профессиональной культурой: миссия госоргана, выстроенная вокруг потребностей граждан и способствующая реализации потенциала каждого гражданина (33 %), этические кодексы, которые поощряют доброжелательное поведение служащих, поддержание эмоционального комфорта граждан, уважение их взглядов, внимательность к жалобам и предложениям, готовность быстро решать проблемы граждан, связанные с получением госуслуг (31 %), стандарты клиентоцентричности (23 %).

Клиентоцентричность госоргана, по мнению госслужащих, не очень важна для граждан. Так, лидирует ответ «достаточно важна» (51 % от общего числа респондентов). Госслужащие молодого возраста в несколько большей степени осознают, что клиентоцентричность очень важна для граждан: 53 % от опрошенных в данной группе против 44 % от опрошенных в группе лиц более старшего возраста.

Соответственно, и для самих госслужащих клиентоцентричность не является главным ориентиром: лидирует ответ «достаточно важно» (52 % от общего числа респондентов). Заметим, что ряд респондентов (3 %) вообще не считают клиентоцентричность профкультуры важной. В группах по возрасту высказано вполне единодушное мнение о том, что клиентоцентричность профкультуры госоргана не очень важна.

При формировании клиентоцентричной профкультуры в своем госоргане уверены, что не возникнет проблем, только 42 % опрошенных. Спектр проблем можно систематизировать по следующим группам:

а) сопротивление персонала к изменениям: «сотрудники работают по привычной системе и не хотят ничего менять. С учетом невысокой зарплаты что-то новое всегда вызывает отторжение», непринятие перспективных изменений, потому что в результате можно потерять работу или не соответствовать занимаемой должности; позиции «Мы всегда так работали» и «А вот раньше...». Молодых специалистов приучают к тому же;

б) отсутствие мотивированности персонала и соответствующей системы мотивации: неповоротливость системы поощрения в органах госвласти, например, одинаковое премирование без четкой привязки к личным результатам и результатам оценки клиентами; отсутствие мотивированности ввиду высокой загруженности и т. п.;

в) отсутствие клиентоцентричной ориентации у вышестоящих руководителей: «первые лица не транслируют ее на всю систему», а для сотрудников основным клиентом является вышестоящий начальник и т. п.;

г) недоработка или недостаток инструментов внедрения клиентоцентричного подхода: нормативно-правовых документов и передовых практик: не проработана методика оценки результатов внедрения клиентоцентричности; отсутствуют инструменты исследований клиентского опыта; нет успешных примеров как ориентиров для улучшений, слабо развита общая культура взаимодействия и т. д.;

д) укоренившиеся модели госуправления как контрольной, а не сервисной деятельности, нацеленности на потребности самой госслужбы: выискивание нарушений, а не предупреждение ситуаций, ведущих к нарушению; представления о том, что стандарт для внутреннего клиента должен быть направлен на удовлетворение потребностей госслужащего; сложность в изменении видения госслужащих, отработавших в роли более 10–15 лет;

е) проблемы, связанные с потоком клиентов: большое количество обращений, что делает маловероятным индивидуальный подход; недостаток времени для работы с клиентами, что влияет на качество услуг;

ж) недостаток знаний и понимания клиентоцентричного подхода: клиентоцентричный подход может восприниматься как нечто полезное, но не слишком необходимое, нет понимания «продукта» своей деятельности, что приводит к сложности идентификации реального клиента;

з) несвязанность общекультурной среды с клиентоцентричными ценностями: проблемы, связанные с воспитанием и культурной средой, в которой рос, учился и живет сотрудник.

Свою роль в формировании клиентоцентричной профкультуры руководители определяют следующим образом:

- проявлять клиентоцентричность в собственных действиях: транслировать ценности личным поведением; придерживаться стандартов клиентоцентричности на личном примере; лично принимать граждан и вносить изменения в стандарты; проводить рабочие совещания с клиентами для разъяснения сложных вопросов; не подписывать «отписки» на обращения граждан;

- внедрять изменения технологий деятельности: минимизировать сроки оказания госуслуг; оптимизировать бизнес-процессы; обеспечивать всестороннее консультирование; анализировать клиентский путь; внедрять мониторинг предоставления госуслуг; совершенствовать электронные ресурсы и сервисы; организовывать постоянную коммуникацию с клиентами; внимательно рассматривать суть вопроса, не допуская формальных отписок, и др.;

- разъяснять сотрудникам суть клиентоцентричного подхода и демонстрировать публичную поддержку: «в доступной форме довожу до сотрудников клиентоцентричные подходы в работе, привожу примеры опыта клиентоцентричности в других госструктурах»; «самое важное, чтобы у всех сотрудников было понимание и принятие цели клиентоцентричности. Для этого буду объяснять и рассказывать об этом»; «ставлю задачу решать проблему человека, а не отписываться»; «провожу постоянные разговоры с сотрудниками, чтобы дать установку на более детальное взаимодействие с клиентами»; «формирую нормативную и эмоциональную основу для внедрения клиентоцентричности» и т. п.;

- мотивировать персонал: внедрять показатели эффективности и проводить анализ выполнения KPI клиентоцентричности в целом и по направлениям/подразделениям; использовать нематериальную мотивацию; поощрять обратную связь и инициативы снизу по решению проблем внедрения клиентоцен-

тричности; внедрять командную мотивацию; поощрять клиентоцентричное поведение подчиненных;

- осуществлять контроль и проявлять жесткую требовательность;
- организовывать обучающие мероприятия и обмен лучшей практикой с другими ведомствами;
- внедрять инструменты формирования клиентоцентричной профкультуры: разрабатывать принципы клиентоцентричности, повышать этику делового общения; организовать обратную связь с сотрудниками по внедрению клиентоцентричного подхода.

В заключение отметим, что исследование позволило уточнить ряд концептов дискурса клиентоцентричности и тот уровень, на котором находится процесс внедрения клиентоцентричных ценностей в деятельность органов власти. Это дает возможность сформулировать, в каких направлениях в дальнейшем необходимо эффективнее проводить работу по внедрению клиентоцентричных ценностей в органах власти и формировать клиентоцентричную культуру государственной службы.

Литература

1. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года / Правительство Российской Федерации. — URL: https://economy.gov.ru/material/file/ffccd6ed40dbd803eedd11bc8c9f7571/Plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celej_razvitiya_do_2024g.pdf.
2. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2021 № 3878-р.

УДК 316.77

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

Е. В. Наумова

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблемы культуры и межкультурного взаимодействия между социальными субъектами с позиций авторского подхода к пониманию социального действия. В статье пред-

ставлен анализ культуры как социального феномена, позволяющего социальным группам идентифицировать своих и чужих участников взаимодействия, а межкультурная коммуникация представлена как взаимодействие, направленное на получение группой нового культурного опыта в изменяющихся условиях.

Ключевые слова: культура, социальное действие, социальные субъекты, межкультурное взаимодействие.

INTERCULTURAL INTERACTION IN THE ASPECT OF SOCIAL ACTION

E. V. Naumova

Annotation. The article is devoted to the consideration of the problem of culture and intercultural interaction between social subjects from the standpoint of the author's approach to understanding social action. The article presents an analysis of culture as a social phenomenon that allows social groups to identify their own and other participants in the interaction, and intercultural communication is presented as an interaction aimed at obtaining a new cultural experience for the group in changing conditions.

Keywords: culture, social action, social actors, intercultural interaction.

Рассмотрение вопросов межкультурного взаимодействия предполагает уточнение содержания понятий «культура» и «взаимодействие». Прежде всего это касается культуры. Феномен культуры является объектом исследования разных научных дисциплин, каждая из которых определяет содержание культуры, исходя из возможностей своих методов исследования [1]. Однако даже в рамках одной науки (философии, истории, социологии и т. п.) существуют разные представления о том, что относить к культуре, этике, морали и праву.

Термин «взаимодействие» также нуждается в конкретизации, особенно если имеется в виду не физическое, а информационное взаимодействие. Например, посетитель музея рассматривает древнегреческую скульптуру. Можно ли считать, что имеет место межкультурное взаимодействие, или это одностороннее действие, которое состоит в усвоении посетителем чужой для него культуры Древней Греции? Эта неопределенность в понимании межкультурного взаимодействия требует ответов на два ключевых вопроса: кто выступает субъектами взаимодействия между культурами и что является предметом этого взаимодействия?

Для ответа на поставленные вопросы применим подход, опирающийся на понимание социального действия как особой

деятельности субъекта (индивида, группы, социального института) по формированию представлений этого субъекта о том, что можно (фактор свободы) и чего нельзя (фактор необходимости) при возникновении определенной ситуации или наступлении некоторого события [2]. Эти представления формируются либо собственным опытом субъекта, либо в результате социальной коммуникации — особого способа формирования факторов свободы и необходимости субъекта, при котором сам субъект находится вне этого события или ситуации [3]. То есть социальная коммуникация — это заимствование субъектом чужого опыта.

Социальные субъекты могут быть представлены индивидами, группами, социальными институтами, каждый из которых имеет свой набор представлений, связанный с характерными для этого вида событиями и ситуациями. Эти представления являются предметом исследования разных гуманитарных наук, и для их обозначения выработаны соответствующие понятия. У индивидов основные стереотипные события и состояния обусловлены физическими и психическими потребностями. Совокупность связанных с ними факторов свободы и необходимости индивида формируют его индивидуальную этическую систему.

У социального института нет физического тела и индивидуальной психики. Множество событий и ситуаций, в которых должен участвовать социальный институт, и содержание его действий в этих ситуациях составляют компетенцию этого института. Связанные с компетенцией факторы свободы и необходимости социального института устанавливаются законами и другими нормативными актами (регламентами, инструкциями) и в совокупности образуют правовую систему, регулирующую деятельность этого института.

Социальная группа — самый сложный вид социального субъекта. Она может состоять из индивидов, других групп и даже социальных институтов. Группа способна разделять субъектов на своих и чужих и по своему усмотрению менять критерии этого разделения. Члены одной группы могут одновременно быть членами других групп. Перечень факторов свободы и необходимости, связанных с типичными внутри- и межгрупповыми событиями, составляют содержание групповой морали и групповой культуры. Культура — это адаптированные к реальности представления о возможных ситуациях и событиях внутри группы и вне ее, причинах возникновения и принимаемых мерах, воз-

возможных последствиях и способах их минимизации. Принадлежность к группе налагает на субъекта определенные обязательства, то есть увеличивает его фактор необходимости, в то же время субъект получает (или рассчитывает получить) дополнительные возможности, что ведет к увеличению его фактора свободы.

Этот баланс свободы и необходимости определяет отношение субъекта к членству в группе. Таким образом, культура — это феномен, присущий прежде всего группе. Она может быть внутригрупповой, то есть регулировать отношения между своими, и может быть внешней, регулирующей отношения с чужими. Главное требование к групповой культуре — это способность отличать своих от чужих. Член группы может быть некультурным, то есть не иметь некоторых важных для членов группы факторов свободы и необходимости. И в то же время быть своим по каким-то ключевым для этой группы критериям. Не всегда эти критерии идентификации осознаются группой, а сами факторы свободы или необходимости находятся в динамическом состоянии и могут изменяться со временем. Так, фактор (политический, экономический, социальный и т. д.), который ранее не считался ключевым, может привести к размежеванию и расколу группы на части, что повлечет изменение восприятия бывших членов и их идентификации как чужих.

Это означает, что с позиций социального действия понятие «культура» не применимо к социальному индивиду и социальному институту. Социальному индивиду не нужен инструмент для идентификации «свой — чужой», поскольку при любых изменениях собственной этики он всегда для себя остается своим. Культура может понадобиться индивиду, если он примеряет на себя роль члена некоторой группы. В этом случае, не овладев групповой культурой, индивид будет для этой группы чужим.

Социальные институты в процессе своей деятельности также не прибегают к культуре. Они идентифицируют своих участников не по нормам морали, ценностям и т. д., а по наличию у субъекта формального статуса в пределах компетенции социального института, все прочие (индивиды, группы и другие социальные институты), не обладающие необходимым статусом, определяются как чужие. Взаимоотношения социального института со своими членами регулируются нормативными актами. При этом институты не могут самостоятельно изменять свои компетенции и регулирующие взаимодействие нормативные акты. Например,

сотрудники, для которых социальный институт является работодателем, являются своими до тех пор, пока выполняют условия трудового договора. Они могут быть членами разных групп, что не должно мешать исполнению ими своих обязанностей. То есть социальный институт безразличен к групповым культурам внутри собственных структур, если они не мешают его функционированию, не запрещены законом или условиями договора.

В то же время социальные институты взаимодействуют не только со своими участниками, но и между собой. В их деятельности возможны ситуации, когда один социальный институт пытается склонить другой к действиям, не входящим в его компетенцию или ведущим к нарушению регулирующих его нормативных актов. В этой ситуации есть два варианта действий: достижение договоренности между руководителями институтов и контролирующими органами о том, что нарушение компетенций и нормативных актов останется без последствий (во взаимодействие вступят группы интересов), или создание в каждом институте специальных групп с включением в них специалистов необходимой культуры (инженерной, юридической и т. д.), которые в процессе межкультурного взаимодействия (инженеры с инженерами, юристы с юристами и т. д.) выработают новые варианты изменения компетенций и нормативных актов для принятия решения вышестоящими институтами. То есть в любом случае взаимодействие между институтами перейдет на уровень межкультурного группового взаимодействия.

Таким образом, авторский подход заключается в рассмотрении культуры как общих для некоторой группы факторов свободы и необходимости. Субъектами межкультурного взаимодействия являются только социальные группы, а его предметом — представления этих групп о том, что можно и чего нельзя при возникновении некоторой ситуации или наступлении определенного события.

Межкультурное взаимодействие — это социальная коммуникация, которая позволяет каждой стороне приобщиться к чужому культурному опыту, если недостаточно собственного. Предметная специфика коммуникации может быть любой (экономические интересы, распределение власти, социальные отношения, научный поиск и т. д.). Группы со своими предметными интересами вырабатывают свою культуру (факторы свободы и необходимости). Обмен между группами этим культурным опытом и составляет содержание межкультурного взаимодействия.

Подводя итог, формулируем основные результаты рассмотрения проблемы межкультурного взаимодействия с позиции авторского подхода к пониманию социального действия:

- субъектами межкультурного взаимодействия могут быть только группы;
- предметом межкультурного взаимодействия являются факторы свободы и необходимости этих групп;
- межкультурное взаимодействие — это социальная коммуникация, в ходе которой каждая сторона получает доступ к чужому культурному опыту.

Литература

1. Красильникова, М. Б. К вопросу о современных подходах к определению понятия «культура» / М. Б. Красильникова, С. К. Севастьянова // Обсерватория культуры. — 2015. — № 4. — С. 98–103.
2. Наумова, Е. В. Сущность, структура и свойства базовой модели социального действия / Е. В. Наумова // Теория и практика общественного развития : сб. — 2017. — № 1. — С. 72–75.
3. Наумова, Е. В. О сущности контекста социальной коммуникации / Е. В. Наумова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история : сб. — 2015. — № 44-45. — С. 33–38.

УДК 316.323

ГРАЖДАНСКАЯ САМООРГАНИЗАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ: СПЕЦИФИКА И УРОВНИ

Н. В. Нятина

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово, Россия
E-mail: kozeeva_n@mail.ru*

Аннотация. В настоящее время актуализируется практика гражданского активизма населения. В статье рассмотрены актуальные подходы к пониманию гражданской самоорганизации. Представлены уровни участия общественности в процессах государственного и местного управления: информирование, консультации, диалог, партнерство.

Ключевые слова: гражданская самоорганизация, население, социальная активность, гражданский активизм, социальное пространство.

CIVIL SELF-ORGANIZATION OF THE POPULATION: LEVELS AND SPECIFICITY

N. V. Nyatina

Annotation. Currently the practice of civic activism of the population at the level of self-organization. The article discusses current approaches to understanding civil self-organization. The levels of public participation in the processes of state and local government are presented: information, consultations, dialogue, partnership.

Keywords: civil self-organization, population, social activity, civic activism, social space.

В современном обществе практики гражданской самоорганизации рассматриваются как доступные и востребованные со стороны как институтов власти, так и самого населения. С точки зрения институционального социально-политического взаимодействия такая форма активности помогает диагностировать реальные интересы и запросы жителей, определять ключевые векторы и возможности участия в социальном развитии территории, регулировать, координировать и направлять в конструктивное русло развитие социального потенциала. Для самого населения самоорганизация в контексте развития гражданского общества способствует организации нормативной апелляции к самостоятельному решению актуальных социальных противоречий на основании собственных усилий и согласованной самодеятельности (по С. Н. Южакову). Согласно результатам социологического исследования, проведенного Фондом общественного мнения (опрос 34 тыс. граждан из 68 субъектов РФ), социальную базу российского гражданского общества составляет не менее 90 % взрослого населения, но тех, кто реально включен в реализацию гражданского активизма, немного (7,7 %); еще 26,6 % близки к ним и лишь 8,8 % входят в группу аутсайдеров, не обладающих признаками принадлежности к социальной базе [1].

К пониманию гражданской самоорганизации в настоящее время есть несколько подходов:

- гражданская самоорганизация понимается как налаживание системного и цивилизованного диалога между институтами власти и гражданского общества в отстаивании и защите интересов различных социальных групп [2, с. 57];
- самоорганизация — это экономическая категория, так как, объединяясь общей социальной и, как правило, территориально-

преобразовательной идеей, соединяя собственные ресурсы (знания, время, средства и др.), получая гранты на реализацию проектных идей и получая поддержку от органов власти, население «преображают свое собственное социальное пространство» [3];

- гражданская самоорганизация воплощается в свободной активности, основанной на осознанном и целенаправленном выборе, а не на том, что навязано людям происхождением или обстоятельствами, которые диктовали изначально делением на своих и чужих. Структуры гражданского общества имеют открытый характер. А структуру такого общества формируют организации, которые не имеют никакого отношения к коммерческому сектору, политике, семье: НКО, общественные объединения, экологические, благотворительные организации, экспертные сообщества и т. п. Я. Кузьминов отмечает, что масштабы гражданского общества в России следующие: население страны — 145 млн человек, из них трудоспособных 90 млн, потенциально активных — только 25 млн. Структуры гражданского общества, оформленные как зарегистрированные организации, насчитывают 359 020 организаций. При этом 2–3 млн человек участвуют в политике и властных структурах, 10–15 млн вовлечены в деятельность некоммерческого сектора, 5–10 млн — это предприниматели, менеджеры, активные собственники [4];

- гражданская самоорганизация населения ориентирована прежде всего на региональный уровень, а в качестве актуальной социальной повестки выступает реализация помогающего поведения, в том числе волонтерских практик в отношении социально уязвимых категорий населения [5, с. 10].

Самоорганизация граждан — форма общественного участия социально и политически активных и инициативных акторов, которая проявляется в виде реакции в социальных медиа на возникающие социальные, политические, экономические, экологические или бытовые проблемы. Формы гражданской самоорганизации постоянно обновляются, и в настоящее время особую актуальность приобретает самоорганизация в цифровом пространстве в формате сетевых сообществ. Д. Эрл предлагает четырехуровневую типологию гражданского интернет-активизма:

- «буклетное обеспечение» — это так называемая «диванная активность», когда реального активизма не происходит, но трансляция актуальной, но не всегда достоверной информации реализуется населением;

- электронная мобилизация — использование интернет-инструментов как эффективного способа для оценки масштабов, включенности, готовности местных сообществ к реальной/ виртуальной поддержке;

- онлайн-участие может реализовываться в формате интеллектуального добровольчества, когда личная компетентность является ресурсом для решения проблем территории;

- организация акций в режиме онлайн — полноценное использование ресурсов интернет-пространства для реализации социально значимых идей в виртуальном, а потом и в реальном пространстве [6, с. 283].

Современные исследователи на основе анализа практик гражданского участия в России и Европе определяют следующие уровни самоорганизации населения в процессах государственного и местного управления [7, с. 5]:

- информирование,
- консультации,
- диалог,
- партнерство.

Информирование представляет собой такой уровень гражданской самоорганизации, на котором происходит передача социально значимой информации, однако в формате односторонней социальной связи. Такой уровень относится к распространенным, однако малоэффективным практикам, так как не происходит взаимодействия, а сам процесс самоорганизации крайне субъективен и опирается на личные приоритеты и жизненные обстоятельства.

Консультирование включает целенаправленную деятельность местных сообществ, направленную на получение актуальной информации о способах, меры собственного участия в решении актуальных проблем территории.

Диалог представляет собой такой уровень гражданской самоорганизации, когда предполагается социально-политическое взаимодействие населения и органов власти. Так, ярким примером данного уровня является политический рынок в Альмере (Нидерланды), «Карта помощи» — диалоговая площадка граждан и Государственного ведомства в острой ситуации в РФ.

Партнерство подразумевает общую ответственность на каждом этапе процесса принятия социально значимого решения: от формулирования повестки дня, проектирования решения

и до внедрения стратегических инициатив (например, «Гражданская экспертиза» в России).

Также следует рассматривать такие уровни гражданской самоорганизации населения, как макро-, мезо- и микроуровни [8, с. 238]. Современная гражданская самоорганизация населения характеризуется отсутствием системного подхода и ориентирована в большей мере на обеспечение личной безопасности и поддержание собственного гражданского социального статуса. Кроме того, на гражданскую самоорганизацию влияет социальная «ткань» территории (протяженность населенного пункта, численность населения, локализация институтов власти и ее доступность для жителей), то есть сама возможность и условия распространения данного формата активности, которая может быть продиктована пространством большого города, и решение определенного противоречия станет долгосрочной перспективой по формальному властному механизму, в то время как возможность населения здесь и сейчас объединиться и сообща решить проблему рассматривается как более перспективная возможность для ее решения.

Литература

1. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации [электронный ресурс]. — URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/10985> (дата обращения: 10.10.2022).
2. Руденкин, В. Н. Гражданская самоорганизация россиян: состояние и перспективы / В. Н. Руденкин // Вестн. Урал. ин-та экономики, управления и права. — 2014. — С. 56–50.
3. Гражданская самоорганизация — категория экономическая [электронный ресурс]. — URL: <https://www.eg-online.ru/article/230050/> (дата обращения: 08.10.2022).
4. Вуколов, Н. Гражданское общество — это свободная самоорганизация граждан [электронный ресурс] / Н. Вуколов. — URL: <https://www.hse.ru/news/community/58767498.html> (дата обращения: 11.10.2022).
5. Окатов, В. Н. Гражданская самоорганизация регионального сообщества: особенности формирования, формы реализации, перспективы / В. Н. Окатов, А. В. Окатов // Вестн. Тамбов. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. — 2008. — Вып. 9 (65). — С. 9–17.
6. Бронников, И. А. Самоорганизация граждан в эпоху цифровых коммуникаций / И. А. Бронников // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2020. — № 13 (2). — С. 269–285. — URL: <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-14>
7. Лучшие практики гражданского участия в России и Европе: Участие общественности в процессах государственного и местного управления. — М. : Центр гражданского анализа и независимых исследователей, 2013. — 26 с.

8. Маженина, Е. А. Классификация социальной самоорганизации на микроуровне / Е. А. Маженина ; отв.ред С. В. Ровбель, С. А. Ильиных // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии : мат-лы Сиб. социолог- форума с междунар. участием. — 2017. — С. 238–242.

УДК 316.485.6

ТРИГГЕР И РЕАКЦИЯ НА ТРИГГЕР В ГОРОДСКОМ КОНФЛИКТЕ

И. А. Скалабан, С. Ю. Волченко

*Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: skalaban@corp.nstu.ru; yurkova@corp.nstu.ru

Аннотация. В статье проанализировано содержание понятия «триггер конфликта» в контексте управления городскими изменениями, актуализирован вопрос оценки триггерного потенциала. Также представлены результаты проведенного кейс-анализа конфликтов, на основе которых сформулированы и описаны типы городских конфликтов.

Ключевые слова: городской конфликт, триггер конфликта, триггерная ситуация, триггерный потенциал.

TRIGGER AND RESPONSE TO TRIGGER IN URBAN CONFLICT

I. A. Skalaban, S. Y. Volchenko

Annotation. The article analyzes the content of the concept of a conflict trigger in the context of urban change management, and updates the issue of assessing the trigger potential. The results of the conducted case-analysis of conflicts are also presented, on the basis of which the types of urban conflicts are formulated and described.

Keywords: urban conflict, conflict trigger, trigger situation, trigger potential.

Городской конфликт так же, как и иные виды социального конфликта, имеет свою логику, драматургию и «цену». Как правило, последняя по мере затягивания и углубления конфликта может приобретать все более значительный характер, выражаясь в негативных перспективах реализации или росте финансовых и политических затрат на инвестиционные проекты, появлении

сообществ, формирующихся вокруг отрицательных целей, даже в случае, если инициаторы конфликта настроены на противодействие изменениям и они воспринимаются как неэффективные, наносящие урон городу или его конкретной локации. В связи с масштабностью потерь, которые несет конфликт такого масштаба, возрастает значимость его раннего предупреждения или регулирования до того момента, пока общественная и ресурсная мобилизация не превратит его в затяжной, в «воронку», куда будут уходить социальные и экономические ресурсы его участников [1, с. 36].

В этой связи особого внимания заслуживает такой структурный компонент конфликта, как триггер, под которым нами понимается случившееся или предполагаемое событие, иные внезапно происходящие изменения, которые вызывают резко негативную реакцию акторов, «запускают» конфликт либо переводят его в активную фазу, продвигают его в сторону эскалации, стремясь тем самым «отменить» или смягчить для себя его последствия [2, с. 12; 3, с. 69–70].

Важно, что триггер становится таковым не в момент произошедшего события как такового, а тогда, когда субъект интерпретирует его как проблемное для себя, раздражающее событие, вызывающее у него беспокойство и стремление к сопротивлению. Например, появление строительного забора на каком-либо участке в городе, инициированное девелопером (иницирующий субъект), запускает конфликтную реакцию со стороны группы жителей соседних домов (воспринимающий субъект) только тогда, когда они интерпретируют это забор как проблему (триггерная ситуация), олицетворяющую собой процесс запуска «точечного» строительства (триггерные/непосредственные причины).

Поэтому с позиций управленческого воздействия целесообразно прогнозировать или выделять в ходе конфликта триггерные события/ситуации — любые события, которые изменяют привычную ситуацию и вызывают общественную реакцию на эти изменения (в ситуации конфликта чаще негативную или противоречивую). Именно они влекут за собой другие действия и события, связанные с легитимным или нелегитимным противодействием триггерному событию.

Авторами доклада был проведен кейс-анализ триггеров 142 выявленных городских конфликтов города Новосибирска

последних десяти лет, содержащихся в геоинформационной базе данных конфликтов Новосибирской агломерации (<https://conflictsnsk.ru>). В базе содержатся кейсы конфликтов, реконструированных из открытых источников и структурированных более чем по тридцати параметрам. Дополнительно использовались материалы 40 полуструктурированных интервью, полученных летом 2021 г. Это позволило из пересекающегося многообразия городских отношений выделить и типологизировать следующие триггеры городских конфликтов: институциональные, вызванные существующей или изменяющейся системой городских институтов, закрепленных и установленных отношений; нормативные, вызванные изменением тех или иных официально узаконенных норм городской жизни, правил, осуществляемым органами власти разного уровня; инвестиционные, вызванные планами и реализацией конкретных инвестиционных проектов; и *символические*, вызванные ценностными разногласиями относительно принимаемых решений или изменений между «пользователями» городом (табл. 1).

Таблица 1

**Соотношение триггеров разного типа в городских конфликтах
Новосибирской агломерации**

Тип триггера	Институциональные	Нормативные	Инвестиционные	Символические
Число триггеров	33	24	67	18

Результаты анализа показывают, что значительный удельный вес среди триггеров конфликтов составляют инвестиционные.

Анализ реакции инициаторов конфликтов на события, осуществленный через выделение и изучение содержания манифестируемых публично позиций, показывает, что триггерными ситуациями чаще всего становятся события тех или иных этапов инвестирования. Среди них: полученная жителями информация (в том числе о покупке участка, о наличии и инициировании начала инвестиционного/девелоперского проекта, включая его презентацию), объявление результатов конкурсов (44 случая), первые открытые действия на территории — объекте инвестирования (подготовка строительной площадки, снос, демонтаж имеющихся на территории объектов) (10 случаев), процесс стро-

ительства (шум, сверхинтенсивное использование дорог) (7 случаев), результаты в виде новых объектов, часто неявного назначения (5 случаев). Отдельно выделим триггерный потенциал символически нагруженных проектов, связанных с памятниками (утверждением проекта, установкой, сносом), — 5 случаев.

Проекты, провоцирующие триггерные ситуации, имеют разные источники инвестиций. Преобладает частное, однако среди инвестиционных проектов, вызвавших конфликт, присутствуют восемь имеющих федеральное финансирование.

Триггерным потенциалом обладают и события, действия институционального и нормативного характера, инициируемые органами власти разного уровня. Среди них: постановления, распоряжения, требования органов власти муниципального и регионального уровня, включая публичные запреты и отказы, изменения в нормативных документах, включая изменения в генплане города и даже предложения по переименованию (19 случаев); состояние городской среды (пыль, запах, утилизация и сжигание мусора, слив отходов) — 7 случаев, инициируемые органами власти эксперименты по изменению функционала зон (1 случай).

Триггерные ситуации символического (ценностного) характера встречаются в городских конфликтах существенно реже, им свойственен высокий резонанс раскалывания горожан на две конфликтующие группы. Триггерные ситуации здесь могут вызывать открытие выставки, премьеры оперы или фильма, рекламная акция и даже субботник.

Отдельно следует обратить внимание на триггеры — чрезвычайные ситуации, к которым можно отнести гибель детей, затопление, заболевания, а также события криминального характера (9 случаев).

Анализируя триггеры, запускающие конфликт, важно иметь в виду, что ему могут предшествовать другие триггеры на латентной фазе (триггеры риска) и затем усиливать триггеры эскалации конфликта.

В силу высокого потенциала к общественной мобилизации в динамике этих конфликтов особенно ярко просматривается еще одна особенность, свойственная триггеру как таковому: он может наделять триггерными свойствами последующие события в конфликте. Например, триггером для субъектов формирующегося конфликта может становиться не только первый шаг — сам концерт, но и его последующий срыв, запускающий маховик эскалации конфликта.

К типичным дополнительным триггерам конфликта можно отнести проблему арбитраживания конфликтов: бездействие (с точки зрения жителей) органов власти, например, прокуратуры или отрицание факта нарушений. «Население возмущено, что наши запросы в прокуратуру по всем вопросам имеют один результат: “Все в рамках закона” (участник конфликта по защите от точечной застройки, 2019). «Депутаты поддержали население, но оказалось, что все документы подписаны и повернуть строительство коллектора назад почти невозможно. Казалось, что коллектор строится только для того, чтобы расчлнить парк» (участник конфликта по защите лесопарка Синягина, 2018–2020). Они не только понижают уровень доверия участников конфликтов к субъектам, рассматриваемым ими как посредники или арбитры в конфликте между жителями и коммерческими структурами, но и эскалируют его.

Что чаще всего вызывает такую реакцию? Контекстный анализ нарративов излагаемых позиций участников конфликтов показывает, что в конфликте редко манифестируется один фактор, влияющий на интенсивность реакции. Чаще всего фигурируют эмоции, вызванные нарушением с точки зрения жителей справедливости и законности, угрозой безопасности. Очевидно, что не все реальные интересы и источники раздражения в позициях манифестируются, тем не менее ниже представлены основные источники конфликтов, к которым чаще всего апеллируют жители (табл. 2).

Таблица 2

Наиболее часто встречающиеся факторы, к которым часто апеллируют инициаторы, манифестируя конфликт

Угроза уничтожения лесных и парковых зон	15
Несправедливость уплотнительной застройки в отношении иных жителей территории	11
Отсутствие институционального доверия в ходе возникновения и попыток решения проблемы	9
Игнорирование мнения горожан при сносе значимого объекта	8
Защита ценностей, угроза идентичности	6
Угроза безопасности	6
Законность создания/функционирования объектов	5
Снос деревьев, группы деревьев	5
Качество/наличие транспортной инфраструктуры	5

Таким образом, анализ триггерного потенциала действий/решений субъектов городского управления позволяет выстраивать эффективную политику управления городом или отдельными территориями, в том числе в вопросах профилактики городских конфликтов. В связи с этим актуальной представляется разработка и внедрение действенного механизма оценки городских изменений, проектов и иных решений, инициируемых органами городского управления.

Литература

1. Burton, J. W. Conflict: human needs theory / J. W. Burton . Violence explained. — Manchester : Manchester University Press, 1997. — P. 32–40.
2. Herbert, S. Conflict analysis: Topic guide / S. Herbert. — Birmingham : GSDRC, University of Birmingham, 2017. — 34 p.
3. Miall, H. Conflict Transformation: a multi-dimensional task / H. Miall, A. Austin, M. Fischer, N. Ropers // Transforming Ethnopolitical Conflict: the Berghof Handbook. — Berlin : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. — S. 67–90.

Секция 4. СОЦИАЛЬНОЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

УДК 316.42

«НОВЫЕ ПРОФЕССИИ» И ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Е. М. Архипова

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: EkaterIna.Arkipova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию цифровых образовательных платформ как нового способа получения образования. Проведено сравнение временных и денежных затрат на обучение в вузах Российской Федерации и обучение посредством цифровых образовательных платформ. Предполагается, что цифровое образование является наиболее быстрым и выгодным способом освоить новые профессии, которые будут актуальны в недалеком будущем.

Ключевые слова: цифровые образовательные платформы, онлайн-образование, образование, цифровизация.

«NEW PROFESSIONS» AND DIGITAL EDUCATION PLATFORMS

E. M. Arkhipova

Annotation. The article is devoted to the study of digital educational platforms as a new way of education. It compares the time and money costs of studying at universities in the Russian Federation and learning through digital educational platforms. The author believes that digital education is the fastest and most profitable way to master new professions, which will be relevant in the near future.

Keywords: digital educational platforms, online education, education, digitalization.

Образование является неотъемлемой частью жизни человека. Законодательно в России закреплено обязательное получение

ние полного общего образования [1], т. е. одиннадцати классов, в рамках которых человеком усваиваются самые необходимые человеку знания, умения и навыки. В современном обществе обучение, саморазвитие и получение новых навыков становятся не обязанностью человека, а его целью. Для того чтобы отвечать основным вызовам времени, человеку необходимо быть гибким, мобильным и готовым осваивать все многообразие навыков и компетенций, которые сейчас предлагает ему рынок образования. Полученные в процессе обучения компетенции определяют дальнейшие траектории жизни человека. Соответственно, чем больше компетенций за свою жизнь приобретет человек, тем больше для него открывается возможностей.

В различные периоды развития общества в процессе обучения применялись соответствующие времени инструменты. Выбор методов обучения диктовался внешними условиями, техническими возможностями, прочими вызовами времени. В наше время основные запросы общества касательно получения образования связаны с возможностью самостоятельно определять нагрузку и изучаемые программы, время обучения, совмещать обучение с работой или получать два образования одновременно, иметь доступ к обучению с разных мест (с работы, из дома) и даже точек мира. Более того, в России, как и во всем мире, действует тренд непрерывного образования, согласно которому человек продолжает обучаться даже после получения основного образования. Главными чертами такого образования является самомотивация человека на обучение, стремление к новым знаниям по личным причинам.

На данный момент, когда можно считать завершенным этап информатизации и начавшимся — этап цифровизации общества, актуальным инструментом обучения является цифровое образование. Мы разделяем мнение М. Е. Вайндорф-Сысоевой и М. Л. Субочевой при определении понятия цифрового образования: они рассматривают его как процесс взаимодействия между субъектом (обучающими) и объектом (обучающимися) образовательных отношений в процессе достижения целей в цифровой образовательной среде [3]. Основными средствами цифрового образования, согласно авторам, являются цифровые технологии, цифровые инструменты, цифровые следы.

Однако само цифровое образование представляет собой не исключительно сочетание средств, а организацию взаимодей-

ствия лиц с помощью перечисленных средств. Оно может сопутствовать получению основного образования либо служить людям для дополнительного обучения. Согласно законодательству Российской Федерации субъектами образовательных отношений являются сами обучающиеся, образовательное учреждение, педагогические работники и законные представители обучающихся [1]. Субъектами цифрового образования, соответственно, являются те же лица: обучающиеся и их законные представители, педагогические работники, в качестве же образовательного учреждения выступает цифровая образовательная платформа.

Платформы — это цифровые инфраструктуры, выступающие посредниками и позволяющие двум и более группам взаимодействовать, соединяя в себе различных пользователей [5]. Соответственно, цифровые образовательные платформы — это цифровые инфраструктуры, обеспечивающие процесс взаимодействия между обучающими и обучающимися в рамках образовательного процесса в цифровом пространстве.

Цифровые образовательные платформы могут классифицировать по уровням: федеральный (Moodle, Skysmart, Skyeng), региональный (например, «ЭлЖур» — образовательная платформа Нижегородской области), локальный (например, ИНФОРПРО КемГУ). Цифровые образовательные платформы могут быть созданы для обеспечения обучения с разными целями: одни созданы для сопровождения получения основного образования («ИнтернетУрок»), для самостоятельного обучения и получения дополнительного образования («Кодвардс», Skyeng), существуют и профориентационные. Предназначение у платформ также может быть разным: какие-то из них агрегируют информацию («Дневник.ру», «Яндекс.Учебник»), другие предоставляют коммуникацию (СберКласс, облачные сервисы Яндекс, Mail, Google), существуют также смешанные платформы.

На данный момент многие граждане стремятся получить образование посредством цифровых образовательных платформ. Это удобно, не требует особых временных и ресурсных затрат, дает возможность самостоятельно определять траектории своего личностного развития. Онлайн-обучение создает уникальную возможность: пользователи могут не тратить время и деньги на полную программу образования, а выбрать и изучить отдельные курсы или модули. На рынке цифрового образования наблюдается высокий спрос: за 2021 год обучение в онлайн

прошли 18 млн взрослых россиян, затратив при этом 226 млрд руб. Для сравнения, офлайн-образование получили 12 млн россиян, затратив на это 214 млрд руб. [4].

Портрет среднестатистического потребителя онлайн-образования, составленный в исследовании рынка онлайн-образования от «Нетологии» [4], подтверждает наши слова о том, что онлайн образование поддерживает тренд непрерывного образования: 55,9 % потребителей онлайн-образования имеют незаконченное высшее и высшее образование. Преимущества, которые пользователи видят в онлайн-образовании, связаны в первую очередь с возможностью учиться в удобное время (53,1 %), из любой точки мира (39,7 %), в интерактивном режиме (27,5 %), с возможностью сэкономить время и деньги (31,9 %). Из недостатков выделяют технические сбои (36 %), отсутствие контакта с преподавателем (27 %), отсутствие мотивации и контроля (22,7 %), ограниченный срок доступа к материалам (21,9 %). Что касается направлений образовательных программ, чаще всего онлайн-образование получают в сферах IT-профессий и маркетинга (46,6 % получивших онлайн-образование), финансов, бухгалтерии и права (32,1 %), образования (28,8 %).

Как было сказано выше, люди предпочитают осваивать профессии IT-профиля. Как справедливо отмечают создатели Атласа новых профессий, мир через 15 лет — это мир, в котором программирование — новая грамотность [2]. Для того чтобы быть востребованным специалистом ближайший десяток лет, о своем образовании нужно задумываться уже сегодня. В этом и заключается социальный потенциал цифровых образовательных платформ: они позволяют дешевле и быстрее получить любые специальности, в том числе и профессии будущего. Например, новая профессия «архитектор цифровых офисов»: обучение данной специальности на платформе Skillbox обойдется обучающимся в 29 200 руб. за четыре месяца. Обучение по такому же направлению подготовки магистратуры в МГПУ обойдется в 550 880 руб. за два года обучения. Подготовка профессии «дизайнер интерфейсов» обойдется в 136 тыс руб. за восемь месяцев на платформе Яндекс.Практикум, 150 тыс. руб. за два года обучения на платформе GeekBrains, 9300 руб. за месяц на платформе Skillbox, в то время как обучение в Адыгейском государственном университете обучение на данную профессию обойдется в 920 тыс., обучение в РГУ им. Косыгина выйдет в 1,192 млн руб.,

в РЭУ им. Плеханова – в 560 тыс. руб., все за четыре года. Еще одной профессии (UX-дизайнер) обучают на платформах Skillbox (46 200 руб. за полгода), Contended (78 750 руб. за десять месяцев), «Нетология» (164 700 руб. за десять месяцев). Также данной профессии обучают в вузах: СПбГУ – 520 тыс. руб., РАНХиГС – 2,2 млн руб., СПбГУПТД – 720 тыс. руб., во всех вузах срок обучения – четыре года.

Во вторую очередь пользователи образовательных платформ выбирают обучение профессиям в сфере менеджмента. По данному направлению, согласно атласу профессий, акцент смещается с получения прибыли на устойчивое развитие личности. В сфере менеджмента выделяют следующие новые профессии: менеджер по управлению онлайн-продажами, обучение на которую проводится на таких платформах, как «Нетология» (99 900 руб. за четыре месяца), Eduson academy (29 940 руб. за месяц обучения). Отучиться на менеджера такой специфики можно в СПбГУПТД (207 200 руб.), СПбПУ (368 тыс. руб.) за четыре года. Также актуальной профессией считают должность персонального бренд-менеджера, получить которую можно с помощью курса на «Нетологии» (74 700 руб. за 7,6 месяцев) либо в СПбГУПТД (288 тыс. руб.), ВВГУ (348 тыс. руб.), НГУЭУ (257 920 руб.) за четыре года обучения.

В сфере финансов, бухгалтерии и права также выделяют много новых профессий. Данная сфера в понимании создателей Атласа также становится более креативной – в ней возникает все больше простора для творчества. В качестве новой профессии выделяют, например, оценщика интеллектуальной собственности. Получить профессию можно с помощью онлайн курса Школы оценщиков интеллектуальной собственности за 35 400 руб. (пакет light), либо за 105 600 руб. (пакет medium) за два месяца обучения. Также данной специальности обучают в ГТУ им. Н. Э. Бумана за 1 298 308 руб. за четыре года. Еще одной профессией – мультивалютный переводчик – обучают в учебном центре «Стадиум» на онлайн-курсе за 14 тыс. руб. за 256 часов либо в Финансовом университете при Правительстве РФ – заплатить придется 1,8 млн руб. за четыре года. Интересной профессии проектировщика индивидуальной финансовой траектории обучают в РосНОУ за 168 тыс. руб., МИГУ за 192 тыс. руб., Финансовом университете Москвы за 1,8 млн руб. за четыре года обучения. А повышение

квалификации по данной профессии можно получить за десять дней бесплатно в онлайн-режиме в ЦОПП Ставропольского края.

Итак, основные черты, характеризующие цифровые образовательные платформы: заметная экономическая выгода и низкие временные затраты. Профессии, которые в рамках обучения в вузах осваиваются на протяжении четырех лет, с помощью онлайн-платформы можно освоить за четыре месяца. Это позволяет человеку подстраиваться под быстро изменяющиеся внешние условия и требования рынка. Цены на курсы на цифровых образовательных платформах делают обучение доступным для людей, у которых отсутствуют финансовые возможности оплачивать полный четырехлетний курс подготовки в вузе. Это делает тренд на «образование всю жизнь» доступным не только для студентов высшей школы, но и для тех, кто получил среднее профессиональное или полное общее образование. Более того, цифровое образование доступно и географически. Как видно из вышеизложенного анализа, практически все программы подготовки к новым профессиям реализуются в высших учебных заведениях Москвы и Санкт-Петербурга. Для того чтобы получить перспективную профессию, человеку приходится покидать родной регион, что угрожает социальному потенциалу регионов Российской Федерации.

Таким образом, цифровые образовательные платформы представляют собой целый комплекс возможностей для получения образования, саморазвития, профессиональной ориентации и переподготовки человека. Однако наряду со всеми достоинствами цифровые образовательные платформы несут в себе и ряд недостатков: от невозможности выдавать документ об образовании государственного образца до дилетантства в предоставлении образовательных услуг. Поэтому не до конца выясненным остается потенциал цифровых образовательных платформ как комплекса возможностей и рисков, которые они проецируют для их пользователей.

Литература

1. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон РФ от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 31.12.12. — № 53.
2. Атлас новых профессий 3.0. / под ред. Д. А. Варламовой, Д. А. Судакова. — М. : Альпина ПРО, 2021. — 472 с.
3. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Цифровое образование: особенности терминологии / М. Е. Вайндорф-Сысоева // Виртуальная реальность совре-

- менного образования: идеи, результаты, оценки : мат-лы Междунар. интернет-конф. Москва, 2018. — С. 93–99.
4. Исследование российского рынка онлайн-образования: 2022 / Нетология. — URL: https://netology.ru/edtech_research_2022
 5. Капитализм платформ / под ред. Н. Срничек — М. : Изд. дом ВШЭ, 2020. — 128 с.

УДК 338

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ГОСТИНЫЙ ДВОР»

Е. А. Ахтырцев

*Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: jorik-iv@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются понятия материального и нематериального стимулирования сотрудников и принципы современных систем мотивации. Проводится анализ системы мотивации персонала предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса. Автором представлены конкретные рекомендации по совершенствованию стимулирования персонала отеля.

Ключевые слова: стимулирование, система мотивации, стимулирующие факторы, эффективность управления персоналом.

STAFF INCENTIVE ON THE EXAMPLE OF GOSTINY DVOR LLC

E. A. Akhtyrtsev

Annotation. The article discusses the concepts of material and non-material incentives for employees and the principles of modern motivation systems. An analysis of the system of motivation of the personnel of the enterprise of the restaurant and hotel business is carried out. The author presents specific recommendations for improving the incentives for hotel staff.

Keywords: stimulation, motivation system, stimulating factors, effectiveness of personnel management.

Современные специалисты в области управления персоналом рекомендуют процесс воодушевления называть стимулированием, а условия, предоставляемые компанией в качестве

аванса за труд сотрудника, — системой мотивации. Одна из главных целей разработки системы мотивации на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса — сделать так, чтобы нужное гостинице трудовое поведение сотрудников повторялось, а нежелательное — не повторялось. Стимулирование сотрудников может иметь как материальную, так и нематериальную формы. Современные успешные системы мотивации опираются на следующие принципы:

1. Ориентация персонала на выполнение целей предприятия.
2. Объективный подход.
3. Прозрачность системы оплаты труда (KPI-показатели, эффективный контракт).
4. Комплексный подход [5].

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 на ознакомление для предоставления обратной связи как минимум за неделю до утверждения документа [3].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что на гостиничных предприятиях имеется разнообразие факторов, которые могут влиять на мотивы поведения работников и положительно, и отрицательно. Потому задача управленческих структур — выявить как можно большую совокупность факторов и сформировать внутрифирменный механизм мотивации труда на базе оптимального сочетания положительных факторов и нивелирования отрицательно влияющих.

Отель ООО «Гостиный двор» — это одна из комфортабельных гостиниц города Иваново. Именно здесь можно оптимально сочетать отдых с плодотворной работой. Отель расположен удобно, в непосредственной близости от делового и культурного центра города. До гостиницы очень легко добраться как на личном, так и на общественном транспорте. На предприятии ООО «Гостиный двор» действует линейно-функциональная структура управления, которая образуется путем создания специализированных служб при каждом линейном руководителе.

Для стимулирования труда работников ООО «Гостиный двор» использует социальные, экономические, административные

методы мотивации. К социальной мотивации относятся следующие мероприятия, проводимые на данном предприятии:

- обучение на производстве;
- ротация кадров.

Экономическим методом мотивации на предприятии является заработная плата, начисляемая по повременной системе оплаты труда. Для соблюдения трудовой производственной дисциплины используется административная мотивация в виде наложения взысканий, предупреждений, выговоров, строгих выговоров, штрафов, увольнения с работы.

В течение длительного периода наука управления персоналом преувеличивала значение материальных стимулов [1]. Эффективными стимулирующими факторами являются соответствие выполняемой работы потребностям человека, признание его как личности и возможность самовыражения. К методам нематериального поощрения персонала ООО «Гостиный двор» относятся:

- почетные грамоты, которыми награждаются сотрудники;
- выделение и награждение лучших сотрудников различными ценными подарками по итогам года и на различные праздники.

На основании анализа стимулирования работников было выявлено ряд недостатков, 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. Для того чтобы повысить мотивирующее воздействие системы оплаты и поощрений в ООО «Гостиный двор», могут быть применены следующие меры.

Для повышения активности работников гостиницы необходимо перейти на другие формы и систему оплаты труда, так как в условиях оплаты труда окладом достаточно сложно избавиться от уравнительности, преодолеть противоречия между интересами отдельного работника и всего коллектива. Система материального стимулирования, кроме зарплаты и премий (бонусов), должна включать в себя пенсионные накопления, участие в прибылях, оплату обучения и питания или проезда работников.

Рекомендуем следующие нематериальные стимулы, внедрение которых в деятельность ООО «Гостиный двор» позволит повысить эффективность управления персоналом:

А. Стимулы, не требующие инвестиций со стороны компании:

1. Поздравления с Днем рождения.
2. «Легенды компании» — сотрудники, давно работающие в компании и внесшие значительный вклад в ее становление и развитие или являющиеся ее «лицом».
3. Прописанные критерии и этапы горизонтального и вертикального карьерного роста.

4. Разработка и внедрение системы адаптации персонала.

Б. Стимулы, требующие инвестиций со стороны компании:

1. Организация питания за счет компании в ресторане гостиницы.

2. Организация обучения.

3. Корпоративные праздники.

4. Оборудование комнаты отдыха для персонала.

5. Корпоративные абонементы в фитнес-клуб (например, фитнес-клуб «Република»). Предприятие берет на себя оплату 30 % от годового абонемента, 70 % руководство гостиницы дает в рассрочку на полгода. Максимальное количество абонементов, которое может позволить помочь оплатить гостиница, — 15 штук.

В. Стимулы, требующие инвестиций, распределяемые адресно:

1. Безвозмездная материальная помощь (рождение ребенка, свадьба, тяжелая болезнь ближайших родственников или их смерть).

2. Обучение сотрудников цифровым компетенциям [4].

Обучение за счет компании. 100%-ная оплата обучения малоэффективна: сотрудник может недостаточно ценить предоставленную возможность, халатно относиться к учебе. Оптимальным является соотношение: 70 % — компания, 30 % — сотрудник (естественно, в том случае, когда компания заинтересована в прохождении сотрудником этого обучения).

Моральные методы стимулирования наемного персонала актуальны в любой общественно-экономической формации. Об этом убедительно свидетельствует японский опыт персонального менеджмента, во многом заимствованный у советской школы управления. В отличие от корпоративных структур, у малого предприятия меньше возможностей в выборе методов морального поощрения [2].

Литература

1. Радченко, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания : учеб- / Л. А. Радченко. — изд. 4-е, доп. и перераб. — Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 352 с.
2. Савояров, Н. Малые отели на пути к цивилизованному рынку / Н. Савояров // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2004. — № 11. — С. 16–18.
3. Коробова, О. О. Теоретико-прикладные аспекты изучения удовлетворенности трудом персонала в организации / О. О. Коробова, И. И. Яковлева // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сб. ст. по итогам XVI междунар. науч.-практ. конф. — СПб : Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т, 2021. — С. 668–672.
4. Коробова, О. О. Цифровые технологии в HR-процессах / О. О. Коробова // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Ярославль, 18 декабря 2018 года / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. — Ярославль : Ярослав. гос. тех. ун-т, 2018. — С. 95–98.
5. Хасбулатова, О. А. Управление персоналом организации / О. А. Хасбулатова, А. Б. Берендеева, О. О. Коробова ; Иванов. гос. ун-т. — Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2020. — 300 с.

УДК 316.3; 316.4

СОВРЕМЕННЫЙ СОЦИУМ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (МАКРОСОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

С. А. Батищев

*Российский государственный гуманитарный университет
г. Москва, Россия
E-mail batistchev@mail.ru*

Аннотация. В докладе представлены графический анализ информационного и демографического переходов, а также природная модель качественного изменения сложной системы. Ключевая мысль, сформулированная автором, состоит в том, что человечество как целостная система претерпевает растянутый во времени социальный переход, носящий трудный, но созидательный характер.

Ключевые слова: макросоциология, информационный переход, демографический переход, природная модель, социальный переход.

MODERN SOCIETY: DEVELOPMENT PROSPECTS (MACRO-SOCIOLOGICAL APPROACH)

C. A. Batishchev

Annotation. The report presents a graphical analysis of information and demographic transitions, as well as a natural model of qualitative change in a complex system. The key idea formulated by the author is that humanity as a holistic system undergoes a time-stretched social transition that is difficult but creative in nature.

Keywords: macrosociology, information transition, demographic transition, natural model, social transition.

Существующая в настоящее время система мироустройства претерпевает глубокие изменения. Для развивающегося обширного социального кризиса характерны ослабление и разрыв связей между государствами, ослабление социальных моделей государств, дробление обществ на небольшие группы, формирование новых миграционных потоков, массовый разрыв социальных связей, падение уровня жизни со скоростью, не соответствующим ожиданиям. На наших глазах санкционная политика, направленная против одних людей, отражается на жизни совсем других, вызывает их страхи, дискомфорт, неуверенность в завтрашнем дне. Многие процессы и явления выглядят случайными с точки зрения экономической теории. Развитие социальных систем может быть в большей степени подчинено собственным системным закономерностям, чем внешним факторам и обстоятельствам. Востребован макросociологический подход, нацеленный на комплексный охват проблем и использующий различные ракурсы для объяснения социальной нестабильности общественной мировой системы.

Наиболее характерным явлением современности является цифровизация. Перемены, связанные с цифровизацией, устойчивы и необратимы. Интегрируясь в цифровую среду, общество меняется. Разные страны проходят цифровизацию одновременно и с разной скоростью. Степень цифровизации в развитых странах выше, внедрять информационные технологии они начали раньше и зависят от них сильнее. США придерживаются полного перехода на электронный документооборот: с 31 декабря 2022 года национальные архивы прекращают прием на хра-

нение документов всех сроков хранения, если они на традиционных носителях, а не в электронном виде [5, с. 36].

Человечество может рассматриваться как система, как один объект. Тогда при феноменологическом подходе для выявления общих закономерностей в развитии общества необходимо рассматривать усредненные характеристики и представления о процессах.

Процесс накопления информации единственным образом характеризует состояние человечества и может быть оценен количественно. С начала нашей эры первое удвоение знаний в обществе произошло к 1750 году. Второе — к началу XX века, третье — к 1950 году. С этого рубежа объем знаний человечества удваивается каждые десять лет, с 1970 — каждые пять лет, а с 1991 года — ежегодно. В итоге интеллектуальные ресурсы к началу XXI века увеличились более чем в 250 тысяч раз [3, с. 77]. В настоящее время в глобальном информационном пространстве генерируются большие данные, состоящие из данных Интернета (социальные сети, форумы, электронные СМИ и др.), корпоративных данных (банки, реклама, ритейл и др.), физических данных (данные от электронных устройств, камер, датчиков, приборов и др.) [6, с. 387]. Основная часть данных не участвует в социальной коммуникации. Считается, что объем продуцируемых данных растет по экспоненте (график функции e^x) (рис. 1).

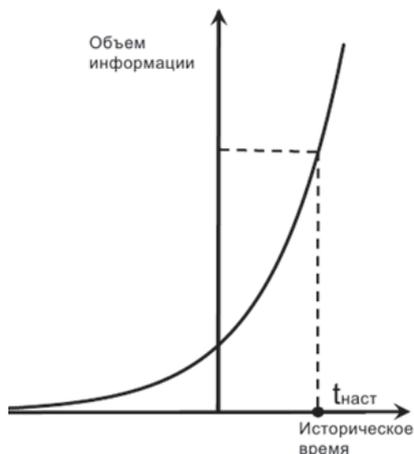


Рис. 1. Изменение объема информации в обществе по экспоненте

То, что экспонента определена на всей вещественной оси, предполагает поступательное развитие человечества. Как показывает кривая критических значений, приближающихся к бесконечности (рис. 1), объем продуцируемых данных может достичь только в бесконечно удаленный от современности момент. Однако в едином мире основным движением является вращательное движение, поэтому с учетом цикличности процессов в природе нельзя исключать, что человечество развивается не поступательно, а циклично. Тогда объем продуцируемой в обществе информации может изменяться не по экспоненте, а по периодической функции, например, по тангенсоиде (график функции $\operatorname{tg} x$), которая также имеет участок резкого роста значений функции (рис. 2) [6, с. 388]. При этом рост объема продуцируемых данных будет происходить гораздо быстрее, чем по экспоненте, и достигать вблизи точки разрыва функции огромных скоростей. Смена значения функции в точке разрыва с $+\infty$ на $-\infty$ предполагает качественное изменение процесса накопления информации. Динамика объема информации говорит о некоем информационном переходе человечества, который вследствие неодновременности цифровизации в разных странах мира может быть растянут во времени.

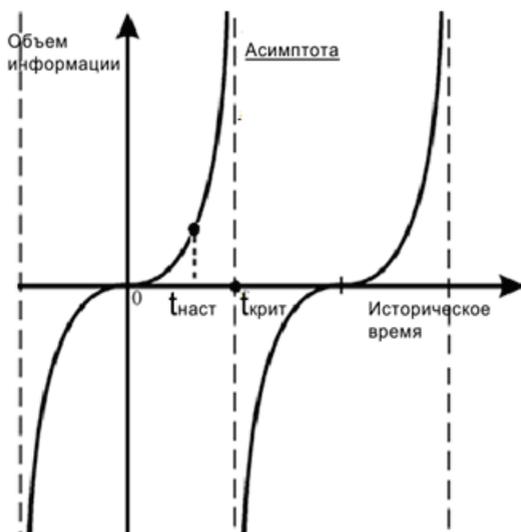


Рис. 2. Изменение объема информации в обществе по тангенсоиде

Есть еще одна характеристика, кроме объема информации в обществе, которая единственным образом выражает состояние человечества в любой момент времени. Это численность населения [4, с. 10].

До XV века в обществе была высокая фертильность (способность воспроизводить потомство) и смертность (способность умирать). Мальтус в 1868 г. обнаружил, что рост численности человечества происходит экспоненциально. Фостер в 1960 г. показал, что народонаселение растет еще быстрее — по гиперболе, которая достигает бесконечности в пятницу, 13 ноября 2026 года [1, с. 190].

Рассмотрим рост численности населения мира по гиперболе (график функции $-1/x$) (рис. 3).



Рис. 3. Рост численности населения по гиперболе

Гипербола, как и экспонента, предполагает поступательное развитие человечества только с одной точкой разрыва, в окрестности которой более высокая скорость роста численности населения. Однако с учетом цикличности процессов в едином мире тангенсоида лучше, нежели гипербола, отражает динамику численности населения (рис. 4). Гиперболический закон изменения численности населения с одной точкой разрыва на бесконечной

оси времени предполагает низкие скорости поступательного развития человечества, рефлексивную природу общества, причинную обусловленность социальных явлений. Рост народонаселения по тангенсоиде, имеющей множество точек разрыва, предполагает высокие скорости циклического развития, историчность, свободные действия индивидов, являющихся активной силой социальных преобразований. Динамика тангенсоиды дает больше шансов для развития и усовершенствования человечества. Тангенсоида вследствие множественности точек разрыва имеет большую, чем гипербола, скорость приближения к точке разрыва. Пользуясь оценкой Фостера, можно сказать, что численность населения должна достигнуть бесконечных значений раньше 13 ноября 2026 года.

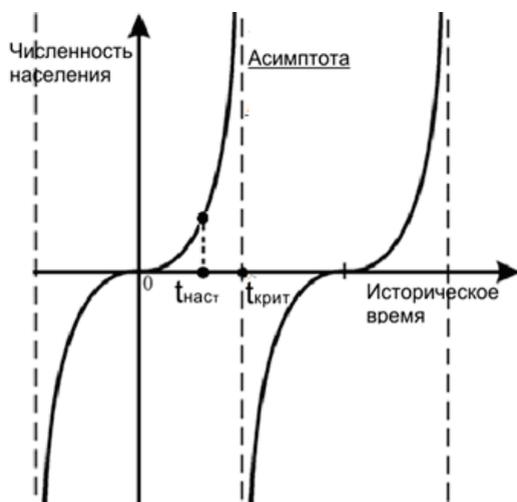


Рис. 4. Рост численности населения по тангенсоиде

Явление, связанное с преодолением критической точки в росте народонаселения, называется демографическим переходом. Считается, что страны проходят его неодновременно. В развитых странах демографический переход начался с конца XIX века. Это другой режим воспроизводства, с низкой фертильностью и низкой смертностью, обусловленный глобализацией экономики, унификацией социокультурных кодов, информационной природой региональных связей, общностью репродуктив-

ного поведения [1, с. 191]. Предполагается, что демографический переход завершается снижением до нуля прироста населения и стабилизацией его численности. Однако смена режима воспроизводства недостаточно объясняет фундаментальные преобразования общества, ведущие к столь резкой остановке численности населения мира. Влияние внешних факторов (например, ограниченность ресурсов) также не объясняет происходящие масштабные перемены.

Общие черты информационного и демографического переходов как двух характеристик общества позволяют предположить, что мы столкнулись не с девиацией, а с общей тенденцией развития и что человечество как единая система может переживать некий социальный переход, собственное превращение.

Человечество является природным феноменом, поэтому мы можем воспользоваться природной моделью, принимая во внимание, что свойства двух природных феноменов в рамках картины единого мира коррелируют. В качестве модели качественного изменения сложной системы выберем метаморфоз бабочки из куколки, демонстрирующий полное превращение.

Метаморфоз (превращение) — глубокие преобразования формы или строения организма в процессе индивидуального развития [2, с. 400]. Личинка (гусеница) превращается в бабочку во время стадии куколки, которой становится, окружая себя коконом. Внутри кокона органы и ткани личинки полностью распадаются (до жидкого состояния), а затем из этого материала развивается совсем новое тело — бабочка. Бабочка разрывает кокон и выходит наружу.

По аналогии, человечество в стадии «личинки» усиленно питается и растет. Затем, окружив себя, как коконом, мировой сетью ТНК, глобальной сетью Интернет, сетью космических спутников связи, человечество превращается в «куколку». Внутри «кокона» «органы» (государства) и «ткани» (общества) начинают распадаться. Ослабевают и рвутся связи: межгосударственные, внутригосударственные, родственные, семейные, деловые, дружеские, личные. Пандемия коронавируса способствует этому процессу. Сеть ТНК при этом выступает для человечества связующей силой, обеспечивает скрепы социальных систем. На этапе распадающихся связей формируется «зародыш» новой формации. Развивается превращение современного социума в более сложное и совершенное общество.

Таким образом, в настоящее время развивается социальный переход человечества на следующий этап своего развития. Информационный и демографический переходы являются индикаторами этого растянутого во времени явления. Предложенная природная модель качественного изменения сложной системы объясняет новизну и непредсказуемость развивающихся социальных процессов, их трудную, но созидательную природу. Природная модель не противоречит существующим макросоциологическим теориям и может служить источником новых теорий.

Литература

1. Бескин, Г. М. Демографический переход и Великое молчание: существует ли социокосмологическая постоянная? / Г. М. Бескин // Бюллетень Специальной астрофизической обсерватории РАН. — 2007. — Т. 60–61. — С. 187–194.
2. Всемирная энциклопедия: Биология / гл. ред. М. В. Адамчик ; гл. науч. ред. М. В. Адамчик: — М. : Современный литератор, 2004. — С. 400.
3. Еляков, А. Современное информационное общество / А. Еляков [электронный ресурс] // Высшее образование в России. — 2001. — № 4. — С. 77–85. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-informatsionnoe-obschestvo> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Капица, С. П. Сколько людей жило, живет и будет жить на Земле: Очерк теории роста человечества / С. П. Капица. — М., 1999. — С. 2.
5. Каплина, О. В. Модернизация управления электронными документами в федеральных органах власти США / О. В. Каплина // Гуманитарный акцент. — 2019. — № 4. — С. 35–42.
6. Шевцова, Г. А. Информационное общество: особенности развития / Г. А. Шевцова, С. А. Батищев // Теория и практика экономики и предпринимательства : тр. XVIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Симферополь-Гурзуф, 27–29 апреля 2021 года. — Симферополь : Крымский федеральный ун-т им. В. И. Вернадского, 2021. — С. 387–391.

УДК 338

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. А. Бельшева

Ивановский государственный университет

г. Иваново, Россия

E-mail: belysheva.2003@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются понятия «мотивация», «мотивирование сотрудников», основные задачи и методы мотивации персонала.

Описываются теоретические аспекты системы мотивации труда работников. Автором представлены основные этапы по внедрению системы мотивации персонала.

Ключевые слова: мотивация, мотивирование, система мотивации, методы мотивации, этапы системы мотивации.

MOTIVATION OF PERSONNEL AT THE ENTERPRISE

A. A. Belysheva

Annotation. The article discusses the concepts of motivation, employee motivation, the main tasks and methods of staff motivation. The theoretical aspects of the system of motivation of workers are described. The author presents the main stages for the implementation of the personnel motivation system.

Keywords: motivation, motivation, motivation system, motivation methods, stages of the motivation system.

В настоящее время характерной чертой современного менеджмента является признание возрастающей роли человеческого фактора и развитие новых форм и методов управления персоналом. Для того чтобы сотрудники стали работать лучше, качественнее, быстрее и эффективнее, необходимы определенные стимулы.

Мотивация — это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации [6]. Для эффективной деятельности предприятия необходимо, чтобы сотрудник изъявил желание проявить собственные профессиональные качества. Система мотивации служит достижению положительного эффекта для всех субъектов трудовых отношений. Для работодателя она позволяет оптимизировать экономические результаты производственной деятельности, которые выражаются в увеличении объемов выручки, общем повышении производительности труда и т. д. Для работника она проявляется в удовлетворении актуальных для него материальных, социальных, психологических и других потребностей. Мотивация направлена на развитие трудового потенциала, на повышение производительности [1].

Основные задачи мотивации персонала:

- сохранить постоянный штат сотрудников и предотвратить текучку кадров;
- привлечь в компанию лучших специалистов и удержать их;

- побудить сотрудников действовать в интересах компании;
- повысить качество и производительность труда.

Методы мотивации персонала подразделяются на две группы:

1. Материальная мотивация (денежное вознаграждение).
2. Нематериальная мотивация персонала.

К материальным формам мотивации относятся денежные (зарплата, премиальные выплаты и т. п.) и неденежные стимулы (путевки, лечение на бесплатной основе, покрытие транспортных расходов и т. п.) [3]. К нематериальным стимулам относятся: социальные стимулы (престижность предприятия, карьерный рост), моральные стимулы (уважение и признание со стороны окружающих, различного рода награды и поощрения) и творческие стимулы (самосовершенствование и самореализация работника). Для каждого работника система стимулирования должна быть индивидуальна. Возможно, одних сотрудников мотивирует премия или дополнительные надбавки, а других — поощрения или признание со стороны окружающих [2]. В итоге система стимулирования должна быть гибкой, легко изменяющейся по отношению к разным категориям работников.

В настоящий момент каждый руководитель должен использовать данные принципы мотивации персонала и разрабатывать систему стимулирования сотрудников в соответствии с их реальными индивидуальными потребностями. Это зависит от возраста, уровня образования, региона, состава семьи, жизненных приоритетов работника и много другого. Например, для разнорабочего размер зарплаты будет важнее, чем общественное признание. Для опытного специалиста карьерный рост может оказаться важнее премий.

На современном этапе постоянно использовать одну систему мотивации не рекомендуется. Для эффективности ее нужно периодически пересматривать, анализировать [4]. Нужно выяснить успеваемость по выполнению задач, насколько качественно и оперативно реализуются поставленные цели. В ходе анализа можно увидеть стремление сотрудника к улучшению своей работоспособности и понять, какая система мотивации подходит на данный момент. Определить, что мешает выполнять эти задачи и что в системе нужно доработать. Также система мотивации будет максимально эффективной, если в ней сочетаются материальные и нематериальные способы. Задача топ-менеджеров — сгруппи-

ровать эти способы так, чтобы сотрудники не хотели покидать компанию и работали качественно.

Основные этапы по внедрению системы мотивации персонала в компании заключаются в выполнении следующих мероприятий:

1. Постановка целей и задач, определение четкой миссии предприятия.

2. Организация рабочей группы.

3. Работа над планом по внедрению системы стимулирования персонала.

4. Утверждение плана по внедрению системы мотивации персонала.

5. Разработка программ вознаграждения за достижение поставленных целей.

6. Создание вышеприведенных систем мотивации персонала.

7. Подготовка документации.

8. Внедрение мотивационных мероприятий и необходимая корректировка.

9. Анализ работы подчиненных предприятия [5].

Внедрять систему нужно постепенно, чтобы работники привыкали к предстоящим переменам, смогли найти положительные стороны и повысить трудовую эффективность. Но необходимо учитывать некоторые обстоятельства при внедрении системы мотивации, которые могут повлиять на работоспособность сотрудников. Это может быть напряженная атмосфера в офисе, отсутствие перспектив и карьерного роста, а также несоответствие навыков сотрудников и поставленных задач. В результате компания получит некачественную работу и проблемный коллектив. Таким образом, эффективная работа в организации невозможна без грамотного использования мотивации.

В завершении 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 / А. Р. Алавердов. — М. : Университетская серия Маркет ДС, 2012. — С. 513.

2. Богданов, Ю. Н. Мотивация персонала / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорин, Д. А. Шмонин, В. Т. Ярыгин // Методы менеджмента качества. — 2001. — № 11.
3. Герчиков, В. И. Управление персоналом: работник — самый эффективный ресурс компании : учеб. пособие / В. И. Герчиков. — М. : ИНФРА-М, 2012.
4. Коробова, О. О. Цифровые технологии в HR-процессах / О. О. Коробова // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Ярославль, 18 декабря 2018 года / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. — Ярославль : Ярослав. гос. техн. ун-т, 2018. — С. 95–98.
5. Фролов, В. О. Научные подходы к формированию механизма мотивации и управления персоналом / В. О. Орлов // Экономика промышленности. — 2011. — Т. 53. — № 1. — С. 246.
6. Хасбулатова, О. А. Управление персоналом организации / О. А. Хасбулатова, А. Б. Берендеева, О. О. Коробова ; Иванов. гос. ун-т. — Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2020. — 300 с.

УДК 316

УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В КИТАЕ

Чжао Бинбин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

г. Москва, Россия

E-mail: zbb1201@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты уровня и качества жизни в Китае. Приведены данные Международного валютного фонда, динамика уровня жизни, продолжительности жизни в Китае, основные аспекты социальной политики (образования, медицины, пенсионного обеспечения, продуктов питания), рассмотрен индекс счастья.

Ключевые слова: уровень жизни, качество жизни, бедность, средний класс, социальное неравенство, Китай.

LEVEL AND QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION IN CHINA

Zhao Bingbing

Annotation. The article discusses the main aspects of the level and quality of life in China. The data of the International Monetary Fund, the dynamics of

living standards, life expectancy in China are given. The main aspects of social policy (education, medicine, pensions, food), the index of happiness is considered.

Keywords: standard of living, quality of life, poverty, middle class, social inequality, China.

Китайская Народная Республика расположилась на более чем девяти миллионах квадратных километрах территории Евразийского континента. На территории этой страны живет более миллиарда человек.

Согласно рейтингу ВВП, составленному Международным валютным фондом, Китай в настоящее время находится на первом месте. И это при том, что еще в 2013 году его позиция была 89-й в списке. Рейтинг ВВП стран отражает вполне достоверную информацию по уровню жизни жителей стран. Уровень ВВП Китая в 2016 году составил 21 млрд долларов, а в 2017 — 23 млрд. США в этом рейтинге идет сразу за Китаем, ненамного отставая.

Однако многие эксперты склонны считать, что позиция в этом рейтинге вовсе не отражает реальный уровень жизни национальностей Китая. Численность населения постоянно растет, при этом многие люди проживают в загрязненных и бедных районах, не получают должного образования и медицинской помощи. Многие жители Китая жалуются на инфляцию и постоянный рост цен, а также несоответствие цен в магазинах и заработных плат.

Если говорить о том, как со временем меняется средний уровень жизни в Китае, можно утверждать, что он неуклонно растет. В 1991 году 40 % китайцев причислялись к беднякам, а в 2007 году 62 % населения стали относиться к среднему классу, причем появилась однородность его распределения между жителями городов и поселков. Уже к 2011 году число граждан со средним уровнем дохода достигло отметки в 1 млрд чел., что составляет 80 % населения, однако из-за переезда молодежи в города в деревнях остались по большей части малоимущие жители.

Средняя продолжительность жизни в Китае в 2022 году составляет 76,34 лет для обоих полов, для женщин — 77 лет, для мужчин — 74 года. Политика Китая в данный момент направлена на пропаганду здорового образа жизни, отказ от курения, пересмотр кулинарных традиций, предоставление сельским районам доступа к оздоровительным и медицинским услугам, улучшение качества воды, воздуха и почвы. Основной причиной принятия

перечисленных мер стало повсеместное распространение сердечно-сосудистых заболеваний.

Стоимость жизни в Китае различается по регионам и во многом зависит от посещаемости конкретного места туристами. Так, средний прожиточный уровень в городах равен приблизительно 22 тыс. юаней (около \$3220), а в сельских районах — менее 7 тыс. юаней (около \$1000) в год.

Обеспечивая социальную справедливость, рекомендуется усилить вторичное перераспределение национального дохода и постараться максимально контролировать несправедливую ситуацию в приемлемых пределах. Смягчить несправедливое распределение между регионами, отраслями и социальными слоями, сосредоточиться на регулировании высоких доходов, борьбе с бедностью и регулировании поведения распределения в соответствии с законом, а также сократить разрыв между богатыми и бедными без потери эффективности экономического и социального развития.

Образование в Китае достигло весьма высокого уровня и занимает ведущие позиции на мировом рынке. О новейших китайских технологических разработках и отлично организованной методике обучения знают повсеместно. Студент, получивший диплом в КНР, будет востребован работодателями Азии и Европы и сможет претендовать на высокооплачиваемую работу в самом Китае.

Образование в Китае одновременно престижное, качественное и доступное, чего нельзя сказать об обучении в Европе. Средние показатели стоимости образования в КНР указывают на то, что для получения степени бакалавра достаточно заплатить \$2–3 тыс. за год обучения, магистратура обойдется примерно на тысячу долларов дороже. В оплату включено проживание (в среднем один день в общежитии стоит \$8). Проживание в семье китайцев обойдется в \$10–30 в сутки.

Для преуспевающих иностранных студентов правительством Китая предусмотрены стипендии, так что образование можно получить практически бесплатно.

Медицинское страхование в Китае предполагает уплату взносов в страховой фонд за каждого сотрудника одновременно руководителем компании (путем удержания 6–12 % от суммы оклада работника) и самим сотрудником в размере 2 % его заработной платы. Страховка призвана покрыть затраты на лечение стоимо-

стью до 10 % от региональной среднегодовой зарплаты, а страховые фонды покрывают превышающие данный показатель расходы, но в сумме не более пяти среднегодовых зарплат.

Чтобы накопить на счету достаточную сумму, придется работать несколько лет. Практически всегда служащие вносят средства в страховой фонд авансом, а возмещение получают позднее.

В КНР пенсия положена исключительно:

- государственным чиновникам;
- менеджерам;
- работникам промышленных производств.

Пенсионный возраст в Китае наступает:

- в 60 лет для мужчин;
- в 55 лет для женщин менеджерского состава;
- в 50 лет для остальных женщин.

Средняя величина пенсий — 618 юаней (\$75) ежемесячно.

Льгот пенсионеры не имеют.

Общенациональная система пенсионного обеспечения не работает. Жители деревень и поселков пенсии вообще не получают. Но если в Китае нет пенсии, то как же тогда живут старики? Дело в том, что в КНР трудоспособные родственники по закону обязаны обеспечивать своих пожилых родителей, бабушек и дедушек. Если гражданин уклоняется от своих обязанностей в отношении своих престарелых родственников, его ждут серьезные юридические проблемы. Вот и ответ на вопрос, как живут пенсионеры в Китае без пенсии.

Те, кому положена пенсия, должны отработать как минимум 15 лет и регулярно совершать отчисления в пенсионный фонд (11 % от заработной платы: 7 % — руководство компании, 4 % — самостоятельно). Есть регионы, где пенсии работникам до сих пор выплачивают сами компании. Остальным при достижении пенсионного возраста средства каждый месяц поступают от государства в размере 20 % от средней зарплаты по региону. Дополнительно с личного пенсионного счета начисляется примерно 60 % от среднегодового дохода, зафиксированного при выходе на пенсию и проиндексированного по мере роста инфляции.

Как любое государство, Китай стремится к тому, чтобы его граждане жили достойной жизнью. Однако бюджет Китая не располагает достаточными средствами, поэтому система соцобеспечения здесь пребывает на низком уровне. По сути, она была создана только в 1994 году, а до этого времени действовала пла-

новая экономика, и государство отвечало за обеспечение госслужащих, выплату пенсий и медицинское обслуживание сотрудников предприятий. Несовершенство системы проявилось, когда население стало стареть, на пенсионеров потребовалось слишком много средств, а расходы на них тормозили хозяйственную деятельность компаний.

С 1990 года Китай пребывает в стадии активного реформирования систем страхования по безработице, медицинского страхования и пенсионного обеспечения. К тому же правительство открыло жилищный фонд для помощи служащим в приобретении жилья.

Наверное, трудно подобрать показатель, позволяющий точно определить, насколько граждане той или иной страны довольны своей жизнью. Проще оценить сами условия проживания, их способность или неспособность удовлетворять основные потребности населения.

Например, экспертами ООН разработан т. н. индекс счастья, который показывает, в какой степени достижения государства способны обеспечить своим гражданам счастливую жизнь. По данным за 2019 год, в Китае этот индекс составил 5,124 (для сравнения, в России — 5,546).

Кроме того, достаточно известен используемый ООН интегральный показатель — индекс человеческого развития (ИЧР), всесторонне учитывающий различные основания для жителей страны чувствовать себя комфортно. По данным за 2020 год, ИЧР в Китае равен 0,761 (в России — 0,824).

Для оценки состояния медицины государства можно ориентироваться на индекс качества системы здравоохранения. Индекс комплексно отображает, насколько все плохо или хорошо в стране с медицинским обслуживанием, и учитывает такие показатели, как оснащенность больниц оборудованием и медикаментами, профессионализм персонала, стоимость лечения. По данным за 2020 год, система здравоохранения Китая оценена в 66,62 баллов (для сравнения, в России — 58 баллов).

Согласно статистике от базы данных Numbeo на начало 2021 года цены на продукты питания здесь на 63,6 % выше российских. Аренда квартиры или дома в Китае обойдется в среднем на 68,1 % дороже, чем найм аналогичного жилья в России.

Стоимость же корзины из основных потребительских товаров и услуг (включая еду, одежду, транспорт, связь, коммунальные платежи) в Китае в среднем на 28.2 % выше, чем в России.

Оценить общий уровень криминогенной обстановки можно с помощью индекса преступности, показывающего, насколько безопасно проживание в стране с точки зрения рисков стать жертвой нарушителей закона (чем выше значение индекса, тем больше такой риск). По состоянию на 2020 г. индекс преступности в Китае составил 31,18 баллов (для сравнения, в России — 40,6 баллов).

На 19-м Национальном конгрессе Коммунистической партии Китая было подчеркнуто, что социализм с китайской спецификой вступил в новую эру. Основными противоречиями, с которыми сталкиваются в настоящее время, являются дисбаланс в экономическом, социальном и экологическом развитии городов и высокий спрос жителей на высококачественную жизнь. В условиях изменения основного противоречия в обществе удовлетворение жизненных потребностей людей требует совместных усилий государства и всего народа. Однако из-за разных этапов индустриализации и экономического развития различия в развитии региональных городов постепенно увеличивались. Район, прилегающий к морю и реке на востоке, богат основными ресурсами и быстро развивается. Западные и внутренние районы имеют слабую основу и медленное развитие. Этот дисбаланс в развитии городов привел к различиям в качестве жизни жителей. Это также способствовало постепенному оттоку населения из медленно растущих районов в развитые районы, что привело к такому экстремальному явлению, как расширение мегаполисов и сокращение малых и средних городов. Поэтому необходимо провести всесторонний анализ уровня и качества жизни китайского населения.

ОТНОШЕНИЕ К ПОЖИЛЫМ ЛЮДЯМ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

И. В. Болотов, А. Е. Левченко, А. В. Мищенко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: amishenko2000.av@gmail.com*

Аннотация. Старшее поколение не только является носителем определенных норм и ценностей, которые они приобретали в течение жизни, но и обладает функцией передачи данных норм и ценностей молодому поколению. В статье на основе результатов исследования характеризуется отношение молодежи к пожилым людям, а также особенности взаимодействия поколений в российском обществе.

Ключевые слова: конфликт поколений, молодежь, пожилой человек, разрыв поколений, старшее поколение, эйджизм.

THE ATTITUDE TO THE ELDERLY IN RUSSIAN SOCIETY

I. V. Bolotov, A. E. Levchenko, A. V. Mishchenko

Annotation. The older generation is not only the bearer of certain norms and values that they acquired during their lifetime, but also have the function of transmitting these norms and values to the younger generation. Based on the results of the study, the article characterizes the attitude of young people to the elderly, as well as the peculiarities of the interaction of generations in Russian society.

Keywords: generational conflict, youth, elderly, generation gap, older generation, ageism.

Вопросы, касающиеся пожилых людей, актуальны как никогда. В мировой социологии возрастает интерес не только к проблеме старения, но и к проблеме жизни пожилых людей, что в первую очередь связано с возросшей продолжительностью жизни. Старение населения является важнейшей проблемой, которая тревожит все страны мира без исключения.

Возросшая продолжительность жизни, во-первых, сопровождается изменениями в возрастной структуре населения, а именно, происходит демографическая революция. Увеличение количества пожилых людей ставит вопрос о том, как проходит и как переживается старость в их социальном окружении, как в современном обществе молодежь относится к пожилым людям и т. д.

Уважение к пожилым людям, забота и позитивное отношение к ним, которое формируется с детства, признается нормой абсолютно для каждого человека в современном обществе, так как пожилые люди вносят вклад в социальное развитие государства и являются носителями и хранителями духовных, нравственных ценностей.

Проблема исследования заключается в том, что с одной стороны, в России присутствует пренебрежительное отношение к людям пенсионного возраста, многие пожилые люди проживают в ненадлежащих условиях и полном одиночестве и беспомощности, но с другой стороны, распространены многочисленные частные утверждения уважительного отношения к пожилым людям, которые отражаются в помощи в быту старшему поколению, в признании их точек зрения, мудрости и жизненного опыта.

Объект исследования: отношение российского общества к пожилым людям.

Предмет исследования: факторы, влияющие на отношение российского общества к пожилым людям.

В исследовании приняли участие 136 респондентов, возраст которых составил от 18 до 21 года. Большинство участников исследования — женщины (63,1 % респондентов), мужчин — 36,9 %. Если говорить о курсе обучения, то 13,2 % респондентов обучается на 1-м курсе, 25 % — на втором, 61,8 % — на третьем. Больше половины респондентов (88,2 %) отметили, что с ними не проживают представители пожилого поколения, 11,8 % — что проживают.

Большинство респондентов (61,8 %) считают возрастом пожилого человека 60–69 лет. Меньше половины (17,6 %) отметили возраст пожилого человека 70 лет и более. Ответы респондентов можно аргументировать тем, что у них старость ассоциируется с выходом людей на пенсию. Пенсионный возраст в России на момент 2022 года для мужчин составляет 65 лет, для женщин — 60 лет.

Примерно треть респондентов (32,4 %) указали, что их скорее не пугают мысли о достижении пожилого возраста, чем да, в то время как 16,2 % молодежи пугают мысли о достижении пожилого возраста. Обусловлено это тем, что молодежь не принимает процессы старения, они стараются не думать о старости, они ничего о ней не знают и не готовятся к ней.

Было важно выявить, какие взаимоотношения у респондентов с пожилыми людьми в их семейном кругу. Больше половины опрошенных (52,9 %) сталкиваются с некоторыми противоречиями при взаимодействии со старшим поколением. У 39,7 % респондентов наблюдаются очень крепкие и доверительные отношения. Можем охарактеризовать то, что отношение молодежи к старшему поколению можно назвать скорее положительным, чем отрицательным, на это влияют такие факторы, как воспитание и ближайшее окружение. Также 48,5 % респондентов указали, что им интересно проводить время с родственниками пожилого возраста, 44,1 % выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», то есть в полной мере не определились.

У старшего поколения формируется дефицит общения, прежде всего в семье. В последнее время снижается возможность удовлетворения потребностей престарелых людей в общении в своей собственной семье в связи с высокой занятостью молодежи в учебе и среднего поколения на работе. Поэтому важно рассмотреть частоту встреч респондентов со старшим поколением. Четверть опрошенных (25 %) отметили один-два раза в полгода, 29,4 % — один-два раза в неделю, 23,5 % — один-два раза в месяц, 5,9 % — каждый день.

Было выявлено, что респонденты в старшем поколении ценят такие качества, как забота (89,6 %), помощь в любых жизненных ситуациях (59,7 %), мудрость (46,3 %), бескорыстие (44,8 %) и честность (25 %). Пожилые люди иногда являются упрямыми и не готовы принимать помощь от других людей, но при этом сами всегда придут на помощь не столько в материальном плане, сколько в жизненном совете или в заботе.

Современная молодежь в большинстве случаев не ждет просьбы о помощи, а выступает инициатором действия. Именно это и доказывают результаты исследования: 52,9 % опрошенных оказывают помощь пожилому человеку самостоятельно. Но 42,6 % считают, что помощь стоит оказывать после просьбы со стороны старшего поколения. Можем подвести вывод, что в целом молодежь готова оказать помощь старшему поколению первым, не ждать просьбы со стороны.

Однако стоит отметить, что участие в волонтерской деятельности по уходу за пожилыми людьми готовы принять только 23,5 %, 38,2 % не готовы и затрудняются ответить соответственно. Волонтерская деятельность предполагает не только уход за сво-

ими родственниками, но и за другими, а как мы знаем, волонтерская деятельность осуществляется на безвозмездной основе, следовательно, можем сделать вывод, что молодежь готова помогать старшему поколению, но не на постоянной основе.

Между молодежью и старшим поколением иногда возникает конфликт поколений, основанный на совершенно разных причинах. Конфликт поколений — это процесс возникновения и разрешения противоречий между представителями разных поколений. Молодежь, по результатам опроса, самым правильным методом разрешения конфликта видит в избегании (66,2 %). Меньшая часть опрошенных будет конкурировать и отстаивать свои взгляды (16,2 %).

Главными причины конфликта поколений, по мнению молодежи, являются разное мировосприятие (91,2 %), невозможность принять точку зрения со стороны старшего поколения (66,2 %), невозможность принятия точек зрения со стороны младшего поколения (42,6 %), конфликт интересов (38,2 %). Меньше всего ответов получили такие варианты, как вторжение в личную жизнь (23,5 %), отсутствия взаимоуважения (8,8 %), вредные привычки (7,4 %), бытовые проблемы (5,9 %) и материальные конфликты (4,4 %). Подводя итог, можно сказать, что конфликт возникает на основании ценностей, которые различаются как со стороны молодежи, так и со стороны старшего поколения. Конфликты на бытовой и на материальной основе уже не актуальны.

Также было важно выявить отношение к критике от старшего поколения. 58,8 % опрошенных слушают старшее поколение, но все равно склонны поступать по-своему. Четверть респондентов (25 %) прислушиваются к мнению и не обращают внимания (11,8 %). Это объясняется тем, что ценности поколения различаются, старшее поколение, обладая большими знаниями, может жизненным советом подтолкнуть молодежь к тому или иному действию, но и молодежь, в свою очередь, может прислушиваться, но именно за ними остается выбор на совершение того или иного поступка.

Несмотря на то, что представители старшего поколения обладают большим багажом знаний и навыков, большая часть опрошенных (72,1 %) считают неприемлемым, когда старшее поколение начинает учить их правилам жизни. Только 10,3 % относятся к этому положительно.

В силу возрастных ограничений и не только старшее поколение обладает рядом проблем, которые выражаются в низкой пенсии (72,1 %), ухудшении здоровья (66,2 %) и одиночестве (36,8 %).

Забота о старшем поколении — это долг абсолютно каждого молодого человека, именно так считают 27,9 % опрошенных. Молодое поколение обязано уважать и проявлять заботу к представителям старшего поколения, ведь всем лучшим в этой жизни мы обязаны старшему поколению, они наша семья.

Таким образом, можем сделать вывод, что у молодежи очень крепкие и доверительные отношения со старшим поколением, но иногда возникают противоречия на фоне различных ценностей и норм. Несмотря на то, что пожилое поколение обладает богатым жизненным опытом и они готовы делиться им, молодежь все равно склонна поступать по-своему. Старшее поколение обладает такими качествами, как забота, мудрость, склонность оказывать поддержку и бескорыстие. Молодежь также не остается в стороне и при первой необходимости готова оказать любую поддержку представителям старшего поколения. При конфликтной ситуации молодое поколение будет избегать обострения и не будет переводить его в стадию непосредственно конфликта.

Главные причины конфликта между молодым и старшим поколением выражаются в разном мировосприятии, невозможности принятия разных точек как старшего, так и младшего поколения. Актуальные проблемы и трудности, с которыми сталкиваются представители старшего поколения, выражаются в низкой пенсии, в низком качестве здоровья и в одиночестве.

Факт одиночества подтверждается тем, что представители молодого поколения не проживают с пожилыми людьми и в связи с территориальными причинами не могут так часто видеться с ними.

Литература

1. Григорьева, И. А. На пути к нормативной модели отношений общества с пожилыми людьми [электронный ресурс] / И. А. Григорьева // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2016. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-normativnoy-modeli-otnosheniy-obschestva-s-pozhilyimi-lyudmi> (дата обращения: 29.03.2022).
2. Килясханов, М. Х. Пожилые люди в стандартах и инновациях общества: неприязнь, социальный статус и возможности [электронный ресурс] М. Х. Килясханов // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2018. — № 4 (229). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozhilye-lyudi-v-traditsionnom-i-innovatsionnom-obschestve-otnosheniye-sotsialnyy-status-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 05.02.2022).

3. Кукушкина, А. Г. Воспитание уважительного отношения к пожилым людям у студентов высших учебных заведений [электронный ресурс] / А. Г. Кукушкина // Вестн. НовГУ. — 2013. — № 74. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitanie-uvazhitelnogo-otnosheniya-k-rozhilym> (дата обращения: 29.03.2022).
4. Селюжицкая, Г. М. Особенности механизма мошенничеств, совершаемых в отношении пожилых людей [электронный ресурс] / Г. М. Селюжицкая // Акад. мысль. — 2021. — № 4 (17). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mehanizma-moshennichestv> (дата обращения: 28.03.2022).

УДК 316.422

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ БИБЛИОТЕЧНОЙ СИСТЕМЫ ELIBRARY.RU

И. В. Болотов, А. В. Мищенко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vanyabol5@yandex.ru*

Аннотация. Библиотечные системы позволяют в короткие сроки получить научную информацию о разных аспектах жизни. Поэтому важно, чтобы электронная библиотека работала эффективно и без задержек на сервере. В статье представлены результаты контент-анализа отзывов пользователей электронной библиотечной системы Elibrary.ru как одной из самых известных российских научных библиотечных систем.

Ключевые слова: инновации, знание, контент-анализ, электронная библиотечная система.

CONTENT ANALYSIS OF USER REVIEWS OF THE ELECTRONIC LIBRARY SYSTEM ELIBRARY.RU

I. V. Bolotov, A. V. Mishchenko

Annotation. Library systems allow you to get scientific information about various aspects of life in a short time. Therefore, it is important that the electronic library works efficiently and without delays on the server. The article presents the results of content analysis of user reviews of the electronic library system Elibrary.ru as one of the most famous Russian scientific library systems.

Keywords: innovation, knowledge, content analysis, electronic library system.

В век информационного изобилия и ежегодного введения множества инноваций важное значение по-прежнему имеет наличие единой информационной базы с надежными источниками — библиотеки. Для современного человека важно наличие такой библиотеки в цифровой среде, которая способствует получению информации в короткие сроки [1, с. 49]. На данный момент существуют электронные библиотечные системы (ЭБС), которые содержат научную и учебную литературу, не только обеспечивающие получение нового знания, но и создающие условия для более эффективного учебного процесса в высших учебных заведениях [2, с. 124].

Однако не во всех ЭБС развит функционал и не полностью предоставляется научная информация, что вызывает у части общества определенные проблемы в быстром получении качественной информации [3, с. 140]. С одной стороны, библиотечные системы предоставляют возможность получения качественной научной и учебной информации в короткие сроки, с другой стороны, недоразвитость систем поиска, перегруженность ЭБС в целом и доступ ко всем публикациям затрудняют получение знания и работы с информацией в эффективном режиме.

На данный момент существует более десяти электронных библиотечных систем, которые предоставляют научный материал по разнообразным профилям обучения. Одной из востребованных электронных библиотечных систем является российская научная электронная библиотека Elibrary.ru, которая содержит тезисы и полные тексты более 34 млн научных статей и изданий. Среди них также есть более 3900 журналов, 2800 из них имеют открытый доступ [2, с. 122].

Для того чтобы определить уровень эффективности и доступности электронных библиотечных систем, стоит узнать мнение пользователей данных сервисов. Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа с 10 сентября по 14 октября 2022 года.

Объектом контент-анализа является электронная библиотечная система Elibrary.ru. Предметом — отзывы пользователей о ЭБС Elibrary.ru (290 отзывов).

В ходе проведенного исследования с применением метода контент-анализа было выявлено значение электронной библиотечной системы Elibrary.ru для возможности получения полезной информации для пользователей.

Кто чаще всего пользуется библиотечной системой и оставляет отзывы о ней? Как выяснилось, более половины пользователей, оставивших свои отзывы (67,9 %), — студенты, отзывов научных сотрудников оказалось около 24,2 %, а преподавателей — 7,9 %.

Чтобы определить значимость именно данной электронной библиотеки, следует выявить, сравнивают ли пользователи данную ЭБС с аналогичными. В 4,5 % отзывов есть сравнения с другими электронными библиотечными системами, в частности «КиберЛенинкой». Но в 3,8 % отзывах пользователи отмечают уникальность именно Elibrary.ru. Таким образом, несмотря на существование других электронных библиотек, пользователи сервиса предпочитают обращаться именно к Elibrary.ru. Причем большинство отзывов (86,6 %) имеют положительную коннотацию, только 3,8 % — негативную.

У пользователей сайта при написании отзыва есть возможность поставить оценку библиотеке. Больше половины пользователей оценили функционал сайта на «отлично» (61,7 %) и «хорошо» (24,8 %). Далее анализируем, почему пользователи оценивают работу сервиса на высокие оценки.

Главная особенность электронной библиотеки — это наличие постоянной технической поддержки. Техническая поддержка помогает пользователю решить ряд проблем, таких как скачивание и просмотр научных публикаций, загрузка научных статей и регистрация на сайте. В отзывах почти не упоминали проблемы, связанные с технической поддержкой (98,3 %). Но если и упоминали, то в 1 % случаев, когда техническая поддержка электронной библиотеки не оказывала должной помощи, несмотря на ее наличие.

Электронная библиотека существенно упрощает жизнь не только преподавателям и научным сотрудникам, но и студентам. Сервис позволяет искать и просматривать статьи в Интернете без посещения традиционной библиотеки. Это и отметили пользователи библиотечной системы, которые сравнили электронную библиотеку с традиционным форматом (7,6 %).

Платформа Elibrary.ru была создана в 1999 году и до настоящего времени активно обновляется и функционирует без проблем. Библиотека, по мнению 14,3 % пользователей, обладает удобным интерфейсом, 13,6 % отметили, что она предоставляет доступ к скачиванию статей бесплатно, а 10,9 % указывают на

наличие большого количества научного материала. Также в электронной библиотечной системе присутствует функция, связанная с цитированием по ГОСТу. В 7,1 % отзывах упоминается преимущество данной функции перед другими ЭБС.

Но несмотря на положительные стороны, пользователи выделили отрицательные характеристики сайта. Отрицательные отзывы хоть и представлены в минимальном количестве, однако разработчикам сайта стоит обратить на них внимание для улучшения функционирования ЭБС. Пользователи отметили неудобный интерфейс (5,5 %), медленную работу сайта (1,7 %), отсутствие обновления информации (1,4 %) и ограниченный просмотр информации (1 %).

Также был проведен контент-анализ по количеству упоминаний слов «инновации», «знание», «наука» и производных от них для того, чтобы выявить инновационный характер сервиса (ЭБС). Было выявлено, что сервис ассоциируется с понятиями: «наука» — 30 %, «знание» — 25 %, «инновации» — 6,2 %. Это свидетельствует о том, что сайт используется для научной и учебной деятельности студентов и преподавателей.

Таким образом, электронная библиотечная система Elibrary.ru является инновационной и функциональной платформой для получения нового знания и информации для студентов, научных работников и преподавателей. По мнению пользователей, она содержит огромное количество информационных научных продуктов и позволяет пользователям делиться результатами своей научной деятельности. Однако в работе библиотечной системы были выявлены и недостатки, на которые стоит обратить внимание.

Литература

1. Журавская, Н. Е. Возможности развития и востребованность электронных сервисов автоматизированных библиотечных систем на примере АБИС УГОТБА / Н. Е. Журавская // Современные тенденции развития библиотечно-информационных технологий : мат-лы VII регион. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. — С. 47–51.
2. Сигарева, К. Б. Анализ поиска в поисковых системах электронных библиотечных систем / К. Б. Сигарева // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сб. докл. X Всерос. науч.-практ. конф. студентов. — Белгород : Белгород. гос. ин-т искусств и культуры, 2022. — С. 123–127.
3. Царукян, Ф. Электронные библиотечные системы в системе российского образования / Ф. Царукян // Студенческая наука: взгляд молодых : сб. преподавательских и студенческих ст. факультета информационных систем в экономике ; Мин-во образования и науки РФ ; Майкоп. гос. технолог. ун-т, 2017. — С. 139–144.

КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКОЙ

К. В. Будникова

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: budnikova.kseny@yandex.ru

Аннотация. В работе рассмотрено применение технологии краудсорсинга в государственном управлении и управлении молодежной политикой как его элемента. Представлены предпосылки и история внедрения цифровой технологии в практику государственного управления, ее основные показатели. На основе проведенного анализа краудсорсинговых платформ дана оценка популяризации технологии и ее состояния на федеральном уровне.

Ключевые слова: краудсорсинг, цифровые платформы, государственное управление, молодежная политика.

CROWDSOURCING TECHNOLOGIES IN PUBLIC ADMINISTRATION OF YOUTH POLICY

K. V. Budnikova

Annotation. The paper examines the application of crowdsourcing technology in public administration and youth policy management as its element. The prerequisites and history of digital technology implementation in public administration practice and its main indicators are presented. Based on the analysis of crowdsourcing platforms, the assessment of the popularization of the technology and its status at the federal level is given.

Keywords: crowdsourcing, digital platforms, public administration, youth policy.

В государственном управлении особую значимость приобретают вопросы инноваций в его технологиях. Трендом развития государства становится стремление населения к соучастию в управлении. Активная позиция граждан и их взгляд со стороны позволяют акцентировать внимание на незаметных органам власти проблемах и запросах. Перед органами власти стоит задача внедрения новых технологий для активации гражданской инициативности, включенности и преодоления позиций стороннего наблюдателя со стороны граждан [1, с. 144]. Вариантом

такого взаимодействия могут выступать специализированные платформы, в рамках которых население и власть организуют диалог по имеющимся проблемам и возможностям их решения.

Курс на внедрение цифрового взаимодействия граждан и власти задан еще в 2016 году Президентом РФ в рамках послания Федеральному собранию: «Необходимо сосредоточиться на направлениях, где накапливается мощный технологический потенциал будущего, а это цифровые, другие, так называемые сквозные технологии» [2]. Уровень распространения «цифры» в общественной жизни неуклонно растет: в 2019 году представлена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», а основные мероприятия по цифровизации госуправления включены в федеральный проект «Цифровое государственное управление», входящий в состав этой программы. В проекте особое место отведено цифровой трансформации государственных сервисов, и одним из таких цифровых инструментов формирования эффективного взаимодействия граждан и власти постепенно становятся краудсорсинговые платформы и проекты [3].

Краудсорсинг как самостоятельная технология берет свое начало в коммерческой сфере с 2000-х годов. История технологии связана с именами Дж. Хау и Дж. Шуровьески — первых исследователей феномена. В общем своем определении краудсорсинг — это технология привлечения людей, имеющих опыт и навыки в какой-либо сфере деятельности, объединенных желанием и возможностями, готовых безвозмездно выполнить проект или задачу [4, с. 272]. Краудсорсинг в государственном управлении представляет механизм решения проблем, касающихся деятельности органов власти государства. Такие проекты являются социальным заказом к гражданам со стороны власти: органы государственного управления передают задачи по выявлению социальных и общественных проблем гражданам [5, с. 38]. Цифровизация системы государственного управления и введение в работу крауд-технологии упрощает процесс обращения граждан ввиду отсутствия необходимости очных посещений органов власти и возможности быстрого заполнения «умных» форм на платформах — регистрация, оформление идеи и вопроса теперь заключены в алгоритмы платформ и сайтов и не требуют особых IT-навыков [6, с. 193].

Крауд-технологии в государственном управлении в своей реализации охватывают три из пяти классических направления, описанные автором концепции Дж. Хау:

- краудсорсинг идей — платформы для сбора инициатив граждан;
- краудсорсинг мнений — платформы для мониторинга общественного настроения посредством считывания комментариев или сбора прямых обращений не в рамках окон обращений (в таком формате в стране работают Центры управления регионами);
- краудсорсинг сбора данных — мнения и обращения собираются на специально отведенных порталах и платформах, структурируются и передаются в органы власти [7, с. 245].

Молодежь выступает мощным источником привлечения новых идей в госуправление, выступая потребителем услуг и их создателем. Государство разрабатывает программы и проекты, направленные на применение ресурсов молодых людей как наиболее мобильной части социума, иницилирующей прогрессивные реформы и претворяющей их в жизнь. Согласно Федеральному закону от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» в стране осуществляется 21 направление реализации молодежной политики, каждое из которых так или иначе затрагивает каждого молодого человека. Чтобы эти направления развивались в равной степени, государству необходимо включать молодежь в реализацию управления как полноценного актора, сделать это в современных условиях органичнее всего в цифровой среде взаимодействия. Цифровизация и цифровые технологии в общественной жизни основательно укоренились именно в молодом поколении, детерминировали его режимы деятельности, поведения, способы мышления [8, с. 195].

Крауд-технология в управлении молодежной политикой позволяет создавать среду, расширяющую сферу жизненных интересов молодых; активизировать деятельность в различных областях; обеспечить условия для раскрытия профессионально важных умений и реализовать важные векторы в государственном управлении молодежной политикой. Задача государства в данной ситуации — популяризировать такую цифровую технологию как инновационную систему реализации своих идей и сделать ее общедоступной и простой в использовании. Молодежь,

в свою очередь, готова сотрудничать с органами власти и имеет запрос на создание каналов реализации этого сотрудничества посредством цифровых платформ. Однако при наличии интереса платформы, имеющиеся на разных уровнях управления государством, часто не отражают ожидания молодежного сообщества, а платформы для работы непосредственно в рамках управления молодежной политикой либо практически не используются, либо не несут под собой долгосрочную перспективу.

В рамках изучения распространения краудсорсинг-технологии в государственном управлении в целом и в системе управления молодежной политикой как его составного элемента был проведен контент-анализ имеющихся цифровых платформ такого формата. Эмпирической базой выступили девять общих и три молодежные федеральные платформы. В сводной таблице крауд-платформы представлены в порядке убывания количества пользователей (данные актуальны на октябрь 2022 г.):

Цифровые платформы реализации краудсорсинговых технологий

Название платформы, ссылка на ресурс	Числовые показатели платформ		
	зарегистриро- вано пользовате- лей, тыс. чел.	накоплено запросов/ идей, тыс.	реализовано, решено запросов/ идей, тыс.
Платформы общего взаимодействия на государственном уровне			
«Россия — страна возможностей», https://rsv.ru/	>15 000	300	43
Change.org, https://www.change.org/	>14 000	20	0,093
«Демократор», https://democrator.ru/	>2000	15	0,943
«Точка кипения», https://leader-id.ru/places	>690	Информация отсутствует	
«Сильные идеи для нового времени», https://ideas-forum.ru/	>300	19	0,111
«Стратегия 24», https://strategy24.ru/	>49	4	>0,3
Российская обществен- ная инициатива (РОИ), https://www.roi.ru/	Нет регистра- ции, вход через «Госуслуги»	20 (федеральных из них — 17,2)	<0,2

Окончание табл.

Название платформы, ссылка на ресурс	Числовые показатели платформ		
	зарегистриро- вано пользовате- лей, тыс. чел.	накоплено запросов/ идей, тыс.	реализовано, решено запросов/ идей, тыс.
«Агентство стратегиче- ских инициатив: Национальная социаль- ная инициатива» АСИ «Смартека», https://smarteka.com/nsi	>6	1,1	0,2
«Открытый регион», https://gov.openregion.info/	>4	50	Информа- ция отсут- ствует
Молодежные платформы на государственном уровне			
«Твой ход», https://tvoyhod.online/	>500	>500	0,2
«Моя страна — моя Россия», https://moyastrana.ru/	>300	>300	>0,6
«Инносочиум», https://innosocium.ru/	Информация отсутствует	5,7	0,02

Источник: составлено автором на основе контент-анализа цифровых платформ.

Данные проведенного анализа в первую очередь демонстрируют, что платформы общего взаимодействия покрывают только одно из трех классических направления реализации краудсорсинга в государственном управлении — краудсорсинг идей. Конкретно молодежные платформы покрывают также лишь идейный формат.

Платформа с наибольшим числом зарегистрированных пользователей в обеих исследуемых группах («Россия — страна возможностей») собирает в себе более 20 проектных и конкурсных площадок — платформа выступает базой для поиска актуальных направлений деятельности граждан. Платформы для создания петиций по своим инициативам Change.org, «Демократор» и «Российская общественная инициатива» демонстрируют низкий процент решения актуальных запросов граждан — не более 6 % от общего числа запросов. Остальные платформы («Точка кипения», «Сильные идеи для нового времени», «Стратегия 24»,

АСИ «Смартека») представляют собой базу взаимодействия граждан и представителей органов власти и также имеют небольшой процент реализации идей. «Открытый регион» является базой для создания других крауд-площадок и не предполагает прямого участия на своей платформе.

При рассмотрении молодежных платформ отметим, что все три платформы не остаются онлайн-базой взаимодействия, а предполагают выход в очные конкурсы, что доказывает положение о том, что молодежные платформы не несут под собой долгосрочного цифрового взаимодействия. В стране накоплен большой опыт проведения мероприятий для молодых людей с целью выявления проблем и запросов, но на них попадает небольшой процент заинтересованных молодых граждан либо по причине невозможности участия, либо ввиду жесткого входного отбора, который проходят только опытные участники. Все три платформы полноценно представляют 9 из 21 направления реализации управления молодежной политикой: воспитание патриотизма, поддержка инициатив, содействие общественной деятельности и образованию, поддержка одаренной молодежи, развитие наставничества, поддержка объединений, содействие добровольческой деятельности и межрегиональному сотрудничеству.

Полноценно закрывают все направления реализации молодежной политики и все форматы крауд-технологий в государственном управлении уже региональные платформы, которые подстраиваются под запросы граждан, и в разных регионах можно встретить большое видовое разнообразие таких цифровых баз взаимодействия граждан с органами власти. И говоря о классическом варианте крауд-платформы прямого взаимодействия по каналу «молодежь — органы власти», стоит отметить наличие таких платформ на региональном уровне, когда на федеральном платформа отсутствует. С учетом конкретных запросов молодежи субъекты реализуют тот формат цифрового взаимодействия, который проецируют как сама молодежь, так и тенденции в управлении молодежной политикой. Открытым остается вопрос о необходимости унифицированной федеральной платформы или же создания платформ у конкретных субъектов. Реализация краудсорсинговой технологии в государственном управлении и в молодежной политике как его составной части требует более глубокого рассмотрения и исследования на разных уровнях для выявления специфических особенностей и возможной типич-

зации, моделирования «идеальной» федеральной платформы, соответствующей большинству запросов современной молодежи страны.

Литература

1. Влияние социальных инициатив населения на инновационное развитие регионов / Е. А. Кранзеева, Е. В. Головацкий, А. В. Орлова, Н. В. Нятина [и др.] // Научный результат. Социология и управление. — 2021. — Т. 7. — № 4. — С. 140–156.
2. Президент РФ утвердил Стратегию научно-технологического развития России до 2035 года // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. — URL: <https://clck.ru/32Lwag> (дата обращения: 09.10.2022).
3. Цифровое государственное управление // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. — URL: <https://clck.ru/32LusS> (дата обращения: 09.10.2022).
4. Соколов, А. В. Краудсорсинг: новая технология гражданской кооперации / А. В. Соколов // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты. — М. : МГТУ им. М. А. Шолохова, 2014 — С. 271–275.
5. Масланов, Е. В. Типология проектов в области политического краудсорсинга в России / Е. В. Масланов, Д. В. Масланов // Социодинамика. — 2016. — № 12. — С. 37–46.
6. Новек, Б. С. Умные граждане — умное государство / Б. С. Новек. — М. : Олимп-бизнес, 2016. — 504 с.
7. Хау, Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 307 с.
8. Информационные компетенции молодежи в условиях цифровизации общества / Е. В. Каргаполова, С. В. Каргаполов, Ю. А. Давыдова, Н. В. Дулина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2020. — № 3. — С. 193–210.

УДК 316.77

МОЛОДЕЖНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ В РФ: СЕТЕВОЙ АСПЕКТ

А. Г. Бучацкий

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия*

E-mail: arsbuchatskiy@yandex.ru

Аннотация. В статье учитываются актуальные для изучения социологией тенденции в сегодняшнем молодежном экстремизме в сети Интернет; описаны некоторые новые для российского общества черты молодежных

экстремистских объединений, ключевой сферой для деятельности которых выступает поле онлайн-коммуникации. При этом также проведен анализ характеристик сетевых экстремистских и околоэкстремистских сообществ в российском сегменте сети Интернет. В рамках статьи также анализируется ряд мер, принимаемых для борьбы с молодежным экстремизмом и терроризмом в Российской Федерации сегодня.

Ключевые слова: молодежный экстремизм, сетевой экстремизм, молодежь, цифровая среда, сетевая коммуникация, идентичность.

YOUTH EXTREMISM IN RUSSIAN FEDERATION: SOCIAL MEDIA ASPECT

A. G. Buchatskiy

Annotation. The article takes into account the trends relevant to the study of sociology in today's youth extremism on the Internet; describes some new features of youth extremist associations for Russian society, the key area for the activities of which is the field of online communication. At the same time, an analysis of the characteristics of network extremist and near extremist communities in the Russian segment of the Internet was also carried out. The article also analyzes a number of measures taken to combat youth extremism and terrorism in the Russian Federation today.

Keywords: youth extremism, network extremism, youth, digital environment, digital communication, identity.

Проблема экстремизма (терроризма, радикальных движений, запрещенных криминальных субкультур, преступлений в отношении социальных групп, совершенных по мотивам политической, идеологической, расовой, национальной или религиозной ненависти или вражды и прочих его проявлений) сегодня, несомненно, признается мировым сообществом как одна из наиболее значимых глобальных проблем.

Как перед государством, так и перед гражданским обществом стоит задача предотвращения включения молодежи в деятельность, подрывающую безопасность общественной жизни, и направления ее потенциала на созидательную деятельность.

Одной из наиболее активных сил, с помощью которых совершаются преступления экстремистского характера, выступает молодежь как особая социальная группа, обладающая отличительными характеристиками, позволяющими легче привлечь ее к экстремистской деятельности, чем граждан более старшего возраста: нахождением в активном процессе усвоения общественных норм и ценностных установок (а потому их нестабильно-

стью), переходностью социального положения, занятостью поиском своей идентичности.

Сегодня социальные сети, массовая популярность которых начинается с 1990-х годов, рассматриваются в отечественной и зарубежной литературе как один из факторов вовлечения молодежи в экстремистские течения и группировки, усиливающий те деструктивные экстремистские тенденции, которые зародились еще до возникновения цифрового измерения общества.

С началом XXI века российское общество активно информатизируется, и этот процесс затрагивает в определенной мере все сферы общественной жизни, в том числе процесс социализации молодежи как процесс становления личности, усвоения индивидом ценностей, норм, установок, образцов поведения, присущих данному обществу и социальной группе.

Исследователи молодежного экстремизма отмечают такое свойство сознания представителей молодежи, как трансгрессивность — «способность сознания преодолевать барьеры (символические границы, табу, стереотипы) между существующим и новым для себя пространством, переносить образцы будущего в свою жизнь» [8, с. 115]. Трансгрессивность — это понятие, касающееся как индивидуального, так и группового уровня анализа личности, как микро-, так и макроуровня общественной жизни и затрагивающее представления индивида и о собственных действиях, и о событиях общественной жизни в целом.

Интернет-экстремизм в молодежной среде обладает своими особенностями, касающимися его идейной философии и форм проявления, главным образом связанными с особенностями молодежи как социально-демографической группы, главная из которых — склонность к экстремальности сознания и потребность в идентификации себя с группой, что реализуется на интернет-платформах благодаря их массовости и социальному характеру интернет-коммуникации [5, с. 4]. Под экстремальностью сознания понимают «различные формы проявления максимализма в сознании и крайностей в поведении на групповом и индивидуально-личностном уровнях; наиболее распространенными формами экстремальности являются индивидуальные и групповые настроения, представляющие собой преобладающие чувственный и рациональный уровни сознания молодежи» [4, с. 3]. Именно поэтому ключевой особенностью молодежного экстремизма в сетевых сообществах выступает его групповой

характер, ориентация на групповое «я» и групповое поведение, находящее отражение в формировании молодежных субкультур экстремистской направленности.

По сравнению с традиционными элементами публичной сферы, служащими для репрезентации идей и мнений, киберпространство хуже поддается контролю со стороны органов правопорядка, а потому на сегодняшний день служит основной плоскостью для развития экстремистских течений, относящихся к молодежи — активному пользователю цифрового пространства. Специфика сетевого взаимодействия, заключающаяся в интенсивном обмене информацией и ее мгновенной доступности, высоком уровне анонимности пользователей, затруднительности цензуры и возможности формировать сообщества, становится выгодной для последователей экстремистских группировок и невыгодной для общественности и государства.

В качестве причин молодежного сетевого экстремизма можно выделить следующие культурные факторы: усиление развития деструктивных настроений (анархических, сепаратистских, антисоциальных и т. д.) за счет виртуализации коммуникативного пространства, включающих усиление конфессионального и этнического шовинизма за счет трансформации идентичности в цифровом обществе, культурный конфликт в виде противостояния региональной и общегражданской культуры.

Современные механизмы сетевой коммуникации, анализируемые социальными науками и в том числе позволяющие вовлечь молодежь в действия экстремистского характера, во многом связаны с концепцией референтных групп и понятием социального статуса [3, с. 78]. Сознание молодых людей, отличительным свойством которых является нахождение в активном процессе усвоения общественных норм и ценностей, лабильно (то есть подвижно, неустойчиво), а потому легче подвержено закреплению в нем ролевых моделей и ожиданий, в том числе деструктивных. Социальные установки молодежи зачастую не носят устойчивого характера, поскольку в этой возрастной группе базис личности, состоящий из собственных императивов, еще полностью не оформлен.

Очень часто авторами отмечается потребность представителей молодого поколения в социальном статусе и престиже, реализуемая через отождествление себя с социальной группой, являющейся для молодого человека значимой. Сетевые сообще-

ства представляют собой поле, в котором эта потребность может быть реализована очень быстро и в большом масштабе: в сети индивид может соотнести себя с теми группами пользователей, чьи установки ему близки, и избежать коммуникации с теми, кто вызывает у него антипатию [10, с. 115]. Неудовлетворенность же молодого человека своим социальным статусом становится почвой для активизации насильственных установок [6, с. 15]. Сетевые сообщества в этом случае служат площадкой для выражения своих взглядов и поиска единомышленников и могут стать катализатором таких процессов. Внешние факторы, такие как социальная напряженность и сложная экономическая ситуация, согласно наблюдениям за молодежью разных поколений, часто становятся обстоятельствами, приводящими к совершению молодежью насильственных экстремистских актов.

При этом отмечается, что в обстоятельствах современного сетевого общества проявления молодежного экстремизма носят «ситуативный», «спонтанный» характер [8, с. 2]. Это объясняется спецификой сетевого взаимодействия — его ситуативностью и стихийностью формирования связей, децентрализованностью процессов обмена информацией, что часто используют для воздействия на сознание молодежи деструктивные движения и экстремистские группировки.

Современных молодых людей, по мнению исследователей Ю. Р. Вишневого и В. Т. Шапка, посвятивших молодежным установкам мониторинговое исследование, кроме противоречивости взглядов и установок, характеризует тенденция к пониманию неформальных взаимоотношений как значимых для себя, противопоставляемых традиционным институтам социального контроля, что становится почвой для вербовки молодых людей в экстремистские группировки [1, с. 26].

Необходимо отметить, что в условиях современного информационного общества для анализа связи идентичности молодого человека и сетевого пространства исследователи, разрабатывающие проблематику цифровой социологии, все чаще используют концепцию сетевой идентичности, которая получила свое развитие преимущественно в трудах социолога Дж. Урри [11, с. 19]. Сегодняшнему поколению предложен выбор гораздо большего спектра виртуальных идентичностей, чем предыдущим поколениям, в том числе партикулярных (то есть частных, обособленных) идентичностей, конфликтующих с гражданской идентично-

стью. Приобретение партикулярных идентичностей стимулирует процесс социальной трансформации и как следствие — кризис идентичности, рождаемый социальной аномией и атомизацией личности вследствие модернизации традиционных социальных институтов [7, с. 3].

Тренд на криминализацию молодежи в целом и тинейджеров в частности с точки зрения социологии молодежи XXI века — глобальное, общемировое явление. При этом отмечается, что, хотя в XXI веке общий уровень подростковой преступности по сравнению с другими периодами развития общества идет на спад, внимание к этой проблеме со стороны общественности велико, и она вызывает масштабную социальную напряженность [12, с. 3]. В целом отечественные исследователи уделяют наибольшее внимание деструктивным социальным последствиям молодежного сетевого экстремизма, коммуникативным аспектам молодежного экстремизма в сети Интернет, трансформациям коммуникативного процесса молодежи российского общества в связи с процессами виртуализации и глобализации, возможностям для регулирования этой социальной проблемы, стадиями рекрутинга молодежи в противоправные деяния в сетевых сообществах, информационной безопасности российской молодежи, правовым и поведенческим практикам, связанным с деструктивным поведением молодежи в сети.

На современном этапе развития российского общества существует определенные эффективные комплексные механизмы, которые успешно противостоят вовлечению молодежи в экстремистскую деятельность, в первую очередь в сетевых сообществах. В РФ как государственными, так и негосударственными социальными институтами противодействию экстремистской деятельности уделяется необходимое внимание: ведется работа по своевременному предотвращению экстремистских и террористических актов, блокировка запрещенных ресурсов в сети Интернет, совершенствуется законодательство в сфере противодействия экстремизму и терроризму, поощряется деятельность организаций гражданского общества, направленных на предупреждение вовлечения населения, в первую очередь подростков и молодежи, в противоправную деятельность, ведется информирование граждан о доступных им способах профилактики и противодействия экстремизму, предпринимаются другие меры [2, с. 93].

Однако применительно к проявлениям молодежного экстремизма в интернет-среде определенные меры все еще должны быть разработаны и реализованы, например, в интернет-пространстве необходимо тесное взаимодействие правоохранительных органов и интернет-платформ, разработка и проведение линии молодежной политики, направленной именно на цифровое сообщество.

Литература

1. Вишневский, Ю. Р. Парадоксальный молодой человек / Ю. Р. Вишневский, В. Т. Шапко // Социс. — 2006. — № 6. — С. 26–35.
2. Елишев, С. О. Социальные последствия манипуляций молодежью / С. О. Елишев // Труд и социальные отношения. — 2019. — Т. 30. — № 1. — С. 80–93.
3. Зубок, Ю. А. Социология молодежи : учеб. пособие / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. — М. : МИИТ, 2009. — 322 с.
4. Кубякин, Е. О. Экстремальность как сущностное свойство сознания и поведения молодежи / Е. О. Кубякин // Вестн. КРУ МВД России. — 2010. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekstremalnost-kak-suschnostnoe-svoystvo-soznaniya-i-povedeniya-molodezhi> (дата обращения: 17.10.2022).
5. Некрасова, Е. В. Экстремизм и его особенности в молодежной среде / Е. В. Некрасова // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Социология. — 2011. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekstremizm-i-ego-osobennosti-v-molodezhnoy-srede> (дата обращения: 17.10.2022).
6. Новикова, Г. А. Профилактика экстремистских проявлений в молодежной среде : методические рекомендации / Г. А. Новикова, Л. А. Новикова. — Архангельск : Изд-во Северного гос. мед. ун-та, 2014.
7. Рябинская, Т. С. Социокультурные детерминанты молодежного экстремизма в современной России: региональный аспект : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Т. С. Рябинская. — Майкоп, 2016. — 24 с.
8. Тузиков, А. Р. Социологические основы исследований специфики экстремизма в идентификациях российской молодежи / А. Р. Тузиков // КПЖ. — 2015. — № 6-3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-osnovy-issledovaniy-spetsifiki-ekstremizma-v-identifikatsiyah-rossiyskoy-molodezhi> (дата обращения: 17.10.2022).
9. Урри, Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильностей для XXI столетия / Дж. Урри. — М. : Изд. дом ВШЭ, 2012. — 336 с.
10. Хагуров, Т. А. Экстремизм и этносоциальные конфликты в молодежной среде полиэтничного региона: Опыт эмпирического исследования : кол. моногр. / под науч. ред. Т. А. Хагурова. — Краснодар : Парабеллум, 2015. — 232 с.
11. Urry, J. Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century / J. Urry. — М. : Publ. House Higher School of Economics, 2012. — 336 p.
12. Glassner, B. The Culture of Fear : Why Americans Are Afraid of the Wrong Things / B. Glassner. — NY : Basic Books, 1999. — 360 p.

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В НГУЭУ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

М. Д. Ванькова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: vankovamarina18@gmail.com

Аннотация. В настоящее время происходит активная технологизация образовательного процесса, призванная максимизировать накопление человеческого капитала студентами высших учебных заведений. Но, как показывает практика, остаются нерешенными вопросы качества преподаваемого материала, характера взаимоотношений студентов и преподавателей, что приводит к разобщенности на уровне группы.

Ключевые слова: образовательный процесс, российская система образования, человеческий капитал, общностный подход.

ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN NSUEM: STATE, PROBLEMS, DIRECTIONS OF IMPROVEMENT

M. D. Vankova

Annotation. Currently, there is an active technologization of the educational process designed to maximize the accumulation of human capital by students of higher educational institutions. But, as practice shows, there are unresolved issues of the quality of the taught material, the nature of the relationship between students and teachers, which leads to disunity at the group level.

Keywords: educational process, russian education system, human capital, community approach.

В настоящее время социология образования по праву относится к числу бурно развивающихся отраслей социологической науки. На сегодняшний день в российской системе образования четко прослеживается тенденция к коммерциализации образования. Все больше людей стремится получить высшее образование и нередко случаи, когда получение образования — это всего лишь видимость: процесс не интересует студента, соответственно, преподавательская деятельность обесценивается такими учащимися.

С одной стороны, высшее образование становится все популярнее и доступнее широким массам людей, но другой стороны, возникают трудности с организацией самого учебного процесса, внедрением новых образовательных технологий [3, с. 196]. Все больше программ практикуют внедрение дистанционного формата обучения, некоторые вузы стремятся полностью заменить лекционные занятия записями лекций или онлайн-лекциями. Но такой подход может полностью лишить студентов и преподавателей живого общения и взаимодействия, что может в конечном счете привести к дистанцированию студентов и преподавателей друг от друга в силу ряда причин.

Фундаментальной основой работы стали труды таких классиков социологии, как Р. Мертон, А. Гоулднер, Ф. Селзник, Г. Беккер, Дж. Томпсон. Существенный вклад в изучение особенностей образовательного процесса внесли российские академики В. Осипов, В. А. Ядова и Ж. Ж. Тощенко, которые определили место образования в системе социологического знания.

Качественный скачок, предопределивший появление социологии высшего образования в качестве отдельной отрасли социологической науки, был связан в первую очередь с массовой доступностью получения высшего образования [5, с. 149]. Этому способствовал возрастающий спрос на высококвалифицированных специалистов различных областей знания, а также превращение высшей школы в социальный феномен, обладающий присущим только ему набором взаимодействий людей на различных уровнях, символами, свойствами и признаками.

Большой вклад в понимание сути современного образования внес английский экономист и социолог Гэри Беккер [6, с. 2]. В ходе обучения в высшем учебном заведении студент накапливает значительный багаж интеллектуальных знаний, навыков и умений, посредством которых он способен выделяться среди претендентов на какую-либо должность. Человеческий капитал включает такие качества работника, как образованность, профессионализм, культуру, интеллектуальный потенциал, физическое и духовное здоровье, психологическую совместимость, творческую активность, корпоративный патриотизм, способность осмысления информации и принятия нестандартных решений, но Г. Беккер провел подсчет экономической эффективности образования [2].

Российский академик Г. Е. Зборовский разработал концепцию общностного подхода, в рамках которого образовательные общности выступают как набор взаимосвязанных групп людей, их объединений; основной деятельностью, вокруг которой выстраивается вся их жизнь, выступает образовательный процесс [1]. В качестве основных принципов общностного подхода он выделяет «рассмотрение их в качестве главных субъектов высшего образования; выявление особенностей взаимодействия в сфере высшего образования парных общностей преподавателей и студентов, а также иных общностей вузовских образовательных общностей; анализ связей и взаимодействий вузовских образовательных и иных социальных общностей (в сферах семьи, производства, бизнеса, культуры, науки, управления и др.)» [1, с. 280–290].

Объектом исследования выступила студенческая молодежь НГУЭУ. Предметом — мнения студентов об уровне их человеческого капитала и условиях/возможностях его накопления в НГУЭУ.

Цель исследования: изучить основные факторы, влияющие на накопление студентами человеческого капитала посредством организации образовательного процесса в высшем учебном заведении.

В качестве метода исследования был выбран количественный метод — анкетный опрос, выборочная совокупность была представлена 99 студентами очной, заочной и очно-заочной формы обучения НГУЭУ, из которых 32,3 % — 1-й курс, 46,5 % — 2-й курс, 18,2 % — 3-й курс и 3 % — 4-й курс бакалавриата. 72,7 % опрошенных составляют девушки, а 27,3 % — мужчины от общей совокупности.

Для начала нам потребовалось подтвердить первую гипотезу о том, что неформальное отношение преподавателей и дружественный микроклимат в группе способны снизить напряжение от образовательного процесса у студентов НГУЭУ: одна десятая респондентов оценили отношение как «очень внимательное» — 5 баллов по пятибалльной шкале (12,2 %), большинство (43,4 %) — как «хорошее», треть (36,6 %) — как «нормальное» и всего 8 % не удовлетворены отношением со стороны преподавательского состава. Таким образом, неформальное отношение преподавателей к студентам во время и вне учебного процесса способно

повысить доверие и снизить напряженность у студентов, что тем самым поможет снизить разобщенность и повысить мотивацию.

Далее нами была выдвинута гипотеза о том, что студенты в связи с занятостью на работе не могут уделять должного внимания учебе, копят долги, из-за чего возникает разобщенность с преподавателями. Треть опрошенных (27,3 %) в настоящий момент «не работают и не планируют начинать во время получения высшего образования», 36,6 % «пока не работают, но планируют начать», 14,2 % «удается совмещать подработку и учебу без ущерба для образовательного процесса», 11,1 % «иногда пропускают пары из-за работы». Предполагается, что подобное распределение ответов обусловлено выборочной совокупностью, большинство которой составляют первый и второй курсы и в меньшей степени — третий и четвертый. Именно на старших курсах студенты очного отделения всерьез задумываются о нахождении подработки для создания независимости от родителей или помощи им. Но подобный «уход в работу» может создать ситуацию дистанцирования студентов от преподавателей из-за снижения интереса и вовлеченности в образовательный процесс старших курсов. Помимо занятости на работе, студентам мешает нестабильное расписание: 29 % отмечают, что все зависит «от недели к неделе», 24 % считают расписание «очень неудобным», «не во все дни одинаковое количество пар» — 27,2 % «окна между парами» — 5 %, что не позволяет в долгосрочной перспективе планировать работу и учебу.

Стоит отметить, что на базе НГУЭУ созданы все условия для внедрения дистанционных технологий (например, на постоянной основе существуют полностью дистанционные кампусные курсы с разнообразным видом заданий), о чем свидетельствует распределение ответов студентов: «преподаватели могут проводить онлайн-консультации для студентов» — 30,4 %, «у НГУЭУ есть своя образовательная платформа» — 25,4 %, «учебные аудитории позволяют применять мультимедийное оборудование» — 23,3 %, «разработаны дистанционные курсы» — 19,6 %. Большинство студентов (80 %) положительно относятся к переносу лекционных занятий по кампусным дисциплинам в дистанционный формат, всего 11 % считают данное нововведение нецелесообразным и неудобным.

Среди причин, по которым дистанционный формат кажется наиболее удобным, студенты отмечали «самостоятельное рас-

пределение нагрузки в течение дня» — 25,5 %, «грамотное распределение временных ресурсов» — 20,6 %, «формирование навыков самостоятельной работы» — 19,4 %, «освобождение свободного времени» — 18,6 %, «улучшение навыков работы с компьютерными программами» — 4,5 %. Таким образом, наша гипотеза о том, что дистанционные технологии способны развивать навыки самостоятельной работы и помогают студентам самим организовывать свой образовательный процесс, подтвердилась.

Еще одним направлением исследования выступило изучение внеучебной и научной активности студентов. Среди мотивов, которые обуславливают стремление к участию в научных конференциях, нами были вывлены самые популярные: «возможность получить автомат за дисциплину» — 26,1 %, «желание попробовать свои возможности» — 19,7 %, «саморазвитие» — 19,1 %, «получение повышенной стипендии» — 14,8 %. Большинство студентов, как показало исследование, задействуются лишь во внутривузовских мероприятиях, происходит это благодаря организации кейс-турниров, конференций и бизнес-игр на базе НГУЭУ. Только 36,4 % студентов иногда принимают участия в межвузовских соревнованиях, лишь 6 % участвует во всероссийских соревнованиях. Нами не были оценены причины неучастия, поэтому вопрос требует дальнейшего изучения. Таким образом, разных студентов мотивируют совершенно противоположные стремления, поэтому стоит развивать несколько направлений стимулирования активности: через повышение и упрощение процедуры назначения повышенной стипендии, введений дополнительной системы поощрений преподавателем труда студентов в виде грамот, дополнительных баллов, а для категории «саморазвивающейся» молодежи — расширение списка программ для их реализации: конкурсы, интенсивы, конференции и т. д.

В последнем блоке исследования мы стремились выяснить причину стремления получить высшее образование и мотивы поступления на специальность. По результатам можно сделать выводы о том, что в равной степени студентов привлекает престиж и высокая оплата будущей профессии (21,9 %), на втором месте стремление быть востребованными (19,9 %), считают важным иметь высшее образование 14,45 %, просто любят учиться 10,1 %, таково желание родителей — 7,4 %. Значит, что для студентов важнее всего приобрести знания и навыки, способные обеспечить им достойную заработную плату и престижное рабочее

место, что свидетельствует о потребности в накоплении и развитии человеческого капитала в стенах вуза.

Далее мы выяснили степень востребованности выбранной специальности и перспективы трудоустройства. Ответы распределились следующим образом: 60 % отметили, что специальность востребованная и скорее востребованная, 23,3 % считают, что специальность очень востребованная и мест после выпуска будет хватать. Данные показывают, что четверть от совокупности предпочли выбрать перспективную специальность, чтобы в будущем возместить свои расходы за обучение гарантированным трудоустройством и высокими доходами, что свидетельствует о стремлении развивать и накапливать человеческий капитал через обучение.

Таким образом, в центре нашего внимания сфера образования, включающая организацию образовательного процесса. И по сей день образовательные учреждения продолжают выполнять ряд важнейших функций по обеспечению возобновляемости процессов, развитию и передаче знаний и навыков посредством новейших образовательных технологий. Несомненно, высшие учебные заведения стремятся развить человеческий капитал своих студентов, но в силу обстоятельств сделать это не всегда удается. Поэтому задача, которая стоит перед социологией образования, заключается в выявлении причин возникновения недопонимания, а также дача рекомендаций по формированию комфортной среды и улучшению взаимоотношений между преподавательским составом и студентами в условиях внедрения технологизации образовательного процесса.

Литература

1. Зборовский, Г. Е. Социология высшего образования: моногр. / Г. Е. Зборовский, П. А. Амбарова. — Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2019. — 539 с.
2. Мозговых, А. В. Теория человеческого капитала г. Беккера / А. В. Мозговых // Журнал прикладных исследований. — 2018. — № 2. — С. 27–31.
3. Нечаев, В. Я. Социология образования / В. Я. Нечаев. — М. : Изд-во МГУ, 1992. — 200 с.
4. Федулов, Ю. П. Организация учебной деятельности в вузе и методика преподавания в высшей школе : учеб. пособие / Ю. П. Федулов. — Краснодар : КубГАУ, 2019. — 155 с.
5. Яковлева, Н. Г. Образование в России: общественное благо или коммерческая услуга? / Н. Г. Яковлева // Социол. исследования. — 2018. — № 3. — С. 149–153.
6. Becker, G. S. Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education / G. S. Becker. — University of Chicago press, 2009. — 187 p.

ЭФФЕКТЫ СИМВОЛИЧЕСКОГО НАСИЛИЯ И МАНИПУЛЯЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ. СИМВОЛИЧЕСКОЕ НАСИЛИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. И. Волков

*Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pentalorium@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются основные эффекты символического насилия, раскрываются факторы манипуляций и приводятся к сравнению феномены манипуляций и символического насилия. Приводятся основные инструменты, способствующие воспроизводству символического насилия в социальных сетях.

Ключевые слова: манипуляция, воспроизводство, легитимизация, воздействие, символическое насилие, социальная сеть.

EFFECTS OF SYMBOLIC VIOLENCE AND MANIPULATION IMPACT. SYMBOLICAL VIOLENCE ON SOCIAL NETWORKS

E. I. Volkov

Annotation. The paper examines the main effects of symbolic violence, uncovers the factors of manipulation and compares the phenomena of manipulation and symbolic violence. It presents the main tools that facilitate the reproduction of symbolic violence in social networks.

Keywords: manipulation, reproduction, legitimization, influence, symbolic violence, social network.

Социальные сети прочно вошли в нашу повседневную жизнь, мало кто задумывается о том, какое влияние они имеют на человеческую личность. Любая информация, которую человек усваивает, находит отражение в его собственной жизни. В этом докладе рассмотрен факт символического насилия и соотнесен с манипуляционным воздействием.

Французский социолог и социальный философ Пьер Бурдьё (1930–2002) обозначил символическое насилие как власть, способную навязать значения и заставить признать их легитимными, скрывая, что в ее основании лежат силовые отношения,

сложившиеся между группами или классами определенной социальной формации. При этом символическое насилие добавляет свою собственную, чисто символическую силу к сложившимся силовым отношениям. Таким образом, символическое насилие является навязыванием мнений, которые укрепляются как «сами собой разумеющиеся», подобно феномену мужского господства, которое Бурдьё изучал, находясь в ссылке в Алжире.

О. А. Добринина в своей статье перечислила основные группы признаков символического насилия:

1. Статус (любой вид символического капитала).
2. Действие (принуждение, манипуляция, наезд и т. п.).
3. Легитимизация (отстаивание законности своих намерений) [4].

П. Бурдьё в своем труде «Наследники» описал принципы наследования социальных практик. Согласно ему были выдвинуты три принципа наследования:

1. Социальное поглощение. Выражается в принятии социальных практик и их непрекословном исполнении, исключая возможность избегания.
2. Воспроизводство. Выражается в принятии социальных практик и их дальнейшем распространении (родственники, друзья, подписчики и т. д.).
3. Протест. Выражается в отрицании социальных практик и разрушении символического капитала источника [1].

Возникает закономерный вопрос: а чем символическое насилие отличается от манипуляционного воздействия? Для этого необходимо обратиться за определениями манипуляции к отечественным исследователям: «манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [5].

«Манипуляция — это вид скрытого воздействия, осуществляемого в интересах говорящего и имеющего целью ввести в модель мира реципиента новые знание, мнения, убеждения и/или модифицировать уже существующие посредством различного рода стратегий» [2].

«Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [3].

Исходя из определений, данных отечественными психологами, можно выделить пять основных факторов манипуляции:

1. Искусность воздействия. Как отмечает Е. Л. Доценко, «для манипуляции характерны искусность, ловкость, мастерство исполнения. Действительно, топорно состряпанное воздействие не подпадает под то интуитивное ощущение манипуляции, которым мы привыкли руководствоваться» [5].

2. Выигрыш манипулятора. Необходимо лишь уточнить: выигрыша одностороннего, поскольку из четырех возможных сочетаний («я выиграл — он проиграл», «я выиграл — он выиграл» и т. д.) лишь первая пара соответствует манипуляции» [5]. Объект манипулирования может проиграть, а может выиграть — все зависит от ситуации. Однако неизменным остается то, что манипулятор всегда оказывается в выигрыше.

3. Скрытность воздействия. Рассматривая это свойство, Е. Л. Доценко выделил три возможных толкования скрытности воздействия: сокрытие информации, составляющей содержание воздействия; сокрытие самого факта воздействия; сокрытие информации о намерениях манипулятора. По мнению ученого, «попытка манипуляции лишь тогда имеет шансы на успех, если факт воздействия на адресата осознается и конечная цель манипулятора неизвестна» [5].

4. Искажение информации. В большинстве случаев информация не просто умалчивается, а искажается. Другими словами, манипулятор не просто не сообщает разоблачающей правды, а заменяет правдивую информацию на правдоподобную, но недостоверную. Примечательно, что понятие «искажение информации» прямо или косвенно выражено в определениях многих исследователей («программирование мнений», «структурирование мира» и пр.). Наиболее явно об искажении пишут А. А. Данилова («введение в заблуждение») [3] и Н. О. Королев («доведение до самообмана») [6].

5. Умышленность воздействия. Говоря об этом факторе, важно учитывать то, что он может быть неосознан даже самим субъектом манипуляции, что уж тут говорить об объекте, на который направлена эта манипуляция.

Сопоставив факторы символического насилия и манипуляции, попробуем определить различия данных типов воздействий:

1. Манипуляция не подразумевает наличия у манипулятора статуса, т. е. манипуляция способна осуществляться «снизу вверх».

2. Манипуляция проявляется в действии символического насилия, но даже там она может быть заменена призывом или актуализацией каких-либо потребностей, чувств.

3. В отличие от символического насилия, манипуляция не требует легитимизации, так как она живет в условно других социальных практиках.

4. Символическое насилие не требует искусности воздействия, топорность в данном случае может быть описана простейшим наездом.

Рассмотрим основные инструменты социальных сетей, которые способствуют воспроизводству символического насилия. Публикация является воспроизводством, может служить как легитимизация. Лайк — с точки зрения социальной психологии более предпочтительными окажутся запись или комментарий, которые имеют превалирующее число лайков. Репост — такой же эффект, как и у лайков, но так как репост подразумевает публикацию данной записи на собственной странице, заметен факт воспроизводства информации. Подписки и количество друзей — количественные показатели авторитетности источника. Личная информация — фактор легитимизации, принадлежность к каким-либо сообществам. Анонимность — социальные сети позволяют находиться в облике любого человека, говоря простым языком: «Я могу говорить все что захочу, и никто не узнает, кто я такой». Верификация также является фактором легитимизации, показывает удобные источники для самой социальной сети, порождает воспроизводство и стабильность. Комментарии открывают возможности для воспроизводства и накопления собственного символического капитала.

«Символическое насилие направлено на воспроизводство и поддержание общего социального порядка» [4], т. е. символическое насилие существует для стабилизации социальных структур, и каждый источник работает для общей идеи. В то же самое время манипуляции не имеют никакой общей цели и совершаются в интересах одного лица. Следовательно, символическое насилие и манипуляции следует рассматривать вне общего контекста,

а социальные сети и Интернет в целом следует рассматривать как отдельное социальное поле со своими агентами и практиками.

Литература

1. Бурдьё П. Наследники: французские студенты и их отношение к культуре / П. Бурдьё, Ж.-К. Пассрон. — Чикаго : Изд-во Чикаг. ун-та, 1979.
2. Голубева, Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Голубева. — Н. Новгород, 2009.
3. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. — 2-е изд. — М. : Добросвет: КДУ, 2011.
4. Добрина, О. А. Социальные риски современности и угрозы идентичности: системный анализ концепции П. Бурдьё / О. А. Добрина // Системная психология и социология. — 2019.
5. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо:Изд-во МГУ, 1997.
6. Королев, Н. О. Политическое манипулирование в процессе коммуникации власти и общества : дис. ... канд. полит. наук / Н. О. Королев. — Волгоград, 2012.

УДК 338

АНАЛИЗ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТАНДАРТПЛАСТ»

К. Р. Воронова

Ивановский государственный университет

г. Иваново, Россия

E-mail: ksenij4voronova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены причины текучести кадров на примере ООО «Стандартпласт». Проводится анализ численности и текучести персонала в компании. Автором представлены конкретные рекомендации по минимизации текучести кадров.

Ключевые слова: анализ численности сотрудников компании, текучесть кадров, причины текучести кадров, пути минимизации текучести кадров.

ANALYSIS OF STAFF TURNOVER ON EXAMPLE OF LLC «STANDARTPLAST»

K. R. Voronova

Annotation. The article discusses the causes of staff turnover on the example of «Standardplast» LLC. The analysis of the number and turnover of personnel in the company is carried out. The author presents specific recommendations for minimizing staff turnover.

Keywords: analysis of the number of employees of the company, staff turnover, causes of staff turnover, ways to minimize staff turnover.

Цена текучести кадров для компании порой очень высока. Поэтому работодателю, которого коснулась эта проблема, необходимо провести анализ причин ее возникновения и найти эффективные способы предотвращения увольнений сотрудников [3]. В этой статье мы подробнее остановимся на том, что вызывает текучесть кадров и как с ней бороться.

Для анализа системы управления персоналом необходимо проанализировать данные по численности и текучести персонала в компании.

Компания ООО «Стандартпласт» является достаточно крупной по численности персонала компанией в своем регионе. Мы наблюдаем тенденцию роста численности персонала за последние шесть лет (рис. 1, табл. 1).



Рис. 1. Динамика численности персонала компании ООО «Стандартпласт»

Таблица 1

Движение персонала в подразделениях ООО «Стандартпласт»

Наименование подразделения	Декабрь 2020	Сентябрь 2021	Изменение численности, чел.
Директора	6	8	2
Коммерческая служба	143	164	21
Специалисты	60	68	8
Транспортный отдел	32	33	1
Служба логистики	29	33	4
Группа складского хозяйства	22	30	8
Производство	397	440	43
Служба развития производства	27	26	-1
ВАИ	11	10	-1
Служба главного инженера	132	140	8
Служба качества	39	38	-1
Финансовая служба	51	50	-1
Административная служба	12	14	2
Служба безопасности	23	22	-1
Служба исполнительного директора	14	14	0
Итого:	855	926	71

В течении отчетного периода было принято 37 ИТР, 213 рабочих. В декабре 2020 года численность персонала составила 855 чел., приток численности за девять месяцев 2021 года составил 71 человек (8,3 %) (табл. 2). Увеличение численности персонала на 8,3 % обусловлено наращиванием и увеличением производственных мощностей.

Таблица 2

Общая текучесть персонала компании за девять месяцев 2021 года ООО «Стандартпласт»

Наименование подразделения	Среднесписочная численность персонала за период, чел.
Директора	8
Служба исполнительного директора	14
Административная служба	14
Коммерческая служба	68

Окончание табл. 2

Наименование подразделения	Среднесписочная численность персонала за период, чел.
Служба логистики	33
Группа складского хозяйства	1 (ИТР)
	29 (рабочие)
Транспортный отдел	2 (ИТР)
	31 (рабочие)
Финансовая служба	50
Служба главного инженера	34 (ИТР)
	106 (рабочие)
Служба развития производства	20 (ИТР)
	6 (рабочие)
ВАИ	10
Служба безопасности	2 (ИТР)
	20 (рабочие)
Производство	40 (ИТР)
	80 (цех № 1 рабочие)
	197 (цех № 2 рабочие)
	42 (цех № 3 рабочие)
	39 (цех № 4 рабочие)
	42 (цех № 5 рабочие)
Служба качества	18 (ИТР)
	20 (лаборанты)
Итого	926
	314 (ИТР)
	612 (рабочие)

Текучесть персонала среди инженерно-технических специалистов и руководителей составила 6,66 % за отчетный период, что является нормальным показателем для промышленной отрасли (значение в пределах нормы для менеджеров высшего звена — от 0 до 2 %, у среднего уровня — 8–10 %, для линейного персонала — максимум 20 %). Среди рабочих текучесть за девять месяцев составила 24,82 %, что является практически верхней границей нормы (для рабочих производственной сферы текучесть лежит в пределах 20–30 %). Сравним коэффициент текучесть персонала за два года (табл. 3–6).

Таблица 3

Текучесть персонала за девять месяцев ООО «Стандартпласт» (%)

Коэф. текучести	2020 г.	Девять месяцев 2021 г.
К _{тек} ИТР	19	6,66
К _{тек} Рабочие	40	24,8 2

Таблица 4

Текучесть персонала по службам ООО «Стандартпласт»

Наименование службы	Коэффициент текучести (%)	Число уволенных
Служба исполнительного директора	0	0
Административная служба	9,09	1
Коммерческая служба	6,2	4
Служба логистики + ТО + ГСХ	13,39	12
Финансовая служба	2,13	1
Служба главного инженера	15,15	21
Служба развития производства	18,38	4
ВАИ	11,11	1
Служба безопасности	23,58	5
Служба качества	17,93	6
Производство	30,59	126

Таблица 5

Текучесть рабочих на площадках (цехах) ООО «Стандартпласт»

Цех	Коэффициент текучести (%)	Число уволенных
Цех № 1	68,26	53
Цех № 2	21,07	40
Цех № 3	34,36	14
Цех № 4	37,26	13
Цех № 5	41,04	17
ИТР (Производство)	15,26	6

**Текучесть основного и вспомогательного персонала
ООО «Стандартпласт»**

Категория персонала	Коэффициент текущести (%)
Основное производство	43,42
Вспомогательное производство	13,22

Рассмотрим причины увольнения ИТР и рабочих ООО «Стандартпласт» в 2021 году (рис. 2 и 3).



Рис. 2. Причины увольнения ИТР



Рис. 3. Причины увольнения рабочих

Мы можем сделать заключение, что текучесть персонала среди инженерно-технических специалистов и руководителей составила 6,66 % за отчетный период, что является нормальным показателем для промышленной отрасли. Большинство увольнений в 2021 году среди ИТР произошли из-за поступления более выгодных предложений. Среди рабочих текучесть за девять месяцев составила 24,82 %, что является верхней границей нормы. Веской причиной увольнения рабочих послужило ухудшение здоровья.

Итак, мы выяснили, что существует достаточное количество причин текучести кадров. Если это глобальные причины (экономическая ситуация, условия рынка труда) или личные обстоятельства (переезд, уход за детьми, болезнь члена семьи), то справиться с ними будет почти невозможно. Однако указанными выше внутренними основаниями многочисленных увольнений можно управлять. Ответственность же по удержанию сотрудников должна лежать на руководителях подразделений и HR-менеджерах [1]. Вот несколько рекомендаций, которые помогут снизить текучесть кадров в компании:

1. Обеспечьте качественный подбор персонала. Нанимайте правильных людей, соответствующих корпоративной культуре организации. Их ценности, принципы и цели должны соответствовать целям компании. На стадии подбора обеспечьте соискателей максимальной информацией о работе и работодателе. Также применяйте все необходимые методы подбора для выявления подходящих профессиональных качеств будущего сотрудника.

2. Разработайте программы по профессиональному и карьерному развитию персонала. Обучающие программы имеют большое значение для обеспечения лояльности и удержания. Например, курсы по повышению квалификации, усовершенствование имеющихся навыков и получение новых знаний за счет работодателя [2].

3. Обеспечьте причастность сотрудников. Открытая политика не предполагает встреч за закрытыми дверями. Сотрудники должны осознать, что они имеют голос и их вклад признается.

4. Консультируйтесь по рабочим вопросам, введите практику коллективного принятия решений. Снабжайте персонал регулярной информацией об обновлениях на предприятии: о финансовом положении, изменениях в политике и процедурах.

5. Обеспечьте сотрудников работой. Сотрудники должны чувствовать, что от их деятельности действительно что-то зависит. Постоянная занятость вызывает ощущение стабильности, что является основополагающим не только в работе, но и в других сферах жизни.

6. Развивайте конкурентоспособный компенсационный пакет, который включает премии и бонусы за особые достижения, систему льгот, поддерживающую здоровье работников и членов их семей.

Подводя итог, можно сказать, что грамотное управление текучестью персонала со стороны руководства является основным фактором, способным повлиять на опасную для компании ситуацию регулярного ухода сотрудников. При внедрении эффективных мер, способствующих возникновению у работников чувств уверенности, востребованности, комфорта, руководство улучшит производственные показатели организации и минимизирует текучесть кадров.

Литература

1. Коробова, О. О. Теоретико-прикладные аспекты изучения удовлетворенности трудом персонала в организации / О. О. Коробова, И. И. Яковлева // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сб. ст. XVI Международ. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 29–30 апреля 2021 года. — СПб. : Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т, 2021. — С. 668–672.
2. Коробова, О. О. Цифровые технологии в HR-процессах / О. О. Коробова // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Ярославль, 18 декабря 2018 года / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. — Ярославль : Ярослав. гос. техн. ун-т, 2018. — С. 95–98.
3. Хасбулатова, О. А. Управление персоналом организации / О. А. Хасбулатова, А. Б. Берендеева, О. О. Коробова ; Иванов. гос. ун-т. — Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2020. — 300 с.

МОТИВАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К НЕЙ

Т. М. Гаджиева

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

Аннотация. В данном докладе рассматривается мотивация трудовой деятельности персонала как фактор развития компании в условиях постиндустриальной экономики, где возрастает роль человеческого капитала. Раскрывается сущность материальной и нематериальной мотивации, а также отношение российских работников к разным методам стимулирования трудовой деятельности.

Ключевые слова: мотивация, трудовая деятельность, материальная и нематериальная мотивация, стимулирование труда.

MOTIVATION OF LABOR ACTIVITY AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY AND THE ATTITUDE OF RUSSIANS TO IT

T. M. Gadzhieva

Annotation. This report discusses the motivation of employees as a factor of company development in the post-industrial economy, where the role of human capital is increasing. It reveals the essence of material and non-material motivation, as well as the attitude of Russian workers to different methods of stimulating work.

Keywords: motivation, labor activity, material and non-material motivation, stimulation of work.

Мотивация персонала играет значительную роль в производственном процессе любого современного предприятия. Правильно мотивированные сотрудники вносят существенный вклад в развитие предприятия, поддерживают его функционирование и тем самым оказывают влияние на его конкурентоспособность.

Сам термин «мотивация» имеет множеством трактовок среди представителей экономических и социальных наук. Все определения, которые мы могли бы прочесть в книгах или в словаре, так или иначе указывают на то, что мотивация — это поведение, и необходимо направить это поведение в нужное

русло для достижения желаемых целей и результатов. Мотивация труда персонала является ключевым направлением кадровой политики любого предприятия, но она должна осуществляться в соответствии со стратегическими целями организации, особенностями корпоративной культуры, долгосрочными планами развития предприятия [3]. Мотивация сотрудников — это все о том, насколько вовлеченным чувствует себя сотрудник в тандеме с целями организации и насколько он/она чувствует себя ответственным.

На сегодняшний день в научной среде существует множество разновидностей мотивации, но чаще всего мы сталкиваемся с дифференциацией мотивации на материальную и нематериальную, которая лежит в основе классической теории мотивации [6].

Рассмотрим материальную мотивацию трудовой деятельности. Значительная часть общества считает материальную мотивационную систему лучшей мотивацией. Безусловно, в какой-то степени это верно, так как конкурентоспособная заработная плата является фундаментальным элементом удержания персонала. Однако простое использование материальной мотивации сотрудников не всегда приносит ожидаемые результаты. Материальная мотивация работников основана на системе материального вознаграждения. Существует несколько видов стимулов, влияющих на повышение производительности труда: повышение заработной платы, бонусы и дополнительная надбавка, оплачиваемый отпуск, оплачиваемый больничный, доплата в пенсионный и социальный фонд и др.

При использовании денег (зарплаты, премий, санкций и др.) как единственного способа мотивации новых сотрудников можно достичь приемлемого уровня соответствия стандартам; однако добиться отличных результатов невозможно [1]. Используя лишь материальные стимулы, организация не может достичь максимальной эффективности. Чтобы достичь новых высот, нужно использовать внутреннюю мотивацию своих сотрудников, включающая в себя понимание общих целей и ценностей, наличие вдохновляющей атмосферы сотрудничества, стимулирование работы и уважение к руководителю. Итак, нематериальная мотивация имеет важнейшее значение в стимулировании работников. Виды нематериальной мотивации персонала: карьерный рост, благоприятный климат в коллективе, официальное трудоустройство и социальный пакет, культурные и спортивные меро-

приятия для сотрудников, престижность компании, обучение и курсы повышения квалификации за счет организации, благодарность и похвала от руководителей, помощь в поиске жилья, специальные условия кредитования, гибкий график [2]. Безусловно, перечисленные методы нематериальной мотивации не являются закрытым перечнем.

Сущность как материальной, так и нематериальной мотивации персонала на предприятии сводится к развитию ценностей в сотруднике. Правильно подобранная система мотивации вызывает в сотруднике желание трудиться и заинтересованность в своем деле, вследствие чего вся деятельность будет направлена не на количество, а на качество.

В связи с особенностью социально-исторического развития России на сегодняшний день не все организации понимают, что компания должна адаптироваться под изменяющиеся условия среды, заострив внимание в первую очередь на рассмотрении сотрудника как самой ценной единицы, обеспечивающей конкурентоспособность организации. В связи с этим доцент социальных наук ВШЭ Е. Осин отмечает: «В тех сферах российского рынка, где предложение на рынке труда превышает спрос, работодатели очень мало уделяют внимания мотивации и благополучию сотрудников — есть постоянная “течучка”. В сферах, где от личности сотрудника зависит успех организации и сотруднику не так просто найти замену, работодатели постепенно осознают важность психологической работы, развития мотивации» [11].

В связи с описанной выше спецификой деятельности российских компаний проанализируем исследования, в которых рассматривается отношение россиян к стимулированию трудовой деятельности.

В 2019 году российский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование, посвященное мотивации россиян к труду [4]. Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проводился 7 мая 2019 года путем телефонного интервью среди 1,6 тыс. респондентов. Результаты исследования показали, что подавляющему числу россиян нравится их работа — об этом заявили 85 % респондентов. Основными причинами выбора той или иной профессии россияне назвали обстоятельство (34 %), собственные увлечения и интересы (30 %), оплату труда в данной сфере (17 %), отсутствие выбора (17 %), престиж и карьерный рост (12 %), а также востребованность профессии на рынке труда (10 %). Респонденты, указавшие на обстоятельства, в основном

старше 60 лет, а указавшие на отсутствие выбора — в возрасте 45–59 лет. Результаты показывают, что трудовая деятельность россиян больше продиктована внешними факторами, нежели внутренними (в том числе мотивацией карьерного роста, лучшими условиями труда и т. д.). По мнению большинства россиян, от того, что они будут работать больше или качественнее, зарплата не увеличится; об этом сообщили 68 % респондентов. Основываясь на результатах ответа на данный вопрос, мы можем заметить, что молодое и старшее поколение придерживаются диаметрально противоположных точек зрения. Так, молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (63 %) считает, что оплата труда вырастет. Эксперты ВЦИОМ выяснили, что каждый второй россиянин продолжил бы работать на прежнем месте даже при отсутствии финансовой необходимости (56 %).

Каждый пятый россиянин сменил бы место работы (22 %) или уволился и больше не работал (21 %). В основном хотели бы уволиться и больше не работать россияне в возрасте 60 лет и старше.

Итак, на основе данных, представленных центром изучения общественного мнения, мы можем наблюдать интересную ситуацию среди российских работников: представления о роли как материальной, так и нематериальной мотивации трудовой деятельности совершенно разные у представителей молодого и взрослого поколения. Молодые сотрудники видят возможность роста заработной платы, а также получения премий и других материальных вознаграждений при более качественном и быстром выполнении своей работы, нежели взрослые. Именно молодежь в возрасте от 18 до 34 лет при выборе организации для дальнейшей трудовой деятельности ориентируется на престиж профессии и возможности карьерного роста в компании, что, в свою очередь, является одним из важнейших аспектов мотивации работников. Система мотивов труда в России претерпевает структурные изменения в сторону усиления роли материальных стимулов. Смещение трудовой мотивации на уровень первичных, базовых потребностей представляет собой большую проблему для развития общества в целом.

Исследование ВЦИОМ было проведено в период, когда российское общество, да и весь мир в целом еще не столкнулись с последствиями одного и ужасных событий за последние десятилетия — пандемии COVID-19, которая повлияла на структурные изменения в социальной, политической и экономической системах. В связи с этим необходимо рассмотреть, как измени-

лось представление россиян о мотивации труда в связи с распространением COVID-19.

Компания «Мегаплан» в 2021 году провела опрос среди 1655 сотрудников и руководителей малого и среднего бизнеса, в рамках которого оценила последствия событий 2020 года, оказавших влияние на мотивацию сотрудников российских компаний [10]. События 2020 года пагубно сказались на мотивации 49,4 % сотрудников российских компаний, выяснилось в ходе опроса. Почти 30 % ответили, что прошедший год никак не сказался на их трудоспособности и мотивации, а 22 % заявили, что год эпидемии и ограничений дал им стимул работать усерднее. Многие компании в связи с пандемийными ограничениями переводили сотрудников на удаленный режим работы. Почти половина респондентов (49,2 %) заявили, что отсутствие необходимости приходить в офис не сказалось на их работоспособности. В то же время 15,6 % опрошенных признались, что удаленка способствовала падению эффективности их работы, а 35,3 % сотрудников считают, что дистанционная работа незначительно сказалась на их производительности.

Итак, основываясь на результатах данного исследования, можно сделать вывод о том, что пандемия оказала как отрицательное, так и положительное влияние на мотивацию трудовой деятельности сотрудников российских компаний, так как перевод на дистанционный формат работы изменил организационную структуру, корпоративную культуру и развивающую стратегию многих компаний. Современная ситуация в сфере труда, сложившаяся на отечественных предприятиях, требует пристального внимания со стороны социологов и экономистов, так как жизнедеятельность личности и общества может осуществляться как на уровне физических потребностей выживания, так и на уровне полного раскрытия заложенного в человека и общество потенциала. Поэтому сегодня, когда пандемия COVID-19 и те жесткие рамки, в которые нас загоняет западное общество в связи с последними событиями, оказывают сильнейшее влияние на социально-экономическую ситуацию, все более явно заявляет о себе необходимость формирования такой системы трудовой мотивации, которая бы способствовала сбалансированному развитию как базовых, материальных, так и духовных, высших социальных потребностей граждан России.

Литература

1. Беленькая, В. И. Система мотивации сотрудников в организации: теоретический аспект / В. И. Беленькая, Т. П. Карпова // Вестн. междунар. ин-та рынка. — 2020. — № 1. — С. 22–25.
2. Вдовиченко, Д. В. Эффективные методы мотивации персонала / Д. В. Вдовиченко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2016. — № 3. — С. 11–16.
3. Поршнева, А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршнева, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. — М : ИНФРА-М, 2016. — 650 с.
4. Работа — удовольствие или необходимость? // ВЦИОМ. — 2019. — URL: <https://wciom.ru/analytical>
5. Турчина, Д. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / Д. М. Турчина, Н. П. Цырикова // Управление персоналом: от традиций к инновациям : сб. мат-лов Всерос. науч.-практ. конф. — 2017. — С. 36–40.
6. Хомутский, Д. Ю. Управление инновациями в компании / Д. Ю. Хомутский. — М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 160 с.
7. Hu, W. Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction / W. Hu, Wall G. — J Sustain Tour. — 2005. — № 13 (6). — P. 617–635.
8. Revenkov, A. Economist / A. Revenkov // The Economist. — 2005, № 7. — P. 68–74.
9. Yashkina, N. V. Menedzhment i kadry: psikhologiya upravleniya, sotsionika i sotsiologiya / N. V. Yashkina // Management and Personnel: psychology of management, socionics and sociology. — 2010. — № 1. — P. 5–15.
10. URL: <https://megaplan.ru/news/research/pochti-polovina-rabotnikov-v-rossii-zaya/> (дата обращения: 15.10.2022).
11. URL: <https://iq.hse.ru/news/177668687.html> (дата обращения: 15.10.2022).

УДК 316.4

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА В ЦИФРОВОЙ ФОРМЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ГОСУСЛУГИ»)

П. И. Глуходед

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

Аннотация. Цифровизация — важный процесс, затрагивающий все сферы жизни современного человека, а также важнейшие социальные институты, одним из которых является государство. В XXI веке с развитием

информационных технологий и открытием таких цифровых площадок, как «Госуслуги», предоставление государственных услуг выходит на новый уровень, значительно повышая скорость их предоставления и улучшая уровень взаимодействия с населением.

Ключевые слова: цифровизация, государство, услуги, «Госуслуги», население, электронное правительство.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MAN AND THE STATE IN DIGITAL FORM (ON THE EXAMPLE OF THE WEBSITE OF PUBLIC SERVICES)

P. I. Glukhoded

Annotation. Digitalization is an important process affecting all spheres of modern life, as well as the most important social institutions, one of which is the state. In the 21st century, with the development of information technologies and the opening of such digital platforms as «Public Services», the provision of public services is reaching a new level, significantly increasing the speed of their provision and improving the level of interaction with the population.

Keywords: digitalization, state, services, «Public Services», population, e-government.

XXI век — век трансформаций и появления новых информационно-коммуникационных технологий, которые в процессе цифровизации активно внедряются в жизнь каждого из нас, формируя новую социальную реальность. Современный человек больше не может представить свое существование без Интернета, «всезнающего гугла» и «всемогущих» онлайн-площадок, значительно упрощающих рутину, что оказывает влияние на социализацию индивида и восприятие им новой информации. Исследователь Д. Альтеиде считает, что в эпоху развития технологий и медиа происходят три вещи, связанные с трансформацией коммуникационного процесса. Во-первых, человек воспринимает ситуации и вещи в то же самое время, когда они происходят. Во-вторых, предмет и его значение воспринимаются нами тождественно. В-третьих, образ и символ медиаисточников — это «спираль», по которой конкретное сообщение раскручивается до крупного обобщения [11, с. 158]. По результатам опроса, проведенного фондом «Общественное мнение», количество интернет-пользователей на территории Российской Федерации с каждым годом увеличивается в 1,5 раза [9].

Государству как важнейшему социально-политическому институту, активно поддерживающему взаимосвязь с населе-

нием и предоставляющему ему многочисленные социальные услуги и гарантии, немаловажно развиваться в ногу со временем, оперативно реагируя на внешние изменения и внедряя гибкие модели управления, способствующие вовлечению граждан в процесс получения услуг и наиболее быстрой и эффективной реализации государственных функций. Технологизация процесса государственного управления послужила толчком для зарождения такого ранее не существовавшего термина, как электронное правительство. Указанное понятие Д. О. Джордано и М. Б. Понявина определяют как «пакет технологий, благодаря которому граждане, организации, органы государственной власти и другие субъекты экономики взаимодействуют между собой» [3, с. 75]. Е. В. Холодная под электронным правительством понимает «форму реализации государственного управления, основанную на синергетическом взаимодействии ИКТ и информационных ресурсов в целях предоставления государственных услуг» [10, с. 194]. Приведенные определения хоть и отличаются друг от друга, однако оба довольно точно характеризуют указанное понятие.

Началом подготовки и проведения мероприятий по развитию электронного правительства и самого процесса цифровизации системы государственных органов России считается 2002 год, когда в нашей стране была принята Федеральная цифровая программа «Электронная Россия». А 24.10.2011 Постановлением Правительства РФ было утверждено Положение о едином портале государственных и муниципальных услуг, ставшим связующим звеном между бизнесом, государством и его гражданами [1]. Далее, к 2012 году на основе сайта российскими веб-разработчиками было выпущено мобильное приложение. С тех пор наша страна по праву считается одним из мировых лидеров цифровизации государственных сервисов.

Всего несколько десятков лет назад наши бабушки и дедушки часами стояли в очередях за получением загранпаспорта, подачей заявления в загс, оформлением приема к терапевту. На сегодняшний день те же и многие другие услуги можно получить из дома одним нажатием кнопки благодаря электронному portalу «Госуслуги», на котором они переведены в онлайн-формат. Данная цифровая платформа взаимодействия граждан с государством постоянно масштабируется, расширяя свой функционал и интерфейс, а также привлекая все больше новых пользователей.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ подвело итоги работы портала «Госуслуги». Так, в 2012 году на ЕПГУ было зарегистрировано 3,6 млн граждан, в 2013 году — 6,9 млн, в 2014 году — 13 млн, в 2015 году — 22,5 млн, в 2016 году — 40 млн, в 2018-м — 86 млн, а количество посещений портала составило 582 млн [4]. По данным «Минцифры», в ноябре 2019 года на сайте «Госуслуги» зарегистрировался 100-миллионный пользователь, а ежедневная аудитория сервиса на сегодняшний день составляет 9,5 млн человек. На текущий год порталом пользуются более двух третей населения России [4] (см. рис. 1).

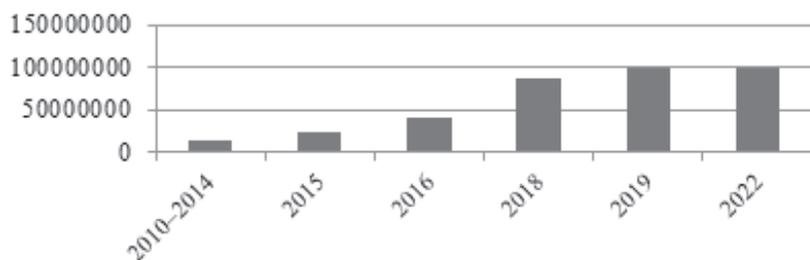


Рис. 1. Число зарегистрированных пользователей на портале «Госуслуги»

С увеличением числа пользователей растет и количество оказываемых им услуг. «За 2021 год, если берем к маю, у нас оказано 230 миллионов услуг на портале, и в целом, если сравнивать с прошлым годом, это на 50 % больше, то есть мы видим, что у нас динамика заказа и получения услуг в электронном виде достаточно хорошая», — заявил министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Максуд Шадаев [4] (см. рис. 2).

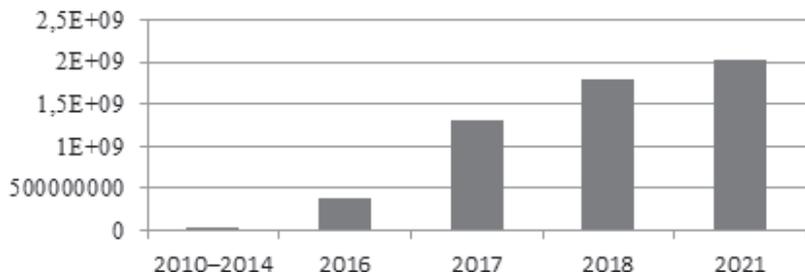


Рис. 2. Количество предоставленных услуг на портале «Госуслуги»

По данным народного рейтинга электронных услуг, наиболее востребованными из них являются: регистрация по месту жительства, предоставление сведений о трудовой деятельности зарегистрированного лица, содержащихся в его индивидуальном лицевом счете, и регистрация автотранспорта [6]. Таким образом, на территории нашей страны можно активно наблюдать позитивную динамику развития информационного общества и электронного правительства, уровень качества услуг которого определен рейтингом ООН 2018 года как «очень высокий» [8].

Однако даже у такой важной и информативной платформы, как «Госуслуги» есть свои минусы. Всероссийским центром изучения общественного мнения был проведен опрос граждан, в ходе которого исследователи установили, что средняя оценка удобства и качества услуг, предложенных к получению физическими и юридическими лицами через единый портал, составляет 3,5 балла из 5 возможных, а наибольшей проблемой является недостаточная оперативность органов государственной власти [7]. По данным нового исследования ВЦИОМа от 7 мая 2022 года, половина населения Российской Федерации считают, что после окончания пандемии коронавируса необходимо и дальше развивать и расширять возможности получения госуслуг на платформе (52 %) [7].

По мнению Ф. Баннистер и Л. Коннолли, внедрение информационно-коммуникационных технологий может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на ценности человека и общества, которые определяют качество государственного управления. Наиболее чувствительными к последствиям цифровизации ценностями ученые называют обеспечение государством равного отношения к своим гражданам и доступность услуг, социальную инклюзивность и защиту персональных данных каждого человека [12, с. 119–128].

Обеспечить информационную безопасность населения — важнейшая задача каждого государства в рамках сохранения собственного суверенитета. Делая упор на развитие технологий, не стоит забывать и о качестве нормативно-правовой базы, ведь именно от нее зависят темпы и полнота интеграции новых технологий в общественный и государственный сектор.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цифровизация — неотъемлемый, противоречивый и, безусловно, важный показатель прогресса нашего общества, во много раз ускоряю-

ций темпы его развития, оказывающий непосредственное влияние на совершенствование взаимодействия между государством и его гражданами.

Авторы доклада РАНХиГС для Гайдаровского форума 2019 г. на основе исследований ООН и Всемирного экономического банка выявили прямую взаимосвязь между уровнем развития электронного правительства и параметрами качества государственного управления (индексом результативности правительства и индексом контроля коррупции). Было установлено, что чем выше уровень цифровизации в государстве, тем результативнее правительство и ниже коррупция [8].

Создание электронного правительства в РФ, реализующего многие свои полномочия посредством единого муниципального портала «Госуслуги», существенно упростило жизнь большей части населения страны. Его позитивные изменения повышают уровень и качество жизни в России в целом, способствуют оперативному удовлетворению человеческих потребностей, тем самым увеличивая их лояльность к правительству, влияют на экономический рост и укрепление суверенитета государства.

Литература

1. О федеральных государственных информационных системах, обеспечивающих предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг : постановление Правительства РФ от 24.10.2011 № 861 (ред. от 17.08.2022).
2. Артемова, П. В. Электронное правительство: динамика взаимодействия государства и российского общества в XXI веке / П. В. Артемова, С. Г. Камолов, А. Н. Константинова // Власть. — 2019. — № 3. — С. 57–62. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-pravitelstvo-dinamika-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-rossiyskogo-obschestva-v-hhi-v> (дата обращения: 07.10.2022).
3. Джордано, Д. О., Электронное правительство и цифровое государство / Д. О. Джордано, М. Б. Понявина // Вести научных достижений. Бухгалтерский учет, анализ и аудит. — 2020. — № 2. — С. 74–80. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-pravitelstvo-i-tsifrovoe-gosudarstvo> (дата обращения: 07.10.2022).
4. Итоги работы единого портала госуслуг [электронный ресурс]. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/37879/>
5. Кипервар, Е. А. Цифровое государственное управление: вероятные риски и новые возможности / Е. А. Кипервар, Е. В. Мамай, М. С. Мизя // Креативная экономика. — 2020. — № 10. — С. 2223–2242. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-gosudarstvennoe-upravlenie-veroyatnye-riski-i-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 08.10.2022).

6. Народный рейтинг электронных услуг [электронный ресурс]. — URL: https://www.gosuslugi.ru/rating?_id=1665421386852
7. Национальные проекты — 2022: информированность и отношение [электронный ресурс]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2022-informirovannost-i-otnoshenie>
8. Основные результаты анализа законодательства зарубежных государств и Российской Федерации в области управления данными, описания моделей правового регулирования управления данными [электронный ресурс]. — URL: https://ac.gov.ru/uploads/_Projects/PDF/NSUD/NSUD_regulation.pdf
9. СМИ и интернет / ФОМ [электронный ресурс]. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet>
10. Холодная, Е. В. О некоторых перспективах развития электронного государственного управления в условиях цифровой трансформации / Е. В. Холодная // Гуманитарные и юридические исследования. — 2018. — № 4. — С. 193–199. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-perspektivah-razvitiya-elektronnogo-gosudarstvennogo-upravleniya-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 09.10.2022).
11. Altheide, D. L. Media Logic / D. L. Altheide, R. P. Snow. — Beverly Hills : Sage, 1979. — 256 p.
12. Bannister, F. CT, public values and transformative government: A framework and programme for research / F. Bannister, R. Connolly // Government Information Quarterly. — 2014. — P. 119–128. — URL: <https://daneshyari.com/article/preview/1024459.pdf>

УДК 316.6

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

К. А. Долгополова

*Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета имени А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kdolgoplova@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются основные психологические причины популярности социальных сетей, их влияние на человека и психику, положительные и отрицательные стороны такого влияния, а также корреляционное исследование влияния социальных сетей на общительность студентов.

Ключевые слова: социализация, социальные сети, сетевое общение, потребности.

PSYCHOLOGICAL REASONS FOR THE POPULARITY OF SOCIAL NETWORKS

K. A. Dolgopolova

Annotation. The article discusses the main psychological reasons for the popularity of social networks, their impact on a person and the psyche, positive and negative aspects of such an influence, as well as a correlation study of the impact of social networks on the sociability of students.

Keywords: socialization, social networks, network communication, needs.

Активное использование социальных сетей оказывает как негативное, так и позитивное влияние на человека. Чаще всего меняется образ жизни людей, а из-за этого у человека меняются ценности и мотивация поведения.

С одной стороны, социальные сети дают больше возможностей для развития человека в различных областях, но с другой стороны, у людей может выработаться зависимость от социальных сетей, что делает их досуг пассивным.

Количество пользователей социальных сетей с каждым днем становится больше, сейчас ими пользуются 4,62 млрд человек (данные на январь 2022 года). Это больше половины населения мира (58,4 %).

Реализация потребностей в социальных сетях

По данным социальных опросов, основными причинами популярности соцсетей являются:

1. Потребность в стимуляции. Человек получает различные стимулы из окружающего его мира. Самыми значимыми являются стимулы, получаемые от других людей.

2. Потребность в событиях. Людям недостаточно иметь только хорошие и устойчивые отношения друг с другом. Необходим социальный интерес, определенная динамика жизни, которая приносит человеку новые впечатления.

3. Потребность в узнавании. Она удовлетворяется при смене места жительства или в случае временного нахождения в чужом городе.

4. Потребности в достижениях и признании. Обе эти потребности связаны с чувством собственной важности человека, уважением и самоуважением и относятся к высшим потребностям.

5. Потребность в структурировании времени. Такая потребность является обычно побочным эффектом жизнедеятельности

и общения человека. Э. Берн выделял различные виды структурирования времени, которые он определял как способы времяпрепровождения: ритуалы, процедуры, развлечения, близость, игры и прочее.

Психологические особенности сетевой коммуникации

Среди причин обращения к Интернету как инструменту общения называют неудовлетворенность общением в жизни; неудовлетворенность реальной социальной идентичностью и желанием избавиться от нее; возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам недостижимым в жизни.

Свойством сетевого общения, привлекающим внимание исследователей, является своеобразный статус, занимаемый в нем эмоциями. С одной стороны, способ общения (письменные сообщения) делает невозможными передачу и считывание естественных эмоциональных сигналов, формирующихся в сфере невербального поведения. Однако при более тщательном рассмотрении вопроса оказывается, что объявлять сеть средой эмоционально ущербной не совсем правильно. В. Нестеров полагает, что особенностью доверительного общения в Сети по сравнению с реальным является именно эмоциональная окраска, которая, по выражению автора, «прямо провоцируется» анонимностью.

Благодаря сетевому общению преодолевается дефицит коммуникации, формируется широкий круг общения, повышается информированность в обсуждаемых вопросах; расширяется психологический опыт, развивается социальная компетентность, способность к обмену ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями, вырабатываются средства защиты от грубых манипулятивных воздействий; реализуется как желание выделиться из толпы, так и стремление присоединиться к референтной группе, разделить групповые ценности и почувствовать себя защищенным; возникает возможность компенсировать действительные или мнимые недостатки внешности, речи, некоторые свойства характера или психическое заболевание.

Корреляционное исследование

Исследование направлено на выявление закономерности между общительностью студентов в социальных сетях и в реальной жизни. Первым этапом исследования было произведено

процентное соотношение социальных сетей, с помощью которых студенты узнали о нашем вузе (рис. 1). В данной выборке 10,3 % студентов находили информацию об институте в различных социальных сетях.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о рекламе в социальных сетях

Следующим этапом исследования было определено процентное соотношение выборов студентами социальных сетей, в которых они обмениваются информацией о вузе. В данной выборке 26,5 % студентов обмениваются сообщениями об НТИ РГУ в социальных сетях (рис. 2).

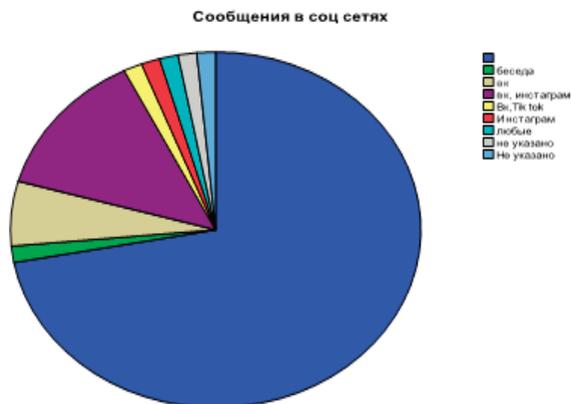


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о вузе в социальных сетях

Для проверки нашей гипотезы о взаимосвязи активности в социальных сетях и общением студентов с другими студентами в вузе был применен критерий корреляции Пирсона (табл.).

Результаты применения метода корреляции Пирсона

		Корреляция	
		С однокурсниками в учебное время	Баннеры в Интернете
С однокурсниками в учебное время	Pearson Correlation	1	-0,367**
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	68	68
Баннеры в Интернете	Pearson Correlation	-0,367**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	68	68

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

С помощью корреляции можно увидеть, что ответ об общении с однокурсниками в учебное время и ответ о баннерах в Интернете имеют сильную взаимосвязь, т. е. эти два ответа обратно пропорционально влияют друг на друга.

Заключение

Социальные сети являются способом организации межлических контактов, минимально зависимым от времени и пространства. Для них характерно отсутствие четкой структуры и единого центра. Каждый участник социальной сети является соавтором общей интернет-среды. Анализ научной литературы и практика работы показали, что Интернет как социальное явление оказывает значительное влияние на коммуникативную компетенцию студентов.

Литература

1. Айвазова, А. Е. Психологические аспекты зависимости / А. Е. Айвазова. — СПб. : Речь, 2003.
2. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева., А. Е. Войскунский, О. Е. Смылова ; под ред. А. Е. Войскунского // Гуманитарные исследования в интернете. — М. : Можайск-Терра.
3. Нестеров, В. П. К вопросу об эмоциональной насыщенности межлических коммуникаций в Интернете / В. П. Нестеров. — СПб., 2011.
4. Печенкин, В. Анализ социальных сетей: в ожидании чуда / В. Печенкин // Компьютера. — 2005.

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Я. В. Зейналова, М. Н. Куц

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail:stepanova-94@mail.ru, marina.kuts.94@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные положения социального портрета современного предпринимателя, раскрывается понятие предпринимательства, черты предпринимателя. Рассмотрено понятие социальной практики, а также роль предпринимателя в контексте влияния на общество.

Ключевые слова: предприниматель, общество, цели, предприятие, управление, меценатство, социальная практика, роль, развитие.

PORTRAIT OF A MODERN ENTREPRENEUR IN SOCIAL PRACTICE

J. V. Zeynalova, M. N. Kutz

Annotation. The article considers the main provisions of the social portrait of a modern entrepreneur, reveals the concept of entrepreneurship, the features of an entrepreneur. The concept of social practice is considered, as well as the role of the entrepreneur in its context of the impact on society.

Keywords: entrepreneur, society, goals, enterprise, management, philanthropy, social practice, role, development.

Предприниматель — это субъект, который, пользуясь конституционными гарантиями, принимает участие в хозяйственной жизни на свой финансовый риск и несет за это полную юридическую ответственность. Предприниматель является центральной категорией в государственном хозяйственном праве. Ни одно юридическое лицо не может считаться предпринимателем, если оно не занимается экономической деятельностью [3, с. 101]. Предпринимателем может быть только лицо, внесенное в реестр предпринимателей.

Предприниматель как доминирующее лицо на предприятии, деятельность которого является ключевым элементом развития данной компании, должен проявлять следующие черты:

- постоянное стремление к успеху;
- независимость;

- оптимистичный подход к жизни;
- умение принимать неудачи и справляться с ними;
- средняя готовность к рискованным действиям;
- готовность руководить другими членами команды;
- изобретательность, новаторская деятельность [5, с. 25].

Конечно, трудно определить, какие черты личности лучше всего сработают на той или иной должности: владелец склада стройматериалов будет одним человеком со своими чертами и особенностями, а терапевт, управляющий собственным кабинетом, будет другим человеком. Однако есть определенная группа атрибутов, которые присущи большинству предпринимателей.

Безусловно, предприниматель должен быть уверенным в себе. Эта черта чрезвычайно важна с самого начала ведения бизнеса — человек, осознающий собственные возможности и преимущества, будет стремиться реализовать свою идею, преодолевая трудности и не «прогибаясь» под них. Также в контактах с подрядчиками, клиентами или конкурентами уверенность в себе позволяет вести более эффективные переговоры.

За вышеуказанной чертой обычно стоит еще одна — целеустремленность. Речь идет о позитивном мышлении, об идее зарождающейся компании и ее будущем. Таким образом, возможно не отказаться от собственной идеи после, например, переговоров с банком о кредите, когда аналитики укажут на все слабые места, которые могут угрожать бизнесу. Предприниматель также должен быть смелым — не опасаться рисковать. Ведение собственного бизнеса неразрывно связано с выбором и необходимостью принимать решения.

Природенный предприниматель креативен и изобретателен. Креативное мышление позволяет быстро и гибко анализировать ситуации внутри и вне компании. Однако когда проблемы все-таки возникают, можно найти беспрецедентное решение. С другой стороны, креативность наряду с новаторством — это возможность создать такое предложение (товары или услуги), которых еще никто не придумал и которые с большой долей вероятности могут стать хитом сезона [4, с. 308].

Последней чертой, также очень важной для предпринимателя, является готовность к сотрудничеству. Безусловно, у компании один владелец, он главный и его мнение важнее всего, но именно сотрудничество с другими компаниями, с подчиненными, с заказчиками позволяет развиваться и предотвращает

стагнацию. Это источник новых, свежих идей, обратной связи от получателей товара или услуги.

Социальная практика — вид практики, в ходе которой конкретный исторический субъект, используя общественные институты, организации и учреждения, воздействуя на систему общественных отношений, изменяет общество и развивается сам. Объект социальной практики — способы жизнедеятельности людей. Последние не зависят от биологической природы индивидов. Они определяют место больших групп людей в обществе, их интересы, характер взаимодействия с другими социальными группами [4, с. 310].

Роль предпринимателей в развитии обществ заключается в создании новых рабочих мест. Они способствуют экономическому росту благодаря уплате налогов, за счет которых государство финансирует в том числе пособия, пенсии и пенсии по инвалидности, а также образование и спорт.

Опытный предприниматель знает, что для процветания своего дела нельзя рассчитывать только на прибыль. Сотрудники (человеческие ресурсы) также важны. Высшие цели предпринимательства — самореализация и удовлетворение потребностей других. Все больше и больше предпринимателей становятся сознательными членами гражданского общества.

О том, что предприниматели являются важными действующими лицами не только на экономической сцене, свидетельствует и приверженность многих из них к искусству. Уже в древности судьбы художников решали богатые и влиятельные граждане, покровители искусств. Сегодня предприниматель все чаще становится меценатом. Без него некоторым талантливым молодым адептам искусства было бы трудно выделиться.

Среди бизнесменов также немало любителей спорта. Они сочетают свою страсть со спонсированием (финансированием) деятельности конкретных спортсменов или спортивных команд. Для них это отличный маркетинговый инструмент, потому что успехи спортсменов или спортивных учреждений (например, футбольных клубов) также становятся успехами спонсоров. К сожалению, неудача спонсируемой команды может ударить по имиджу предпринимателя [6, с. 67].

Растущая социальная сознательность и предприимчивость граждан оказывает огромное влияние на функционирование всего предприятия. Предприимчивые люди очень хорошо вос-

принимаются широкой публикой, а их успехи заставляют все больше людей идти по их стопам и менять свою жизнь.

Таким образом, предприимчивые люди, открывающие собственное дело и развивающие свою деятельность, также создают новые рабочие места, что положительно сказывается на снижении безработицы и улучшении материального положения всего общества. Наконец, предпринимателями часто являются также люди, специализирующиеся в узких областях искусства, спорта, науки и техники, новые достижения которых способствуют развитию не только экономики, но и технического прогресса страны, в которой они действуют. Все это имеет большое значение для развития всего общества и способствует повышению качества жизни каждого функционирующего в нем человека.

Литература

1. Акимов, Ф. Я. Роль предпринимателей в развитии отечественной культуры / Ф. Я. Акимов // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация : сб. мат-лов II Межвуз. студ. науч.-практ. конф., Москва, 20–21 апреля 2021 года. — М. : Моск. экон. ин-т, 2021. — С. 8–13.
2. Коваленко, Б. Б. Цифровая трансформация: пути создания конкурентных преимуществ бизнес-организаций / Б. Б. Коваленко // Наука и бизнес: пути развития. — 2017. — № 9 (75). — С. 49–52.
3. Кулаков, Г. И. О роли личности предпринимателя, акционера в индустриальном обществе / Г. И. Кулаков // XII Машеровские чтения : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 19 октября 2018 года. — Витебск : Витеб. гос. ун-т им. П. М. Машерова, 2018. — С. 100–102.
4. Ладышева, Е. В. Роль личности социального предпринимателя в успешной реализации стратегии социального предприятия / Е. В. Ладышева // Лидер и команда: путь к успеху : сб. докладов XI Междунар. науч.-практ. студенческой конф., Москва, 1–30 апреля 2018 года / Рос. акад. нар. хозяйства и гос. службы при Президенте Российской Федерации, Ин-т отраслевого менеджмента. — М. : Дашков и К°, 2018. — С. 307–312.
5. Максимова, А. Роль предпринимателя в рыночной экономике / А. Максимова // Социально-экономическое развитие общества: история и современность : XIII Ямбургские чтения : мат-лы междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 19 апреля 2018 года. — СПб. : Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2018. — С. 24–28.
6. Потапенко, Д. Честная книга о том, как делать бизнес в России / Д. Потапенко. — М. : АСТ, 2017. — С. 220.
7. Пригульный, А. Г. Глобальная роль предпринимателя: разработка продукта или развитие потребителя / А. Г. Пригульный // Глобальный научный потенциал. — 2020. — № 8 (113). — С. 148–154.

КОНФЛИКТЫ В УПРАВЛЕНИИ И СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

А. О. Копылова

*Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия*

E-mail: nastyakopylova13@yandex.ru

Аннотация. Актуализирована значимость конфликтов в управлении. Выявлены причины конфликтов, современные способы их разрешения и даны рекомендации руководителю по управлению конфликтами.

Ключевые слова: конфликт, конфликт в управлении, управление персоналом, разрешение конфликта.

CONFLICTS IN MANAGEMENT AND MODERN WAYS TO RESOLVE THEM

A. O. Kopylova

Annotation. The importance of conflicts in management is actualized. The causes of conflicts, modern ways of their resolution are identified and recommendations are given to the head of conflict management.

Keywords: conflict, conflict in management, personnel management, conflict resolution.

Современный руководитель должен обладать стратегическим мышлением, уметь предвидеть конфликты и уметь разрешать их. Управление конфликтами — это деятельность, направленная на разрешение споров и устранение разногласий между сторонами, отстаивающими различные точки зрения [3]. Конечной целью такой деятельности является полное урегулирование конфликта, то есть достижение взаимного согласия.

Конфликты в управлении — это конфликты, возникающие в трудовом коллективе между руководителем и подчиненным [3]. В центре внимания находятся вопросы эффективности управления, стиля руководства, авторитета руководителя, оптимизации социально-психологического климата в коллективе. Все они зависят от оптимизации отношений в звене «руководитель — подчиненный», т. е. от конфликтов «по вертикали».

Причины возникновения конфликта являются движущей силой развития и эскалации конфликта. Природа причин может

иметь объективный или субъективный характер. Определяют четыре основных группы причин.

1. Объективные.
2. Структурно-управленческие, или организационные.
3. Социально-психологические.
4. Субъективные.

Внешние обстоятельства, стереотипы поведения, социальное положение индивида, образ жизни — примеры объективных факторов возникновения конфликта. Структурные, функциональные, ситуативные причины конфликтов возникают в связи с плохо организованной деятельностью индивидов. Например, психологическая система человека устроена таким образом, чтобы оптимальным образом регулировать всю поступающую к индивиду информацию. Поэтому в межличностных отношениях люди теряют или искажают информацию, поступающую в коммуникации. Субъективные (или личностные) причины зависят от человека, его восприятия и формы поведения, психики.

Среди причин конфликтных отношений руководителя и подчиненного выделяют объективные и субъективные. Рассмотрим объективные причины конфликтов данного типа:

1. Субординационный характер отношений.
2. Деятельность в системе «человек — человек» конфликтно-генна по своей природе.
3. Большая часть конфликтов по вертикали детерминирована предметно-деятельностным содержанием межличностных отношений.
4. Частота возникновения конфликтов по вертикали связана с интенсивностью совместной деятельности оппонентов.
5. Наиболее конфликтно звено «непосредственный руководитель — подчиненный».
6. Разбалансированность рабочего места.
7. Рассогласованность связей между рабочими местами в организации.
8. Сложность социальной и профессиональной адаптации руководителя к должности управленца.
9. Недостаточная обеспеченность по объективным условиям управленческих решений всем необходимым для их реализации.

Среди субъективных причин конфликтов в звене «руководитель — подчиненный» выделяют управленческие и личностные причины.

Управленческие причины: необоснованные, неоптимальные и ошибочные решения; излишняя опека и контроль подчиненных со стороны руководства; недостаточная профессиональная подготовка руководителей; низкий престиж труда управленцев среднего и низшего звена; неравномерность распределения служебной нагрузки среди подчиненных; нарушения в системе стимулирования труда.

Личностные причины: низкая культура общения, грубость; недобросовестное исполнение своих обязанностей подчиненными; стремление руководителя утвердить свой авторитет любой ценой; выбор начальником неэффективного стиля руководства; отрицательная установка руководителя по отношению к подчиненному и т. д.

Для бесконфликтного взаимодействия руководителя с подчиненным на современном этапе необходимо соблюдать следующие условия:

- психологический отбор специалистов в организацию;
- стимулирование персонала к добросовестному труду;
- своевременное информирование людей по важным для них проблемам;
- снятие социально-психологической напряженности
- оптимизация рабочего времени управленцев и исполнителей;
- уменьшение зависимости работника от руководителя;
- ясные, конкретные и выполнимые задачи;
- текущий контроль.

Управление конфликтами — составная часть управления персоналом. Чтобы успешно разрешить конфликт, руководителю прежде всего необходимо узнать породившие его причины. Отечественный исследователь И. Д. Ладанов разработал тактику разрешения межличностных конфликтов. В рамках этой концепции выделяется девять вариантов поведения сторон:

1. Поддержка статуса.
2. Пренебрежение противоречиями.
3. Доминирование.
4. Апелляция к установленным правилам игры.
5. Компромисс.

6. Взаимные уступки.
7. Уступка оппоненту.
8. Воодушевление оппонента.
9. Сотрудничество.

Стоит отметить, что опытные руководители сегодня, как правило, проводят определенную профилактическую работу по предотвращению конфликтов.

Автором разработаны рекомендации для руководителя по управлению конфликтами (профилактика конфликтов):

1. Изучить поведение людей и мотивы их поведения.
2. Правильно организовать труд (НОТ).
3. Выбрать и предложить оптимальный режим работы сотрудникам.
4. Использовать нематериальное стимулирование (моральное удовлетворение персонала).
5. Обучать и готовить сотрудников к внедрению инноваций и нововведений.
6. Формировать благоприятный социально-психологический климат.

Развитие человеческих ресурсов, обучение персонала дает возможность любой организации конкурировать и занимать более выгодные позиции на рынке услуг [2]. Необходимо использовать активные методы обучения, такие как тренинги, программированное обучение, компьютерное обучение, деловые и ролевые игры, поведенческое моделирование, разбор практических ситуаций. Все это является основой для снижения уровня конфликтности в организации.

Цифровизация в HR-процессах даст возможность упростить управление в организации, повысить уровень обучения сотрудников и мотивировать персонал. Поэтому руководителю в первую очередь для предотвращения конфликтов необходимо ознакомить сотрудников со всеми нововведениями, предоставить наставников, которые помогут освоиться в работе с различными цифровыми технологиями, что в конечном итоге приведет к общему повышению эффективности работы персонала на всех уровнях организации [1].

Итак, существует множество современных и эффективных методов предотвращения появления конфликтов на предприятии. В их основе лежит цель создания благоприятных условий внутри коллектива. Благодаря своевременному решению (а еще

лучше — предотвращению) конфликтных ситуаций любое предприятие сможет с легкостью достичь плановых финансово-экономических целей за счет сплоченной и плодотворной работы коллектива.

Литература

1. Коробова, О. О. Цифровые технологии в HR-процессах / О. О. Коробова // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Ярославль, 18 декабря 2018 года / под общ. ред. С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. — Ярославль : Ярослав. гос. техн. ун-т, 2018. — С. 95–98.
2. Коробова, О. О. Аутсорсинг в области управления персоналом: обучение и развитие сотрудников / О. О. Коробова // Вестн. факультета управления СПбГЭУ. — 2018. — № 3. — Ч. 2. — С. 140–145.
3. Хасбулатова, О. А. Управление персоналом организации / О. А. Хасбулатова, А. Б. Берендеева, О. О. Коробова ; Иванов. гос. ун-т. — Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2020. — 300 с.

УДК 316.014

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МАЛЫХ ГРУПП В ЗАРУБЕЖНОЙ СОЦИОЛОГИИ

С. Е. Кочеткова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kochetkova_sn03@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены основные теоретические подходы к изучению малых групп в зарубежной социологии. В частности, интеракционистский подход (Ч. Кули), бихевиористский подход (Э. Мэйо), подход Дж. Хоманса, теория поля К. Левина. Изучены основные черты малых групп и выявлена их роль в современном обществе.

Ключевые слова: малые группы, первичная группа, интеракционистский подход, бихевиористский подход, теория поля.

THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF SMALL GROUPS IN FOREIGN SOCIOLOGY

S. E. Kochetkova

Annotation. The article presents the main theoretical approaches to the study of small groups in foreign sociology. In particular, the interactionist approach

(C. Cooley), the behaviorist approach (E. Mayo), the approach of J. Homans, the field theory of K. Levin. The main features of small groups are studied and their role in modern society is revealed.

Keywords: small groups, primary group, interactionist approach, behaviorist approach, field theory.

Каждый человек с самого рождения включен в ту или иную малую группу. Сначала это его семья, затем друзья, учебные и трудовые коллективы, а также соседские и приятельские общности. Каждый индивид проходит процесс социализации изначально в малых группах, поэтому его нельзя изучать вне группы. Посредством малых групп индивид взаимодействует с обществом: группа изменяет воздействие общества на личность, а та, в свою очередь, влияет на общество сильнее в том случае, если за ней стоит группа.

Большой интерес к малым группам проявляется в различных науках: медицине, психологии, педагогике, социологии. Интерес к изучению малых групп в зарубежной социологии стали проявлять в конце XIX — начале XX века. Так, уже в работах Эмиля Дюркгейма, Габриеля Тарда, Георга Зиммеля, Чарльза Кули и других наряду с понятиями общества и личности мы встречаем понятие группы [1, с. 33]. Однако в зарубежной социологии со временем сформировалось несколько основных теоретических подходов к исследованию малых групп.

В первую очередь необходимо отметить интеракционистский подход и вклад Чарльза Кули как основоположника изучения малых групп. Заслуга американского исследователя заключается прежде всего в том, что он, изучая малые группы, ввел понятие «первичная группа». Под первичными группами он понимал «группы, деятельность которых характеризуется непосредственными контактами принадлежащим к ним людей между собой» [4, с. 318]. Эти группы играют главную роль в формировании социально значимых качеств и черт человека. Для таких групп характерно наличие тесных связей и сплоченность. Они первичны, поскольку в силу своей принадлежности к малым группам человек получает первый опыт социального единства, а также в них наиболее развито групповое сознание [4, с. 282].

Кроме этого, Ч. Кули выделил следующие две основные функции малых групп:

- они являются источником моральных норм, которые индивид получает с раннего детства, а в дальнейшем руководствуется ими в течении всей жизни;
- они являются средством поддержки и стабилизации взрослого человека [7, с. 78].

Другой теоретический подход к исследованию малых групп в зарубежной социологии получил название «бихевиористский», основным его представителем является американский социальный психолог Элтон Мэйо. Он делал акцент на поведении индивидов в малых группах, и его работы были направлены на выявление роли малых групп в промышленности [6, с. 3]. В основе подхода Э. Мэйо лежали следующие принципы:

- человек представляет собой «социальное животное», ориентированное и включенное в контекст группового поведения;
- жесткая иерархия подчиненности и бюрократическая организация несовместимы с природой человека и его свободой;
- руководители промышленности должны в большей степени ориентироваться на людей, чем на продукцию [6, с. 5].

Кроме этого, вклад Э. Мэйо в исследование малых групп заключается в том, что он выделил формальные и неформальные малые группы. Формальные малые группы характеризуются четко заданными позициями ее членов, наличием предписанных групповых норм, распределением ролей всех членов группы, а также наличием системы подчинения руководству [3, с. 248]. Внутри формальных групп Э. Мэйо выделял неформальные малые группы, которые складываются и возникают стихийно, где ни статусы, ни роли не предписаны, где нет заданной системы взаимоотношений по вертикали [3, с. 251]. Например, студенческая группа — формальная малая группа, а образовавшиеся внутри нее малые группировки близких друзей — неформальные малые группы.

Другим автором социологического подхода к изучению малых групп в социологии является известный американский социолог Джордж Каспер Хоманс, посвятивший этой проблеме ряд работ.

Под группой, писал Дж. Хоманс, подразумевается «определенное число лиц, которые часто общаются друг с другом в течение длительного периода времени и количество которых достаточно мало для того, чтобы каждое лицо могло установить связь

с каждым другим не с помощью других лиц, а непосредственно, лицом к лицу» [8, с. 96].

Так, всякая малая группа, по мнению Дж. Хоманса, характеризуется следующими признаками:

- наличие непосредственного, лицом к лицу контакта ее членов;
- малое число членов в группе;
- длительность общения [8, с. 102].

Теоретический анализ процессов в малых группах Дж. Хоманс провел с использованием четырех переменных, которые являются элементами группового поведения: взаимодействие, деятельность, сентименты и норма [1, с. 92]. Взаимодействие этих переменных устанавливает социальную систему группы, состоящую из двух подсистем: внешней и внутренней. Внешняя определяется взаимозависимостью перечисленных элементов поведения, обусловленных внешней средой — физической, технической и социальной; внутренняя система развивается в процессе самоорганизации группового поведения [1, с. 94].

Особая роль в изучении малых групп принадлежит Курту Левину. Его подход получил название «теория поля». С целью описания процессов внутреннего взаимодействия членов малой группы К. Левиным был введен термин «групповая динамика», подразумевающий «процесс взаимодействия социальных и психологических детерминант, воздействующих на поведение индивидов в группе» [5, с. 272].

Группа, по мнению К. Левина, никогда не находится в состоянии постоянного равновесия — в ней постоянно происходит процесс взаимной адаптации ее членов, который К. Левин называл состоянием квазипостоянного равновесия [5, с. 278]. Не менее важно отметить два следующих основных критерия, по мнению К. Левина, характеризующих малую группу:

- непосредственное взаимодействие участников группы;
- взаимозависимость, где группы являются целым, члены которого взаимосвязаны [2, с. 318–319].

Большое внимание К. Левин уделял проблемам образования таких характеристик группы, как нормы, сплоченность, соотношение индивидуальных мотивов и групповых целей, и наконец, лидерство в группах. Сплоченность, согласно мнению К. Левина, является «тотальным полем сил», заставляющих участников оставаться в группе [2, с. 316].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изучению малых групп в зарубежной социологии уделялось значительное внимание. Ч. Кули при изучении малых групп ввел в научных оборот понятие первичной группы, а также обозначил роль малых групп в жизни человека. Теоретический подход Дж. Хоманса был направлен на анализ групповой динамики с помощью различных элементов группового поведения, которые образуют внешнюю и внутреннюю подсистемы малой группы. Другой исследователь, Э. Мэйо, обнаружил наличие в малых группах двух других структур — формальной и неформальной. К. Левин исследовал малые группы с точки зрения групповой динамики в рамках теории поля. Все это в дальнейшем послужило основой для изучения малых групп в отечественной социологии.

Литература

1. Антипина, Г. С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых социальных групп / Г. С. Антипина. — Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1982. — 112 с.
2. Галкина, Т. П. Малая группа как субъект деятельности социальной организации [электронный ресурс] / Т. П. Галкина // Вестн. Краснояр. гос. аграр. ун-та. — 2006. — № 11. — С. 315–320. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malaya-gruppa-kak-subekt-deyatelnosti-sotsialnoy-organizatsii> (дата обращения: 22.09.2022).
3. Ефимова, Н. С. Социальная психология : учеб. пособие / Н. С. Ефимова. — М. : Юрайт, 2019. — 442 с.
4. Кули, Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч. Х. Кули ; пер. с англ. под ред. А. Б. Толстова. — М. : Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 2000. — 320 с.
5. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — СПб. : Сенсор, 2000. — 368 с.
6. Оришев, А. Б. Социологические теории управления: ретроспективный анализ [электронный ресурс] / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — № 1. — С. 1–5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-teorii-upravleniya-retrospektivnyy-analiz> (дата обращения: 22.09.2022).
7. Питка, С. Н. Понятие референтной группы в контексте исследования компаративных отношений [электронный ресурс] / С. Н. Питка // Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. БГТУ им. В. Г. Шухова, Белгород, 2018. — С. 77–81. — URL: <http://dspace.bs.u.edu.ru/handle/123456789/33657> (дата обращения: 22.09.2022).
8. Хоманс, Дж. К. Социальное поведение: его элементарные формы (перевод) / Дж. К. Хоманс // Социальные и гуманитарные науки.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ Г. НОВОСИБИРСКА

С. Е. Кочеткова, Н. Р. Рахимова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kochetkova_sn03@mail.ru*

Аннотация. В статье на основе анализа теоретических источников рассмотрены понятия рекламы и интернет-рекламы, выявлены основные отличительные черты интернет-рекламы. В ходе проведенного среди жителей г. Новосибирска опроса выявлено влияние интернет-рекламы на потребительское поведение жителей города, определены достоинства и недостатки интернет-рекламы и факторы, влияющие на ее эффективность.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, цифровизация, Интернет, потребительское поведение.

THE INFLUENCE OF INTERNET ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE POPULATION OF NOVOSIBIRSK

S. E. Kochetkova, N. R. Rakhimova

Annotation. The concepts of advertising and online advertising are studied. The main distinctive features of online advertising are revealed. An empirical study was conducted among residents of the city of Novosibirsk, during which the influence of Internet advertising on consumer behavior of residents of Novosibirsk was revealed. According to the results of the survey, the main advantages and disadvantages of online advertising were identified, as well as factors affecting its effectiveness.

Keywords: advertising, online advertising, digitalization, Internet, consumer behavior.

В эпоху постиндустриального общества широкое распространение в жизни каждого человека получили разные формы массовых коммуникаций, что способствовало трансформации взаимодействия людей в социуме. В первую очередь это связано с развитием глобальной сети Интернет и появлением новых форматов межличностной, массовой и маркетинговой коммуникации. Одним из новых феноменов стала интернет-реклама.

Ее влияние на общество оценивается неоднозначно. С одной стороны, реклама в Интернете воздействует на сознание людей и их потребительское поведение, поскольку все большее количество людей погружается в виртуальное социальное пространство. С другой стороны, имеется риск негативного воздействия на психику и сознание людей в силу возможности интернет-рекламы манипулировать разумом пользователей.

Таким образом, интернет-реклама представляет большой интерес для изучения, поэтому в исследовании нами была поставлена цель — изучить особенности современной интернет-рекламы, а также выявить факторы, оказывающие влияние на ее эффективность и потребительское поведение пользователей Интернета.

Для достижения данной цели нам необходимо было изучить понятие интернет-рекламы и выявить ее отличительные черты; исследовать отношение пользователей сети Интернет к интернет-рекламе; выявить факторы, влияющие на эффективность интернет-рекламы; оценить поведение пользователей при просмотре интернет-рекламы; проанализировать влияние интернет-рекламы на потребительское поведение пользователей сети Интернет.

Как известно, интернет-реклама является одним из видов рекламы. Поэтому имеет смысл обратиться к определению данного термина. Так, немецкий экономист и социолог В. Зомбарт в своей работе рассматривает рекламную деятельность как «систему, которая развилась за погоней за покупателем», а само основание для формирования рекламы как социального института — спекулятивная деятельность, которая подразумевает под собой привлечение внимания к своему товару [1, с. 98]. Из этого следует, что по мнению В. Зомбарта, реклама является необходимым элементом в коммерческой деятельности.

Аналогичный взгляд имеет американский маркетолог Ф. Котлер: «Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора» [2, с. 8].

Далее, изучая понятие интернет-рекламы, обратимся к мнению социолога Д. А. Шахова. Согласно его взгляду интернет-реклама представляет собой «целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на всестороннем взаимодействии в интернет-среде с целью активизации интереса и действий

к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ — с другой» [3, с. 275–276]. Из этого следует, что интернет-реклама ставит перед собой задачу сформировать интерес потенциальных покупателей предоставляемых услуг. При этом стоит отметить, что потребитель может и не быть заинтересован товаром, из чего следует, что новые способы активизации рекламы через Интернет предоставляют большие возможности для реализации привлечения внимания к покупке.

Таким образом, отличительными чертами интернет-рекламы являются: низкая стоимость; возможность корректировки рекламы и анализа ее эффективности в любое время; интерактивность; таргетированность.

На основе рассмотренного теоретического материала нами была разработана программа исследования и проведен анкетный опрос среди жителей Новосибирска, которые являлись объектом исследования. В свою очередь, предметом исследования выступало мнение новосибирских пользователей сети Интернет относительно эффективности интернет-рекламы.

В анкетном опросе приняло участие 112 человек в возрасте от 18 до 52 лет, среди которых 73,2 % — женщины, 26,8 % — мужчины.

Для проведения исследования нами были выдвинуты следующие гипотезы:

- 1) современная интернет-реклама является эффективным способом продвижения товаров и услуг, по мнению потребителей;
- 2) большинство пользователей не доверяют интернет-рекламе, вследствие чего не покупают рекламируемые товары;
- 3) визуальная составляющая рекламы в Интернете (графика, дизайн, иллюстрации) оказывает влияние на потребителя в большей степени, чем другие составляющие;
- 4) реклама в Интернете вызывает положительные эмоции у людей благодаря рациональности и функциональности, побуждая покупателя удовлетворять свои потребности;
- 5) большая часть потребителей довольны качеством товаров, приобретенных в Интернете благодаря рекламе.

В первую очередь, в ходе проведения исследования нами было выявлено отношение респондентов к интернет-рекламе. Результаты опроса показали, что почти половина опрошенных новосибирцев (43,8 %) нейтрально относится к рекламе в Интернете, тогда как 20,5 % — негативно. В целом более половины респондентов указывают на необходимость интернет-рекламы

(57,1 %). Это позволяет сделать вывод о том, что гипотеза «современная интернет-реклама является эффективным способом продвижения товаров и услуг» подтвердилась.

При этом качество рекламы в интернете оценивается 55,4 % респондентов как «удовлетворительное», что говорит о ее недостатках. Следствием этого является недоверие к рекламе в Интернете со стороны пользователей. Согласно данным опроса было выявлено, что у 63,4 % опрошенных интернет-реклама отчасти вызывает доверие, отчасти нет.

Одной из причин недоверия к интернет-рекламе является несоответствие приобретенного товара характеристикам, указанным в рекламе. Так, почти половина опрошенных, приобретавших товары благодаря интернет-рекламе, указало на их частичное соответствие заявленным характеристикам (42 %). Однако стоит отметить, что значительная часть опрошенных все же приобретают рекламируемые в Интернете товары (49 %). Полученные результаты позволяют сделать вывод, что вторая и пятая гипотезы подтвердились частично, так как, несмотря на недоверие к рекламе, пользователи приобретают товары, при этом более трети убеждаются, что их сомнения были оправданы, так как товары частично не соответствуют заявленным характеристикам.

Для оценки эффективности рекламы в Интернете респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какие основные качества должны быть в интернет-рекламе?» Респонденты отметили, что интернет-реклама должна быть ненавязчивой, информативной, яркой и запоминающейся (23 %, 22 % и 21 % соответственно). 26 % указали на важность такого критерия, как ее понятность для аудитории, и 5,6 % — о том, что она должна быть яркой. Предпочтительным типом интернет-рекламы является графический (33 %). При этом такая же часть опрошенных указывает на то, что реклама, которая носит юмористический и развлекательный характер, запоминается им больше всего и вероятнее оказывает влияние на совершение покупок.

Для дальнейшей оценки эффективности рекламы в Интернете, респондентам был задан вопрос: «На что вы обращаете внимание в первую очередь при просмотре рекламы в Интернете?» Результаты опроса показали, что значительную роль при просмотре рекламы играет платформа размещения рекламы (51 %), изображение и заголовок (33 % и 23 % соответственно), текст (30 %).

Таким образом, гипотеза о том, что для потребителей важна визуальная составляющая интернет-рекламы, подтвердилась.

С целью проверки гипотезы об эмоциональном воздействии рекламы нами был задан ряд вопросов. Было выявлено, что большинство респондентов (41 %) терпимо относятся к рекламе, тогда как 32 % указали на то, что реклама в Интернете чаще вызывает раздражение, поскольку ее очень много, и лишь малой части опрошенных она приносит удовольствие и спокойствие (27 %). Стоит отметить, что большинство респондентов видят пользу в интернет-рекламе. Это связано с тем, что благодаря рекламе в Интернете люди узнают об акциях и скидках на товары или услуги, что оказывает влияние на их выбор (35,4 % и 29,2 % соответственно). При этом всего 7 % опрошенных не видят пользы в интернет-рекламе.

На основе анализа результатов опроса можно сделать вывод, что гипотеза о том, что реклама в интернете вызывает положительные эмоции у пользователей, подтвердилась частично, поскольку у части опрошенных она вызывает раздражение, хотя они признают ее полезность.

Таким образом, проведенное нами исследование, направленное на оценку эффективности интернет-рекламы, показало неоднозначное отношение новосибирцев к интернет-рекламе.

Литература

1. Зомбарт, В. Буржуа: этюды по истории духов. развития соврем. экон. человека / В. Зомбарт // Евреи и хозяйственная жизнь. — М. : Айрис-пресс, 2004. — 624 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 1990. — 651 с.
3. Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [электронный ресурс] / Д. А. Шахова // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-tselenapravlennoy-informatsionno-kommunikativnaya-deyatelnost> (дата обращения: 08.10.2022).

ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ОТКАЗА ОТ ПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫМИ ПРОГРАММНЫМИ ПРОДУКТАМИ

С. Е. Кочеткова, М. Д. Ванькова, С. Р. Честюнина

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

Аннотация. В работе изложено определение информационных практик, формирующих цифровое поведение, и интернет-пиратства как одного из их видов. Представлены результаты эмпирического исследования методом анкетного опроса жителей Новосибирской области различного возраста и социального статуса. Выявлены проблемы и особенности изменения практик цифрового поведения в связи с отказом от пользования зарубежными программными продуктами, даны рекомендации по их совершенствованию.

Ключевые слова: практики цифрового поведения, интернет-пиратство, программное обеспечение, VPN.

DIGITAL BEHAVIOR OF THE NOVOSIBIRSK REGION RESIDENTS UNDER THE CONDITIONS OF FOREIGN SOFTWARE PRODUCTS REFUSAL

S. E. Kochetkova, M. D. Vankova, S. R. Chestyunina

Annotation. The paper outlines the definition of information practices that form digital behavior and Internet piracy as one of their types. The results of an empirical study by the method of a questionnaire survey of the Novosibirsk region residents of various ages and social status are presented. The problems and features of changing the practices of digital behavior in connection with the refusal to use foreign software products are identified, recommendations are given for their improvement.

Keywords: digital behavior practices, internet piracy, software, VPN.

Современный человек большую часть своей жизни проводит в виртуальном пространстве: социальные сети, программные обеспечения и сервисы. В настоящее время Российская Федерация столкнулась с рядом ограничений экономического и политического характера, что привело к блокировке популярных иностранных программных продуктов. Следствием этого является

изменение привычного информационного поведения населения в различных сферах жизнедеятельности.

Цепочки действий по поиску, передаче, хранению информации образуют информационные практики, формирующие цифровое поведение населения [2, с. 43]. Так, блокировка популярных иностранных продуктов привела к ощутимым неудобствам, в результате чего в нашей стране стала распространиться такая информационная практика, как интернет-пиратство. Интернет-пиратство — это «использование интернета для незаконного копирования, взлома и/или распространения видео- и аудио-контента, литературных произведений, программного обеспечения и других видов информационной продукции, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» [3, с. 513].

Однако, несмотря на активные государственные меры по запрету подобных практик [1, с. 154] и попытки замены отечественными сервисами, люди стали осуществлять поиск обходных путей для доступа в социальные сети и на привычные электронные ресурсы. Подобная реакция может быть связана с неприятием резких перемен в образе цифрового поведения и развитой негативной культурой интернет-пиратства в России. На основании сложившейся ситуации нами была поставлена цель исследования: изучить изменение практик цифрового поведения жителей Новосибирской области и предложить рекомендации по их совершенствованию.

Для достижения данной цели был проведен анкетный опрос среди жителей Новосибирской области при помощи инструмента «Google Формы». Анализ данных произведен в программе SPSS Statistics. В опросе приняло участие 94 респондента четырех возрастных категорий: от 18 до 29 лет — 37 человек, от 30 до 39 лет — 11 человек, от 40 до 49 лет — 28 человек, от 50 лет и старше — 18 человек. Из них 65 % — женщины, 35 % — мужчины. Большинство (80 %) опрошенных ежедневно пользуются интернет-сервисами и приложениями, 8 % респондентов их используют два-три раза в неделю, остальные респонденты пользуются реже или вообще не пользуются.

В результате эмпирического исследования было установлено, что до закрытия респонденты чаще всего предпочитали следующие приложения и сервисы: Imstagram (58 %), Twitter (12,5 %), Netflix (9,7 %), Canva (8 %), Facebook (7 %) и TikTok (4 %). Большин-

ство из них — социальные сети, одна стриминговая платформа и одно приложение для визуализации данных. В основном заблокированные приложения и сервисы использовали для коммуникации, общения и отдыха (74 %), для покупок и для работы (34 %), для учебы (31 %), для творчества (23 %) и для бизнеса (14 %). Интересно отметить, что женщины применяли заблокированные сервисы для общения и коммуникации в два раза чаще, чем мужчины (30 % и 17 % соответственно). Мужчины, в свою очередь, их использовали для работы в два раза чаще, чем женщины (17,7 % и 9 % соответственно).

Мы выдвинули гипотезу о том, что в наибольшей степени информационные ограничения отразились на людях среднего возраста, что связано с их более активным использованием иностранного программного обеспечения в профессиональной деятельности. Однако в ходе исследования выяснилось, что наибольшее неудобство от блокировки иностранных сервисов испытала возрастная группа 30–39 лет (36 %), а также более половины опрошенных студентов. Напротив, наименьший дискомфорт ощутили люди старше 50 лет (29 % совсем не ощутили неудобства), и почти половина работающих не отметили изменения в своем цифровом поведении в связи с ограничениями. Таким образом, наша гипотеза не подтвердилась. Ограничения в большей степени негативно отразились на студентах, а не на работающих, так как чаще всего заблокированные приложения и сервисы использовали для коммуникации, общения и отдыха.

В связи с ограничениями сервисов и программного обеспечения на территории РФ появились или стали более популярными российские аналоги. Выяснилось, что молодые респонденты не высказывают желания переходить на непривычные для них российские сервисы. Так, на вопрос: «Стали ли вы чаще использовать российские сервисы и программы в связи с ограничениями?» 38 % опрошенных 18–29 лет и 45 % респондентов 30–39 лет продолжают использовать старые иностранные и/или российские сервисы. В то время как большинство респондентов в возрасте 40–49 лет ответили, что стали чаще пользоваться хотя бы одним-двумя отечественными аналогами (78 %). Причем более активно переходили на российские сервисы женщины, чем мужчины (73 % и 45 % соответственно).

По причине нежелания переходить на отечественное программное обеспечение люди стали прибегать к использованию

VPN, чтобы обойти установленные ограничения. По результатам опроса была обнаружена связь: чем младше респондент, тем с большей вероятностью он использует VPN: 18–29 лет — 54 %, 30–39 лет — 36 %, 40–49 лет — 30 %, а старше 50 лет — только 8 %. Примечательно, что самыми активными пользователями VPN являются студенты (55 %). Это связано с тем, что именно молодые люди отказываются использовать российские аналоги и таким образом менять практики цифрового поведения. Интересно отметить, что чем выше уровень образования респондентов, тем меньше они пользуются VPN для доступа к заблокированным сервисам.

Другой способ обойти ограничения — это скачивание нелегальных, пиратских программ. Было установлено, что среди всех респондентов только четверть обращаются к интернет-пиратству, при этом из них мужчин в полтора раза больше, чем женщин. Кроме этого, обнаружена связь с социальным статусом, а именно: среди опрошенных больше всех пользуются пиратскими сервисами и программами студенты (66 %), среди работающих таких только четверть, а меньше всех — пенсионеров (10 %). Также с интернет-пиратством связано незаконное использование и распространение объектов интеллектуальной собственности. В ходе опроса было выявлено, что до введения ограничений для жителей РФ в популярных интернет-магазинах и стриминговых платформах чаще скачивали игры, фильмы и программы респонденты в возрасте от 30 до 39 лет (46 %), а меньше всего — в возрасте от 40 до 49 лет (18,5 %). Анализ данных не подтвердил значительного роста скачивания контента в свободном доступе в связи с блокировкой: лишь 15 % респондентов отметили изменения в цифровом поведении. Из них самая многочисленная группа респондентов — это студенты. Таким образом, можно утверждать, что наша гипотеза подтвердилась частично и практики интернет-пиратства действительно распространены, но не среди всех жителей Новосибирской области, а скорее у молодежи и у мужчин разных возрастов.

По результатам исследования вторая гипотеза о том, что частота использования пиратских сервисов, VPN и файлообменных систем возросла, так как российские сервисы недостаточно функциональны и удобны, была подтверждена. В ходе ее проверки респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале, насколько качественными они считают российские

сервисы по сравнению с иностранными. Выяснилось, что дизайн иностранных сервисов и их функциональность они оценивают выше, чем российских, преимущественно на 5 и 4, а российские — от 2 до 4. Безопасность данных определяют приблизительно одинаково: на 3 из 5. Удобство иностранных сервисов и доступность их настроек оценивают неоднозначно, в то время как российские программы по этим критериям большинство оценивали от 2 до 4. В результате было выявлено, что причиной неприятия отечественных сервисов являются их недостаточная функциональность, меньшее удобство настроек и худшее качество дизайна по сравнению с иностранными.

Следующая гипотеза заключалась в том, что российские социальные сети пользуются меньшей популярностью по сравнению с запрещенными на территории РФ платформами, так как в них вовлечено относительно небольшое количество людей, поэтому они почти не наполнены контентом и обладают низкими коммуникативными возможностями. Так, нами было выявлено, что при выборе социальной сети люди руководствуются следующими критериями: удобство (28 %), функциональность (26 %), наполненность контентом (13 %), популярность (11 %), количество активных пользователей (9,5 %), оригинальность (5 %). Таким образом, отчасти низкая популярность российских социальных сетей может быть обусловлена малым числом активных пользователей в них и слабой наполненностью контентом, но больше всего на выбор респондентов влияют функциональность и удобство, в которых российские сервисы уступают иностранным. Это указывает на то, что выдвинутая гипотеза подтвердилась только частично.

На основании выявленных в ходе исследования проблем мы выдвинули предположение, что у жителей Новосибирской области появилась заинтересованность в разработке отечественного программного обеспечения и развития существующих российских сервисов. Так, по мнению двух третей респондентов, в России таких сервисов недостаточно. Более того, студенты почти единогласно отмечают нехватку качественных российских программных продуктов. Отметим, что большинство опрошенных (80 %) выражают готовность перейти полностью на российские аналоги при их достаточности. Поэтому можно утверждать, что жители Новосибирской области заинтересованы в развитии отечественных программ и сервисов.

Несмотря на ряд указанных в исследовании проблем, нами было выявлено, что в Новосибирской области существует значительный потенциал для разработки качественного отечественного программного обеспечения, поскольку профессия программиста интересует 40 % опрошенных студентов, а также 31 % мужчин разного возраста (женщины изъявляют желание заниматься программированием в два раза реже). Необходимы дополнительные меры стимулирования и государственной поддержки развития качественных отечественных IT-продуктов. Аналогичные меры должны предприниматься и со стороны системы образования.

Литература

1. Бойков, В. А. Проблема защиты авторского права в условиях становления и развития интернет-пиратства / В. А. Бойков // Междунар. журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 10-2. — С. 153–155.
2. Сергеева, О. В. Анализ информационных процессов повседневности / О. В. Сергеева // Изв. высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2009. — № 1. — С. 40–45.
3. Сурайкин, И. И. Проблема интернет-пиратства / И. И. Сурайкин, Н. Ф. Субханов // Вопросы российской юстиции. — 2020. — № 9. — С. 512–519.

УДК 316.3

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

К. В. Куценко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: laurelin2007@mail.ru*

Аннотация. Информационное цифровое общество ставит перед человечеством новые актуальные задачи и вызовы. Экономические, социальные, культурные особенности цифрового общества трансформируют потребительское поведение людей, делая его одним из важнейших факторов развития современной цивилизации. В статье раскрываются основные тенденции потребления в цифровую эпоху, проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, потребитель, цифровизация, общество потребления.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL SOCIETY: TRENDS, PROBLEMS AND OVERCOMING WAYS

K. V. Kutsenko

Annotation. The information digital society poses new urgent tasks and challenges for humanity. The economic, social, cultural features of the digital society are transforming the consumer behavior of people, making it one of the most important factors in the development of modern civilization. The article reveals the main trends in consumption in the digital age, problems and ways to solve them.

Keywords: consumption, consumer behavior, consumer, digitalization, consumer society.

Проблема общества потребления затрагивалась многими исследователями: социологами, культурологами. В частности, можно выделить концепции Ж. Бодрийяра, Р. Барта, Э. Фромма и многих других [2, 3; 6]. Согласно позиции Бодрийяра, который достаточно подробно изучал механизмы общества потребления, постиндустриальное (информационное или цифровое) общество существенно повышает влияние рекламы на массовое сознание, трансформируя в том числе и потребительское поведение людей. Реклама в цифровую эпоху — это не просто информация об услуге или товаре, это мифотворчество, система знаков, обладающая широким манипулятивным потенциалом. Именно реклама заставляет людей приобретать все новые и новые вещи, поскольку воздействие рекламы основано на скрытых мотивах и знаках, она как бы подсказывает человеку его желания, предвосхищает их. Причем основная проблема заключается в том, что человек может даже не осознавать, в сколь большой мере его потребительское поведение формируется именно под влиянием рекламной коммуникации [2, с. 3].

Нельзя не отметить, что цифровая эпоха усиливает нестабильность общественного развития. Такие проблемы, как избыток информации, поляризация социума, информационные войны, навязывание культа потребления в условиях рыночной экономики и увеличения влияния СМИ, играют важную роль в формировании потребительского поведения людей. Наряду с ранее существовавшими и уже теми, которые стали классическими средствами коммуникации, осуществляется возникновение и распространение средств массовой коммуникации, способных привести к вовлечению в коммуникативный и потре-

бительский процесс большой аудитории. Факторы единства и взаимопроникновения, общения и обособления, взаимодействия и отталкивания, связи и противопоставления — все это является характеристикой противоречивого единства особенностей мирового социокультурного процесса, противоречивого единства форм культурного бытия, присущих информационному (цифровому) обществу. Общество потребления основывается на манипуляции сознанием во всех сферах жизни современного общества. Манипуляция существует, поскольку явно навязывать собственную систему ценностей не представляется возможным. Через манипуляцию общество потребления становится более управляемым. В духовной сфере духовные ценности пропагандируются приоритетами воспитания, искусства, образования. В политической сфере мы сталкиваемся с пропагандой имиджа и привлекательности той или иной политической системы, носителей политической идеологии. В этой пропаганде принимают участие СМИ и политический PR. Социальная сфера представлена социально значимыми идеями, которые пропагандируются посредством ритуалов социального характера и системы социальных мифов. В материальной среде приоритет принадлежит материальным ценностям. И здесь уже коммерческая реклама, в том числе и телевизионная, является главным средством пробуждения в потребителе этой любви к материальному, любви к вещам. Любовь к вещам — это важнейшая отличительная черта общества потребления [2, с. 16].

Также потребительское поведение в условиях цифрового общества сильнее подвержено механизмам внушения и подражания. Все это актуализирует тенденцию следования моде, не отставая от других. Видя в социальных сетях так называемые атрибуты успешной жизни, люди хотят приобретать такие же, чтобы почувствовать себя частью этого общества. Таким образом, сейчас потребительское поведение можно рассматривать как механизм демонстрации себя, своего социального статуса, как механизм идентификации собственного «я» с определенными социальными группами.

Постиндустриальное, информационное общество направлено на реализацию тенденции к индивидуализации потребительской практики, которая удовлетворяет персональные потребности, формирует уникальный стиль потребления в целом. Неуклонно фиксируется рост потребительских расходов и связанный

с этим фактор совершенствования системы кредитования, которая приобретает статус базиса социального контроля. Активное развитие брендинга во многом определяет потребительский спрос, потребительские предпочтения [4, с. 2].

Тенденция индивидуализации потребительского поведения повсеместно углубляется цифровой трансформацией. Абсолютно все сферы общественной жизни и деятельности сегодня функционируют в тесной связи с цифровыми технологиями. Соответственно, все потребители в той или иной степени вовлечены в процессы потребления именно через цифровые технологии. Ежегодно социологи фиксируют рост спроса на покупки в онлайн-магазинах, цифровые технологии используются при оплате разного рода услуг и т. д.

Цифровая среда перманентно стимулирует потребительскую активность, способствуя видоизменению поведения потребителей, конструируя потребительские практики нового типа. Через цифровые технологии потребители погружаются в виртуальные миры, становятся субъектами нетрадиционного потребления. Современный потребитель — это активный участник информационно-коммуникационного процесса, получающий, перерабатывающий и использующий разнообразную информацию о товаре или услуге для принятия решения о покупке.

Потребитель сегодня — это «цифровой» потребитель, который склонен очень ярко реагировать на культурный фактор, присутствующий в конкретной услуге или товаре, таким образом, современные производители должны обязательно ориентироваться на специфику национальных культур.

Вместе с тем усиление потребления и чрезмерная подверженность современного человека следованию моде — это проблема, причем глобальная. Чрезмерное потребление негативно сказывается на экономике беднейших стран мира, на экологии. Представляется, что здесь уместно вспомнить документальный фильм «Реальная цена моды» [7]. В фильме обращается внимание на то, какой невероятной властью обладает мода. Человек склонен к подражанию. В психологии данное явление характеризуется как психическое отражение. Через систематическое и целенаправленное идейно-психологическое воздействие на потребительские запросы посредством рекламы, регулятивного механизма моды есть возможность стимуляции потребительского спроса на предметы и услуги, число и разнообразие кото-

рых в современном обществе довольно велико. В условиях цифрового общества динамичность развития моды и относительно небольшая временная длительность модного цикла обуславливает массовое производство модных товаров, ориентацию на более дешевые образцы и материалы, которые наверняка будут пользоваться массовым спросом. Однако это приводит к тому, что совершенно обесценивается труд тех людей, которые шьют одежду, производство одежды переносится в третьи страны мира, где взрослые и дети вынуждены трудиться за бесценок, чтобы прокормиться, обслуживать модную индустрию, удовлетворять общество потребления. Конечно же, на современном этапе мода представляет собой массовый феномен, что во многом связано с тем, что появился так называемый средний класс. Мы живем в обществе потребления, когда подлинное счастье заменяется потреблением вещей. И человеку начинает казаться, что чем больше вещей будет в его жизни, тем более счастливым он будет. Ошибочность этого тезиса вызывает волну депрессий и негативных эмоциональных состояний, в особенности в западном мире. В цифровом обществе рождается феномен «быстрой моды»: массовая культура и мода современного этапа отличаются такой характерной чертой, как эскапизм (от англ. *escape* — побег), в целом это значительный этап культуры и поистине массовое явление. Мода способна осуществлять управление обществом, формирование вкусов, предпочтений, влиять на обострение социальных противоречий, а также дает возможность совершения «побега» в реальность мечты, этот мир поистине богат, в нем царят яркие впечатления и краски. То есть речь идет о том, что мода способна совершать чудо трансформации, преобразовать будничную реальность и мир. Тем не менее мы должны понимать, что это иллюзия.

Сейчас мы живем в век лихорадочного обновления, т. е. общество потребления заставляет человека заниматься приобретением и потреблением новых вещей, еще более актуальных и модных. Конечно же, современный мир отличается поистине знаковым потреблением товаров и услуг, которые воспринимаются в качестве символов престижа и повышения социального статуса личности. Также существует ориентированность потребления на комплекс предметов, в частности, речь идет о наборах, сериях, ансамблях, комплектах. Сегодня актуален новый ритм в отношениях с вещами, человек подчиняется данному циклу,

он может осознать степень абсурдности этого явления, но все же невольно подчиняется всем требованиям.

Также значима проблема влияния бездумного потребления на экологию. Чтобы выращивать больше хлопка, используются сильнодействующие химикаты, пестициды, каждый год выбрасываются тонны одежды, которая еще может служить, однако она «вышла из моды». Все это заставляет задуматься о глобальной экологической катастрофе.

Как представляется, выход из данного замкнутого круга лишь один: рационально сокращать потребление. Пребывая в постоянном потреблении, мы оказываемся неспособными к тому, чтобы критически оценить ситуацию. Тем не менее каждый человек может задуматься о том, что низкие цены на ту же одежду обуславливаются очень низкими заработными платами и уровнем жизни. И этот низкий уровень жизни приводит к болезням, смертям от несчастных случаев и самоубийствам, увечьям, масштабным экологическим проблемам. Безусловно, эта проблема нуждается в решении, от каждого из нас зависит выбор: купить ли себе третью футболку за неделю или ограничить потребление.

Кроме того, важны усилия государственных структур, которые должны взять на себя ответственность за воспитание нового поколения вне идеологии постоянного потребления. Для этого следует сдвинуть фокус внимания с материальных аспектов бытия на духовную культуру, чтобы сформировать осознанного потребителя.

Литература

1. Береговская, Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С.А. Гришаева // Вестн. ГУУ. — 2020. — № 1. — С. 92–100.
2. Бодрийар, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийар. — URL: <http://e-libra.su/read/185036-obshhestvo-potrebleniya.htm>
3. Бодрийар, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар. — М., 1995. — URL: <http://es-dejavu.ru/a/Advertisement.html> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Казанская, И. В. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху / И. В. Казанская, С. В. Ямщиков, А. П. Ромашкина. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-i-potrebitelskoe-povedenie-v-tsifrovuyu-epohu?ysclid=192s0m1lwk176460952> (дата обращения: 10.10.2022).
5. Матюшина, Ю. Б. Особенности потребительского поведения населения с разным уровнем дохода в сети Instagram / Ю. Б. Матюшина, Д. С. Петров // Социология. — 2019. — № 1. — С. 235–244.

6. Реальная цена моды. — URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/916096/?ysclid=I92vjf8tgf24508018> (дата обращения: 10.10.2022).
7. Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм. — URL: <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe.txt> (дата обращения: 10.10.2022).

УДК 378

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

А. Ю. Орешко

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

Аннотация. В статье приводятся различные точки зрения и авторская позиция на интерпретацию понятия профориентационной деятельности. Проведен анализ пользования социальными сетями. Рассмотрено понятие «социальная сеть». Описаны специфические черты продвижения образовательных услуг в Интернете, а также представлен алгоритм работы учреждения в социальных сетях.

Ключевые слова: профориентационная деятельность, социальные сети, продвижение образовательных услуг в социальных сетях, высшее учебное заведение.

SOCIAL NETWORKS IN THE UNIVERSITY'S PROMOTIONAL ACTIVITIES

A. Y. Oreshko

Annotation. The article presents various points of view and the author's position on the interpretation of the concept of career guidance. An analysis of the use of social networks was carried out. The concept of social network is considered. The specific features of the promotion of educational services on the Internet are described, as well as the algorithm of the institution's work in social networks.

Keywords: career guidance, social networks, promotion of educational services in social networks, higher educational institution.

Основу успешной и эффективной работы вуза составляет профессиональная деятельность, которая позволяет сформировать у будущего студента необходимые личностные качества,

полезные будущему абитуриенту при выборе и определении им своей профессии и достижения профессионального и социального успеха.

В научной литературе существуют самые разнообразные определения профориентационной деятельности.

На уровне законодательства РФ представлено понятие профессиональной ориентации, которая предполагает обобщенное понятие одного из компонентов общечеловеческой культуры, проявляющегося в форме заботы общества о профессиональном становлении подрастающего поколения, поддержки и развития природных дарований, а также проведения комплекса специальных мер содействия человеку в профессиональном самоопределении и выборе оптимального вида занятости с учетом его потребностей и возможностей, социально-экономической ситуации на рынке труда [1].

По мнению Н. С. Пряжникова, профориентационная деятельность предполагает «создание психолого-педагогических (а также организационных, финансовых и др.) условий для развития полноценных граждан страны, являющихся таковыми не только по факту гражданства, но и по стремлению реализовать свой потенциал на благо всего общества» [6].

Г. Ф. Шафранов-Куцев, С. Н. Толстогузов указывают, что профориентационная деятельность образовательного учреждения рассматривается как научно обоснованная система подготовки потенциальных абитуриентов к свободному и самостоятельному выбору профессии [10].

Другие авторы под профориентационной деятельностью понимают комплекс мероприятий, направленный на выявление у обучающихся склонностей и талантов к определенным видам профессиональной деятельности [9].

Исследователями изучаемой проблемы справедливо подчеркивается, что важнейшей задачей профориентационной работы вуза является недопущение основных ошибок профессионального самоопределения старшеклассников, таких как выбор под давлением родителей; выбор на основе советов друзей и других окружающих людей; выбор под влиянием общественных стереотипов; выбор по пути наименьшего сопротивления [4].

Итак, обобщив представленные выше определения, можно сформулировать следующее определение профориентационной деятельности вуза: это комплекс мер содействия школьнику

в профессиональном самоопределении, направленных на популяризацию образования, привлечение абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ, а также отбор талантливых выпускников общеобразовательных учреждений.

С развитием глобального образования появляются и совершенствуются информационно-коммуникативные технологии и методы взаимодействия обучающихся. Одной из задач профориентационной деятельности является мотивация обучающихся к независимому, самостоятельному профессиональному выбору. Быстро развивающиеся интернет-ресурсы, компьютерные машины и информационные каналы способны помочь педагогу в достижении образовательных целей, в том числе данные ресурсы могут стать ведущими педагогическими технологиями в профориентации. Речь идет об улучшении и модернизации данной образовательной услуги ввиду стремительного развития Интернета, в особенности социальных сетей, и погружения молодежи в новую информационную среду [3].

Социальная сеть — это платформа в сети Интернет, целенаправленно созданная для того, чтобы пользователи вели общение. Социальные сети удерживают большой фокус внимания пользователей, доступ к ним легко получить с персонального компьютера путем как поискового запроса, так и специализированного приложения для мобильных устройств [5].

В середине марта 2022 года в России был проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие российские пользователи социальных сетей старше 16 лет. Согласно данным опроса почти половина жителей России (47 %) не отметили никакого влияния на свою жизнь от блокировок зарубежных соцсетей; 18 % респондентов также подчеркнули, что скорее не видят никаких последствий блокировок; 20 % участников опроса сказали о частичном влиянии в связи с недоступностью некоторых платформ, и только 15 % опрошенных заявили о реальном влиянии от закрытия соцсетей для россиян. 66 % опрошенных отметили, что еще до блокировок самой популярной социальной сетью среди российских пользователей была «ВКонтакте», а 35 % участников исследования рассказали, что часто «сидели» в «Одноклассниках» [2].

В сложившейся геополитической ситуации происходит постепенный переход российских пользователей на отечественные ресурсы, которые хоть и далеки по своим возможностям от соцсетей запрещенной в России корпорации Meta, но, в свою оче-

редь, получают существенный импульс для поступательного развития и выполнения «высокого запроса» аудитории, желающей получать сервисы и услуги, подобные зарубежным платформам. Российские интернет-пользователи все чаще ищут аналоги зарубежных соцсетей в сегменте Рунета. Стоит сразу подчеркнуть, что большинство из них еще находится в начальной стадии запуска с ограниченным функционалом [7].

В феврале-марте 2022 года 19,5 % (1/5 от общего числа пользователей) удалили свои аккаунты в различных социальных сетях. Удаление аккаунта не означает обязательный уход из социальной сети: у пользователя может быть несколько аккаунтов, удалив старый, можно зарегистрировать новый. Чаще всего люди аннулировали свои профили в Instagram (10,6 %) и Facebook (7,9 %). В результате эти платформы потеряли больше всего пользователей — 4,1 % и 4,2 % от общего числа соответственно [8].

В 2022 году Telegram вошел в топ-5 самых загружаемых приложений в мире, а количество активных пользователей мессенджера превысило 700 млн человек в месяц. В марте этого года он также лидировал по количеству скачиваний российскими пользователями. В марте-мае этого года доля Telegram в объеме общего трафика увеличилась на 31 %, а аккаунтов стало на 66 % больше. При этом Telegram остается мессенджером и расширять свои функции до формата соцсети не планирует [8].

С началом спецоперации России на Украине рост регистраций и общения в VK существенно возрос. Месячная аудитория выросла на 63 % по отношению к аналогичному периоду 2021 года, а количество пользователей превысило 100 млн человек. Только в марте 2022 года было опубликовано 468 млн постов, количество активных авторов достигло 27 млн, а число подтвержденных запросов в друзья по сравнению с I кварталом 2021 года выросло на 30 % [8].

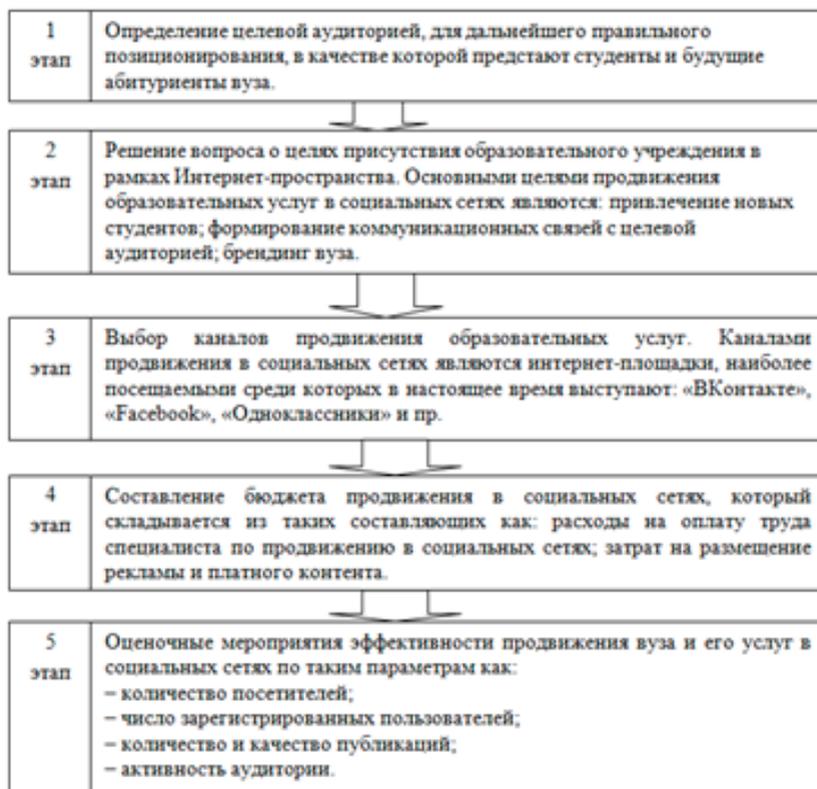
Весной 2022 года в топ наиболее скачиваемых приложений попали также две малоизвестные до этого времени российские соцсети: YRUS и TenChat. До начала военной спецоперации TenChat уже занимал второе место в рейтингах скачиваний российских соцсетей, обогнав приложения «ВКонтакте» и WhatsApp, а YRUS был на пятой строке. В общем рейтинге приложений, включая зарубежные, YRUS занимал 14-е место, TenChat — 32-е.

Далее следует отметить, что продвижение образовательных услуг в социальных сетях имеет свои особенности и специфические черты (табл.).

Специфические особенности продвижения образовательных услуг в социальных сетях

Особенность	Характеристика
Цель продвижения	Расширение рынка образовательных услуг, продвижение образовательного учреждения, популяризация педагогических и научных работников, стимулирование общества к принятию активного участия в образовательной сфере, а также популяризация идеи повышения уровня образования, науки и культуры человека и нации
Потребитель	Основным потребителем образовательных услуг являются абитуриенты, родители, работодатели
Широта ассортимента образовательных услуг	Широкий ассортимент образовательных услуг формируется прежде всего за счет различий в их содержании: по профилю подготовки, степени фундаментализации, гуманитаризации, ступени образования, наличия или отсутствия определенных предпочтений, требований к личности обучающегося, его психофизиологическим особенностям, состоянию здоровья и др.
Специфика позиционирования	Отличительной особенностью продвижения образовательных услуг выступает одновременное функционирование на нескольких рынках, так как вуз представляет два типа услуг: 1) образовательные программы, (рынок образовательных услуг); 2) квалифицированные кадры (рынок труда). Следовательно, целесообразно заниматься продвижением в социальных сетях не только образовательных программ, но и выпускников вузов
Канал распространения	Товары и услуги обозначают конкретные географические точки, т. е. канал распределения относительно статичен и меняется только тогда, когда магазины открываются или закрываются. Каналы распространения образовательных услуг более мобильны, услуги могут распространяться на национальном и мировом уровнях
Период продвижения	Активная фаза продвижения образовательных услуг действует до начала учебного года
Характер обмена	Обмен: экономический в обычном продвижении и социальный — в продвижении образовательных услуг. Потребители большинства товаров и услуг за удовлетворение своих потребностей вносят экономическую цену, которая включает себестоимость производства и наценку продавца. В продвижении образовательных услуг большая часть поступивших средств идет на финансирование развития образовательной организации. Целью деятельности образовательных учреждений, не является получение прибыли

Итак, в современных условиях функционирования образовательных учреждений, особенно высших, которые характеризуются высокой конкуренцией на рынке образовательных услуг, необходимым условием жизнеспособности и развития профориентационной деятельности образовательных заведений выступает использование подхода в управлении, основанного на использовании технологии социальных сетей в продвижении. При этом целесообразно придерживаться определенного алгоритма работы (рис.).



Алгоритм работы учебного заведения с социальными сетями

Таким образом, реализация продвижения образовательных услуг в социальных сетях позволит как повысить интерес целевой аудитории к учебному заведению перед началом учебного

года в период поступлений, так и поддерживать интерес в целом, повысит его узнаваемость, а также лояльность будущих и уже имеющих студентов.

Литература

1. Об утверждении Положения о профессиональной ориентации и психологической поддержке населения в Российской Федерации : постановление Минтруда РФ от 27.09.1996 № 1 (Зарегистрировано в Минюсте РФ 31.10.1996 № 1186). — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12217/ (дата обращения: 05.09.2022).
2. Global Report Digital 2022 [электронный ресурс]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 05.09.2022).
3. Беляева, Е. К. Опыт использования инновационных форматов организации профориентационной деятельности и работы с талантливой молодежью в вузе / Е. К. Беляева, И. С. Платонова, П. В. Сулина // XLVI Акад. чтения по космонавтике : сб. тез., посвящ. памяти акад. С. П. Королёва и других выдающихся отечественных ученых — пионеров освоения космического пространства : в 4-х т. — М., 2022. — С. 194–201.
4. Казначеева, С. Н. Профориентационная деятельность вуза в условиях модернизации системы образования / С. Н. Казначеева, Н. В. Быстрова, Е. А. Уракова // Карел. науч. журнал. — 2019. — Т. 8. — № 2 (27). — С. 31–34.
5. Красанов, Т. Г. Социальные сети как сетевой образовательный ресурс в современной педагогике / Т. Г. Красанов // Психол.-педагог. проблемы современного образования: пути и способы их решения : сб. мат-лов V Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Э. А. Пирмагомедовой. — М., 2022. — С. 282–287.
6. Пряжников, Н. С. Профориентация в системе управления человеческими ресурсами / Н. С. Пряжников. — М. : Академия, 2014. — С. 21–25.
7. Семёнова, Е. А. Интерактивность новых медиа: переход пользователей в российские социальные сети / Е. А. Семёнова // Медиа чтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. — Ставрополь, 2022. — С. 118–119.
8. Соцсети 2022: Россия и мир [электронный ресурс]. — URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/sotsseti-2022-rossiya-i-mir-chast-1/> (дата обращения: 05.09.2022).
9. Читайло, К. С. Возможности анализа социальных сетей в профориентационной работе / К. С. Читайло, М. С. Можаров // Проблемы и перспективы современного физ.-математ. и цифрового образования : мат-лы нац. конф. — 2020. — URL: <http://infed.ru/articles/935/>
10. Шафранов-Куцев, Г. Ф. Профориентационные практики вуза : моногр. / Г. Ф. Шафранов-Куцев, С. Н. Толстогузов. — М. : Логос, 2014. — 196 с.

ПРОДУКТИВНОСТЬ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ В МАЛОЙ ГРУППЕ

Н. Р. Рахимова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: rahimova148@gmail.com*

Аннотация. В статье приведен сравнительный анализ терминов «групповая эффективность» и «продуктивность групповой работы». Выявлены условия формирования групповой продуктивности с точки зрения Я. Штайнер. Изучены факторы, оказывающие влияние на возрастание или уменьшение продуктивности группы, а также продемонстрированы характеристики продуктивной групповой работы.

Ключевые слова: продуктивность групповой работы, групповая эффективность, малая группа, внутригрупповая коммуникация, показатели продуктивности.

PRODUCTIVITY OF GROUP WORK AND ITS MAIN CHARACTERISTICS IN THE SMALL GROUP

N. R. Rakhimova

Annotation. The article presents a comparative analysis of the terms «group efficiency» and «productivity of group work». The conditions for the formation of group productivity from the point of view of Y. Steiner are revealed.. The factors influencing the increase or decrease in the productivity of the group are studied, and the characteristics of productive group work are demonstrated.

Keywords: productivity of group work, group efficiency, small group, intra-group communication, productivity indicators.

В социологии малых групп активно изучаются различные объединения людей в группы. К таким группам относятся спортивные команды, учебные и рабочие группы и т. п. Интерес исследователей акцентируется не только на процессе формирования и динамике групп, но и на их продуктивности. К проблеме продуктивности малой группы обращено внимание исследователей из различных областей наук, в том числе и социологии. Социологи внесли определенный вклад в развитие теоретической и прикладной базы исследований по теме продуктивности группы.

В социологических исследованиях малых групп отдельное направление изучения представляют работы, в которых поднимается тема эффективности малой группы. Под термином «групповая эффективность» понимается результат совместной деятельности по достижению поставленных целей [2, с. 224]. Групповая эффективность, по мнению В. М. Бехтерева, складывается из следующих факторов: наблюдательность, точность восприятия и оценок, продуктивность памяти, внимание, быстрота решения простых задач [3, с. 14].

Эффективность работы складывается из сочетания некоторых переменных, в том числе показателей продуктивности. Неформальная норма продуктивности предполагает, что в группе принят определенный стандарт выполнения деятельности для достижения желаемого результата. Основой неформальной нормы продуктивности являются такие показатели, как определенный темп работы, объемы и качество, а также точность выполняемой работы. Вышеперечисленные параметры необходимо рассматривать относительно той или иной группы в частном порядке, поскольку в конкретной малой группе более весомое значение может иметь как один, так и несколько параметров одновременно. Вместе с тем необходимо учитывать тот факт, что внутри ряда неформальных подгрупп уровень нормы продуктивности выше, чем в группе в целом [1, с. 163].

В научной периодике существует несколько мнений об условиях формирования групповой продуктивности. Так, Я. Штайнер в 1976 году представил модель групповой продуктивности, которая получила мировое признание. Проблему групповой продуктивности Я. Штайнер осмыслил через идею о потенциальной и реальной продуктивности. Потенциальная продуктивность малой группы представляет собой сумму индивидуальных возможностей, существующих внутри группы. Потенциальная продуктивность — это наивысший уровень выполнения задачи, ожидаемый от группы. Разница между потенциалом и реальным результатом группы описывает процессуальные потери, которые состоят из координационных и мотивационных потерь [5].

По мнению Я. Штайнера, потенциальная продуктивность группы зависит от двух факторов: ресурсов группы и требования задачи. Первый фактор включает в себя все соответствующие задаче знания, компетенции, способности, навыки или орудия труда, которыми владеют индивиды, выполняющие задачу. Реле-

вантность ресурса определяется типом задачи. Например, для перетягивания каната необходим такой ресурс, как физическая сила, а для решения творческого задания необходима креативность [4].

Поскольку важными показателями эффективности группы являются продуктивность и удовлетворенность членов группы групповой деятельностью, для исследователей было важно сформулировать формулу вычисления продуктивности группы. Например, Я. Штайнер пришел к выводу, что актуальная продуктивность есть не что иное, как сумма потенциальной и нереализованной продуктивности [5].

Влияние некоторых переменных на групповую продуктивность обусловлено особенностями организации деятельности, совершаемой совместно с другими членами группы. На возрастание или уменьшение продуктивности группы могут оказывать влияние:

- численность группы;
- композиция группы;
- формальность коммуникативной сети;
- ролевая структура малой группы;
- предметно-деятельностная основа сплоченности группы

[2, с. 147].

К основным характеристикам продуктивной групповой работы относятся следующие:

- ориентация на результат;
- ясность внутригрупповой коммуникации, открытость;
- высокий уровень мотивации членов малой группы;
- высокая степень внутригруппового взаимодействия;
- взаимоподдержка [4, с. 112].

Таким образом, продуктивная группа может сформироваться только при определенных условиях, к которым относятся: небольшая численность группы, неформальная коммуникация, грамотное ролевое распределение в структуре малой группы, а также единая предметная деятельность группы. В свою очередь, продуктивной называется только та группа, которая обладает определенными характеристиками. К числу характеристик продуктивной группы относят ориентацию на результат; ясность внутригрупповой коммуникации, открытость; высокий уровень мотивации членов малой группы; высокую степень внутригруп-

пового взаимодействия; взаимоподдержку как основу деятельности группы.

Литература

1. Пригожин, А. И. Социология организаций / А. И. Пригожин. — 2-е изд., доп. — М. : URSS : Леланд, 2015. — 255 с.
2. Рулев, М. Н. Проблема адаптации зарубежных инновационных идей в российской образовательной практике / М. Н. Рулев // Проблемы современного педагог. образования. — 2021. — № 70-3. — С. 147–149.
3. Санникова, А. И. Эволюция концептуализации феномена лидерства в исследованиях российских авторов / А. И. Санникова, Е. Г. Пестова // Педагог. журнал Башкортостана. — 2021. — № 1. — С. 14–19.
4. Ульянова, Н. Ю. Субъектные характеристики и эффективность малых групп в организации : дис. ... канд. псих. наук / Н. Ю. Ульянова. — Ростов н/Д, 2016. — 248 с.
5. Штайнер, Я. Модель продуктивности группы [электронный ресурс] / Я. Штайнер. — URL: <https://lektsii.com/2-77926.html> (дата обращения: 20.09.2022).

УДК 316.35

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНДУСТРИИ 4.0

Е. В. Рябоконева

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия*

E-mail: catherineryabokoneva@yandex.ru

Аннотация. В статье описываются условия, в которых сегодня в современном цифровом обществе формирующейся Индустрии 4.0 меняются практики потребления. Предметом исследования являются потребительское поведение в условиях становления Индустрии 4.0 и возможности прогнозирования тенденций потребительских практик. Цель работы заключается в описании наблюдаемых изменений потребления и изучении влияния цифровизации на данный процесс трансформации.

Ключевые слова: потребление, потребительские практики, цифровизация, цифровая экономика, Индустрия 4.0.

THE TRANSFORMATION OF CONSUMER PRACTICES IN THE EMERGENCE OF INDUSTRY 4.0

E. V. Riabokoneva

Annotation. The article describes the conditions under which consumption practices are changing in today's digital society of emerging Industry 4.0. The subject of the study is consumer behaviour in the context of forming Industry 4.0 and the possibility of predicting trends in consumption practices. The aim of the work is to describe the observed changes in consumption and to examine the impact of digitalisation on this transformation process.

Keywords: consumption, consumer practices, digitalization, digital economy, Industry 4.0.

Современное общество становится информационным, цифровым и глобальным в результате интенсивных процессов цифровизации: сетевизации, датификации, платформизации и алгоритмизации. Вследствие «четвертой промышленной революции» формируется Индустрия 4.0, общество Web 4.0, для которых характерны такие свойства, как высокая степень неопределенности и риска, гибкость производственных систем, интенсификация социальных процессов и многоуровневая интеграция, медиатизация и виртуализация социальной реальности, масштабная интернализация информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в повседневность людей и общественные сферы жизнедеятельности [6, с. 1].

Происходит трансформация форм и содержания производства и потребления, что обусловлено значительным воздействием новых технологий на формирование у людей ценностей, мировоззрения, потребностей и привычек и связанными с этими изменениями сдвигом потребительского поведения (consumer shift) и сопутствующим развитием цифровой экономики (digital economy). Производители и владельцы цифровых технологий играют на сегодняшний день ключевую роль в сфере экономического и общественного развития. Такие внепространственные, транснациональные технологические корпорации, используя самые передовые технологии, в том числе технологии сбора и анализа данных, воздействуют на форму и содержание деятельности компаний, функционирования государственных структур, поведения потребителей, задают тренды и правила игры для всех акторов, которые действуют на базе новой медиатизированной социальной реальности [4, с. 30]. Ключевой фактор, позволяю-

ций технологическим компаниям оказывать существенное влияние на вектор направления развития всей общественной жизни, заключается в стремительном расширении охвата сети Интернет и дигитализации, «мобильной революции», следствием которых является быстрое увеличение численности пользователей сети и их включенность в цифровые информационные потоки. Массовая интегрированность ИКТ в повседневную жизнь людей обуславливает применение и создание более комплексных механизмов сбора пользовательских данных (data collection) с последующим анализом, алгоритмизацией и использованием в производстве и маркетинге (digital marketing).

Наблюдаемый сегодня сдвиг в сфере потребления произошел в силу действия множества факторов, в том числе того эффекта, который возник в условиях пандемии COVID-19 [5, рис. 1]. Этот фактор связан непосредственно с резким ростом темпов цифровизации и увеличения объема технологий, интегрированных в повседневные действия и процессы. Изменение жизни людей в целом (их потребительских практик, привычек, целей, мотивов, потребностей, ценностей, мировоззрения) было обусловлено активным и устойчивым ростом и развитием цифровых технологий на протяжении последних 15–20 лет. Так, например, трансформация новых медиа, переход от информации в аналоговом виде к таким нововведениям, как digital advertising (интернет-реклама), ОТТ-видеоплатформы (Over-the-top media service), виртуальная и дополненная реальность, непосредственно воздействует на потребительские практики медиапользователей и изменяет их образ жизни, установки, мышление, и это, в свою очередь, определяет их поведение, потребительский выбор и покупательские предпочтения, политические взгляды, отношение к государству, обществу в целом.

Медиатизация, платформизация как факторы, подталкивающие людей осуществлять большую часть своих повседневных действий в цифровой медиасреде, приводят к появлению и развитию цифровой экономики (digital economy). Возникновение цифрового маркетинга (digital marketing, e-commerce) и расширение сектора цифрового бизнеса (e-business) за счет появления таких новых технологий, как искусственный интеллект (ИИ), online sharing platforms, Big Data analysis, интернет вещей (IoT), blockchain, cookie-технологии, облачные хранилища, нейросети, квантовые технологии и др., ускоряют переход от традиционных

практик производства и потребления к производству и потреблению медиа, сервисов, потреблению, контролю и управлению преимущественно в онлайн-пространстве [3, с. 99].

Соответственно, мы наблюдаем сегодня сдвиг практик потребления (consumption shift), и как следствие, тенденцию к формированию нового типа потребителя: от покупателя (consumer) к потребителю-производителю (production + consumerism = prosumerism — практика просьюмеризма). Происходит изменение потребительских привычек, образа потребителя (цифрового портрета покупателя), его потребностей, в том числе искусственных (сформированных целенаправленно извне) и мотивированных стремлением к демонстративному потреблению, приобретению брендов и логотипов, потреблению трендо», модных новинок, эмоций и впечатлений. Стремительно развивается сектор онлайн-потребления, онлайн-шопинга, сервисов доставки и индивидуализированных услуг. Потребителю удобнее использовать мобильные и другие устройства для удаленных покупок, не затрачивая излишних временных и энергетических ресурсов для приобретения необходимых и желанных товаров и услуг. Транзакционные издержки в виде передвижения, выбора среди альтернатив, поиска более дешевого и качественного продукта исчезают за счет уже продуманного компаниями интерфейса с различными функциями и индивидуальными предложениями в окне веб-сайта. Быстрый доступ к пространству онлайн-магазинов, социальных сетей и интернет-платформ с многообразием реальных товаров, услуг и медиаконтента, который также становится продуктом, способствует упрощению процесса приобретения и пользования. Как следствие, наблюдается беспрецедентное увеличение объемов потребления, что также обусловлено формированием выгодной для бизнеса новой системы общепринятых ценностей «быстрого и постоянного потребления» [1, с. 17].

Поскольку трансформация потребительских практик осуществляется в условиях становления Индустрии 4.0, предлагающей новые технологии сбора и анализа данных (Big Data и Dark Data Analysis), digital data-marketing (цифрового маркетинга данных), алгоритмов, автоматических операций, управления искусственным интеллектом (ИИ), Интернета вещей (IOT), возникает необходимость изучения закономерностей между формированием цифровой экономики, усложнением информационного

медиапространства и изменениями потребительского поведения, его качественного содержания, преобразования форм и паттернов [2, с. 42].

Таким образом, встает вопрос о возможности прогнозирования трендов и тенденций в сфере потребления на фоне масштабной и глобальной цифровизации общества, а также возможности и необходимости формирования релевантного методологического и теоретического подхода к изучению современного потребителя, его привычек, потребностей и практик. Дальнейшее исследование данной проблематики будет осуществляться на теоретическом и эмпирическом уровне с применением методов анализа и социального прогнозирования.

Литература

1. Евсева, Я. В. Проблемы современного потребления / Я. В. Евсева // Соц. и гум. науки. Отечественная и зарубежная литература. — Сер. 11. — 2022. — С. 13–26.
2. Маркеева, А. В. Интернет вещей (ИОТ): возможности и угрозы для современных организаций / А. В. Маркеева // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — № 2. — С. 42–46.
3. Маркеева, А. В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств / А. В. Маркеева, О. В. Гавриленко // Вестн. Моск. ун-та. — 2017. — Сер. 18. — № 2. — С. 92–115.
4. Маркеева, А. В. Цифровая платформа как новый экономический актор и новая инстанция социального контроля / А. В. Маркеева, О. В. Гавриленко // Вестн. Моск. ун-та. — 2019. — Сер. 7. — № 5. — С. 29–48.
5. Charm, T. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing / T. Charm, B. Coggins, K. Robinson, J. Wilkie // McKinsey&Company. — 2020. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing> (дата обращения: 06.10.2022).
6. Piccarozzi, M. Industry 4.0 in Management Studies: A Systematic Literature Review / M. Piccarozzi, B. Aquilani, C. Gatti // Licensee MDPI, Basel, Switzerland. — 2018. — P. 1–24.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

А. М. Салиу

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: salshoyeh@yahoo.com*

Аннотация. Статья посвящена проблеме цифровой трансформации и цифровизации современного общества. Рассмотрены понятия «цифровая трансформация» и «цифровизация», описаны возможности применения цифровых технологий в экономике и управлении, определены положительные и отрицательные аспекты влияния этих процессов на современное общество.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, искусственный интеллект, технологии цифрового контроля.

DIGITAL TRANSFORMATION OF MODERN SOCIETY: OPPORTUNITIES AND THREATS

A. M. Saliu

Annotation. The article is devoted to the problem of digital transformation and digitalization of modern society. The concepts of digital transformation and digitalization are considered, the possibilities of using digital technologies in economics and management are described, positive and negative aspects of the impact of these processes on modern society are identified.

Keywords: digitalization, digital transformation, artificial intelligence, digital control technologies.

«Когда цифровая трансформация осуществляется правильно, это похоже на превращение гусеницы в бабочку, но если все сделано неправильно, все, что у вас есть, — это очень быстрая гусеница» — Дж. Вестерман.

В современном обществе технологии развиваются очень быстро. Успешное внедрение цифровой трансформации и внедрение правильных цифровых технологий может привести к фундаментальным изменениям. Это не базовое обновление аппаратного или программного обеспечения, цифровая трансформация — это физическое и философское изменение, предназначенное для удовлетворения постоянно растущих потребностей людей. Это экосистема, которая сочетает в себе технологии,

услуги и безопасность для преодоления цифрового разрыва для создания совместного, интерактивного и персонализированного обучения [1].

В 2019 году Томас Сибель, американский миллиардер, основатель и генеральный директор Siebel Systems, талантливый ученый со степенью в области компьютерных наук и философии, опубликовал свою новую книгу «Цифровая трансформация: выжить и процветать в эпоху массового вымирания». Речь идет о цифровой трансформации, ее рисках и возможностях. В своей книге автор говорит о том, что ставки никогда не были такими высокими, как сегодня, как с точки зрения риска исчезновения компаний, так и с точки зрения возможностей для получения прибыли. По мнению Т. Сибеля, четыре прорывных технологии — это облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект и Интернет вещей [2].

Предшественниками цифровой трансформации являются цифровизация и Интернет, но это не цифровая трансформация как таковая. Влияние Интернета и оцифровки заключалось прежде всего в оцифровке существующих компетенций. Они были просто переданы на аутсорсинг компьютерам. Цифровизация — это использование цифровых инструментов для автоматизации и улучшения существующих рабочих процессов, но она не изменяет процессы и не создает новых правил.

Цифровую трансформацию часто путают с двумя похожими понятиями: оцифровкой и цифровизацией. Самый простой из них, оцифровка, представляет собой процесс преобразования информации из аналоговой или ручной в цифровую форму, например, преобразование рукописных записей в компьютерные записи. Цифровизация — это процесс применения цифровых технологий и возможностей для выполнения многих из привычных действий, но новыми и лучшими способами, которые приводят к улучшению результатов [3].

Цифровизация является основой цифровой трансформации. А цифровая трансформация позволяет по-новому взглянуть на то, как мы используем технологии, людей и процессы, чтобы продвигать свой бизнес.

Значение Интернета растет день ото дня. Мы не можем представить, какой будет наша жизнь без социальных сетей. В цифровой век наша жизнь отслеживается через социальные сети. Все хотят перенимать цифровые тренды.

Было удивительно видеть, как мир трансформируется в цифровом формате. Произошли очень быстрые изменения как

в деловой, так и в повседневной личной жизни. Влияние технологических достижений повлияло на то, как выполняется каждое действие и задача, которую человек выполняет ежедневно. Все намеренно или непреднамеренно подвержены влиянию тенденции перехода на цифровые технологии. Удобно нам это или нет, но теперь нам нужно делать в цифровом виде то, что раньше мы делали вручную.

До пандемии COVID-19 многие не представляли себе, как их жизнь станет оцифрованной («то, как многие области социальной жизни реструктурируются вокруг цифровых коммуникаций и медиа-инфраструктур» [4]). Практически все было оцифровано: массовые мероприятия, семейные встречи, университетские курсы и даже званые обеды обычно проходят на Zoom или аналогичных онлайн-платформах.

Это явление было широко распространено, особенно среди молодых людей, которые проводят большую часть своей жизни в социальных сетях или играют в компьютерные игры; некоторые из них работают или учатся удаленно и имеют все меньше опыта реального общения между людьми.

В последнее время цифровизация стала усложняться, особенно с появлением искусственного интеллекта (ИИ). Приложения везде и для всего: знакомства, общественное питание, банковское дело, обучение, консультации по вопросам здоровья и фитнеса — все это делает нашу жизнь проще, а бизнес — более гибким. Многие даже стали латентными предпринимателями во время удаленной работы. Это стало беспроектным сценарием для всех.

Однако цифровизация имеет не только положительные стороны, она порождает ряд опасностей для современного общества. Среди них наименее опасными являются дегуманизация и потеря частной жизни, а также безопасность данных и управляемость. Правительства каждой страны контролируют технологии и используют их для контроля над своими гражданами, люди отслеживают друг друга, растет киберпреследование и травля, а также многие другие социальные пороки. Примером этого являются введенные правительством Нигерии ограничения на использование Твиттера в течение шести месяцев с 5 июня 2021 года по 13 января 2022 года. Многие предприятия зафиксировали невосполнимые убытки. Из-за блокировок пострадала не только экономика, но и частная жизнь граждан.

Примером негативного влияния цифровизации на общество может быть Китай, где был опробован социальный кредит

в нескольких областях страны. Если человек не соответствует требованиям, его социальный кредитный рейтинг снижается, что влечет за собой проблемы трудоустройства и социальный остракизм [5].

Таким образом, цифровизация современного общества представляет собой неоднозначный социальный процесс, с одной стороны, повышающий скорость и эффективность управления, а с другой — потенциально угрожающий свободам граждан и дегуманизирующий социальное управление. Как и в случае с технологиями, проблема заключается не в самой технологии, а в том, как ее используют те, кто управляет нами.

Литература

1. Mohammad, A. The digital transformation revolution [электронный ресурс] / A. Mohammad, S. Adnan. — URL: <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.4-3.11> (дата обращения: 12.10.2022).
2. Siebel, T. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction / T. Siebel. — NY : Rosetta Books, 2019. — 256 p.
3. What is Digital Transformation? [электронный ресурс]. — URL: <https://www.oracle.com/cloud/digital-transformation/> (дата обращения: 12.10.2022).
4. Brennen, J. S. Digitalization. [электронный ресурс] / J. S. Brennen, D. Kreiss. — URL: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111> (дата обращения: 12.10.2022).
5. Scott, J. The Digitalization of Society [электронный ресурс] / J. Scott. — URL: <https://library.acropolis.org/the-digitalization-of-society/> (дата обращения: 14.10.2022).

УДК 04.51.25

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КИТАЕ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Се Тяньюй

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

г. Москва, Россия

E-mail: zhishui@yandex.ru

Аннотация. Социальная реклама в Китае наряду с отражением общечеловеческих ценностей обладает национально-культурными особенностями, которые воплощены в ее тематике. Китайская социальная реклама нацелена на решение наиболее актуальных и значимых для китайского общества про-

блем. Этот вид рекламы отражает как вечные ценности китайского народа, так и соотносится с насущными требованиями сегодняшнего дня.

Ключевые слова: социальная реклама, ценности, пандемия коронавируса.

SOCIAL ADVERTISING IN CHINA BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC

Xe Tianyu

Annotation. Social advertising in China, along with the reflection of universal values, has national and cultural features that are embodied in its subject matter. Chinese social advertising is aimed at solving the most urgent and significant problems for Chinese society. This type of advertising reflects both the eternal values of the Chinese people and is in line with the urgent requirements of today.

Keywords: social advertising, values, COVID-19 pandemic.

Социальная реклама является процессом распространения убедительной информации относительно общественно значимых ценностей: охраны природы, заботы о детях, стариках, инвалидах и т. п. Социальная реклама в Китае, безусловно, выражает общечеловеческие ценности, но при этом имеет национально-культурные особенности как в выборе наиболее актуальных тем, так и способов их воплощения в рекламном тексте. Можно выделить темы, характерные только для китайской социальной рекламы:

- реклама, посвященная проблеме сохранения водных ресурсов;
- реклама бережного отношения к пище;
- реклама, в которой подчеркивается значимость китайского языка — единого языка для всех народностей этой огромной страны;
- реклама бережного отношения к историческим памятникам и истории страны;
- реклама, которая пропагандирует образ семьи с одним ребенком;
- реклама борьбы с коррупцией.

Развитие социальной рекламы в Китае связано с актуальными целями государственной политики. Социальная реклама использовалась государством для следующих целей:

- информирование общества о государственных и социальных программах и услугах;
- побуждение населения нести гражданскую ответственность за свою жизнь и поведение, за жизнь и здоровье детей, призывы вести здоровый образ жизни, заботиться об окружающей среде;
- формирование положительного имиджа государственных и социальных органов;
- консолидация общества в реализации актуальных социально-экономических программ;
- установление коммуникации и каналов обратной связи между органами власти и населением.

В ходе тридцатилетнего развития китайская социальная реклама постепенно перешла от «наивности к зрелости» [2, с. 140]. В китайской социальной рекламе ярко начало проявляться национальное самосознание, созданы серии социальной рекламы для решения общественных проблем.

При анализе социальной рекламы в Китае периода до пандемии COVID-19 (2018–2019 гг.) было выявлено, что в социальной рекламе представлены следующие темы: моральные установки (30 %), природа (21,7 %), семья (20 %), здоровье (20 %) и патриотизм (8 %).

Анализ китайской социальной рекламы после пандемии коронавируса в 2020–2021 гг. показал, что сама тематика рекламного контента не изменилась по сравнению с допандемийным периодом, однако произошло смещение акцентов (табл.).

Изменение тематического распределения социальной рекламы в Китае в рассматриваемые периоды*, %

Тематика	До пандемии	После пандемии
Семья	20,0	16,7
Природа	22,0	25,0
Моральные установки	30,0	15,0
Патриотизм	8,0	21,6
Здоровье	20,0	21,7

*Составлено автором.

Все вышеперечисленные тематические категории обладают признаками ценностей. Во-первых, категории «природа»,

«моральные установки», «здоровье», «семья», «патриотизм» обладают культурными составляющими, так как они обусловлены традиционными религиозными постулатами Китая. Во-вторых, данные понятия могут быть соотнесены со значимой для жителей Китая религиозной сферой. В-третьих, данные категории характеризуются регулярной воспроизводимостью.

Руководствуясь общей статистикой, уместно начать анализ материала с ценности «природа» [4]. Данная ценность главным образом представлена в рекламных образцах, посвященных защите окружающей среды.

Вот один из примеров: представлена Земля, балансирующая на весах. Потом появляются люди, которые вырубают леса и строят на их месте фабрики и заводы, выбрасывающие вредные вещества в атмосферу. Баланс сильно нарушается, и Земля реагирует на это природными катаклизмами. После этого возникает картина, на которой люди высаживают деревья, и баланс восстанавливается. Слоган: «Мы должны сохранять природное равновесие». Эта реклама соответствует концепции экологической цивилизации, которую строит Китай.

Все плакаты и видеоролики, ориентированные на данную ценность, можно разделить на несколько категорий:

1. Защита и экономия природных ресурсов (включая водные, древесные и энергоресурсы).
2. Сортировка мусора и его выбрасывание в урны.
3. Движение за «чистые тарелки», направленное против пищевых остатков в ресторанах.
4. Уважительное отношение к труду крестьян.
5. Пропаганда против браконьерства.

Обращаясь к причинам большого объема рекламного материала на тему природы в Китае, считаем уместным предположить, что это связано с влиянием даосизма на мировоззрение китайцев, ведь природа в данном учении интерпретируется как один из основополагающих элементов. В качестве второй причины повышенного внимания к экологии в социальной рекламе можно выделить экологические проблемы в Китае. Ввиду ускоренных темпов развития страны в Китае были построены многочисленные заводы и фабрики, которые нанесли прямой урон окружающей среде. Вследствие этого тема защиты природы так актуальна в Китае в настоящее время.

Ценность «здоровье» также является преобладающей в Китае, она охватывает 21,7 % рекламных образцов, отобранных для исследования. Видеоролики и плакаты, представленные данной ценностью, также можно разделить на несколько категорий:

1. Пандемия COVID-19. Социальная реклама поддерживала население и вселяла надежду на победу над болезнью. Своим содержанием и лозунгами она призывала соблюдать меры безопасности и не подвергать себя ненужному риску. Сюжеты разных видеороликов о профилактике коронавируса во многом похожи. Есть действующее лицо, которое выполняет предписанные Всемирной организацией здравоохранения действия: тщательно моет руки, проветривает помещение, носит маску в общественных местах, занимается спортом. Такие сюжеты просты и понятны для зрителя, а яркие слоганы («Научитесь защищать себя, и вирус будет держаться от вас подальше») побуждают к действию.

Социальная реклама, посвященная борьбе с короновирусной инфекцией в Китае, имеет два основных направления:

- о мерах профилактики: наденьте маску, защитите себя и будьте ответственными перед окружающими; часто мойте руки, мойте руки проточной водой с мылом (жидким) не менее 15 секунд; не собирайтесь вместе, не ходите в общественные места; откажитесь от дружеских встреч, не ходите в гости, не устраивайте дружеские обеды; регулярно проветривайте, обратите внимание на своевременность проветривания; обратитесь к врачу как можно раньше при появлении таких симптомов, как жар, усталость, сухой кашель и т. д., наденьте маску и обратитесь в больницу для лечения;

- о необходимости вакцинации граждан Китая: вакцина от новой короновирусной инфекции для всех, бесплатная вакцина, победим эпидемию; научная профилактика и контроль вакцинации; эпидемия не за горами, прививка сохранит здоровье.

Лучшей рекламой о вакцинации признан анимационный ролик [3], в котором в доступной форме объясняется, как работают вакцины от коронавируса. В ролике коту делают прививку, благодаря чему его антитела учатся распознавать вирус, и это история героического самопожертвования! Когда главный герой встречает панду с ковидом, его антитела, уже знающие, как выглядит коронавирус, успешно забивают нежелательного гостя молотками.

Данная категория социальных роликов обладает абсолютно нейтральным и безэмоциональным характером. В данной серии использованы стилистически разные иллюстрации, что разрушает единство восприятия.

2. Пропаганда отказа от употребления наркотиков и курения.

3. Понятие «безопасность». В рекламных образцах данной тематики подчеркивается, что несоблюдение правил безопасности может привести к отрицательным последствиям для здоровья. Материалы данной категории напоминают переходить дорогу на зеленый свет, осторожнее вести себя на стройках и надевать шлем во время поездок на мотоцикле.

4. Пропаганда здорового образа жизни.

Согласно исследованию наименее превалирующей ценностью является тематика моральных установок. В то же время данная категория представляет собой достаточно многочисленную группу. Все рекламные образцы, охватываемые данной тематикой, можно разделить на две глобальные категории:

1. Пропаганда правил культурного поведения в обществе (соблюдение правил ПДД, помощь пожилым людям и инвалидам, вежливое отношение к другим людям, празднование традиционных праздников и т. д.).

2. Пропаганда борьбы с коррупцией. Однако само слово «коррупция» в рекламе данного вида почти не встречается. Вместо этого можно увидеть плакаты и видеоролики, посвященные понятию «честность», подразумевающие не что иное, как честное зарабатывание денег или отказ от взятки.

Большой объем рекламных материалов на тему моральных установок объясняется уважением жителей Китая к образу «благородного мужа» и философии конфуцианства. Кроме того, немаловажной причиной пропагандирования данных установок может являться мотивация к повышению общего уровня культуры в Китае.

Социальная реклама — реклама, целью которой является освещение актуальных социальных проблем и привлечение к ним внимания общества. Социальная реклама играет важную роль в формировании духовных и моральных ценностей и направлена на изменение прежних жизненных ориентиров. Социальная реклама динамична и поэтому, кроме «вечных» социальных проблем, затрагивает и актуальные для определенного периода времени темы.

Литература

1. Грищенко, А. С. Особенности серий социальной рекламы в Китае / А. С. Грищенко, Д. М. Мамаева // МНИЖ. — 2021. — № 8-4 (110). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-seriy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae> (дата обращения: 14.10.2022).
2. Лю Сяо Нань. Социальная реклама в Китае: развитие и становление / Лю Сяо Нань // Научная мысль Кавказа. — 2009. — № 1. — С. 137–143.
3. Рекламный ролик о вакцинации от коронавирусной инфекции. — URL: https://www.bilibili.com/video/BV17L411n7aE/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click (дата обращения: 10.10.2022).
4. Ткачук, Е. А. Отражение базовых ценностей в китайской природоохранной рекламе / Е. А. Ткачук // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2019. — Т. 10. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/64FLSK419.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).

УДК 338

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Ю. Д. Смирнова

Ивановский государственный университет

г. Иваново, Россия

E-mail: yuliasmirnova2002@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие социально-психологического климата и его формирование, проводится анализ современных подходов. Автором представлены конкретные рекомендации по формированию социально-психологического климата.

Ключевые слова: социально-психологический климат, формирование социально-психологического климата, факторы, современные подходы.

FORMATION OF A SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE: MODERN APPROACHES

Annotation. The article discusses the concepts of socio-psychological climate and its formation. The analysis of modern approaches of formation is carried out. The author presents specific recommendations for the formation of a socio-psychological climate.

Keywords: socio-psychological climate, formation of socio-psychological climate, factors, modern approaches.

В современных условиях, помимо новых производственных технологий, внешних экономических связей и грамотных специалистов, важную роль играет социально-психологическая обстановка на предприятии. Необходимо, чтобы каждый сотрудник понимал систему ценностей организации и осознавал значимость его собственного труда в работе всей фирмы [2].

Благоприятный социально-психологический климат сегодня выступает важнейшим фактором производительности труда и эффективности работы компании, так как сплоченный и гармонично организованный коллектив дает высокие производственные результаты и новые резервы для развития предприятия. Социально-психологический климат представляет собой систему устойчивых межличностных отношений между членами коллектива. Иными словами, это системный психоэмоциональный настрой трудового коллектива, который характеризует удовлетворенность сотрудников работой, систему сложившихся ценностей, стиль общения и степень взаимопонимания внутри коллектива [1].

Безусловно, социально-психологический климат является важным фактором, определяющим продуктивность деятельности как коллектива в целом, так и отдельного работника. Различают два вида социально-психологического климата на предприятии: благоприятный и неблагоприятный. Благоприятный социально-психологический климат способствует дружелюбной и доверительной атмосфере внутри коллектива. В неблагоприятном социально-психологическом климате, наоборот, наблюдается конфликтность и высокое напряжение.

Главными составляющими структуры социально психологического климата являются: совокупность социально-психологических характеристик группы, преобладающий и устойчивый психологический настрой коллектива, характер взаимоотношений в группе [4].

Благоприятный социально-психологический климат имеет обширный ряд преимуществ: свободомыслие, комфорт, оптимизм, возможность профессионального и личностного роста, радость от работы и общения, принятие ответственности за работу коллектива каждым из его членов, значительная эмоциональная включенность в работу, высокий уровень информационного обмена внутри организации и т. д.

Существует большое разнообразие факторов формирования социально-психологического климата:

1. Личность руководителя.
2. Глобальная макросреда, которая подразумевает общую обстановку в стране и обществе.
3. Локальная макросреда, включающая в себя отрасль и размеры организации.
4. Физические условия.
5. Удовлетворенность выполняемой работой.
6. Психологическая совместимость [3].

Управление и совершенствование социально-психологического климата на предприятии является практической управленческой задачей, требующей постоянного внимания. Эта функция ложится в первую очередь на руководителей, во вторую — на психологические и кадровые службы, и наконец, на каждого члена коллектива.

Практическими мерами по управлению кадровыми расстановками могут стать, во-первых, изначально грамотный подбор кадров на стадии приема на работу. Во-вторых, различные бизнес-игры, тренинги, совместные неформальные мероприятия, безусловно, помогают сплотить коллектив и разрядить обстановку. Мероприятия по управлению и совершенствованию социально-психологического климата также включают и рекомендации по улучшению условий труда. Действенным способом управления является разработка и совершенствование социальной политики организации. Эффективным инструментом по формированию и управлению социально-психологическим климатом также является корпоративная культура организации [5].

Автором приведены рекомендации по формированию социально-психологического климата:

1. Разработка программы снятия психоэмоционального напряжения: регулярное проведение тренингов по контролю психического состояния, правильная организация рабочего места (освещение, создание комнат релаксации), положительное отношение к психологу.
2. Организация мероприятий по отдыху персонала в нерабочее время: проведение соревнований, выезды на базу, организация конкурсов и т. д., где бы присутствовало руководство организации.

3. Введение дней конференций, где каждый работник может задать свои вопросы высшему руководству предприятия.

4. Индивидуальный подход к каждому сотруднику. У сотрудников должно складываться мнение, что они небезразличны руководству, что руководство следит за их достижениями и успехами.

5. Создание условий для дружеской конкуренции между работниками под наблюдением начальства.

6. Улучшение условий труда и отдыха, развитие содержания и средств труда, мотивации, системы психологической разгрузки, снятия напряжения после рабочего дня.

7. Введение в организацию (подразделение, должность). Разработать процедуры, имеющие целью ускорить освоение новичком работы, помочь установить контакты с окружающими, уменьшить психологическую боязнь провала, избежать ошибок на первых порах, сформировать позитивное отношение к новым обязанностям и окружению, снизить вероятность разочарования и досрочного ухода [6].

Таким образом, социально-психологический климат характеризует эмоциональную атмосферу коллектива и организации, отражая межличностные отношения между ее членами, выступая индикатором эффективной командной работы. Именно здоровый социально-психологический климат позволяет создать эффективную и сплоченную команду, где каждый сотрудник ощущает себя важным звеном предприятия и готов работать для достижения целей организации. Кроме того, благоприятный социально-психологический климат дает возможности для профессионального и личного роста персонала.

Литература

1. Кишеня, В. Организационная культура и климат: Взаимозависимость и влияние на эффективность работы компании / В. Кишеня, Т. Солома-нидина // Управление персоналом. — 2005. — № 4. — С. 55–57.
2. Савояров, Н. Малые отели на пути к цивилизованному рынку / Н. Савояров // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2004. — № 11. — С. 16–18.
3. Кулик, М. А. Психологический климат: чего ждут от руководителя подчиненные? / М. А. Кулик, А. Н. Силин. // Справочник по управлению персоналом. — 2003. — № 5. — С. 100–114.
4. Психология и менеджмент: вчера, сегодня, завтра / под ред. А. Ф. Шикун. — М. : Воентехиниздат, 2002. — 239 с.

5. Самоукина, Н. Сплоченная команда: когда это хорошо и когда это плохо? / Н. Самоукина // Управление персоналом. — 2005. — № 4. — С. 51–54.
6. Сорока, В. А. Нравится ли сотрудникам работать в вашей компании? / В. А. Сорока // Справочник по управлению персоналом. — 2004. — № 6. — С. 90–96.
7. Хасбулатова, О. А. Управление персоналом организации / О. А. Хасбулатова, А. Б. Берендеева, О. О. Коробова ; Иванов. гос. ун-т. — Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2020. — 300 с.

УДК 316.622

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ У МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ НГУЭУ

А. Е. Черепанова

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Anastasya.cherepanova@gmail.com

Аннотация. Изучен процесс принятия решения о покупке студенческой молодежи на примере продуктов питания. Выявлено, что семья оказывает значительное влияние на модель потребительского поведения. Изучены планирование покупок и фактическое их совершение, выделены категории товаров в зависимости от готовности молодежи пробовать новое.

Ключевые слова: процесс принятия решения о покупке, студенческая молодежь, покупательское поведение, поведение потребителя.

DECISION-MAKING PROCESS ON PURCHASING FOOD FROM YOUTH ON THE EXAMPLE OF NSUE STUDENTS

A. E. Cherepanova

Annotation. The process of making a decision about the purchase of student youth on the example of food is studied. It is revealed that the family has a significant influence on the model of consumer behavior. The planning of purchases and their actual performance were studied, categories of goods were identified depending on the willingness of young people to try new things.

Keywords: purchasing decision-making process, student youth, purchasing behavior, consumer behavior.

Процесс потребительского поведения изучается долгое время, существует большое количество подходов к его исследованию, но при этом постоянно происходит изменение особенностей процесса потребления в связи с развитием экономических условий, развитием сферы потребления.

Одной из составляющих потребительского поведения является процесс принятия решения о покупке. Актуальность исследования обусловлена тем, что каждый человек, являющийся потенциальным потребителем, отличается психологическими особенностями, приоритетами и желаниями, оказывающими влияние на особенности принятия решения о покупке [1].

В опросе приняли участие 103 респондента (студенты НГУЭУ) в возрасте от 18 до 28 лет включительно (81 % женщин и 19 % мужчин). Из них 34 % учатся на первом курсе, 48 % — на втором, 18 % учатся на третьем и старше. Около половины (48 %) живет в своей (съемной) квартире, 38 % проживает с родителями/родственниками, 14 % — в общежитии. Половина (50 %) отвечают за покупку продуктов питания совместно с другими людьми, 31 % самостоятельно отвечают за покупку продуктов питания (из них 27 % учитывают предпочтения тех, с кем живут). У 19 % отвечают другие люди.

Для начала рассмотрим частоту приобретения продуктов питания молодежью.

Говоря о приобретении продуктов питания, нужно разделять, когда люди покупают еду на перекус, а когда — для полноценно питания. В первом случае большинство предпочитает это делать несколько раз в неделю (48 %) или практически каждый день (29 %). Есть те, кто покупают еду на перекус несколько раз в день (10 %), и те, кто делает это реже раза в неделю (13 %).

Говоря о приобретении полноценных продуктов питания, можно выделить две практически равные группы людей: совершающих покупки ежедневно или практически каждый день (38 %) и несколько раз в неделю (37 %). Один раз в неделю и реже покупают 8 % опрошенных, 16 % — в зависимости от необходимости.

Зависимости между частотой приобретения продуктов питания и частотой приобретения перекусов не выявлено.

У половины (45 %) респондентов ходят за покупками в семье несколько раз в неделю, у трети (38 %) ежедневно / практически каждый день. Один-два раза в неделю — у 12 %. От случая к случаю — у 5 % опрошенных.

Существует прямая зависимость между частотой, с которой в семье ходят за покупками продуктов питания, и частотой приобретения продуктов респондентом.

Выявлена зависимость между местом проживания и тем, кто принимает решение о покупке. Из тех, кто проживает в общежитии, 40 % полностью сами принимают решения, 60 % — совместно с другими людьми, поскольку люди, которые проживают вместе в одной комнате, могут кооперироваться и совместно вести быт.

Те, кто проживает в своей (съёмной) квартире, в равной степени как принимают самостоятельно решения (51 %), так и совместно с другими людьми (49 %). Это зависит от того, живут они одни или с кем-то.

Те, кто проживает с родителями, родственниками, самостоятельно не принимают решения, но при этом они как совместно с другими людьми принимают участие в решении (64 %), так и полностью не участвуют в принятии решений (36 %).

Большинство респондентов покупают товары средней ценовой категории (89 %), низкой — 6 %, высокой — 4 %. Вариант ответа «в зависимости от категории товара» не был выбран.

Также были рассмотрены предпочитаемые способы приобретения продуктов питания. Стоит отметить, что несмотря на то, что активно распространяется практика заказов продуктов питания и готовой еды через Интернет, 96 % отметили, что предпочитают самостоятельно посещать магазины. Доставку из магазинов выбрали 13 %, 12 % заказывают продукты в службах доставки и 17 % заказывают готовую еду. Это говорит о том, что практика приобретения продуктов питания и готовой еды онлайн еще слабо распространена среди молодежи Новосибирска.

Говоря о степени запланированности покупок, стоит отметить, что практически все (85 %) указали, что составляют список перед походом в магазин.

Около трети опрошенных (35 %) могут купить сверх списка несколько новых для них товаров, четверть (25 %) покупают сверх списка товары, которые обычно выбирают, 14 % приходят в магазин за одними товарами, а покупают другие, 8 % отчасти следуют составленному списку покупок и только 4 % четко следуют ему и ничего дополнительно не покупают. Это говорит о том, что больше половины студентов (64 %) в целом планируют свои покупки и следуют составленному плану. Но только 4 % полностью следуют списку покупок.

Также было выявлено, что пол не оказывает влияния на частоту импульсивных покупок. Что говорит о том, что несмотря на существующий гендерный стереотип, по результатам исследования, проведенного среди студентов НГУЭУ, как девушкам, так и юношам это свойственно в равной степени.

Стоит отметить, что место проживания не оказывает влияния на степень запланированности покупок. Студенты могут совершать необдуманные покупки, проживая как в семье, так и самостоятельно.

Стоит отметить, что семья оказывает влияние не только на частоту приобретения продуктов питания, но также и на составление списка покупок. Если в семье студента составляют списки покупок, то и студент в дальнейшем с большей вероятностью будет это делать. Что говорит о том, что особенности процесса принятия решения о покупке в семье человека оказывают влияние на его дальнейшие потребительские практики.

Далее рассмотрим процесс принятия решения о покупке новых продуктов питания. Половина респондентов (44 %) приобретает новые для себя продукты питания несколько раз в месяц. Несколько раз в неделю — 26 %, практически не покупают и затрудняются с ответом по 15 % опрошенных.

Большая часть опрошенных (61 %) при поиске информации о новых продуктах питания обратятся к отзывам в Интернете, также они будут читать информацию на упаковке товара (54 %), спрашивать информацию у близких, знакомых (52 %). Более трети (39 %) отметили, что не будут искать информацию, а сделают свои выводы о товаре после его приобретения. На информации в рекламе будут ориентироваться 18 %.

При решении приобрести продукты питания 28 % студентов в первую очередь руководствуются физической потребностью, 40 % — как физической потребностью, так и эмоциями, 6 % — только эмоциями. Четверть (26 %) руководствуются эмоциями или физической потребностью в зависимости от случая.

Также респондентам было предложено выбрать пять категорий товаров, распределить их по тому, готовы ли они пробовать новое и предпочитают ли только проверенные. В результате сделаны следующие выводы:

1. Больше всего готовы пробовать новое в следующих группах товаров: кондитерские изделия (84 %), хлебобулочные изделия (77 %), чай, кофе, какао (69 %). Товары из данной категории менее дорогие по сравнению с другими.

2. Меньше всего готовы пробовать новое в детском питании (66 %), мясных товарах (68 %), рыбе и морепродуктах (59 %), молочных и кисломолочных продуктах (57 %). В данную группу попали те товары, в которых в первую очередь важно качество.

3. Наиболее противоречивые ответы получились в следующих категориях: консервы (по 43 % респондентов выбрали, что готовы пробовать новое и что предпочитают только проверенные), полуфабрикаты (40 % готовы пробовать новое, 46 % предпочитают только проверенные), диетическое питание (40 % готовы пробовать новое, 44 % предпочитает проверенные). Противоположные ответы могут быть связаны с тем, что данные группы товаров не являются основными для всех потребителей.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Несмотря на то, что большинство планирует свои покупки, фактически они не следуют составленному списку. Существует зависимость между местом проживания и степенью участия в процессе принятия решения о покупке. Семья оказывает значительное влияние на модель потребительских практик. Также существует взаимосвязь между группами товаров и готовностью студентов пробовать среди них новые товары.

Литература

1. Еременко, Ю. А. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке / Ю. А. Еременко, А. В. Ченцова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2019. — № 1-2. — С. 5–15.

УДК 316.023.4:316.3

ИССЛЕДОВАНИЕ МАЛОЙ ГРУППЫ КАК СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЫ

С. Р. Честюнина

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

Аннотация. В работе сформулированы определение и признаки малой группы, изложены особенности ее исследования с точки зрения сетевой теории. К ним можно отнести расчет количественных характеристик сети, опре-

деление типов структуры межиндивидуальных связей на основе различных классификаций и построение модели связей в малой группе как социальной сети.

Ключевые слова: малая группа, сетевая теория, ризома, объемные и плоские сетевые структуры, централизованные и децентрализованные сети.

STUDYING SMALL GROUP AS A NETWORK STRUCTURE

S. R. Chestyunina

Annotation. The paper formulates the definition and characteristics of a small group, outlines the features of its study from the point of view of network theory. These include the calculation of the quantitative characteristics of the network, the determination of the types of structure of interindividual connections based on various classifications and constructing a model of connections in a small group as in a social network.

Keywords: small group, network theory, rhizome, three-dimensional and flat network structures, centralized and decentralized networks.

Чтобы применить к исследованию малой группы сетевую теорию, необходимо понимать, что представляет собой малая группа. В самом общем значении это «немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов» [5, с. 120]. Ей присущи следующие признаки:

- регулярность и продолжительность непосредственных контактов лицом к лицу;
- общая цель или цели, реализация которых позволяет удовлетворить индивидуальные потребности и интересы участников;
- осуществление совместной деятельности;
- система распределения функции и ролей в группе;
- наличие общих норм и правил внутри- и межгруппового поведения;
- чувство солидарности и идентичности, т. е. участники представляют себя как членов единой группы и аналогично воспринимаются со стороны;
- ясное и дифференцированное (индивидуализированное) представление друг о друге;
- высокая эмоциональность отношений в группе [5, с. 120–121].

При исследовании малой группы как сетевой структуры основное внимание сфокусировано на отношениях внутри группы и на ее внешних, межгрупповых связях. С точки зрения сетевой теории при изучении поведения людей и групп необходимо рассматривать не индивидуальные переменные (мотивы, установки или демографические характеристики), а сети связей, в которые включены индивиды и группы [4, с. 11–12]. Таким образом, при исследовании малой группы с помощью количественных характеристик определяются особенности связей, образующих ее структуру, и тип этой структуры, зависящий от степени иерархизации отношений в ней [3, с. 44].

К количественным характеристикам сети относят:

- степень центральности, обозначающую число узлов, с которым данный узел соединен прямыми связями;
- меру централизации (иерархизации) всей сети как различие степеней центральности каждого узла [3, с. 44–45].

С помощью этих характеристик можно сделать вывод о централизованности сети, высчитываемой по специальной формуле. В централизованной сети большая часть связей сконцентрирована вокруг одного или немногих узлов, а в децентрализованной разница между числом связей у разных элементов сети мала [3, с. 47]. На основе этих критериев выделяют два следующих крайних типа сетей:

- «звезда» — максимально централизованная структура, для которой характерны высокие значения централизации;
- «решетка» — полностью однородная сетевая структура, в которой присутствуют все логически возможные связи между узлами; она представляет собой максимально децентрализованную сеть [3, с. 48].

К другой классификации типов сетевой структуры малых групп по стилю внутригруппового лидерства можно отнести плоские и объемные сети. В плоской сети все узлы равны по значению, в ней нет даже частичных лидеров или же каждый член может считать себя лидером. Примером служит коммуна Twin Oaks Intentional Community, созданная в США в 1960-е годы, где было 36 членов и более 40 лидеров, т. е. члены коммуны выполняли несколько лидерских функций одновременно. Объемные сетевые структуры включают частичных лидеров с правами, ограниченными определенными ситуациями и/или задачами.

Несмотря на наличие лидеров, подобная сетевая структура не имеет характерной пирамидальной или линейной иерархии. Например, у первобытных охотников-собирателей в одной и той же группе могли сосуществовать несколько лидеров (шаман, военный вождь, «высокий охотник»), каждый из которых имел ограниченную компетенцию [3, с. 43–44].

Другой моделью сетевой структуры, применимой к исследованию малых групп, является ризома. Ее принципы были охарактеризованы Ж. Делезом и Ф. Гваттари для системы, в которой отсутствует централизация, упорядоченность и симметрия в противоположность разветвленной линейной иерархической структуре «дерева» [2, с. 47]. Для нее характерны следующие принципы организации: принципы соединения и неоднородности, которые проявляются в связанности всех элементов ризомы между собой, и децентрализации, где ни один из элементов не имеет преимущества перед другими [1, с. 12]. Третий принцип модели «ризомы» — это принцип множественности, что обозначает отрицание наличия единого центра, породившего систему, управляющего ей или направляющего ее [1, с. 14]. Четвертый принцип данной модели — это принцип а-означающего разрыва, согласно ему ризома может быть разбита в любом месте, но несмотря на это, она либо продолжит развиваться в старом направлении, либо выберет новое [1, с. 16]. Пятым принципом ризомы является картирование. В противоположность системе «дерево», где низшие звенья системы являются копиями иерархически более высоких звеньев, ризома построена на принципе картирования: пересекающиеся в ней множества могут формировать новые структурные связи, и тогда ризома меняется наподобие географической карты, где помечаются происходящие в рельефе структурные изменения [1, с. 18].

Таким образом, в рамках сетевой теории исследуются количественные характеристики социальных связей в малых группах, образующих различные виды структур, которые отличаются степенью централизации, моделью лидерства и особенностями взаимодействия, что наглядно отображается в графической форме. Однако из рассмотрения малой группы как сетевой структуры часто упускаются такие социальные регуляторы поведения, как нормы, ценности и традиции, влияющие на взаимодействие внутри нее, и не рассматриваются социально-демографические характеристики участников системы.

Литература

1. Делез, Ж. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари ; пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского ; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. — Екатеринбург : У-Фактория ; М. : Астрель, 2010. — 895 с.
2. Лысак, И. В. Современное общество как общество сетевых структур / И. В. Лысак, Л. Ф. Косенчук // Информационное общество. — 2015. — № 2-3. — С. 45–51.
3. Олескин, А. В. Сетевые структуры, иерархии и (квази)рынки в биосистемах, человеческом обществе и технических информационных системах: Критерии классификации / А. В. Олескин // Сложные системы. — 2014. — № 2 (11). — С. 36–58.
4. Сидоренков, А. В. Малая группа и неформальные подгруппы: микрогрупповая теория / А. В. Сидоренков. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2010. — 272 с.
5. Худайкулова, Г. Б. Определение малой группы и ее социально-психологические особенности / Г. Б. Худайкулова // European Applied Sciences. — 2013. — № 4. — С. 119–121.

УДК 316

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Чжан Яосинь

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

ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE DEVELOPMENT OS ORGANISATIONS

Zhang Yaoxin

Сегодня с развитием Интернета применение новых медиа становится все более широким. Среди них Weibo и WeChat пользуются популярностью среди публики благодаря удобству, скорости, взаимодействию и разнообразию. То, что нравится публике, должно быть целью и для организации, так как очевидно, что Weibo и WeChat оказывают влияние на предприятие во всех аспектах.

Рассмотрим главные особенности этих социальных сетей.

1. Использование социальных сетей влияет на доступ компаний к информации. Нынешняя эпоха — это быстроразвивающаяся эпоха, и потребности и предпочтения потребителей меняются все быстрее и быстрее. Поэтому своевременное и всестороннее понимание компаниями различной информации стало основой их выживания и развития. WeChat и Weibo предоставляют компаниям доступ для промышленности, информацию, связанную с рынком и потребителями, обеспечивают удобство. Профессор Гу Пин, директор библиотеки Южного медицинского университета и преподаватель докторантуры, считает: «Weibo стал хорошей платформой для мониторинга общественного мнения бренда и инструментом конкурентной разведки, а Weibo используется для проведения интерактивных мероприятий и накопления пользователей, в то же время можно фиксировать общественное мнение, разбросанное в Интернете, без использования сложных технических средств» [1]. Получение информации через WeChat и Weibo в основном заключается в интерактивном аспекте, т. е. благодаря им можно анализировать оценки пользователей. После использования продукта WeChat Weibo публикует свои собственные знания о компании и ее продуктах посредством оценки, высказывает мнения о том, какие аспекты продукта отвечают их потребностям, и предлагает улучшения. То есть мнения, которые отправляются случайно, как раз и являются наиболее реальными чувствами пользователей и имеют большую ценность для компаний, чтобы полностью понять свои продукты, уловить потребности клиентов и уловить тенденции рынка [2].

Ли Мяомяо, аспирант Тяньцзиньского университета иностранных языков, сертифицировал официальную страницу бренда Volkswagen, Shanghai Volkswagen, на сайте Shanghai Volkswagen Sina с ключевым словом «новый Santana» с 16 декабря 2012 г. по 16 марта 2013 г. Всего было получено 1466 достоверных оценок. В результате анализа этих оценок были получены следующие результаты: 18,55 % информации об оценке продукта включает пользовательские оценки внешнего вида, характеристик, интерьера и т. д. новой Santana, включая как положительную, так и некоторую отрицательную оценку; 9,69 % — это удовлетворенность пользователя продуктом или услугой. Например, некоторые пользователи сообщают, что новая приборная панель Santana уродлива, а автомобиль слишком медленный. 8,73 % —

это информация о потребностях пользователя. Многие пользователи демонстрируют намерение совершить покупку, а некоторые пользователи предлагают компаниям создавать свои модели с индивидуальными чертами и вводить красный и другие цвета, подходящие для женщин. Большинство комментариев пользователей — это выражение эмоций бренда. Через Weibo и WeChat мы можем полностью понять различную информацию, необходимую компании [3].

2. Благодаря расширению интернет-сообществ развивается корпоративный маркетинг [4]. Использование WeChat и Weibo оказывает наиболее прямое и заметное влияние на корпоративный маркетинг. В микромире компании этот метод новых медиа используют в качестве платформы для разработки маркетинговой модели, отличной от традиционной. Использование новых медиа принесло предприятиям большие относительные преимущества.

Исследователи выделяют следующие особенности нового метода маркетинга, связанные с опорой на интернет-сообщества. Во-первых, ввиду обновления группы большинство пользователей WeChat и Weibo — молодые люди. Смартфоны были разработаны и стали популярны в последние годы. WeChat и Weibo могут развиваться только с помощью смартфонов в качестве носителя. Молодые люди интересуются новым. Способность принимать сильнейшая, сопротивление этим новым вещам очень низкое. Таким образом, влияние WeChat и Weibo на характеристики корпоративного маркетинга в первую очередь нацелено на молодое поколение.

Во-вторых, двухточечный подход. Маркетинг в WeChat и Weibo сохраняет традиционную модель прямого общения. Предприятия могут отправлять сообщения в большом пространстве, но в то же время обладают мощными функциями двухточечной связи (т. е. прямой, непосредственной связи с клиентами). У всех есть учетная запись WeChat и Weibo, и компании могут отправлять целевую информацию в соответствии с различными ситуациями различных типов клиентов, что делает корпоративный маркетинг более точным.

В-третьих, повысились возможности достижения эффективности маркетинга. В прошлом маркетинг должен был быть в нужное время и в нужном месте для передачи информации некоторым клиентам. Однако когда смартфоны стали очень распро-

страненным явлением, интерес людей к WeChat и Weibo вырос. В этом случае вы можете получать информацию в любое время и в любом месте и добиваться высоких результатов при низких затратах.

В-четвертых, передача информации улучшена. В прошлом маркетинг был ограничен персоналом, временем и методами, и большая часть информации не могла быть полностью передана клиентам. В эпоху WeChat и Weibo каждый клиент с учетной записью получает полную информацию, просто отсканировав QR-код, и клиенты могут получать информацию, которая им нужна, в соответствии с их собственными потребностями: или систематически, или выборочно.

В-пятых, взаимодействие между предприятиями и клиентами. Согласно традиционной маркетинговой модели предприятию потребуется относительно много времени, чтобы отправить информацию клиенту и получить обратную связь от предприятия, прежде чем предприятие отреагирует соответствующим образом. Интерактивность WeChat и Weibo позволяет взаимодействовать между предприятиями и клиентами в любое время и в любом месте.

Также социальные сети оказывают влияние на систему управления брендами. Создание бренда — это цель, которую неуклонно преследует предприятие, и она играет жизненно важную роль в выживании. Weibo и WeChat оказали различное влияние на формирование бренда предприятий:

1. Социальные сети обеспечивают платформу для выпуска информации и продвижения продукции. Согласно опросу, опубликованному Xinhuanet, 94,3 % молодых людей сказали, что Weibo изменил их жизнь. В отчете об опросе «Что люди обычно делают в Weibo?» первым выбором стало «знать самую свежую информацию» (73,5 %). Согласно данным «Синей книги по новым медиа 2014 года», опубликованной Академией, «в настоящее время количество пользователей WeChat достигло 600 млн из более чем 200 стран и регионов по всему миру, публикации более чем на 20 языках, при этом более 270 млн активных пользователей в месяц дома и за рубежом» [5].

Это обеспечивает хорошую платформу для выпуска корпоративной информации и продвижения продуктов. Все виды корпоративной динамики, рекламных акций, консультационной информации о продуктах и т. д. могут быть опубликованы на этой

платформе. В то же время компании могут развиваться через создание Weibo и WeChat. Фанаты компании проводят различные мероприятия, чтобы культивировать лояльность поклонников к бренду, а также участвовать в рекламе и продвижении бренда.

2. Социальные сети помогают поддерживать бренд и увеличивать влияние. Благодаря эффективному общению с клиентами корпоративные микроблоги тонко передают их собственную корпоративную культуру и концепции бренда, а также могут стимулировать продажи с помощью информации о продуктах и рекламных материалах. В то же время компании могут в первую очередь понимать мнения и идеи клиентов и даже могут проводить онлайн-опросы удовлетворенности клиентов, чтобы предоставить самые примитивные справочные данные для формулирования корпоративных стратегий [6]. Yide Mansion — единственная вилла, выставленная на продажу в Новом городе Чжуцзян, Гуанчжоу. В ней есть высококлассный дизайн квартир, частный лифт, три интеллектуальные жилые системы, частные сады и другие индивидуальные вспомогательные объекты, позволяющие наслаждаться достоинством владельца. Компания по недвижимости выпустила книгу о строительстве WeChat, которая позволила Yide Mansion занять центральное место в маркетинге WeChat и выделиться среди предметов роскоши, продаваемых в Гуанчжоу в тот же период, завоевав большую популярность и признание, что, можно сказать, поддерживает бренд.

3. В случае кризиса Weibo и WeChat предоставляют более эффективные средства связи с общественностью при особых обстоятельствах в дополнение к регулярному маркетингу и традиционным связям с общественностью. На самом деле WeChat и Weibo оказывают двойное влияние на корпоративные связи с общественностью [7]. С одной стороны, это создает вероятность кризиса. В эпоху Интернета небольшой негативный фактор компании может бесконечно усиливаться, и в конечном итоге он может привести к корпоративному кризису. Издатель информации скрыт в учетной записи Weibo за сетью. По сравнению с традиционными связями с общественностью сложность связей с общественностью Weibo заключается в том, что когда информация раскрывается, Weibo действует как мегафон, чтобы распространять и усиливать раскрываемую информацию, привлекая внимание пользователей сети. Затем традиционные СМИ также начинают отслеживать и транслировать информацию, и объем

обсуждения постепенно расширяется. Обсуждение инцидента перешло из онлайн в офлайн, а влияние инцидента еще больше усилилось. Чтобы прервать цепную реакцию, лучше всего задуть тенденцию к расширению событий в колыбели и разрешить кризис своевременно и разумным образом с помощью эффективных методов связи с общественностью Weibo. В конце сентября 2011 года Ло Юнхао, основатель Lao Luo English Training, постоянно писал в Твиттере, что у холодильников Siemens есть проблема: «дверь закрывается неплотно». Поскольку компания Siemens не ответила вовремя, не взаимодействовала активно с пользователями сети Weibo и активно не решала проблемы пользователей, ее медленный механизм реагирования на кризис привел к обсуждению инцидента, которое продолжалось несколько месяцев. В этом инциденте отношение к кризису стало основной причиной неудач компании Siemens в области связей с общественностью. Компания Siemens всегда настаивала на том, что продукт не имеет проблем с качеством, но не учитывала чувства потребителей. Потребители хотят видеть действия Siemens по решению проблемы неплотного закрытия дверцы холодильника. Несмотря на то, что президент Siemens China предложил свои извинения, большинство средств массовой информации сочли это неискренним. Когда проблема возникает и становится достоянием общественности, потребителям необходимо вовремя дать объяснение. Это возможность для компаний создать хороший имидж в сердцах потребителей. Инцидент с дверью холодильника взят из Weibo. Siemens может использовать Weibo, чтобы позволить потребителям комментировать и оставлять сообщения на Weibo, прислушиваться к мнению потребителей и оперативно давать обещания потребителям и предлагать решения, но антикризисное управление отстает, оставляя плохое впечатление на публику. Механизм медленной реакции Siemens значительно снизил имидж бренда и привел к тому, что компания попала в водоворот общественного мнения.

Но в то же время в условиях кризиса это дает предприятиям возможность своевременно справиться с кризисом. Вечеринка CCTV 15 марта 2012 года также разоблачила незаконную деятельность ресторанов McDonald's Beijing Sanlitun и Carrefour. Согласно статистике 80 % пользователей сети Weibo поддерживают McDonald's, но пользователи сети обстреляли Carrefour. Еда также разоблачена, но отношение к ним разное. Причина в том,

что McDonald's разрешил кризис должным образом. McDonald's извинился на Weibo в течение часа после возникновения кризиса. Ответ был быстрым и решительным. Он активизировался и ответил на Weibo как можно скорее, и пользователи сети Weibo спонтанно поддержали McDonald's. Почему потребители поддерживают McDonald's? Это связано с PR McDonald's на Weibo. Прежде всего McDonald's часто использует Weibo для тонкого влияния на потребителей, чтобы распространять преимущества продукта, концепцию бренда, корпоративный имидж, например, запуск экологически чистых продуктов, разыгрывание семейных карт, чтобы вызвать ностальгию, и всегда подчеркивать качество и серию рекламных мероприятий. Создается чувство доверия. После разоблачения вечеринки 15 марта McDonald's решительно перешла на Weibo и извинилась. После того как разразился кризис, McDonald's стала первой компанией, которая закрыла свой бизнес и представила его промышленно-коммерческому департаменту для проверки. Вышеуказанная серия действий показывает эффективность связей с общественностью McDonald's на Weibo и ее своевременное реагирование на кризисы. В этом прелесть хорошего пиара Weibo.

В 2017 году компания MUJI была разоблачена на вечеринке 15 марта на том основании, что она незаконно продавала продукцию, запрещенную к продаже в результате утечки на японской АЭС Фукусима. В полдень 16 марта MUJI выступило с заявлением по поводу того, что CCTV назвала его именем 15 марта. MUJI указало, что причина недоразумения на этот раз заключалась в том, что информация, указанная на японской этикетке проданных импортных продуктов питания, была названием материнской компании и ее юридическим зарегистрированным адресом, а не местом происхождения проданных импортных продуктов питания [8]. То есть репортеры CCTV путают место регистрации компании с зоной производства продуктов питания. Кроме того, MUJI также выдавал копии таможенных деклараций пищевых продуктов и сертификатов осмотра, и их рациональное обращение получило поддержку пользователей сети Weibo. После кризиса MUJI совместно опубликовали доказательства и заявление компании. Рациональный голос заставил потребителей почувствовать себя более аутентичными и авторитетными.

В процессе создания бренда на Weibo новые медиа также принесли определенные проблемы. Самая большая проблема

заключается в вопросе доверия. Из-за недостаточного анализа информации, продвигаемой соответствующими департаментами в условиях WeChat и Weibo, появляется все больше и больше преувеличенной и даже ложной информации, из-за чего пользователи WeChat и Weibo становятся все более подозрительными к информации; эти платформы стали рассадником слухов и ложной рекламы.

«Синьхуа» сообщило, что команда WeChat «с начала 2014 года по август заблокировала 30 тыс фальшивых публичных аккаунтов; ежедневно блокировалось 10 млн мошеннических рекламных объявлений; QQ WeChat и WeChat предоставляют пользователям 290 тыс. подсказок в день для ссылок на опасные веб-сайты». В эпоху ложной информации у компаний есть только один способ продвигать свои бренды через WeChat и Weibo — честность [9].

Три вышеперечисленных фактора не изолированы, а взаимосвязаны. Влияние информации имеет фундаментальное значение. Она определяет направление. Корпоративные решения и разработка корпоративных стратегий; маркетинг влияния — путь и средство расширения и роста; воздействие на формирование бренда — цель. Любая компания пытается построить свой бренд, но построению бренда нет конца, это долгий процесс. WeChat и Weibo оказали большое влияние на бизнес, и можно сказать, что они охватывают все аспекты мышления и поведения сотрудников. Пользовательская база платформ социальных сетей увеличивалась в геометрической прогрессии несколько раз, и сегодня они стали неотъемлемой частью современного общества.

Изучив большое количество текстов на платформах социальных сетей, мы можем увидеть, что многие люди предпочитают скрывать свою личную информацию при выражении своего мнения в социальных сетях. Используя имеющиеся данные, мы можем просто определить, что женщины предпочитают обсуждать в социальных сетях следующие темы: планирование в организации, мотивация сотрудников и организация ресурсов. Мужчины, с другой стороны, чаще обсуждают в социальных сетях следующие темы: общение.

Можно сказать, что коммуникация является одним из самых важных факторов в развитии компании. Общение — важная часть команды, а доверие — основа команды. Если руководитель способен создать прочный фундамент доверия в своей команде, затраты на управление бизнесом значительно снижаются.

В последние годы на различных национальных конференциях в Китае была четко сформулирована цель и задача: китайские компании стремятся к инновациям и развитию. В результате эта тема стала предметом обсуждения. По мере того как центральное правительство продолжает уделять особое внимание стратегиям корпоративного развития и управления, все больше и больше руководителей предприятий осознают, что отсутствие эффективной коммуникации в организации неизбежно приведет к проблемам в отношениях с персоналом, подчиненными, в деловых вопросах, в отношениях с клиентами и т. д. Независимо от стадии общение является важным средством разрешения конфликтов. Именно поэтому мы обычно можем увидеть наиболее реалистичные мнения потребителей о продуктах и сотрудников о компаниях непосредственно на платформах социальных сетей.

Таким образом, мы увидели, что влияние платформ социальных сетей на предприятия проявляется в основном в таких областях, как каналы коммуникации, передача информации, ориентация на ценности, формирование команды и подбор ресурсов. Это делает управление предприятиями более прозрачным, расширяет каналы распространения корпоративной культуры, повышает скорость передачи информации и расширяет информационный охват, а платформы социальных сетей укрепляют коммуникацию сотрудников и создают более разнообразную культуру.

Литература

1. Ронг, Ли. Исследование Weibo как средства коммуникации корпоративного бренда / Ли Ронг // Распространение на юго-восток. — 2012. — № 1. — С. 5.
2. Цзы, Линь. Посмотрите на опыт ведения бизнеса в WeChat / Линь Цзы // Новости индустрии связи. — 2014. — № 5. — С. 3–30.
3. Сяолу, У. Исследование Weibo как средства коммуникации корпоративного бренда / У Сяолу // Маркетинговые стратегии корпоративного бренда в эпоху Weibo. — 2010. — № 29. — С. 8.
4. Циншэн, У. Идея и метод точного маркетинга / У Циншэн [и др.] // Руководство по маркетингу. — 2006. — № 10. — С. 6.
5. 34-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае [электронный ресурс] // CNNIC. — URL: <http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0723/c209043-25327218.html> (дата обращения: 21.07.2014).
6. Сяолу, У. Исследование Weibo как средства коммуникации корпоративного бренда / У Сяолу // Маркетинговые стратегии корпоративного бренда в эпоху Weibo. — 2010. — № 29. — С. 9.

7. Цзяньнин, Чен. Weibo: новый носитель конвергенции традиционных СМИ и Интернета / Чен Цзяньнин // Медиа-часы. — 2010. — № 5. — С. 65–67.
8. Докажите, что продукты, подвергшиеся воздействию МУИ, не происходят из зоны ядерной радиации [электронный ресурс] // Шанхайское бюро инспекций и карантин. — URL: <http://finance.sina.com.cn/china/gncj/2017-03-16/doc-ifcynikk0893279.shtml>
9. Ронг, Ли. Исследование Weibo как средства коммуникации корпоративного бренда / Ли Ронг // Распространение на юго-восток. — 2012. — № 1. — С. 4.

УДК 314.06

СПЕЦИФИКА КИТАЙСКОГО ПОДХОДА К СЕМЕЙНОМУ ВОСПИТАНИЮ

Юй Сыхан

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия*

Аннотация. В китайской социологии в настоящее время доминируют западные взгляды на личность и семейное воспитание. Однако нельзя забывать об особенностях и подходах к семейному воспитанию в Китае, которые основаны на влиянии традиционных китайских ценностей, которые до сих пор значительно влияют на общество. В статье представлен анализ подходов китайских авторов к проблемам семейного воспитания в Китае.

Ключевые слова: семейное воспитание, китайские семейные ценности, воспитание в Китае.

THE SPECIFICS OF THE CHINESE APPROACH TO FAMILY EDUCATION

Yu Sihan

Annotation. Chinese sociology is currently dominated by Western views on personality and family education. However, we must not forget about the peculiarities in the approaches to family education in China, which are based on the influence of traditional Chinese values, which still significantly affect society. The article presents an analysis of the approaches of Chinese authors to the problems of family education in China.

Keywords: family education, Chinese family values, education in China.

Семейное воспитание в Китае является своего рода жизненно-производительной деятельностью в развитии семьи. Когда в семье рождаются дети, изменяются социальные отношения, присущие ранее супругам, они приобретают новые социальные роли молодых родителей, что накладывает на них новую ответственность. Именно в семье формируются ценностные ориентиры ребенка и закладываются основы социальных отношений. Семейное воспитание в основном отражает социальные отношения между родителями и детьми, а не между мужем и женой. Несомненно, на семейные отношения влияет качество и характер отношений супругов. Дети, выросшие в неблагоприятной атмосфере, когда родители, например, каждый день ругаются, спорят и не доверяют друг другу, по-другому относятся к семье и членам семьи, нежели дети, растущие в благоприятной обстановке и с любящими родителями. В данной статье проведен анализ подходов современных китайских авторов к проблемам семейного воспитания в Китае.

Социальные отношения в жизни современной китайской семьи основаны на кровных отношениях. Китайский ученый Ян Цигуан в своей книге «发展型家庭生活教育。理论,实践与制度创新» «Развивающее семейное образование. Теория, практика и обновление системы» (прим. перевод автора) дает основное представление о семье и семейных отношениях в Китае [1]. Основываясь на изменениях, происходящих в китайском обществе и реальных проблемах развития семейной жизни в Китае, его исследование строит трехмерную интегрированную исследовательскую теорию и практику и систематически изучает, какую роль сыграло движение по просвещению в области семейной жизни и семейного образования. Автор создал базу для систематического исследования по семейному воспитанию, на которой строятся последующие исследования по данной теме.

Несколько другой взгляд на современные факторы, влияющие на отношения, у исследователя Ван Дамина. В своей работе «中国封建社会背景下传统家庭关系研究» «Исследование традиционных семейных отношений в контексте китайского феодального общества» (прим. перевод автора) он говорит о том, что даже в современном мире «на китайское общество огромное влияние оказывают старые феодальные нравы, они находят отношение не только во взаимоотношении представителей разных полов в обществе, но и в семьях» [2]. В своей работе он ярко интер-

претирует традиционную феодальную этику и нравы, которые вырабатывались в истории феодального общества в Китае более двух тысяч лет. Автор раскрывает этический аспект построения гармоничной семьи в древности и на основе строит параллель с построением семьи в новую эпоху Китая.

Китайский психолог и исследователь У Чжихун в своей книге «为何家会伤人» «Почему дома больно» (прим. перевод автора) рассматривает семейные отношения и факторы, влияющие на них, с точки зрения ребенка и подростка. Автор взял за основу исследования реальные истории детей: в 2009 году У Чжихун основал свой центр психологической консультации и на протяжении нескольких лет работал с детьми, подростками и их родителями. В то же время он руководил колонкой «Здоровье и психология» в «广州日报» (Guangzhou Daily является официальной печатной и онлайн-газетой муниципального комитета Гуанчжоу Коммунистической партии Китая) [3]. В своей книге психолог собрал 32 статьи, опубликованных в колонке «Здоровье и психология», которые касались родительской любви, давления родителей на подростков, особенно из-за выпускных экзаменов, зависимости детей от Интернета и других проблем, которые раскрывали взгляд самих подростков на проблемы. Помимо семьи, воспитания детей, подросткового бунта и других тем, в его исследовании также обсуждаются многие взрослые темы в области брака и любви, супружеских отношений, природы любви, дается психологическое объяснение судьбы и несколько способов влюбиться с первого взгляда. Его работа является продуктом современного подхода китайских психологов и ученых, так как не только раскрывает современные проблемы детей, но и дает полное представление о семейных отношениях от зарождения отношений между супругами до их взаимоотношений с ребенком-подростком. Данный подход считается довольно «откровенным» для китайского общества, которое традиционно не обсуждало детали данной темы.

Психолог Ли Мэйцзинь в своей работе «心理抚养» «Психологическая поддержка» (прим. перевод автора) выделяет главную, на его взгляд, мысль семейных отношений: «心理抚养比物质抚养更重要 性格比能力更决定命运» «Психологическое воспитание важнее материального, характер важнее способностей». Автор считает, что семья — отправная точка всего для ребенка, а также что многие проблемы взрослых людей связаны с их воспита-

нием в раннем детстве. Психолог говорит о том, что люди полагают, что «взрачивание» детей — это просто буквальное кормление ребенка пищей, но они упускают из виду, что оно может осуществляться и посредством действий и различных контактов, т. е. сам процесс «вскармливания» является не только прямым вскармливанием. «Любить ребенка — это не слепо ему подчиняться, а научить его правильно себя вести и понимать границы того, что можно, а что нельзя делать». Автор считает, что чтобы хорошо ладить с разными людьми, ребенка нужно научить социальному поведению, уважительному отношению, социальным нормам, поэтому родители должны на своем личном примере показать поведение, являющееся на их взгляд правильным, и позволить ребенку самому найти правильный способ взаимоотношения с другими людьми. Все это входит в прямую обязанность родителей.

Психологическое воспитание — это совершенно новая концепция воспитания, которую активно поддерживает Ли Мэйцзинь. В процессе воспитания детей родители чаще обращают внимание на базовые физиологические потребности детей, например, сыты ли и одеты ли их дети, их рост и вес, живы они и здоровы; в этом они видят реализацию своей любви. Однако данный подход, по мнению Ли, имеет некоторые необратимые психологические проблемы, особенно после вступления ребенка в подростковый возраст и взрослую жизнь, которая намного сложнее и многообразнее тех отношений, с которыми ребенок сталкивается в детстве. К возможным проблемам можно отнести: отказ от общения, отрицание транслируемых обществом ценностей, бунт, неписываемость подростка в различные социальные группы (например, одноклассников), трудности в обучении, агрессия и насилие.

Ли Мэйцзинь старается донести до родителей следующую концепцию: в воспитании детей психологическое воспитание важнее материального: формирует концепцию семейного воспитания. Психологическое воспитание включает в себя четыре основных аспекта:

- 1) эмоции;
- 2) характер;
- 3) общение;
- 4) забота.

Родители должны участвовать во всех процессах психологического воспитания и развития ребенка. Через общение, заботу и привязанность к своим детям родители участвуют в развитии ребенка, осуществляют эмоциональное воспитание, учат его вести себя в семье и обществе, нежели только удовлетворять физиологические и материальные потребности. Именно в общении автор видит главный фактор, влияющий на развитие отношений в семье. Это позволяет сказать, что автор находится под влиянием западных концепций воспитания. Концепции важности личности являются достаточно новой и прогрессивной для китайского общества идеей, которая в последние годы находит отражение в исследованиях многих авторов.

На основе всего сказанного можно сделать вывод. Влияние Конфуция, его системы нравов и ценностей глубоко укоренилось в истории и нынешней реальности китайского общества. Несмотря на то, что сейчас в китайской социологии доминируют западные взгляды на личность, развитие и воспитание, нельзя забывать об исторических особенностях Китая, которые до сих пор значительно влияют на общество. У китайских ученых существует свой подход к изучению семейных отношений, но можно сказать, что в последние годы наблюдается сближение позиций китайских авторов с их европейскими и российскими коллегами.

Литература

1. Yang Qiguang. «国内首部系统研究家庭生活教育的专著». — URL: <https://blog.sciencenet.cn/blog-204258-1096543.html>
2. Wang Daming, «中国封建社会背景下传统家庭关系研究». — URL: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=adb8800a3b538256e01a84b010357510>
3. Guangzhou Interactive Information Network Co., Ltd. (Dayang Network) — URL: https://gzdaily.dayoo.com/pc/html/2022-04/03/node_1.htm?v=1

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ К ДИСТАНЦИОННОМУ ФОРМАТУ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Р. А. Ясь

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: raisa.dudko.01@inbox.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена адаптации студентов к дистанционному формату обучения в условиях пандемии COVID-19. Автор рассматривает основные интернет-платформы, позволяющие организовывать учебные занятия в онлайн-формате, положительные и отрицательные стороны дистанционного обучения, а также особенности адаптации студентов к данному формату обучения.

Ключевые слова: дистанционный формат обучения, интернет-платформа, пандемия, адаптация, студент, преподаватель, технические устройства.

FEATURES OF STUDENTS' ADAPTATION TO THE DISTANCE LEARNING FORMAT IN PANDEMIC CONDITIONS

R. A. Yas

Annotation. This article is devoted to the adaptation of students to distance learning in the context of the COVID-19 pandemic. The author considers the main Internet resources that allow organizing online training sessions, the positive and negative aspects of distance learning, as well as the peculiarities of students' adaptation to this learning format.

Keywords: distance learning format, Internet platform, pandemic, adaptation, student, teacher, technical devices.

Дистанционное образование в мире начало свое развитие второй половины XX века благодаря применению новых информационных технологий и поддержке ЮНЕСКО. Стоит отметить, что дистанционное образование с помощью информационных технологий, электронных образовательных ресурсов является разновидностью заочного формата обучения в вузах, который дает студентам возможность учиться удаленно, не покидая место своего проживания.

Эпидемиологическая ситуация, возникшая весной 2020 года, послужила основанием для вынужденного и быстрого перехода образовательного процесса в вузах на дистанционный формат обучения. Возникшие в связи с этим сложности привели к изменению степени удовлетворенности учащихся организацией учебного процесса ввиду высокой учебной нагрузки, а также к потере интереса и внимания к изучаемым предметам. Стоит отметить, что вынужденный переход образовательного процесса в дистанционный формат потребовал от студентов быстрой адаптации к новым условиям.

В науке изучение адаптации студенческой молодежи к условиям дистанционного формата обучения рассматривается с использованием разных подходов. Следует отметить, что понятие «адаптация» является междисциплинарным, поскольку оно включено в предметную область не только социологии, но и философии, психологии и других наук. Социологические подходы к анализу социальной адаптации представлены М. Вебером, Э. Дюркгеймом, Т. Парсонсом, Г. Спенсером и другими.

Важно отметить, что необходимость адаптации студентов к новым условиям образовательного процесса может восприниматься как стрессовый фактор. В случае, если эмоциональная напряженность, обусловленная трудностями и сложностями адаптации к вынужденным условиям, достигает чрезвычайно сильной выраженности, то появляется социально-психологическая дезадаптация [1, с. 136].

Целью нашего исследования было изучение особенностей адаптации студенческой молодежи к дистанционному формату обучения в разные волны пандемии. Основным методом исследования — анкетирование. В исследовании приняли участие 100 студентов 1–3 курсов, обучающихся в НГУЭУ. Из них 76 % девушек и 24 % юношей. Возраст опрошенных от 17 до 23 лет включительно.

Согласно результатам исследования, по мнению большинства студентов (53,8 %), дистанционный формат обучения представляет собой формат обучения на расстоянии с сохранением всех компонентов учебного процесса; четверть респондентов (27 %) отметили, что это «формат обучения, при котором изучение и освоение учебного осуществляется с помощью специальных платформ»; меньшая часть опрошенных (13 %) считают, что дистанционный формат обучения — это «формат обучения, не сильно отличающийся от очного обучения, с применением

специальных интернет-платформ». Также 13 % студентов отметили, что «это формат обучения, при котором студенты самостоятельно изучают учебный материал без взаимодействия с преподавателем». Таким образом, можно сделать вывод о том, что для большинства студентов дистанционный формат обучения представляет собой формат обучения, при котором сохраняются все необходимые компоненты обучения, но на расстоянии, с помощью специальных интернет-платформ.

В ходе исследования были выявлены трудности, связанные с переходом на дистанционный формат обучения. Выделим пять наиболее значимых проблем. На первое место выходят технические проблемы (подключение, сбой и т. д.) (50 % ответов опрошенных). На втором месте отсутствие живого общения с одногруппниками (38 %). На третьем — повышение учебной нагрузки (35 %). На четвертом месте самостоятельное изучение учебного материала (34 %). На пятом — отсутствие обратной связи с преподавателями (26 %).

Также результаты исследования позволили выявить, что учебные занятия у студентов при первом опыте перехода на дистанционный формат обучения и впоследствии в целом не изменились — так ответили 33 % студентов. С учетом усовершенствования системы образовательного процесса в дистанционном формате можно выделить наиболее значимые изменения: улучшилась обратная связь с преподавателями (30 %), произошло сокращение учебной нагрузки и наладились технические возможности (23 %); отрегулировалось проведение занятий по расписанию (22 %).

При анализе ответов на вопрос, связанных с выражением степени согласия или несогласия с утверждениями о дистанционном формате обучения, была сокращена размерность распределения и выделены три фактора, объясняющие 64 % дисперсии. Рассмотрим характеристики каждого фактора:

Ориентация на групповое взаимодействие и коммуникацию. Совокупность представленных в данном факторе утверждений характеризует сложности в адаптации студентов к дистанционному формату обучения, связанные с отсутствием живого общения с учебной группой и преподавателями, самостоятельным изучением учебного материала, ухудшением здоровья и снижением успеваемости в целом.

Многозадачность. Второй фактор положительно коррелирует с такими утверждениями, как «Благодаря дистанционному формату у меня появилась возможность совмещать учебу и работу» и «Я стал(а) меньше уставать от учебы с переходом на дистанционный формат обучения».

Повышение уровня самоорганизации и самодисциплины студентов во время дистанционного формата обучения, а также хорошая адаптация к новым условиям образовательного процесса при последующих переходах.

Таким образом, факторный анализ позволил глубже интерпретировать полученные результаты и позволил выделить типологию студентов в зависимости от их уровня адаптации к дистанционному формату обучения.

В ходе исследования нами были выявлены следующие основные проблемы:

1. В период дистанционного обучения студентам необходима поддержка со стороны вуза. Однако 60 % студентов отметили, что вуз не оказывал поддержку при дистанционном формате обучения. Поддержка может заключаться в техническом обеспечении (в случае отсутствия ПК, трудностей работы с интернет-платформами), материальной (например, социальная стипендия), коммуникативной поддержке (проведение вузовских мероприятий) и т. д.

2. Также большинство студентов (60 %) отметили, что для дистанционного формата обучения необходима специальная интернет-платформа с подробной инструкцией.

Таким образом, выявив проблемы, связанные с адаптацией студентов к дистанционному формату обучения, мы можем предложить следующие рекомендации:

1. Ввиду того, что во время дистанционного формата обучения взаимодействие преподавателя со студентами подразумевает в большей степени предоставление и получение информации, необходимо ввести интерактивные методы дистанционного обучения вне зависимости от формы занятия. Благодаря этому у студентов будет закрепляться изученный материал, повысится взаимодействие между преподавателем и студентами.

2. Традиционно в вузе контроль знаний студентов заключается в защите курсовых, расчетно-графических и проектных работ. В случае дистанционного формата обучения необходима не только разработка системы контроля знаний студентов в усло-

виях онлайн-обучения в конце учебного семестра, но и промежуточный контроль знаний.

3. Разработать и внедрить единую интернет-платформу для дистанционного формата обучения для НГУЭУ, где будет возможно проводить видеоконференции; выполнять практические задания; использовать текстовый лекционный материал; получать обратную связь от преподавателя по выполненному заданию (оценка, комментарий); прикреплять курсовые/реферативные работы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешной адаптации студентов к дистанционному формату обучения необходимо направлять все меры для усовершенствования системы дистанционного образования, а также разрабатывать и внедрять новые цифровые возможности (например, разработка интернет-платформы). Предложенные рекомендации, с одной стороны, позволят повысить качество образовательного процесса в случае дистанционного формата обучения, а с другой — помогут улучшить коммуникативный процесс со стороны студентов и преподавателей.

Литература

1. Шарок, В. В. Особенности социально-психологической адаптации студентов разных курсов обучения [электронный ресурс] / В. В. Шарок // Приклад. юрид. психология. — 2015. — № 3. — С. 135–145. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialno-psihologicheskoy-adaptatsii-studentov-raznyh-kursov-obucheniya>

Секция 5. СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ: ЛИДЕРСТВО И СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

УДК 316.464

ПРОБЛЕМЫ ЛИДЕРСТВА В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДЕ

А. И. Аббазов, Т. З. Аманжол

*Томский государственный университет
г. Томск, Россия*

E-mail: epicmoucelol@gmail.com, tiko.amanzhol2000@mail.ru

Аннотация. В данной статье была рассмотрена проблема лидерства в университетской среде. Эта проблема актуальна, поскольку неразвиты институты и отсутствуют мероприятия для развития и выявления лидерских компетенций среди студентов, а также по их дальнейшему продвижению в студенческом самоуправлении.

Ключевые слова: лидерство, университетская среда, мероприятия по выявлению и вовлечению лидеров.

ISSUES OF LEADERSHIP IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

A. I. Abbazov, T. Z. Amanzhol

Annotation. In this article the problem of leadership in the university environment was considered. This problem is relevant due to the fact that institutions are not developed and there are no activities to develop and improve leadership competencies among students, as well as to develop them and progress in student self-government.

Keywords: leadership, university environment, event to identify and attract leaders.

Главная мотивация лидера в социальной среде быть таковым кроется в стремлении к влиянию в коллективе, связанном с альтруизмом в виде возлагания на себя огромной ответственности по собственной воле. Лидер — это человек, в первую очередь пользующийся авторитетом и влиянием в коллективе, руково-

дитель или вдохновитель какой-либо группы людей. Лидерство характеризует тонкую специфику взаимоотношения коллектива и отдельных взятых личностей (лидеров), кроме того, оно предполагает развитие и применение так называемых лидерских компетенций, своих личностных особенностей (эмоциональных, волевых, интеллектуальных и др.) и их рациональное использование в данной социологической среде. С позиции философии экзистенциализма главный мотив лидерства как самопроизвольного возложения ответственности на себя трактуется лидером как судьбоносное решение. Такое понимание лидерства предписывает считать его основой самоопределения и саморазвития человека. Ведь поиск самого себя, открытие своего предметного мира, обретение и развитие своей индивидуальности связаны с решением сверхличных задач, а значит, предполагают самоограничение, самоотречение, расширение личной ответственности и видение своей деятельности через призму всеобщей взаимосвязи [3, с. 79].

В науке приводят множество классификаций лидеров, которые легко применимы к настоящей университетской среде, в которой существует все многообразие лидеров в том или ином проявлении. Таким образом, выделяют следующих лидеров:

1. По содержанию — лидера-вдохновителя и лидера-исполнителя. Лидер-вдохновитель способен дать человеку удовольствие от выполняемой деятельности за счет удовлетворения врожденной потребности психологического роста и стремления к повышению своей компетентности. Лидер-исполнитель является антиподом лидеру-вдохновителю, так как первостепенная задача данного лидера состоит не в мотивации, а в идеальном самостоятельном исполнении чего-либо; такой человек на своем примере показывает, как и что нужно делать. Ярким примером таких лидеров являются члены различных студенческих организаций, они занимаются университетской деятельностью, являясь авторитетом у большинства студентов.

2. По характеру деятельности — лидеры универсальные и ситуативные. Последние проявляют инициативу при определенных стечениях обстоятельств, в то время как лидеры-универсалы проявляют свои качества в любой ситуации.

3. По направлению действия — лидеры эмоциональные и деловые. Деловое лидерство применяется для производственных целей. В основе такого лидерства лежат такие качества, как высокий уровень компетенции, умение решать организацион-

ные задачи, деловой авторитет и наличие опыта. Эмоциональное лидерство возникает в социально-психологических группах на основе человеческих симпатий, притягательности межличностного общения. Эмоциональный лидер вызывает у людей доверие, излучает теплоту, вселяет уверенность, снимает психологическую напряженность, создает атмосферу психологического комфорта. В университетской среде таких лидеров возможно наблюдать в преподавательском составе.

Также выделяют следующие виды лидерства: формальное лидерство — в этом виде человек становится лидером из-за занимаемой должности и по определению обязан иметь лидерские компетенции. И неформальное лидерство, в котором человек становится лидером при помощи авторитета, уважения и других подобных ресурсов. Лидер может быть и неформальным, и формальным одновременно [1, с. 23].

В источниках, использованных при создании данной работы, неярко выражена проблематика темы и пути решений, не упоминается, что нехватка лидерских компетенций затрагивает каждый организационный уровень любого университета и организаций в целом. Проблемы лидерства, рассмотренные в рамках университетской среды, успешно применимы и на другие крупные организации вплоть до правительственных.

После рассмотрения источников и научных статей можно выделить следующие основные проблемы лидерства в университетской среде:

1. Нехватка лидеров. Лидерство руководства — основной критерий конкурентоспособности организаций, что формирует острую потребность в руководителях-лидерах, требующихся для повышения работоспособности и эффективности коллективов.

2. Отсутствие институтов. Неспособность воспитания лидеров в образовательных учреждениях.

3. Развитие тонких и сложных качеств лидера требует специальной методологии, специальных условий и среды.

4. Отсутствие повестки о том, что лидерские качества остро необходимы для конкурентоспособности на трудовом рынке.

Для решения данных проблем можно поставить следующие задачи:

1. Создание школ или кампусных курсов, направленных на создание лидерских компетенций.

2. Включение в образовательный процесс студентов для развития лидерских личностных качеств и основ менеджмента.

3. Увеличение количества мероприятий, направленных на выявление лидеров в университетской среде, и проведение их на регулярной основе, а также дальнейшее продвижение призеров мероприятий в структуры студенческого самоуправления.

4. Поощрение в разном виде (стипендии, гранты) успешно применяющих лидерские качества и достигнувших результата в усовершенствовании студенческой среды.

Есть пример Томского государственного университета, в котором организуются разного рода мероприятия, связанные с развитием лидерских компетенций; это является хорошей тенденцией, но данного уровня поддержки и воспитания лидеров явно не хватает. Мероприятия нерегулярные, а развитие сложных качеств, которыми обладает лидер, должно быть постоянным, и университет должен поддерживать данную среду на постоянной основе для выпуска специалистов, предрасположенных к высокому уровню менеджмента и руководства персоналом независимо от своих основных компетенций.

Обучение лидеров и развитие лидерских компетенций в университетской среде должно быть системным и развиваться не только за счет мероприятий, конкурсов, школ и т. д., но и включения в основу образования будущего специалиста, так как в современной конъюнктуре трудового рынка лидерские качества требуются от новых специалистов как само собой разумеющееся. Обучение должно включать в себя непосредственную практическую деятельность в студенческих организациях или иных некоммерческих проектах, что связано с развитием таких способностей и умений, как ораторские, организаторские, аналитические, коммуникативные и пр.; с другой стороны, необходима ориентация на личностное совершенствование и самообучение будущих лидеров, воспитание у них способностей к самодисциплине, самоорганизации, самоанализу, а так же оценке действий и результата своей деятельности [2, с. 25].

Литература

1. Волков, А. А. Типы лидерства в организации / А. А. Волков // Национальная ассоциация ученых. — 2020. — № 51-3 (51). — С. 23.
2. Поздышева, О. Н. Формирование лидерских качеств как ведущая цель социализации личности современного специалиста / О. Н. Поздышева // Междунар. науч.-исслед. журнал. — 2016. — № 3-5 (45). — С. 25.
3. Самойлов, Е. А. Лидерство и новаторство как ключевые компетенции / Е. А. Самойлова // Известия Самар. науч. центра РАН. — 2012. — № 2-1.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ЖИЗНЕННЫХ ПЛАНАХ СТУДЕНТОВ НГУЭУ

И. В. Болотов

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vanyabol5@yandex.ru*

Аннотация. В молодежной среде предпринимательская деятельность на одном из этапов жизни может стать вполне вероятным вариантом развития карьеры. Подчеркивается, что самый перспективный слой, который способен повысить эффективность предпринимательского сектора, — это студенты вуза. Рассматривается проблема отношения студентов к предпринимательству и факторы, которые оказывают влияние на формирование у студентов желания стать предпринимателем или наемным работником в числе прочих жизненных планов.

Ключевые слова: жизненные планы, жизненные стратегии, предпринимательство, студенческое предпринимательство, студенты.

ENTREPRENEURSHIP IN THE LIFE PLANS OF NSUEU STUDENTS

I. V. Bolotov

Annotation. In the youth environment, entrepreneurial activity, at one stage of life, can become a very likely career development option. It is emphasized that the most promising layer that can increase the efficiency of the business sector are university students. The problem of students' attitude to entrepreneurship and the factors that influence the formation of students' desire to become an entrepreneur or an employee, among other life plans, is considered.

Keywords: life plans, life strategies, entrepreneurship, student entrepreneurship, students.

В последнее время наблюдается тенденция: самый перспективный слой, который способен повысить эффективность предпринимательства, — это студенты высших учебных заведений. Именно студенты получают актуальные для современного общества знания, также они активны и быстро адаптируются к изменениям. Место предпринимательства в жизненных планах студенческой молодежи зависит не только от условий формирования предпринимательства (семья, университетская среда), но

и от совокупности личностных характеристик, которые могут быть выявлены в процессе обучения у студента [1, с. 5].

В первую очередь нам важно понимать, какие планы у студентов в настоящее время. Готовы ли сами студенты участвовать в предпринимательской деятельности или они планируют длительное время работать в качестве наемного работника? Если все-таки главная жизненная стратегия связана с предпринимательством, то важно выяснить, как студент собирается реализовываться в предпринимательской сфере, нужно понять, какие причины и факторы повлияли на это решение. Проблема исследования заключается в том, что с одной стороны, студенты отдают предпочтение предпринимательству как желательному выбору карьеры, несмотря на то, что она характеризуется нестабильностью, но с другой стороны, студенты, как правило, не обладают достаточным уровнем предпринимательских способностей и информацией про возможности их развития для реализации своего предпринимательского потенциала [2, с. 3]. Также они не имеют в наличии достаточного финансового капитала для открытия своего дела. Как правило, главную роль в развитии предпринимательских способностей (компетенций) должен играть вуз.

Цель исследования: определить, какое место предпринимательство занимает в жизненных планах студентов НГУЭУ.

Исследование было проведено в 2022 году. Выборочная совокупность представлена студентами НГУЭУ 1–3 курсов, обучающихся на очном отделении по программе бакалавриата в НГУЭУ (150 чел.). Возраст респондентов составил 18–22 года. В опросе участвовали студенты таких направлений, как «Социология» (40 %), «Экономика» (19 %), «Экономическая безопасность» (13 %), «Юриспруденция» (10 %) и др. Большинство участников исследования — женщины (55 % респондентов), мужчины — 45 %.

При анализе планов студенческой молодежи на будущее установлено, что после получения высшего образования подавляющее большинство респондентов (97 %) планируют идти работать сразу. Студенты планируют работать в крупной компании, в государственном секторе и в малой фирме. Примерно шестая часть студентов планируют открыть собственное дело (ИП).

В настоящее время большинство опрошенных (87 %) не занимаются предпринимательской деятельностью, в то время как 10 % активно занимаются предпринимательской деятель-

ностью уже сейчас. В настоящее время 22 % студентов пытаются двигаться в сторону организации собственного бизнеса; 64 % в момент обучения не рассматривают возможность открывать собственное дело; но стоит отметить, что 28 % думают о том, чтобы после обучения открыть собственное дело; подавляющее большинство (61 %) все так же не планируют организовывать бизнес.

Главными факторами мотивации для занятия предпринимательством, по мнению студентов, являются возможность трудоустройства (32 %), возможность получать высокий доход (30 %), наличие гибкого графика (22 %) и независимость от вышестоящего начальства (18 %). Меньше всего ответов получили такие факторы мотивации, как возможность работать с интересными людьми, занятие любимым делом и социальное призвание в обществе среди других людей.

Студенты женского пола главный фактор мотивации видят в возможности трудоустройства (62 %), в самореализации и в независимости (51 %), в то время как мужчины — в финансовой независимости (53 %) и в помощи экономике и населению страны (68 %).

Студенты, обучающиеся в данный момент, не готовы открывать бизнес в стране (61 %). Они рассматривают предпринимательство как желательный выбор карьеры в ближайшие пять лет (31 %). Представители женского пола не готовы к интенсивному труду (68 %), они не готовы брать на себя высокий риск (63 %), и у них большой страх, что они не смогут реализовать себя в бизнесе (66 %). При этом представители мужского пола в качестве причин, из-за которых они не готовы заниматься предпринимательской деятельностью, выбрали недостаточный уровень стартового капитала (55 %) и нестабильную экономическую ситуацию в стране (51 %). Таким образом, можем сделать вывод, что представители женского пола избегают или боятся ответственности за реализацию бизнес-идеи, но при этом они меньше испытывают сложности, связанные с нехваткой стартового капитала.

При ответе на вопрос о должном уровне знаний для открытия бизнеса студенты отметили, что у них недостаточный уровень знаний (55 %). При открытии собственного дела студенты рассматривают такие варианты повышения данного уровня знаний, как: обращение к друзьям-предпринимателям для передачи опыта (22 %), окончание профессиональных курсов, например, «Мой бизнес» (20 %), посещение конференций, посвященных

бизнес-темам (19 %), работа в коммерческой компании для получения опыта наемного работника на практике (17 %). Только 8 % опрошенных отмечают, что пойдут в магистратуру для получения второго высшего бизнес-образования. Таким образом, студенты больше рассматривают варианты «вторичного» образования: конференции, профессиональные курсы, обращение к знакомым предпринимателям; только малая часть рассматривает получение вузовского образования по предпринимательской деятельности.

Дальше студентам был задан вопрос: «дает ли вуз студенту, желающему стать предпринимателем, необходимые для данного рода деятельности навыки, знания и возможности?» Половина опрошенных студентов (48 %) считают, что навыки для создания собственного бизнеса вуз скорее не дает. Связано это, скорее всего, с тем, что в вузе акцент делается на теоретическую основу, а не на практику, и следующий вопрос подтверждает данное утверждение. Больше половины опрошенных студентов считают, что вуз скорее дает знания для создания бизнеса, чем нет. Также студенты отметили, что вуз скорее не дает возможности для создания бизнеса (42 %) и абсолютно не дает (25 %). Таким образом, можем сделать вывод, что НГУЭУ больше акцентирован на повышение у студента теоретических знаний, нежели на практику или на реализацию возможностей студента по созданию бизнеса.

Для того чтобы составить типологию студентов в зависимости от проявления предпринимательской активности, был проведен кластерный анализ методом К-средних. Кластерный анализ предполагает поиск и выделение однородных групп в пространстве заданных характеристик. Объекты, которые находятся в одном кластере, с одной стороны, должны иметь общие содержательные характеристики, с другой стороны, каждый выделенный кластер должен иметь максимальные типологические различия с другими.

В ходе проведенного кластерного анализа методом К-средних было выделено три кластера. В основу их выделения положены следующие параметры: факт занятия предпринимательской деятельностью или будущие перспективы, социальный капитал и знания в сфере предпринимательства.

При составлении типологии студентов мы исходили из того, что каждый студент занимается или не занимается предпринимательской деятельностью, и планируют ли в будущем поставить предпринимательство на первый план в карьере взамен наемной работы.

Полученными кластерами были даны следующие обозначения:

1. «Протопредприниматели» (50 %). Они рассматривают занятие предпринимательской деятельностью исключительно в будущей перспективе. Как правило, на первом этапе они ориентированы на работу в малой или крупной фирме в качестве наемного работника. Предпринимательство для них является не главной целью в жизни, главная ориентация у них на реализацию карьеры в качестве наемного работника. «Протопредприниматели» в жизни ни разу не занимались предпринимательством, следовательно, у них отсутствует предпринимательский опыт. Несмотря на это, они оценивают экономическую ситуацию в стране на средний уровень.

2. «Наемные работники» (19 %). Данный кластер абсолютно не ориентирован на предпринимательскую деятельность, студенты не рассматривают ее в качестве основной. Соответственно, у них отсутствуют как знания, так и социальный капитал для открытия бизнеса. Для них предпринимательская деятельность уходит на последний план в карьерной жизни. Они больше ориентированы на работу в государственной структуре.

3. «Потенциальные предприниматели» (28 %). Потенциальные предприниматели по сравнению с протопредпринимателями рассматривают вариант открытия бизнеса сразу после завершения обучения в высшем учебном заведении. Этот кластер рассматривает предпринимательство как желательный выбор карьеры только после окончания вуза, опыт ведения бизнеса в студенческие годы у них отсутствует.

Таким образом, можем сделать вывод, что студенты заинтересованы в предпринимательской деятельности, но не сразу после окончания вуза. Не все респонденты готовы сразу выбирать предпринимательство как желательный выбор карьеры, они рассматривают данный тип деятельности в будущей перспективе. После завершения высшего учебного заведения студенты планируют работать в качестве наемного работника в крупной компании или в малой фирме, но в будущем (в течение пяти лет) для увеличения собственного дохода они будут рассматривать предпринимательство как желательный выбор карьеры.

Литература

1. Богатырёва, К. От предпринимательских намерений - к созданию бизнеса: опыт российских студентов [электронный ресурс] / К. Богатырёва, Г. Широкова // Форсайт. — 2017. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/>

- article/n/ot-predprinimatelskih-namereniy-k-sozdaniyu-biznesa-opyt-rossiyskikh-studentov (дата обращения: 05.10.2022).
2. Бутрюмова, Н. Н. Вовлечение студентов в инновационное предпринимательство: опыт НИУ ВШЭ— Нижний Новгород [электронный ресурс] / Н. Н. Бутрюмова, Ю. Н. Слепнева // Вестн. Санкт-Петербур. ун-та. Менеджмент. — 2016. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechenie-studentov-v-innovatsionnoe-predprinimatelstvo-opyt-niu-vshe-nizhniy-novgorod> (дата обращения: 05.10.2022).
 3. Карпунина, М. А. Формирование предпринимательского сообщества как инструмент предпринимательской активности в России [электронный ресурс] / М. А. Карпунина, С. Ю. Савинова, Н. Г. Шубнякова // Современные проблемы науки и образования. — 2018. — № 2. — URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12360> (дата обращения: 03.10.2022).

УДК 316.47

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ К ПОСТУПЛЕНИЮ В НГУЭУ

М. Д. Ванькова, А. Ш. Деркач

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: vankovatarina18@gmail.com, derkanna@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу мотивации абитуриентов к поступлению в НГУЭУ в 2022 году. Представлены результаты социологического исследования мотивации абитуриентов. Изучены факторы, такие как источники информации, ожидания, осознанность, проводимые мероприятия, которые влияют на выбор вуза.

Ключевые слова: абитуриенты, высшее учебное заведение, мотивация, образование, предпочтения абитуриентов, студенты.

STUDY OF THE MOTIVATION OF APPLICANTS TO ENROLL IN THE NSUEM

K. D. Vankova, A. S. Derkach

Annotation. This article is devoted to the analysis of applicants' motivation to enter NSUEM in 2022. The results of sociological research of applicants' motivation are presented. Factors such as sources of information, expectations, awareness, conducted activities that influence the choice of university are studied.

Keywords: applicants, higher education institution, motivation, education, applicants' preferences, students.

Социология образования включена в структуру социологической науки и является неотъемлемой ее частью. Важно отметить тот факт, что качественный скачок, предопределивший появление социологии высшего образования в качестве отдельной отрасли социологической науки, был связан в первую очередь с массовой доступностью получения высшего образования [1, с. 149]. Этому способствовал возрастающий спрос на высококвалифицированных специалистов различных областей знания, а также превращение высшей школы в социальный феномен, обладающий характерным только для него набором взаимодействий людей на различных уровнях, символами, свойствами и признаками.

Значимый вклад в понимание сути современного образования внес английский экономист и социолог Гэри Беккер [2, с. 2]. Его экономический подход проник за пределы рыночных отношений и позволил изучить многие проблемы общества с точки зрения рационального поведения. В ходе обучения в высшем учебном заведении студент накапливает значительный багаж интеллектуальных знаний, навыков и умений, посредством которых он способен выделяться среди претендентов на какую-либо должность.

В настоящий момент многие социологи говорят о том, что студенты дают оценку своему образовательному учреждению с позиции выгод для себя: какие знания и компетенции могут быть полезны для жизни в будущем и как накопленный человеческий капитал сможет повысить их конкурентоспособность на рынке труда. Не теряет актуальности изучение отношений в вузах, управления процессами в нем, выявление связей системы.

В июне 2022 г. было проведено социологическое исследование, целью которого стало изучение мотивации выбора абитуриентами в качестве высшего учебного заведения НГУЭУ. В опросе приняли участие 103 респондента (74 % женского пола, мужского — 26 %).

Для начала нам требовалось определить, на какой уровень образования выше спрос среди абитуриентов в 2022 году. Данные показали, что на программы среднего профессионального образования поступает 54 % студентов, что говорит о возрастающем спросе на платные услуги уже после девятого класса. Это может отражать высокий спрос на рынке труда на профессиональные знания среди молодых специалистов.

Как показали данные исследования, важнее всего для поступающих при выборе программы обучения мнение друзей и родителей — ближнего окружения (15,9 %). Затем располагается возможность дальнейшего обучения по специальности (14,3 %); к сожалению, по данным первой диаграммы можно установить, что студенты-бакалавры не стремятся продолжать свое обучение по программам магистратуры. Зато студенты среднего профессионального образования охотно переходят из колледжа в высшее учебное заведение. На третьем месте (13,3 %) мы видим престижность и положительную репутацию вуза, что указывает на желание абитуриентов начать стоить свою успешную карьеру с вуза с положительной репутацией.

Далее подтвердилась гипотеза исследования о том, что студенты нацелены к получению престижной и высоко оплачиваемой профессии: 32 % процента опрошенных считают важным получить престижную профессию, еще 32 %: считают, что профессия должна быть востребованной на рынке труда. Позитивный эффект зафиксирован в том, что 14 % выбирают профессию не из-за желания приумножить свой уровень будущей заработной платы, а ради обогащения своего внутреннего мира, т. е. поступают на специальность, исходя из своих способностей, сильных сторон и интересов.

Последующей нашей задачей было выяснить, откуда абитуриенты узнали об учебном заведении. Самым распространенным оказался ответ «специализированные сайты для поступающих» (24,6 %). Вторым по популярности ответов стала «реклама в Интернете» (20,1 %) и «социальная сеть ВКонтакте», что свидетельствует о том, что студенты в основном получают информацию из медиаисточников и социальных сетей. Таким образом, подтвердилась гипотеза-следствие: студенты несамостоятельны и в малой степени объективны при выборе места для своего обучения из-за двух факторов: окружение и СМИ. С одной стороны, советы родителей могут направить молодых людей на верный путь, помогая определиться с будущей профессией; с другой стороны, это мешает самостоятельному выбору и тем самым снижает степень осознанности при поступлении.

Как сами поступающие отмечали в анкете, проводимые мероприятия никак не повлияли на их выбор специальности: 41 % выбрали ответ «нет, не повлияло», еще 38 % затруднились ответить. Для 15 % респондентов дни открытых дверей, олим-

пиады и профильные мероприятия стали решающими в выборе вуза, для 4 % мероприятия помогли выбрать специальность, для 2 % решающими в выборе и учебного заведения и направления стали мероприятия НГУЭУ.

Основным мотивом для поступающих стала возможность трудоустройства на высокооплачиваемую работу (40 %). На втором месте оказался ответ «конкретный набор профессиональных знаний, умений и навыков» (34,3 %), что подтверждает гипотезу-основание о том, что большая доля студентов стремится накопить достаточный багаж знаний и компетенций для того, чтобы получить престижную работу после окончания обучения.

Последний вопрос касался основных ценностей в жизни, которые преследуют поступающие. Ответы оказались очень разнообразными, не определилось главных и менее востребованных целей. Все же большинство выбрало ответ «интересная работа и карьера» (18 %), 14 % стремится к свободе и личной независимости, еще 14 % стремятся к новым знаниям и навыкам, 11 % преследуют цель обрести материальную независимость, 8 % стремятся обрести полезные связи.

В настоящее время в сфере образования в явной и латентной форме созревают и растут противоречия, которые в дальнейшем могут стать причиной серьезных конфликтов и проблем как для преподавателей, так и для студентов.

По результатам опроса мотивации выбора вуза абитуриентами можно сделать вывод о том, что для абитуриентов наиболее важным при выборе направления обучения и будущей профессии является востребованность и престижность профессии. Это может свидетельствовать о том, что молодые люди еще не знают, чем хотят заниматься в жизни, и ищут высокооплачиваемую профессию, а также о том, что заинтересованность в интересном процессе обучения меркнет рядом с перспективой построения карьеры в будущем. При этом чаще всего на выбор высшего учебного заведения влияет окружение абитуриента — родители и друзья, а источником информации о вузе является Интернет и социальные сети. Таким образом, гипотеза-основание подтвердилась: абитуриенты стремятся извлечь максимум пользы от получаемого образования, как в настоящее время, так и в перспективе, однако недостаточно осознанно подходят к выбору профессии и места обучения.

Литература

1. Зборовский, Г. Е. Можно ли быть вместе, находясь врозь: студенты и преподаватели в вузе / Г. Е. Зборовский // Социол. исследования. — 2018. — № 9. — С. 49–58.
2. Becker, G. S. Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education / G. S. Becker. — University of Chicago press, 2009. — 187 p.

УДК 316.6

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

Р. С. Воскресенская, А. В. Дроздова

*Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: r.voskresenskaya@mail.ru, asyami.mi@mail.ru

Аннотация. В работе рассмотрена проблема формирования гендерной идентичности в современных реалиях. Раскрыты вопросы о том, чем обусловлено отнесение себя к женской, мужской или иной группе, почему человеку нужно идентифицировать себя с каким-либо гендером.

Ключевые слова: идентичность, гендерная идентичность, гендер, маскулинный тип, феминный тип, андрогинный тип, женская идентичность, мужская идентичность.

FEATURES OF THE FORMATION OF GENDER IDENTITY OF MODERN BOYS AND GIRLS

R. S. Voskresenskaya, A. V. Drozdova

Annotation. The paper considers the problem of gender identity formation in modern realities. The questions are revealed about what causes the attribution of oneself to a female, male or other group, why a person needs to identify himself with any gender.

Keywords: identity, gender identity, gender, masculine type, feminine type, androgynous type, female identity, male identity.

В настоящее время каждый человек задумывается о себе в контексте личностного восприятия, построения своего образа и ощущения своей целостности. В условиях социализации мы сравниваем себя с родителями, сверстниками и другими окружающими. Это сравнение и приводит нас к вопросу об идентичности, связи с другими индивидами. То, как мы взаимодействуем друг с другом, какие ценности имеем и как осознаем свое «я» в процессе жизнедеятельности, влияет на наше отождествление с людьми. Это отождествление складывается из культурной среды, общепринятых паттернов поведения и установок людей, а также из собственного самоощущения индивида. Тема гендерной идентичности в научных работах последних лет остается актуальной и неизменно не выходит из внимания психологов. Интерес к данной теме сегодня занимает важное место в нашей жизни, захватывая внимание не только исследователей, но и людей молодого возраста, поэтому важно разобраться в текущем вопросе.

Термин «идентичность» подробно исследовал Э. Эриксон. Он писал: «Идентичность опирается на осознание временной протяженности собственного существования, предполагает восприятие собственной целостности, позволяет человеку определять степень своего сходства с разными людьми при одновременном видении своей уникальности и неповторимости» [1]. В свою очередь, социальная идентичность — осознание индивидом себя как представителя определенной общности людей, в которой закрепились одни ценности и нормы. То есть каждый ощущает себя как часть определенных социальных групп. Также различают виды идентичностей в соответствии с характером этих групп: возрастная, классовая, национальная, религиозная и гендерная.

Каждый из нас так или иначе включает себя в определенные группы, на что влияют представленные типы идентичностей, и благодаря этому мы можем узнавать других людей по их принадлежности к той или иной общности.

Подробнее рассмотрим гендерную идентичность и ее особенности. Гендерная идентичность — это ощущение человеком себя в виде женщины, мужчины или их сочетания. Оно образовывается в процессе развития, то есть не передается при рождении. Врожденные психофизиологические особенности взаимодействуют с конкретной социализацией индивида и окружающей средой, вследствие чего формируется гендерное самосознание.

Благодаря этому человек может создать образ «я», принять свой пол и гендер. В его праве выбирать предлагаемые обществом модели поведения и социальные роли, которые он будет использовать в течение жизни [2]. Дж. Мани ввел термин «гендерная идентичность» для характеристики внутреннего состояния человека с позиции ощущения себя представителем определенного пола, и, кроме того, для подтверждения значения социокультурных факторов в формировании психологического пола [3].

Важно отметить, что гендер не биологический пол, это следование стандартам поведения определенной социокультурной среды, это «социальный пол», формулирующий поведение человека в обществе. Гендер создается как в процессе взаимодействия с окружающими, разделения трудовых обязанностей, СМИ, так и самим человеком, принимающим и усваивающим установленные обществом полоролевые стереотипы и установки. Гендерное самосознание основано на взглядах и представлениях каждого пола о самом себе и противоположном поле, знании гендерных ролей в этом обществе [5].

Традиционно выделяются следующие типы гендерной идентичности: феминный (означающий женский тип поведения), маскулинный (означающий мужской тип поведения) и андрогинный (когда совпадают оба типа поведения) [4].

Как пишут Уэст и Зиммерман, женская идентичность — это отнесение себя к представительницам женского социума и осмысление своего поведения в соответствии с гендерной ролью женщины. Она начинает формироваться у девочек с раннего возраста, так как родители первые формируют гендерный образ новорожденного с помощью одежды, внешнего вида ребенка, а также одобряют соответствующее девочке поведение (чувствительность, эмпатийность, застенчивость и т. п.). В дальнейшем гендерный образ девочки формируют социальные институты, главными представителями которых выступают ровесники и СМИ, отстаивающие гендерные стереотипы.

Мужская идентичность — это отнесение себя к представителям мужского социума и осмысление своего поведения в соответствии с гендерной ролью мужчины. Доминирование — основная черта мужской идентичности. Считается, что на ранних этапах мальчик растет в более трудном положении, чем девочка, так как его воспитывают женщины. Последующая его социализация связана с развитием маскулинных черт.

Гендерная идентичность формируется из многих аспектов жизни индивида, к ним относятся: либидо (влечения) и половая направленность (ориентация), физиологические изменения человека в период полового созревания, опыт отношений с родителями и со сверстниками, влияние социокультурной среды и СМИ, восприятие стереотипов о гендерных ролях, а также мировоззрение. Каждый из представленных аспектов оказывает влияние на самоопределение личности.

Раньше люди не имели выбора и автономности, следовательно, человек мог существовать только в рамках определенной классовой иерархии, общественных убеждений и традиций. Про гендерную идентичность было не принято говорить. Это приводило к тому, что любое отклонение человека от общепринятых взглядов могло привести к неблагоприятным последствиям. Начиная с Нового времени, стала развиваться социальная мобильность, вопросам о самопознании и собственной ответственности за жизнь уделялось больше времени. Люди могли выбирать, кем быть, чем заниматься, из-за этого встала проблема неопределенности, которая повлияла и на гендерную идентичность людей.

На основе полученных данных, мы можем увидеть, что вопрос неопределенности в этой области у современного поколения занимает значительное место в повседневной жизни. На самоопределение человека как представителя одного гендера влияет множество аспектов его жизни, в связи с этим необходимо помочь современным юношам и девушкам понять себя и свою гендерную идентичность. При этом данная тема не является достаточно разработанной, в связи с чем актуализируется необходимость дальнейших исследований в области изучения гендерной идентичности современных юношей и девушек.

Литература

1. Матвеева, К. С. Гендерная идентичность как объект социологического исследования / К. С. Матвеева // Вестн. ТГУ. — 2007. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-identichnost-kak-obekt-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 16.10.2022).
2. Степанова, Л. Г. Особенности формирования гендерной идентичности современных юношей и девушек в контексте социально-психологического развития личности / Л. Г. Степанова // Психологическая наука и образование. — 2010. — № 2. — URL: <https://goo.su/OvmP7> (дата обращения: 16.10.2022).
3. Байгускарова, Д. М. Понятие гендерной идентичности как психологического феномена / Д. М. Байгускарова // Молодой ученый. — 2019. — № 3 (241). — С. 330–331.

4. Ижванова, Е. М. Проблемы мужского и женского в современном мире: Гендерные роли, стереотипы и идентичность: моногра. / Е. М. Ижванова. — М. : Инфра-М, 2016. — 118 с.
5. Малахаева, С. К. Гендерная идентичность в условиях современного мира / С. К. Малахаева // Молодой ученый. — 2021. — № 23 (365). — С. 474–478.

УДК 371.014

ОБРАЗ ИННОВАЦИОННОЙ ЛИЧНОСТИ В ГЛАЗАХ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

А. О. Вязовская, Д. А. Дугина, Ю. К. Дурнецова

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, Россия

E-mail: nastya.vyazovskaya2001@bk.ru, dasha_dugina12@mail.ru,

durnetsova@ngs.ru

Аннотация. Данная статья посвящена представлениям студентов-социологов об инновационной личности и ее основных характеристиках. Исследование проводилось методом фокус-групп. Описано отношение современных студентов к инновациям. Выявлены факторы, которые студенты считают значимыми для формирования инновационного потенциала. Определена роль вуза в развитии инновационной личности студентов.

Ключевые слова: инновации, инновационная личность, инновационный потенциал, студенческая молодежь.

THE IMAGE OF INNOVATIVE PERSON IN THE PERCEPTION OF A MODERN STUDENT

A. O. Vyazovskaya, D. A. Dugina, J. K. Durnetsova

Annotation. This article is devoted to the ideas of students-sociologists about the innovative personality and its main characteristics. The study was conducted using the focus group method. The attitude of modern students to innovations is described. The factors that students consider significant for the formation of innovative potential have been identified. The role of the university in the development of the innovative personality of students is determined.

Keywords: innovation, innovative personality, innovative potential, student youth.

В эпоху инноваций успех отдельного человека, а также всего общества зависит от способности создавать и внедрять разного рода нововведения [1, с. 102]. Инновационная личность является важным фактором инновационного развития российского общества. В настоящее время в социологической науке существуют различные подходы к понятию инновационной личности, ввиду чего отсутствует общепринятое понятие. Однако чаще всего данный тип личности описывается посредством таких характеристик, как творчество, креативность, инициативность. Социолог Ю. А. Петровская отмечает, что «в российском социуме развитие инновационного начала в человеке встречает трудности и сопротивление», связывая данный феномен автор с традициями, социальным и историческим опытом российского общества и в том числе с «аномичными периодами» [2, с. 176].

Традиционно считается, что одной из самых мобильных групп населения является молодежь, которая наиболее легко и оперативно адаптируется к изменениям. Однако не каждый молодой человек проявляет желание участвовать в инновационных проектах. Это обуславливает необходимость изучения представлений студентами инноваций, образа инновационной личности, а также выявление желания студентов быть вовлеченными в инновационную деятельность.

Было проведено социологическое исследование с целью изучения образа инновационной личности в глазах современных студентов. В качестве метода исследования был выбран метод фокус-групп. Было проведено три фокус-группы со студентами НГУЭУ первого, второго и четвертого курса направления «Социология».

Первый блок вопросов был посвящен тому, как студенты в целом понимают инновации и их роль в современном обществе. Чаще всего на вопрос о том, что такое инновации, упоминался такой синоним, как нововведение. Многие студенты связывают понятие «инновации» с научными и технологическими достижениями: «разработка, связанная с технологиями», «что-то новое в науке», «то, что используется не в обычной жизни, обычными людьми, а где-то в науке». Часть опрошенных отмечают направленность инноваций на улучшение, усовершенствование, внедрение нового и уникального. Редко акцент делался на творческой составляющей. В целом студенты склонны считать, что в постиндустриальном обществе невозможно развитие без инноваций, однако не каждый человек способен их воспринимать.

Чаще отмечались положительные эффекты внедрения инноваций: они облегчают жизнь, развивают общество, создают новые рабочие места, связанные не с физическим, а с умственным трудом. Однако студенты обращают внимание и на негативные последствия: исчезновение некоторых профессий, неготовность (преимущественного старшего поколения) адаптироваться к нововведениям. Как правило, участники отмечали, что многое зависит от сферы, в которой внедряется какое-либо новшество. Так, в ходе всех проведенных фокус-групп была затронута сфера вооруженных сил, инновации в которой могут обернуться катастрофой. Вспомнились и художественные произведения, описывающие восстания роботов. Опасение, что это может стать нашей реальностью, присутствует в сознании молодежи. Мы видим, что студенты неоднозначно относятся к тому, как воспринимать последствия инноваций, однако считают их необходимыми для развития общества.

Второй блок вопросов был посвящен представлениям студентов об инновационной личности и процессе ее формирования. Участники охарактеризовали инновационную личность как человека творческого, целеустремленного, открытого к чему-то новому, готового идти на риски, способного быстро адаптироваться к активно меняющимся условиям внешней среды. Данные характеристики были упомянуты во всех проведенных фокус-группах. Кроме того, выделяли следующие качества: амбициозность, способность идти в ногу со временем, ответственность, образованность, эрудированность. Также отмечалось, что инновационная личность обладает критическим мышлением и может посмотреть на ситуацию с разных сторон, не боится чужого мнения. Студенты обратили внимание, что вышеперечисленные качества также свойственны предпринимателям.

Мы просили привести примеры инновационной личности, чтобы понимать, с каким образом ассоциируются вышеперечисленные качества. В каждой проведенной фокус-группе было названо имя Илона Маска, который, по мнению участников, «занимается тем, чем никто до него еще не занимался». Современными инновационными личностями в глазах студентов являются также Стив Джобс, Маргарет Тэтчер, Билл Гейтс, Марк Цукерберг. Были названы и исторические примеры, такие как Пётр Первый, Генри Форд, Константин Циолковский, Фредди Меркьюри.

Если говорить о факторах, которые оказывают влияние на формирование инновационной личности, то студенты склонны отдавать ведущую роль в данном вопросе ближайшему окружению, ведь именно оно формирует привычки, образ жизни, интересы и т. д. Немаловажным фактором также выделили воспитание и семью: «если у ребенка с детства много свободы и мало ограничений, он не замыкается в себе, внутренне готов идти к чему-то новому», «задатки должны формироваться с детства». Отмечали и внутреннюю предрасположенность к инновациям, черты самой личности, в том числе пристрастие к тому или иному жанру в литературе и кино: «...если человеку нравится фантастика, он, вероятнее всего, будет заинтересован в инновациях». Важную роль также играет образование человека. Студенты связывают это с тем, что человек с низким качеством знаний не способен понять и принять инновации, он будет их избегать. Один из студентов обратил внимание на наличие неудовлетворенности каким-то процессом для развития инновационной личности, ведь именно сталкиваясь с трудностью, человек ищет пути ее преодоления, в том числе новаторские.

Третий блок вопросов был посвящен непосредственно инновационному потенциалу студенческой молодежи. Мнение информантов в данном вопросе разделилось: студенты одного курса отвечали, что в каждой личности есть инновационный потенциал и его можно развивать, потому что каждый человек индивидуален, имеет свои особенности характера и мышления, которые в дальнейшем и создают инновации. Студенты другого курса высказались, что далеко не все имеют внутреннее стремление к изменениям, потому что у каждого человека существует свой круг ценностей, которые формируются в процессе первичной социализации (семьи), а она не всегда дает толчок к развитию инновационного мышления. Также студенты отмечали, что даже если в человеке есть инновационный потенциал, необязательно он будет стремиться его реализовать, поскольку у него может не возникнуть подобного стремления: «слишком много людей, чтобы все были инновационными личностями».

На вопрос о том, должен ли университет принимать прямое участие в развитии инновационного потенциала личности, в основном студенты отвечали: «если университет помогает, то человеку в дальнейшем легче реализоваться», «когда у чело-

века есть стремление, навыки и он не знает, как правильно их развивать, университет может в этом помочь», «можно ввести дополнительные программы для тех, у кого есть желание». То есть практически все студенты высказались о том, что вуз играет важную роль в развитии инновационных качеств личности. Однако участники часто отмечали, что и сами студенты должны стремиться к развитию своих качеств инновационной личности, а также чтобы близкое окружение человека имело соответствующие цели и желания. Как показывают результаты фокус-групп, большинство студентов не считают себя инновационными личностями, но были те, которые отмечают наличие и развитие способностей к творчеству (музыка, танцы), а также те, кто имеет потенциал, но не знает, в какую сторону двигаться. В качестве основных стимулов к инновациям студенты выделяют деньги, влияние окружения, отсутствие давления и принуждения и мысли о счастливом будущем, но ограниченность времени не дает возможность развивать инновационный потенциал.

Так, в ходе проведенных фокус-групп мы выяснили, что студенты отводят значимую роль инновациям в современном мире, однако учитывают и создаваемые ими риски. Опрошенные описывают инновационную личность как активного, открытого всему новому, ответственного человека. Все эти качества, по мнению студентов, зарождаются в процессе взросления и взаимодействия с людьми. Студенты не в полной мере осознают свой инновационный потенциал, но хотели бы иметь возможности для его развития, в том числе на базе вуза.

Литература

1. Быкова, Е. В. Формирование мотивации к инновационной деятельности у студентов — будущих педагогов / Е. В. Быкова // ПНиО. — 2019. — № 4 (40). — С. 102–115.
2. Петровская, Ю. А. Теоретико-методологические подходы и проблемы изучения инновационной личности как социального типа в условиях новой технологической революции / Ю. А. Петровская // Векторы благополучия: экономика и социум. — 2018. — № 4 (31). — С. 171–188.

ОТНОШЕНИЕ К ЖИВОТНЫМ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

А. О. Вязовская

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nastya.vyazovskaya2001@bk.ru*

Аннотация. В современном постиндустриальном обществе, где происходит серьезная трансформация понятия «гуманизм», а человечество постепенно переходит от мировоззрения антропоцентризма к биоцентризму, особо актуализируется проблема гуманного отношения к животным. В статье приведен анализ уровня гуманистической культуры молодежи по отношению к животным. Выделены кластеры молодежи по степени вовлеченности в решение их проблем.

Ключевые слова: отношение к животным, гуманизм, гуманистическая культура, бездомные животные.

ATTITUDE TO ANIMALS AS AN INDICATOR OF YOUTH HUMANISTIC CULTURE

A. O. Vyazovskaya

Annotation. In the modern post-industrial society, where a serious transformation of the concept of «humanism» is taking place, and humanity is gradually moving from the worldview of anthropocentrism to biocentrism, the problem of human treatment of animals is especially relevant. The article provides an analysis of the level of humanistic culture of youth in relation to animals. Clusters of youth are identified according to their involvement in solving their problems.

Keywords: attitude towards animals, humanism, humanistic culture, homeless animals.

Сегодня принципы отношения человека к животным, связанные с идеей их благополучия, стали одной из основных тенденций современного общества [1, с. 69]. Гуманное отношение к животным — это один из показателей уровня гуманистической культуры. Изменения, вызванные переосмыслением отношения к животным, реорганизацией повседневного порядка, повышением активности граждан, способны понизить уровень конфликтов в городской среде, повысить ее качество и безопасность,

сделать более гуманным процесс социализации молодого поколения, повысить уровень межличностного доверия [2, с. 100]. Поэтому приоритетом государственной политики становится воспитание ответственных и чутких граждан, которые способны оказывать помощь не только себе и своим близким, но и живой природе.

В данной исследовательской работе рассматривается противоречие между декларируемым гуманным отношением к животным и готовностью действовать в их интересах. С одной стороны, существует ряд проблем, связанных с антигуманным отношением к животным, что осознается обществом, с другой стороны, молодежь не задействует свои материальные и духовные ресурсы для решения данной проблемы. Это характеризует рассматриваемый показатель уровня гуманистической культуры как низкий.

Было проведено социологическое исследование с целью изучения отношения молодежи к животным, а также определения уровня их гуманистической культуры. Выборочная совокупность представлена 148 респондентами — молодежью Новосибирска в возрасте до 35 лет. Опрашивались наиболее доступные респонденты (стихийная выборка) соответствующего возраста. В качестве метода исследования использован количественный метод — анкетирование.

Одним из основных вопросов для данного исследования является проблематика бездомных животных. Среди опрошенной молодежи 22 % имели негативный опыт взаимодействия с бездомными животными (попадали в ситуации нападения собак). У 32 % попадали в подобные ситуации знакомые люди. Еще 7 % имеют как собственный опыт, так и опыт знакомых.

Если говорить о ситуации с решением проблемы безнадзорных животных в стране, 45 % опрошенных осведомлены, что мероприятия по борьбе с данной проблемой проводятся, но считают, что они малоэффективны. 27 % отметили, что эту проблему не решает никто. Мы можем констатировать, что молодежь считает недостаточной систему мер по борьбе с проблемой большого количества безнадзорных животных на улицах городов.

Среди предложенных методов борьбы с безнадзорными животными наиболее эффективными респонденты считают следующие варианты: «помещение животных в приюты и активный поиск хозяев для них» (30 %); «введение обязательной процедуры чипирования питомцев» (24 %), с помощью которой появится

возможность привлекать к ответственности хозяев брошенных животных; «проведение мероприятий по пропаганде ответственного отношения к животным в учебных заведениях» (22 %). Мы видим, что респонденты видят решение проблемы бездомных животных преимущественно в долгосрочной перспективе, на качественном уровне. Стоит отметить, что лишь 2 % опрошенной молодежи считают эффективным методом умерщвление животных, что демонстрирует проявление сочувствия невинным существам и гуманности в решении проблем подобного рода.

Мнения по вопросу о том, на ком должна лежать ответственность за решение проблемы антигуманного отношения к животным, разделились следующим образом: 11 % считают, что это ответственность государства в целом, чуть больше (12 %) — что эту проблему должны решать муниципальные органы власти. Возлагают решение проблемы бездомных животных на специальные зоозащитные организации 4 % опрошенных, еще 7 % видят решение в действиях граждан. Большинство респондентов (64 %) выбрали вариант о вовлечении в одинаковой степени всех перечисленных сторон.

Преимущественно ответственность за воспитание гуманного отношения к животным у молодого поколения респонденты считают необходимым возлагать на институт семьи. Так считают 46 % опрошенных. 29 % отдают эту роль школе, 16 % — детскому саду.

Таким образом, опрошенная молодежь преимущественно осознает, что бездомные животные представляют угрозу для населения, и это проблема, которая требует вовлеченности со стороны государства, муниципальных органов, специальных организаций и самих граждан.

Несмотря на то, что большинство респондентов заботят проблемы животных, активное содействие в их решении оказывают немногие, хотя данный критерий является одним из основных при определении уровня гуманистической культуры. Если говорить о финансовой помощи животным, которая, как правило, проявляется в пожертвованиях приютам и благотворительным организациям, то большинство опрошенной молодежи (68 %) тратит на это лишь незначительные суммы, либо не тратит вообще. 100–499 рублей ежемесячно жертвует на поддержку животных 17 % респондентов. Одинаковый процент тех, кто тратит на зоозащитную деятельность от 500 до 999 рублей и от

1000 до 4999 рублей (по 7 % на каждую категорию). 1 % тратят довольно большие суммы: 5000 рублей и более. Отметим также, что для 47 % респондентов основным источником доходов является помощь родителей, а выборка в большинстве своем представлена учащимися (59,5 % неработающих студентов/школьников, 18 % работающих), которые не являются финансово независимыми.

Ответы на вопрос «Посещаете ли вы приюты для животных (в целях оказания помощи)?» распределились следующим образом: малая доля респондентов (6 %) занимается этим на регулярной основе, в основном в выборку попали люди, которые никогда не посещали приюты, хотя встречаются те, кто хотя бы однажды помогал подобной организации (24 %).

От помощи зоозащитным организациям и приютам молодежь останавливают следующие причины: 42 % отметили недостаток финансовых ресурсов; по 18 % опрошенных приходится на тех, кто не помогает из-за нехватки времени, и тех, кто не знает, как могут помочь; 4 % респондентов не верят, что их помощь дойдет до животных. Лишь 4 % выразили нежелание помогать животным, что говорит о безразличии молодежи по отношению к ним. Хотя основным препятствием и являются ресурсные возможности, мы можем заметить также и низкий уровень осведомленности о возможностях помощи, а также недоверие к посредникам в вопросах поддержки животных.

Для того чтобы выделить типы молодежи по степени вовлеченности в решение их проблем, был проведен кластерный анализ методом К-средних. Объекты, находящиеся в одном кластере, имеют общие содержательные характеристики, различные с характеристиками объектов других кластеров. В основу выделения типологических групп заложены следующие параметры: обеспокоенность проблемами животных, пожертвования и материальная помощь, практика помощи в приютах. Были выделены три кластера. Полученным кластерам были даны следующие условные обозначения: «Пассивные зоозащитники», «Активные зоозащитники», «Не заинтересованные в зоозащитной деятельности». Не претендуя на полную завершенность, перейдем к содержательной характеристике полученных кластеров и рассмотрим особенности выражения позиции по отношению к животным в каждом из них.

Кластер «Не заинтересованные в зоозащитной деятельности» объединяет молодежь, которая оценивает свою обеспокоенность проблемами животных как среднюю и не предпринимает действий по их решению. Данная группа составляет 19 % респондентов. Мы можем предположить, что рассматриваемая совокупность не стремится декларировать высокий уровень своей гуманистической культуры, предпочитая отвечать так, как действительно поступают на деле.

Следующий кластер — «Активные зоозащитники», который объединил опрошенных, дающих высокую оценку собственного уровня обеспокоенности проблемами животных, а также вкладывающих финансовые и временные ресурсы, силы в помощь животным. Доля представителей данной группы в выборке — 15,5 %. Молодежь, составившая данный кластер, не только демонстрирует высокий уровень своей гуманистической культуры, но и подтверждает его конкретными действиями: жертвованиями в приюты и зоозащитные организации, помощью приютам для животных через непосредственное их посещение. Это небезразличная категория, готовая принимать участие в решении проблем животных.

Наибольшее представительство в выборке (65,5 %) имеет кластер «Пассивные зоозащитники». Респонденты данной группы декларируют наивысшую обеспокоенность проблемами животных, но при этом практически ничего не делают для их решения. Молодежь, относящаяся к данной группе, не делает финансовых жертвований в зоозащитные и другие благотворительные организации, а также не посещает приюты в целях оказания помощи.

Опишем преимущественный род деятельности представителей каждого кластера. Среди пассивных зоозащитников 67 % являются обучающимися без места работы, которые в данный момент не являются достаточно самостоятельными, чтобы беспрепятственно оказывать помощь животным (например, финансовую). Еще 17,5 % учатся и работают. Их желание помогать животным, но отсутствие реальных действий можно объяснить нехваткой времени из-за совмещения работы и учебы. Среди не заинтересованных в помощи животным 43 % являются неработающими студентами/школьниками, еще 21 % — работающими. Довольно высок процент тех, кто трудоустроен и не совмещает работу с учебой (36 %). Примерно тот же процент работающих мы

видим в группе «Активные зоозащитники» (35 %). Их финансовая независимость и осознанное поведение позволяют делать выбор в пользу помощи природе, благотворительности. 48 % представителей данного кластера являются школьниками и студентами без работы, которые, предположительно, могут затрачивать свои силы и временной ресурс на помощь животным.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что молодежь демонстрирует неоднозначный уровень гуманистической культуры по отношению к животным. С одной стороны, они проявляют сочувствие животным и демонстрируют интерес к их проблемам, с другой — крайне мало тех, кто непосредственно принимает участие в решении данных проблем. Основной причиной этому по результатам проведенного исследования является не малая осведомленность, а нехватка финансовых и временных ресурсов.

Литература

1. Авдеева, И. А. Трансформации гуманизма: от антропоцентризма к биоцентризму в контексте построения новых принципов отношения человека к животным / И. А. Авдеева // *Философия и общество*. — 2018. — № 3 (88). — С. 66–82.
2. Колесниченко, М. Б. Исследование отношения к животным в социологии / М. Б. Колесниченко // *Вестн. ПНИПУ. Соц.-экон. науки*. — 2020. — № 1. С. 100–112.

УДК 378.147

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ ГЛАЗАМИ УЧАЩИХСЯ

Е. В. Гранцева

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: kgrancevaa@yandex.ru

Аннотация. Организация учебного процесса в вузе, ее качество непосредственно влияет на компетентность будущих специалистов. Выявление удовлетворенности студентов различными аспектами образовательного процесса вуза позволяет определить слабые стороны организации, требующие улучшения в первую очередь, и целенаправленно осуществлять меры

по их усовершенствованию. В статье представлены результаты социологического исследования состояния и проблем организации учебного процесса в вузе глазами студентов НГУЭУ.

Ключевые слова: учебный процесс, проблемы учебного процесса, качество обучения.

THE STATE AND PROBLEMS OF THE ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS AT THE UNIVERSITY THROUGH THE EYES OF STUDENTS

E. V. Grantseva

Annotation. The organization of the educational process at the university, its quality directly affects the competence of future specialists. Identifying student satisfaction with various aspects of the educational process of the university allows you to identify the weaknesses of the organization that require improvement in the first place, and purposefully implement measures to improve them. The article presents the results of a sociological study of the state and problems of the organization of the educational process at the university through the eyes of students of the NSUEM.

Keywords: educational process, problems of the educational process, quality of education.

Учебный процесс в вузе — особая система организации учебно-воспитательной деятельности, направленная на достижение целей процесса образования, развитие личности обучающегося и его подготовку к началу профессиональной деятельности [5, с. 44].

К характеристике качества учебного процесса относят ряд составляющих, влияющих на эффективность протекания процесса. Наряду с компонентами учебного процесса (целевой, содержательный, деятельностный, организационный, технологический, временной) они составляют компоненты качества образовательного процесса [2]. Такими компонентами являются: содержание образовательных программ; менеджмент образовательного процесса; учебно-методологическая и материально-техническая оснащенность образовательного процесса; методы и технология учебного процесса; уровень компетенции состава преподавателей; навыки, умения самих студентов [1, с. 523].

Определение удовлетворенности студентов различными аспектами образовательного процесса вуза особенно важно и актуально, поскольку позволяет выявить слабые стороны орга-

низации, требующие улучшения в первую очередь, и целенаправленно осуществлять меры по их усовершенствованию.

В статье изложены результаты социологического исследования, в котором приняли участие 133 респондента, обучающихся по разным направлениям профессиональной подготовки в Новосибирском государственном университете экономики и управления (НГУЭУ), возраст которых составил от 18 до 22 лет. В качестве метода исследования был использован количественный метод (анкетирование), который позволяет собрать необходимую информацию по данной теме в относительно короткие сроки.

Для выявления удовлетворенности студентов качеством организации учебного процесса респондентам был задан ряд вопросов. Так, при ответе на вопрос «Удовлетворены ли вы своей студенческой жизнью?» большинство респондентов (69 %) дали утвердительный ответ. Стоит отметить, что вариант ответа «Полностью не удовлетворен» не выбрал ни один студент.

Большую роль в учебном процессе играют преподаватели: их знания, педагогические качества напрямую влияют на удовлетворенность студентов организацией учебного процесса. В ходе исследования было выявлено, что учащиеся высоко удовлетворены знаниями и квалификацией преподавательского состава вуза (94 %), чуть в меньшей степени студенты удовлетворены педагогическими качествами преподавателей (79 %), около 68 % опрошенных удовлетворены объективностью оценивания преподавателями.

Качество знаний по учебным дисциплинам — важный показатель, характеризующий учебный процесс в высшей школе. Большинство опрошенных респондентов скорее удовлетворены качеством получаемых знаний в вузе (59 %), не удовлетворены качеством знаний 21 %. Большинство студентов отмечают, что в процессе обучения в вузе их общий уровень знаний (87 %), аналитические способности (84 %), знания по специальности (87 %), способность работать в команде (65 %) намного улучшились.

Материальная база вуза во многом определяет качество подготовки специалистов. В ходе исследования 91 % студентов отметили высокую удовлетворенность материальной базой вуза.

Студентам также предлагалось оценить образовательную программу и ряд важных показателей учебного процесса. По мнению респондентов, наиболее эффективными видами преподавания являются: практические занятия инновационного типа

(85 %), лекции-дискуссии (50 %), учебная работа в малых группах (42 %). В то же время на занятиях в вузе чаще всего используются следующие методы: учебная работа в малых группах (83 %), практические занятия традиционного типа (80 %), лекция-монолог (76 %).

По мнению студентов, обучение в вузе дает недостаточно практического опыта (74 %) и навыков профессиональной деятельности (63 %). Учебные и производственные практики позволяют ознакомиться с их будущей профессиональной деятельностью, получить первый опыт работы по специальности. Половина студентов отметили, что «не совсем довольны» проходящими практиками (51 %), поскольку ознакомились с работой, но ничего интересного и полезного не получили. 29 % студентов остались довольны, поскольку получили полезные для будущей работы навыки и умения. 20 % респондентов остались недовольны проходящими практиками, отметив, что они потеряли время на ненужный и неинтересный труд.

При ответе на вопрос «Как вы оцениваете программу, по которой обучаетесь?» мнения студентов разделились: 48 % отметили, что программа оптимальная, 41 % отметили, что программа сложная и излишне объемная. Как несложную и поверхностную, программу обучения охарактеризовали 11 % учащихся.

Для того чтобы разработать типологию студентов, в основе которой различие степени удовлетворенности учебным процессом, была осуществлена кластеризация респондентов методом К-средних. В ходе проведенного кластерного анализа были выделены два кластера. Студенты были распределены на разные типы в зависимости от их степени удовлетворенности учебным процессом. Полученным кластерам были даны следующие условные обозначения: «высокоудовлетворенные» и «среднеудовлетворенные». Кластер «низкоудовлетворенные» не был выделен, что позволяет говорить о высокой удовлетворенности студентов НГУЭУ учебным процессом. В основу выделения типологических групп положены параметры удовлетворенности студенческой жизнью, знаниями и квалификацией преподавательского состава, качеством получаемых знаний, материальной базой вуза, качеством организации практических занятий.

Первый кластер, «высокоудовлетворенные», имеет наибольшее представительство в выборке (66 %). Кластер «среднеудовлетворенные» включил в себя 34 % опрошенных.

Распределение студентов в выделенных кластерах изменяется в зависимости от курса обучения, успеваемости, приверженности к выбранному вузу и отношения к учебной программе. Так, студенты третьего курса больше удовлетворены учебным процессом, чем студенты первого и второго курсов. Распределение студентов в выделенных кластерах изменяется также в зависимости от успеваемости. Так, кластер «высокоудовлетворенных» в большинстве представлен «отличниками», в то время как кластер «среднеудовлетворенных» представлен «хорошистами». Данный факт может объясняться отношением студентов к самому процессу обучения: чем лучше успеваемость, тем более студент заинтересован в учебном процессе, что влияет на его отношение и удовлетворенность образовательным процессом в целом.

Распределение студентов в выделенных кластерах также изменяется в зависимости от приверженности вузу и специальности. Так, кластер «высокоудовлетворенных» в большинстве представлен студентами, которые не стали бы менять вуз (НГУЭУ). В то же время большинство студентов, представленных в кластере «среднеудовлетворенных», хотели бы сменить специальность, при этом остаться в НГУЭУ, или же сменить вуз.

Таким образом, в ходе кластерного анализа были выделены два кластера: «высокоудовлетворенные» и «среднеудовлетворенные» студенты, отсутствие кластера «низкоудовлетворенных» студентов подтверждает тезис о высоком уровне удовлетворенности студентов качеством организации учебного процесса в НГУЭУ.

В ходе исследования удалось выявить проблемы учебного процесса: недостаточный уровень проведения учебных и производственных практик, перегруженность и сложность программы обучения и редкое использование активных методов преподавания на практических занятиях.

Для решения выявленных проблем в данной работе может быть предложен ряд рекомендаций для повышения качества организации учебного процесса, а именно, внедрение в образовательный процесс активных методов преподавания, технологии «модульного обучения» и ряд предложений о сотрудничестве вузов с предприятиями и организациями города для повышения качества организации проведения производственных практик.

Литература

1. Бондарева, А. Э. Факторы, определяющие качество учебного процесса в вузах / А. Э. Бондарева, О. В. Ирышкова // Междунар. журнал приклад. и фундам. исследований. — 2017. — № 5-3. — С. 520–528.
2. Давыдова, Е. М. Модель образовательного процесса / Е. М. Давыдова // Доклады ТУСУР. — 2013. — № 4 (30). — С. 177–181. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelobrazovatel'nogo-protsessa>
3. Меркулова, О. П. Удовлетворенность студентов получаемым образованием: методики диагностики и взаимосвязанные факторы / О. П. Меркулова // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. — 2018. — № 1 (13). — С. 9–12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/udovletvorennost-studentov-poluchaemym-obrazovaniem-metodiki-dagnostiki-i-vzaimosvyazannye-factory>
4. Мухамадеев, И. Г. Современные организационные формы обучения в вузе / И. Г. Мухамадеев // Высш. образование сегодня. — 2018. — № 5. — С. 37–40. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-organizatsionnye-formy-obucheniya-v-vuze>
5. Содикова, А. Х. Признаки процесса обучения / А. Х. Содикова // Вестн. магистратуры. — 2019. — № 6-5 (93). — С. 43–44. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-protsessa-obucheniya>

УДК 316.6

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ, ОТВЕРГАЕМОЙ ГРУППОЙ

А. А. Грибанева

*Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: katenoknastusha2004@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается понятие социометрического статуса отверженного группой и его влияние на психологическое развитие личности. Предполагаются некоторые социально-психологические особенности, которые могут быть характерны для человека, обладающего данным социометрическим статусом.

Ключевые слова: социометрический статус, отверженный, психологическое развитие, личность, социально-психологические особенности, группа.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE PERSON REJECTED BY THE GROUP

A. A. Gribaneva

Annotation. The article discusses the concept of the sociometric status of the outcast by the group and its impact on the psychological development of the individual. Some socio-psychological features that may be characteristic of a person with this sociometric status are assumed.

Keywords: sociometric status, the outcast, psychological development, personality, socio-psychological features, group.

В современном мире вопрос межличностного взаимодействия особенно актуален среди исследователей, поскольку успех развития общества зависит от благополучия, эффективности и логичности отношений между его отдельными членами. Социализация личности представляет собой сторону ее развития, которая протекает в группах. В них создается и действует система взаимной поддержки, открытости и правдивости, а иногда враждебности, конкуренции и т. п. Абсолютно все члены общества не могут занимать равное положение, поэтому в группах устанавливаются социальные дистанции, которые приводят к распределению участников по различным характеристикам. Особенно ярко это прослеживается у подростков. Одних людей, обладающих определенным набором характеристик, группа принимает, а других, наоборот, отторгает. В результате отверженные могут подвергаться негативному влиянию со стороны группы: стать объектом для насмешек, массового игнорирования, буллинга.

Переход подростка в статус отверженного влияет на его психологическое развитие. В результате формируется новое негативное отношение к себе, изменяется самооценка. Во взрослых трудовых коллективах также феномен остракизма, или отвержения, оказывает негативное влияние не только на психологический микроклимат группы, но и на трудовые показатели, поэтому чрезвычайно важно в современной социологии и социальной психологии проанализировать феномен отверженности.

При анализе литературы по данной теме мы выявили, что изучению характеристик отверженных, влияющих на них факторов, преодолению данного социометрического статуса уделяется меньше внимания, чем описанию характеристик лидеров.

Понятие отверженной личности впервые в своей научной работе «Социометрия: Экспериментальный метод и наука об

обществе» упомянул Я. Л. Морено. Отверженные — это члены группы, у которых по результатам проведения социометрической методики отсутствуют положительные выборы другими членами группы.

В. Г. Степанов выделил следующие причины отверженности: безразличие к окружающим, недостаточно сформированные социальные навыки личности и низкий уровень социального интеллекта [2, с. 248].

В результате анализа научной литературы нами были предположены следующие социально-психологические особенности, которыми может обладать отверженная личность:

1. Низкий уровень социального интеллекта, в результате чего у личности появляются проблемы в коммуникации с другими членами группы.

2. Проблемы с социальной адаптацией.

3. Нереалистичное представление о себе и своих возможностях. Завышенная или заниженная самооценка.

4. Повышенная тревожность или агрессивность. Человек способен переносить свое состояние на окружающих его людей, поэтому данная особенность может привести к возникновению конфликтов.

5. Особенности состояния психического здоровья. Для членов группы важно, чтобы поведение человека было ожидаемым, предсказуемым и управляемым. В ином случае отвержение со стороны группы будет осуществляться из-за опасения за благополучие собственного состояния.

6. Девиантное поведение. Человек, нарушающий социальные нормы, может представлять опасность для группы, из-за чего также может происходить отвержение.

7. Уровень виктимности поведения личности (предрасположенность человека попадать в ситуации, опасные для его жизни и здоровья).

8. Принадлежность к иному социальному кругу.

9. Физические особенности как причина становления человека объектом для насмешек.

На какие-то особенности мы можем оказать влияние: повысить уровень социального интеллекта личности, способствовать формированию адекватной самооценки, повышению самостоятельности, развитию социальных эмоций и т. д. Но остаются выделенные характеристики, которые неподконтрольны нашему

влиянию: состояние психического здоровья, физические особенности, принадлежность к иному социальному кругу.

Задача нашего будущего, эмпирического этапа исследования — определить вес каждого из этих факторов, выявить дополнительные особенности, ранее не предположенные, чтобы выяснить, как психологи могут повлиять на социально-психологические особенности отверженного для дальнейшего преодоления личностью данного социометрического статуса.

Литература

1. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 141 с.
2. Волков, Ю. Г. Социология : учеб. / Ю. Г. Волков. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Альфа-М : И НФРА-М, 2019. — 512 с.
3. Дроздова, Н. В. Социальная психология : учеб.-метод. пособие / Н. В. Дроздова. — Минск : МГЭУ им. А. Д. Сахарова, 2012. — 120 с.
4. Коломинский, Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах (общие и возрастные особенности) : учеб. пособие / Я. Л. Коломинский. — 2-е изд., доп. — М. : ТетраСистемс, 2000. — 432 с.
5. Михалкин, Н. В. Социальная психология : учеб. пособие / Н. В. Михалкин. — М. : РАП, 2012. — 256 с.
6. Морено, Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено ; пер. с англ. А. Боковикова. — М. : Акад. Проект, 2001. — 383 с.
7. Петровский, А. В. Социальная психология коллектива : учеб. пособие для пед. ин-тов / А. В. Петровский. — М. : Просвещение, 1978. — 176 с.

УДК 316.364

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ВОЛОНТЕРСТВА

А. В. Гусева

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

E-mail: alena_emelyanova@inbox.ru

Аннотация. В данной работе рассматривается содержание волонтерства как социального явления, его особенности и характеристики. Анализируются современные направления волонтерской деятельности в России.

Ключевые слова: волонтерство, благотворительность, помощь, регулирование.

CURRENT TRENDS AND CHARACTERISTICS OF VOLUNTEERING

A. V. Guseva

Annotation. This article examines the issue of volunteering, its features, characteristics. The modern directions of volunteer activity in Russia are considered.

Keywords: volunteering, charity, assistance, regulation.

Человеческий потенциал как скрытые, непроявленные возможности, которые могут реализовываться при определенных условиях, объединяет в себе различные способности, знания и умения человека как субъекта экономики и общества: профессиональные, физические, интеллектуальные, духовные, нравственные [2]. Они воспроизводятся и реализуются человеком в процессе экономических и социальных отношений как в рыночных, так и в нерыночных формах. Рыночные формы связаны с воспроизводством капитала, вознаграждением за труд и с прибылью. В этих отношениях человек выступает как субъект экономики. Нерыночные формы связаны с реализацией социальных функций государства, с корпоративной социальной ответственностью и многими другими видами деятельности, в которых человек выступает как субъект общества, участвуя в них на добровольных началах.

Волонтерство — «общественно полезная деятельность (индивидуальная или коллективная), осуществляемая людьми безвозмездно на основе доброй воли и свободного выбора в пользу третьих лиц или общества в целом» [2]. Одной из самых значимых и масштабных перемен в волонтерстве является то, что оно под влиянием общественных проблем в сфере инвалидности становится инклюзивным, т. е. включенным, открытым для всех и специальным образом настроенным на каждого. Инклюзивное волонтерство представляет собой лишь часть феномена волонтерства. Инклюзивное волонтерство (добровольчество) — термин сравнительно новый, подразумевающий «совместную добровольческую деятельность людей с ограниченными возможностями здоровья и без таковых, направленную на помощь людям, организацию мероприятий, решение социально-значимых проблем общества» [3].

Нормативно-правовую базу организации инклюзивного волонтерства составляют международные, федеральные и региональные правовые акты, которые содержат необходимые аспекты деятельности инклюзивных волонтеров и организаторов, однако следует выделить самый наглядный и актуальный документ на сегодняшний день в данной сфере — Концепцию развития добровольчества (волонтерства) в Российской Федерации до 2025 года. Данный документ впервые наиболее полно отражает направление инклюзивного волонтерства.

Реалии настоящего времени позволяют констатировать возрождение многих дореволюционных инициатив в этой сфере: появление как зарубежных, так и отечественных благотворительных фондов, каналов для перевода пожертвований, появление значительного числа волонтерских движений. Сфера исследований феноменов благотворительности и волонтерства весьма разнообразна и получила освещение в ряде научных работ [2].

Принято выделять триаду самых важных, непосредственно касающихся присутствия в обществе пассионариев — субъектов-агентов, осуществляющих миссию благотворительности:

1) альтруистичные личности с устойчивыми психо-эмпатийными качествами, имеющие в тезаурусе ценностные ориентиры на оказание SOS-помощи своими конкретными действиями (например, эко-субботники, патрулирование ночных улиц, организация мероприятий по очищению водных бассейнов и предоставлению образовательных услуг, реставрационных работ и волонтерской помощи нуждающимся категориям населения и т. д.);

2) активные индивиды с социально-экономическими установками, постоянно демонстрирующие готовность к материальной (денежной) или товарно-вещевой, пищевой, лекарственной поддержке нуждающихся лиц;

3) индивиды, строго соблюдающие морально-нравственные императивы социума, остро переживающие свою сопричастность к социальным проблемам всего общества или к проблемам в его подсистемах, таких как род, семья, предприятие, город, село, страна и т. д.

В благотворительном процессе представлены субъектно-субъектные отношения: активные субъекты благотворительной деятельности (физические лица и общественные неправитель-

ственные, некоммерческие организации); субъекты-благополучатели; и субъекты-наблюдатели (госструктуры, правовые институты, исследователи, СМИ, заинтересованная общественность-рефери и т. д.).

Таким образом, можно сделать вывод, что масштабы корпоративного и интеллектуального волонтерства все больше расширяются, кроме того, идет процесс институализации данных направлений. Появляются организации, объединяющие ресурсы, лучшие практики, а также организации-посредники, которые оказывают услуги как для отдельных граждан, так и для организаций, которые планируют заняться интеллектуальным волонтерством. Формируются механизмы, методы, новые подходы ко внедрению корпоративного и интеллектуального волонтерства в деятельность организаций.

Литература

1. Артамонова, В. В. Модели волонтерской деятельности в современном обществе / В. В. Артамонова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2021. — № 5. — С. 57–61. — URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.8> (дата обращения: 07.10.2021).
2. Волков, Ю. Г. Социология : учеб. для студентов вузов / Ю. Г. Волков ; под ред. В. И. Добренькова. — 2-е изд. — М. : Социально-гуманитарное издание ; Ростов н/Д : Феникс, 2019. — 672 с.
3. Волков, Ю. Г. Основы социологии и политологии : учеб. пособие / Ю. Г. Волков, А. В. Лубский. — М. : Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 224 с.
4. Зайцева, М. А. Государственная политика в сфере волонтерства: тенденции и перспективы (на примере г. Ярославля) / М. А. Зайцева // Социально-политические исследования. — 2021. — № 1 (10). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-sfere-volonterstvav-tendentsii-i-perspektivy-na-primere-g-yaroslavlya> (дата обращения: 07.10.2021).
5. Фоминых, В. Ю. Волонтерство в социальной сфере / В. Ю. Фоминых // Скиф. — 2021. — № 6 (58). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/volonterstvo-v-sotsialnoy-sfere> (дата обращения: 07.10.2021).

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

А. Ш. Деркач

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

Аннотация. Молодежь в ходе своей жизнедеятельности сформировала собственные практики потребления в условиях многообразия экономических благ. Данная статья посвящена исследованию потребительского поведения молодежи. Представлены результаты социологического анализа особенностей потребительского поведения. Выявлены факторы, влияющие на выбор при приобретении товаров и услуг.

Ключевые слова: молодежь, особенности потребления, потребительское поведение, потребление, социология потребления.

FEATURES OF THE CONSUMER BEHAVIOR OF YOUTH

A. S. Derkach

Annotation. Youth in the course of their life have formed their own practices of consumption in a variety of economic goods. This article is devoted to the study of consumer behavior of young people. The results of sociological analysis of the features of consumer behavior are presented. The factors influencing the choice to purchase goods and services are revealed.

Keywords: youth, characteristics of consumption, consumer behavior, consumption, sociology of consumption.

В мировом сообществе сформировалась особая система ценностей, в которой положительно оцениваются расточительство, а также траты на товары и услуги, которые не несут функциональной пользы. Данную систему в научных работах принято обозначать культурой либо обществом потребления.

В. В. Радаев полагает, что под потреблением необходимо понимать «использование полезных свойств некоторого блага, совмещенное с удовлетворением собственных потребностей и расходом стоимости блага» [5]. Выбор блага определяется не столько соотношением цены и качества, сколько соображениями формирования определенной статусной позиции в обществе, поэтому самостоятельность потребителя на практике явля-

ется мнимой, так как индивид всегда находится под влиянием умело структурированного предложения товаров и услуг, которое активно продвигается за счет рекламы.

По мнению Г. Зиммеля, индивид активно осуществляет процесс потребления в целях выражения своей индивидуальности и пресыщенности [3, с. 47]. Поскольку потребительские практики позволяют индивидам делать неограниченный выбор, то сама культура потребления принимает социальную форму, поскольку индивид стремится оказаться замеченным.

Для изучения особенностей потребительского поведения в молодежной среде было проведено социологическое исследование с использованием анкетного опроса среди студентов 1–3 курсов НГУЭУ. Общее количество респондентов составило 102 человека.

В основном молодежь приобретает товары или услуги с целью удовлетворить базовые потребности (95,1 %) и испытать удовольствие от шопинга (68,6 %). При покупке товаров респонденты опираются на различные характеристики; так, большинство студентов обращают внимание на цену (92,2 %) и на качество (83,3 %). Каждый третий респондент (30,4 %) руководствуется внешним видом упаковки, а 21,6 % опрошенных ориентируются на известность бренда.

К числу главных особенностей процесса потребления молодыми людьми относят две характеристики: демонстративность и имиджевость [2, с. 30]. В данном случае проявляется стремление молодежи к ориентированию на существующие бренды, а также осуществлению рационально-иррационального потребления. Благодаря рекламе бренд в современном обществе стал фактором идентификации личности, который позволяет ориентироваться в широком многообразии товаров и услуг и вместе с этим способствует демонстративному поведению. Однако, по результатам исследования, на 45,1 % респондентов реклама скорее не оказывает влияние, а на 49 % опрошенных реклама скорее влияет при покупке товаров и услуг.

Представители молодежи предпочитают обмениваться опытом, потреблять товары и ориентироваться на продукцию, которую предоставляет и популяризирует мировое интернет-пространство [1, с. 118]. Для демонстративного потребления, одного из самых популярных видов потребительского поведения НЕЕТ, интернет-сообщества предлагают новинки, приобретая которые,

человек показывает окружающему обществу уровень своей осведомленности о тенденциях и актуальных предметах потребления.

Также характерно то, что приобретение в Интернете распространено больше в сфере одежды — только 18,6 % студентов не покупали одежду через Интернет, тогда как в сфере продуктов питания 50 % опрошенных не совершали покупки онлайн. Основными причинами приобретения новой одежды оказались: изношенность и испорченность (75,5 %), надоела (49 %), устаревший вид (43,1 %), появился товар лучше по внешнему виду (30,4 %).

Молодежь является активным участником потребления товаров и услуг. По данным исследования FinExpertiza, расходы представителей молодого поколения на еду за II квартал 2021 г. выросли на 77,8 % [4]. В данном случае эта характеристика находит свое отражение в усилении тренда заботы о своем здоровье (wellness) и здорового образа жизни, в том числе здорового питания. Также из-за коронавирусной инфекции популярностью пользуются сервисы доставки продуктов на дом. С другой стороны, согласно опросу, большинство респондентов (69,6 %) могут покупать продукты питания, которые потом приходится выбрасывать, что свидетельствует о чрезмерном потреблении.

При выборе места совершения покупок большинство респондентов (77,5 %) руководствуются широким выбором товара, больше половины (57,8 %) — удобным географическим положением. На бонусы, акции и скидочные карты обращают внимание 47,1 % опрошенных. Менее популярными факторами являются: приемлемые цены (38,2 %), вежливое обслуживание (27,5 %), приятный дизайн магазина (17,6 %), узнаваемость магазина (15,7 %), логичное расположение товаров (10,8 %).

Вместе с тем отметим, что все потребительские установки молодежи имеют определенные границы. В первую очередь речь идет об ограниченности финансовых возможностей, которые нередко зависят от материального положения родителей. Кроме того, к числу факторов, которые определяют культуру потребления молодежи, стоит относить возраст (с увеличением возраста происходит рационализация стиля потребления), этап социализации (при появлении своей семьи приходится учитывать не только свои интересы), уровень мобильности (частая смена социальных групп, к которым относит себя индивид, не позволяет сформировать собственную модель потребления) [6, с. 17–18].

Таким образом, проведенный анализ особенностей потребления в молодежной среде позволил выявить некоторые общие характеристики: избыточное потребление, ориентация на бренды, использование интернет-пространства для осуществления потребления благ. При этом потребление молодежи как обособленной социальной группы со своими уникальными характеристиками имеет ряд ограничительных факторов, которые необходимо учитывать при изучении феномена потребления.

Литература

1. Буланова, М. Б. НЕЕТ-молодежь: потребительское поведение в новой реальности / М. Б. Буланова, Е. А. Артамонова // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Серия: Социология. — 2022. — Т. 22. — № 1. — С. 113–125.
2. Грунт, Е. В. Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды / Е. В. Грунт, А. И. Мухутдинова // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 3: Общественные науки. — 2017. — № 1(161). — С. 26–38.
3. Зиммель, Г. Избранное: Созерцание жизни (т. 2) / Г. Зиммель. — М. : Юристь, 1996. — 607 с.
4. Почему молодежь много тратит на еду [электронный ресурс]. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/2022/01/08/14373889.shtml?updated> (дата обращения: 25.03.2022).
5. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социол. исследования. — 2005. — № 1 (249). — С. 5–18.
6. Таракановская, Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений : автореф. дис. канд. социол. наук / Е. В. Таракановская. — М., 2007. — 25 с.

УДК 316.3

ТВОРЧЕСТВО КАК ВНЕУЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ

Д. А. Дугина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dasha_dugina12@mai.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию творчества как внеучебной деятельности студентов. Представлены результаты социологического исследования творческой активности молодежи. Проведен факторный анализ с целью выявления роли творчества в жизни студентов и отношения молодежи к нему. Проведена оценка ориентации студенческой молодежи на последующее развитие себя в творческой деятельности.

Ключевые слова: студенческая молодежь, творчество, творческая активность, внеучебная деятельность, формы творческой активности, внеучебное время.

CREATIVITY AS AN EXTRACURRICULAR ACTIVITY OF STUDENTS

D. A. Dugina

Annotation. This article is devoted to the study of creativity as an extracurricular activity of students. The results of the sociological study of creative activity of young people are presented. A factor analysis was carried out in order to identify the role of creativity and the attitude of students towards it. The evaluation of the orientations of the student youth on the subsequent development of themselves in creative activity is carried out.

Keywords: student youth, creativity, creative activity, extracurricular activities, forms of creative activity, extracurricular time.

Каждый год наблюдается тенденция к активному развитию внеучебной деятельности в высших учебных заведениях, появляются все новые и новые направления для личностного роста как индивидуального, так и в группе, набирает обороты межвузовское студенческое взаимодействие за рамками учебной деятельности [2, с. 201]. Творческие объединения являются самой распространенной формой внеучебной деятельности студенческой молодежи ввиду многообразия видов творческой деятельности, включенных в систему культурно-творческих организаций в образовательных учреждениях [1, с. 201]. Творчество для студенческой молодежи представляется одним из основных видов внеучебной деятельности. Однако данная тема малоизучена в социологическом сообществе, так как сфера исследования тесно связана с педагогикой. Важным представляется изучить мотивацию творческой активности студентов, а также то, какое место творчество занимает в жизни студенческой молодежи.

В данной статье рассматривается проблема творческой активности студенческой молодежи во внеучебное время. С одной стороны, многие студенты участвуют в творческой жизни своего образовательного учреждения, тем самым реализовывая свои таланты, с другой — роль творческой деятельности в жизни студенческой молодежи, а также мотивация творческой активности студентов малоизучены. Было проведено социологическое исследование с целью изучения творческой активности студенческой

молодежи. В анкетном опросе приняли участие 102 студента — участники регионального этапа творческого конкурса «Студенческая весна 2022» в г. Новосибирск. Из них 36 % юношей и 64 % девушек. В опросе поучаствовали студенты из НГАУ, НГМУ, НГПУ, НГТУ, НГУ, НГУЭУ и др.

Рассмотрим результаты исследования. Так, 28 % респондентов занимаются вокалом, а примерно четверть опрошенных заняты в танцевальных направлениях. Актерское мастерство как один из основных видов творческой деятельности выделили 13 % студентов, а чтением стихотворений увлекается примерно 5 % респондентов. Игрой на музыкальных инструментах занимаются 19 % опрошенных. Важно отметить, что в поле «Другое» респонденты отметили также, что увлекаются юмористической сферой (КВН, стендап и др.), написанием песен, рэпа и битов, а также изобразительным искусством.

Студентам было предложено оценить уровень своей творческой активности в период студенчества. Так, более половины опрошенных отмечают уровень своей творческой активности в заданный период как высокий и выше среднего. Важно отметить, что студенты, оценившие свою творческую активность как высокую, чаще участвуют в 11 и более творческих мероприятиях за один учебный год. Среди тех опрошенных, которые оценили уровень своей творческой активности выше среднего, более половины принимают участие в 6–10 мероприятиях за учебный год. Половина студентов, которая оценила свою творческую активность как среднюю, принимает участие примерно в 1–5 творческих мероприятиях в течение года. Так, творческие студенты оценивают уровень своей творческой активности как скорее высокий или высокий ввиду участия в большом количестве творческих мероприятий в течение учебного года.

Для того чтобы выявить роль творчества и отношение к нему студентов, важным представляется провести факторный анализ. Респондентам было предложено девять утверждений, характеризующих и описывающих отношение студентов к творческой деятельности. Студенты должны были выразить с указанными утверждениями степень своего согласия/несогласия по пятибалльной шкале, где 1 — полностью не согласен, 5 — абсолютно согласен. По итогам анализа было выделено четыре фактора, объясняющих 76 % общей дисперсии. В анализе был использован метод вращения факторов Варимакс, мера выборочной адекватности КМО составила 0,692, значимость критерия Бартлетта —

0,000, что делает правомерным использование факторного анализа на исследуемой совокупности.

Так, можно отметить, что первый выявленный фактор соответствует суждениям о том, что студенты планируют связать свою будущую специальность с творческой деятельностью, желают стать популярными, занимаются творческой деятельностью, чтобы в будущем зарабатывать на этом деньги, а также характеризует ориентацию студентов на будущее, последующее развитие себя в творческой деятельности. Респонденты планируют развиваться в данной сфере, а также связать с творчеством свою специальность. Так, данный фактор указывает на то, что творческая деятельность для опрошенных представляется делом всей их жизни.

Второй фактор, выявленный в ходе анализа, характеризуется ориентацией опрошенных на получение неких бонусов благодаря своей творческой активности. Данный фактор характеризуется следующими суждениями: «я занимаюсь творчеством, так как это приносит мне доход» и «я занимаюсь творчеством, так как это дает мне некоторые поблажки в учебной деятельности». Студенческая молодежь в ходе своей активности в творческой деятельности может получать награды, повышенную стипендию, получать плату за выступления на концертных мероприятиях, а также благодаря творческой деятельности обучающиеся повышают свой рейтинг среди студентов. Так, исходя из данного описания, творчество представляется возможностью получения материальных и нематериальных бонусов в различных сферах жизни.

В ходе анализа выделился третий фактор, который характеризуется высказываниями о том, что творчество позволяет студенту самореализоваться, а также творческая деятельность предоставляет возможность развлечься. Данный фактор объединяет в себе характеристику творчества как некоего пути самореализации и становления студента, а также как возможности поднять свое настроение. Так, можно отметить, что творчество в данном факторе представляется как пространство, где студент получает новые знания и навыки, необходимые для последующей самореализации, при этом студенты относятся к творчеству с удовольствием ввиду личной заинтересованности.

В результате факторного анализа выделился заключительный четвертый фактор, характеризующийся высказыванием: «творчество — это возможность занять свободное от учебы

время». Данный фактор представляется негативным по сравнению с предыдущими ввиду того, что, исходя из этого суждения, студенты занимаются творчеством не из личной заинтересованности или ради реализации себя в данной сфере, а по причине того, что творческая активность позволяет заполнить свободные от учебных занятий часы. Можно отметить, что данный фактор исключает ориентацию студентов на последующее развитие в данной сфере.

Благодаря проведенному факторному анализу можно сделать вывод о том, что студенты имеют различные мотивы занятия творческой деятельностью. Среди факторов, влияющих на активность студентов в творчестве, отмечается желание обучающихся развиваться в данной сфере, возможность получать материальные и нематериальные вознаграждения, а также стремление связать свою будущую специальность с творческой сферой.

В ходе исследования важно было изучить ориентацию студентов на последующее развитие себя в творческой деятельности. Так, примерно четверть опрошенных отметили, что планируют связать свою будущую специальность с творческой деятельностью, которой занимаются на данный момент. О планах работать по получаемой или смежной специальности, но оставить творчество как хобби, высказался 41 % студентов. Примерно 10 % респондентов не планируют связывать свою жизнь ни с творчеством, ни с получаемой специальностью. Так, можно отметить, что большинство студентов ориентированы на последующее развитие себя в творческой сфере. Важно отметить, что тех, у кого в планах работать в творческой сфере, больше на втором курсе (36 %). Половина опрошенных первокурсников планируют оставить творчество в качестве хобби. Четвертый курс преимущественно ориентирован как на продолжение своей творческой деятельности в качестве основной профессии, так и на закрепление творчества как хобби. Ориентация студентов третьего курса на дальнейшую творческую активность схожа с показателями четверокурсников, однако третьекурсники чаще затруднились с ответом на данный вопрос, чем студенты, обучающиеся на других курсах, что может быть связано с еще не сформировавшейся системой профессиональных ориентаций студентов.

Студентам было предложено оценить уровень возможностей, предоставляемых университетом, в котором они обучаются, для творческой реализации. В среднем студенты высоко оценивают

возможности, благодаря которым они могут реализовать свои творческие способности. Высокий уровень отметил 31 % опрошенных. Примерно такое же количество респондентов отметили средний уровень реализации творческих возможностей.

Если рассмотреть данный вопрос в разрезе с образовательным учреждением, в котором обучаются опрошенные, то можно отметить, что низкий уровень реализации творческих способностей отмечали студенты из НГМУ (60 %). Большинство студентов, обучающихся в НГТУ и СГУПС, чаще оценивают уровень возможностей, предоставляемых образовательными учреждениями, как высокие (22 % и 16 % соответственно). Респонденты из НГАУ, НГПУ и СИУ РАНХИГС отмечают средний уровень реализации их творческих способностей в стенах вуза (39 %). Большинство студентов, обучающихся в НГУЭУ, считают, что уровень возможностей, предоставляемых университетом для реализации их творческих способностей, средний и ниже среднего (56 %). Так, можно отметить, что наивысшую оценку возможностей, предоставляемых образовательными учреждениями для реализации творческих способностей студентов, по мнению опрошенных, получил НГТУ. Данный факт можно объяснить тем, что данный университет несколько лет подряд занимает призовые места в конкурсе «Студенческая весна» в различных направлениях, что может означать, что университет вкладывается в развитие творческих способностей студентов и поддерживает функционирование на базе кампусов творческих объединений.

Было выявлено, что студенческая активность в творческой сфере обусловлена различными факторами. Студент занимается творческой деятельностью с целью выражения своих эмоций, чувств и мыслей с помощью некоего объекта искусства, будь то песня, танец или стихотворение. Таким образом, в ходе исследования выявился высокий уровень активности студенческой молодежи в определенных сферах творческой деятельности, что указывает на то, что студенты ориентированы на развитие своих творческих способностей и приобретение новых навыков и знаний.

Литература

1. Коржановская, Л. Г. К вопросу об условиях формирования и развития творческой активности молодежи / Л. Г. Коржановская // СПб. : СПбГУПТД. — 2019. — С. 200–202.
2. Косарева, А. В. Мотивация студентов к участию во внеучебной деятельности вуза: результаты исследования / А. В. Косарева, А. В. Сенченков // Молодежь и наука: актуальные проблемы педагогики и психологии. — 2018. — № 3. — С. 73–77.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Ю. К. Дурнецова

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

Аннотация. Данная статья посвящена описанию экологичного образа жизни и экологического сознания студенческой молодежи. Представлено эмпирическое социологическое исследование студентов на тему актуальных интересов молодежи в сфере экологии и выявления мотивации к ведению экологичного образа жизни в целом.

Ключевые слова: экологичный образ жизни, экологическое сознание, студенческая молодежь, эко-товары, потребительские предпочтения.

FORMATION OF THE ECOLOGICAL LIFESTYLE OF STUDENTS

J. K. Durnetsova

Annotation. This article is devoted to the description of the ecological lifestyle and ecological consciousness of students. An empirical sociological study of students on the topic of current interests of young people in the field of ecology and identification of motivation to lead an ecological lifestyle in general is presented.

Keywords: ecological lifestyle, ecological consciousness, student youth, eco-products, consumer preferences.

Изучение ценностей и мотивации к ведению экологичного образа жизни молодежи является очень важным в современном мире, так как это напрямую помогает понять, в каком направлении будет развиваться человечество и по каким законам существовать. Также необходимо сказать о том, что важнейшим аспектом существования человека является экологический фактор, поэтому если понимать, в каком направлении размышляет современная молодежь, можно построить соответствующую стратегию дальнейшей деятельности именно молодежи, студентов. Сегодня молодое поколение в большинстве не осознает своего влияния на окружающую среду. Но несмотря на это, школы и вузы должны демонстрировать необходимость участия каждого

гражданина в улучшении экологии жизненной среды, так как только таким образом мы сможем изменить текущую ситуацию в районе, городе, стране. Существует огромное количество факторов, которые оказывают воздействие на студентов при формировании мотива купить определенный эко-продукт. Важным здесь остается акцент на себя, на личную осознанность каждого. Если мы будем больше покупать перерабатываемой продукции, вести правильный образ жизни, по возможности помогать природе таким образом, посещать важные мероприятия с этой сфере, то мы внесем вклад в огромное дело.

Так, мы провели социологическое исследование, воспользовавшись количественным методом — анкетированием, в котором участвовало 102 студента НГУЭУ. Исследование проводилось с целью изучить процесс формирования мотивации к экологическому образу жизни молодежи, а также определения факторов, влияющих на мотивацию в приобретении экологически чистых продуктов.

Вначале респондентам было предложено ответить на вопрос о вовлеченности в экологические мероприятия, акции. Так, большинство респондентов выбрали вариант ответа «я осведомлен о состоянии экологии мира, страны, города на сегодняшний день, но в эко-мероприятиях не участвую», это говорит о низкой вовлеченности студентов в экологическую жизнь города. Стоит отметить, что девушки в основном готовы прилагать больше усилий в вопросах экологии, чем мужчины, так как 18 % осведомлены о состоянии экологии и изредка принимают участие в эко-мероприятиях.

Следующий вопрос был сформулирован следующим образом: «готовы ли вы выбрать эко-продукт, если он будет стоить дороже, чем обычный?» Ответы на данный вопрос были распределены весьма неоднозначным образом. Практически равное количество респондентов выбрали варианты ответов «да» (8,8 %) и «нет» (9,8 %). Как и варианты ответов «скорее да, чем нет» (40,2 %) и «скорее нет, чем да» (41,2 %). Приведенные выше данные говорят нам о том, что у студентов нет четко сформулированных эко-установок, т. е. они далеко не всегда готовы потратить больше денег на эко-продукт, если им будет предложена дешевая альтернатива в виде обычного товара.

Важно сказать о том, что экологичный образ жизни как понятие, которое включает в себя большое количество переменных,

включает в себя отдельный сбор мусора. В связи с этим следующий вопрос анкеты «занимаетесь ли вы отдельным сбором отходов?» дает нам общую картину того, какие поведенческие характеристики существуют в образе жизни студенческой молодежи. В результате мы получили достаточно разнообразное количество ответов. Самым интересным наблюдением оказалось то, что большинство респондентов считают разделение мусора бессмысленным занятием, так как «наши отдельные баки имеют под собой один общий мешок», «все бочки в одну машину скидывают». Также многие опрошенные отметили, что у них рядом с домом / в населенном пункте не организованы условия для отдельного сбора, поэтому это представляется сложной задачей.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что студенческая молодежь зачастую не придерживается экологичного образа жизни из-за нехватки времени и денежных средств, однако имеет высокую предрасположенность к этому, а также отдельные группы людей все же посещают эко-мероприятия, сортируют мусор и имеют общую экологическую осведомленность. Также стоит сказать о том, что у студентов низкий уровень экологического сознания, поскольку в большинстве случаев респонденты не задумываются о том, можно ли будет переработать какую-то вещь при ее покупке, данный фактор стоит на последнем месте. Большая часть респондентов осведомлены о том, куда они должны сдавать мусор в переработку, не все готовы заниматься его разделением, так как не до конца понимают смысл данной деятельности, к чему она приведет. Многие студенты убеждены, что в городе проходит небольшое количество эко-мероприятий и если государство хочет повышать общее экологическое сознание, то оно должно больше анонсировать данный вид досуга среди молодежи.

При анализе полученных данных мы можем выделить следующие проблемы, связанные с формированием экологичного образа жизни у современных студентов:

1. Из полученных результатов также можно сделать вывод о том, что большинство домов в г. Новосибирск не оснащены контейнерами для отдельного сбора мусора. Так как многие респонденты отмечали, что даже если и хотели бы сортировать мусор, делать им это не представляется удобным. Если управление дома сможет договориться с экологическими организациями для установки специальных контейнеров для сбора мусора

(например Tigersibirnsk, «Сибирьэкотранспорт» и другие), это поможет значительно поднять уровень экологического сознания населения города.

2. Что касается покупки эко-продуктов, то это не является интересным в глазах студентов в первую очередь из-за высоких цен на подобную категорию товаров и низкой осведомленности о том, для чего эко-продукты производятся.

3. Отсутствие государственной поддержки и вмешательства. Данный пункт означает, что так как производители в современной экономике стремятся сократить количество своих издержек на производстве, зачастую это сказывается на качестве продукта и на том, какую категорию товаров будет продвигать конкретная компания. Так как в российском законодательстве пока что не прописано запретов на конкретные категории товаров и не введено субсидий на более экологичные материалы, производителям дана полная свобода действий.

Так как проблемы города в основном лежат на поверхности, многие люди, в том числе и студенты, видят и понимают важность разрешения экологического кризиса. Это можно увидеть и по данным статистики: в анкете мы спрашивали студентов о том, заинтересованы ли они в вопросах экологии города, страны в целом, на что больше половины ответили, что заинтересованы, однако никаких действий по разрешению существующих проблем они не предпринимают. То есть даже при понимании проблемы люди не осознают критичность ситуации. Так, распространено мнение о том, что только государство и власти должны предпринимать действия по разрешению существующих проблем. Помимо этого, люди часто находят отговорки от ведения экологического образа жизни, например, нехватка времени, нежелание выделяться среди других, неинформированность о том, с чего нужно начать, для чего это необходимо именно в данный момент времени. Несмотря на это, многие студенты, к счастью, уже сортируют мусор и стремятся потреблять более экологичные товары.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в формировании экологического образа жизни молодежи существуют две основные проблемы: плохая осведомленность студентов о важности разрешения проблемы всем городским сообществом, в том числе и с поддержкой властей, и неосуществляемый процесс воспитания экологического сознания населения, обучения с детского возраста экологическим привычкам и потреблению эко-товаров.

Литература

1. Благоев, В. И. Сравнительный анализ влияния ключевых факторов на потребительское поведение населения в отношении биопродукции на региональных рынках / В. И. Благоев, Е. П. Шустова, И. В. Мищенко // Экономика Профессия Бизнес. — 2020. — № 2. — С. 14–24. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-vliyaniya-klyuchevykh-faktorov-na-potrebitelskoe-povedenie-naseleniya-v-otnoshenii-bioproduktsii-na-regionalnyh> (дата обращения: 11.10.2022).
2. Васильева, В. Н. Современное экологическое сознание: пути и средства формирования / В. Н. Васильева М. А. Торгунакова // ЖССА. — 2007. — № 3. — С. 132–142. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoeekologicheskoe-soznanie-puti-i-sredstva-formirovaniya> (дата обращения: 12.10.2022).
3. Владыкина, Ю. А. Основные тенденции формирования экологического сознания в современном обществе / Ю. А. Владыкина // Вестн. ТИУиЭ. — 2017. — № 2 (26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyetendentsii-formirovaniya-ekologicheskogo-soznaniya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 08.10.2022).
4. Горьковая, И. А. Экологическая проблематика в социальных представлениях молодежи, проживающей в мегаполисе, средних и малых городах (на материале фокус-групп) / И. А. Горьковая, А. В. Микляева // АНИ: педагогика и психология. — 2019. — № 4 (29). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-problematika-v-sotsialnyhpredstavleniyah-molodezhi-prozhivayushey-v-megapolise-srednih-i-malyh-gorodahna> (дата обращения: 12.10.2022).

УДК 04.41.31

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

Н. И. Дышлова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ndyshlova02@mail.ru*

Аннотация. Студенческая группа представляет собой малую группу, в которой общность студентов объединена для освоения определенной специализации. Формирование малой группы выступает необходимым и первоначальным этапом в ее развитии. В процессе формирования студенческая группа проходит важные этапы, благодаря которым она становится коллективом.

Ключевые слова: малые группы, студенческая группа, формирование группы, коллектив.

STAGES OF STUDENT GROUP FORMATION

N. I. Dyshlova

Annotation. A student group is a small group in which a community of students is united to master a certain specialization. The formation of a small group is a necessary and initial stage in its development. In the process of formation, the student group goes through important stages, thanks to which it becomes a team.

Keywords: small groups, student group, group formation, collective.

Студенческая группа представляет собой малую группу, небольшую по составу, члены которой имеют общую социальную деятельность и личные взаимоотношения, основанные на эмоциональных отношениях, групповых нормах и групповых процессах. Также студенческую группу можно определить как общность студентов определенной специализации, объединенных для ее освоения. Исследование студенческих групп является актуальным и важным для понимания воспитательного влияния на личность.

Формирование малой группы выступает необходимым и первоначальным этапом в ее развитии. Жизнедеятельность малой группы рассматривается как последовательная смена этапов, отличающихся по характеру главенствующих тенденций во внутригрупповых отношениях, т. е. дифференциации и интеграции. В 1980 году Л. И. Уманский разработал концепцию, в которой дал следующее определение систематического развития группы: «это последовательная смена стадий, которые имеют отличие в степени психологической интегрированности в рамках деловой и эмоциональной сфер» [2]. В качестве отличительных признаков развития группы Л. И. Уманский выделял:

- направленность и содержание групповых целей, мотивов и ценностей;
- организованность;
- подготовленность к выполнению совместной деятельности;
- интеллектуальная, эмоциональная и волевая коммуникативность;
- стрессоустойчивость [1, с. 22].

Этапы формирования студенческой группы могут проходить неравномерно, скорость перехода между этапами ее развития зависит от объективных и субъективных условий жизнедеятель-

ности группы. Достигнуть группового роста и единства студентам помогают интегративные механизмы, например, наличие куратора группы. Опытный наставник, студент старших курсов направляет деятельность первокурсников на формирование студенческой группы как сплоченного коллектива, пользуясь при этом педагогическими, социологическими, социально-психологическими методами.

В теории формирования коллектива, автором которой является А. С. Макаренко, выделено четыре этапа становления коллектива [3]. На первом этапе становления студенческой группы происходит постановка общей цели деятельности и распределение функций между членами учебной группы, которая осуществляется не самими студентами, а куратором или преподавателями. В этом случае от студентов-первокурсников требуется дисциплинированность, ответственность и действия по правилам, установленным в вузе. На данном этапе молодые люди знакомятся, обзаводятся более или менее тесными личными связями, а также выявляют формальных и неформальных лидеров. Качественное прохождение стадии знакомства влияет на будущее взаимодействие между студентами искомой группы.

Второй этап развития студенческой группы характеризуется выявлением наиболее активной части студентов в группе, которые осознают и выполняют требования куратора, а также готовы взять на себя роль неформальных лидеров. Куратор учит активистов руководить и налаживать взаимоотношения в группе. Именно деятельная часть студентов ведет за собой остальных одноклассников, распространяет внутри студенческого коллектива такие ценности, как уважение, внимание, осознание общих задач всеми членами студенческой группы. На данном этапе в группе также определяются взаимные пристрастия и антипатии.

На третьем этапе группового развития формируется общественное мнение, социальные установки, ценностные ориентации студентов. К ним приобщается каждый член студенческого коллектива. На данном этапе прослеживается как влияние отдельного студента на развитие своей группы, так и воздействие самого студенческого коллектива на личность каждого студента. Молодые люди уже конкретно осознают свои обязанности в группе и необходимость совместной деятельности. На данной стадии куратор стремится выстроить взаимодействия с перво-

курсниками таким образом, чтобы перевести процесс их воспитания в процесс самовоспитания, когда они способны самостоятельно разрешить возникшие противоречия и сохранить комфортное общение друг с другом.

На четвертом этапе развитие студенческой группы проявляется следующим образом: каждый студент, входящий в искомую группу, предъявляет групповые требования самому себе и таким образом становится носителем данных требований. При этом каждый член студенческой группы должен быть готов к самообразованию и самовоспитанию, к реализации функций начинающего специалиста. Соответственно, у него должны сформироваться профессионально-ценностные установки. Социально-психологический климат и атмосфера взаимоотношений в группе в этот период способствуют качественной совместной деятельности членов студенческой группы. Теперь противоречия в группе, как правило, могут разрешаться внутренними силами самой группы.

Эффективно пройдя начальные этапы формирования, малая группа начинает обладать важным фактором процесса образования группы — групповой сплоченностью. Согласно исследованиям К. Левина групповая сплоченность представляет собой результирующую тех сил, что удерживают людей в группе [1]. Групповая сплоченность проявляется в общих ценностях и стремлениях, действиях и желании отстаивать интересы как каждого отдельного члена группы, так и самой группы в целом. Стоит отметить, что групповая сплоченность во многом зависит от лидера группы, т. е. от старосты, от его взаимодействия с остальными членами группы. Групповая сплоченность облегчает процесс жизнедеятельности группы, потому что учеба в комфортной атмосфере дружеского общения дается легче, чем в случае взаимной неприязни между членами группы.

В процессе формирования малой группы важную роль играют групповые нормы, принятые членами группы. Групповые нормы — совокупность правил и требований, вырабатываемых группой и играющих роль главного средства регуляции поведения членов группы, характера их взаимоотношений, взаимодействия и общения [1]. Наличие групповых норм позволяет соотносить внутри группы поведение каждого ее члена с выработанным эталоном и благодаря этому выбирать наиболее подхо-

дящие средства воздействия на конкретную личность. В студенческой группе могут сформироваться правила, систематизирующие подготовку к семинарским занятиям и выбор тем рефератов и курсовых работ. Например, студенты решают, что будет справедливо, если один человек не станет занимать темы докладов на нескольких семинарах подряд, чтобы большая часть желающих могла проявить себя. Староста может контролировать активность студентов, заполняя таблицу, в которой указывается, кто уже готовил доклады на семинарские занятия. Также студенты могут разделять между собой большие по объему задания, чтобы более качественно подготовить материал. Эти и другие правила могут различаться в разных студенческих группах, потому что каждый студенческий коллектив выбирает то, что выгодно именно данной группе и результативно отражается в процессе развития студенческой группы.

Таким образом, этапы формирования студенческой группы способствуют установлению тесных связей между членами группы, когда каждый из них осознает свою принадлежность к этой группе, готов к личному самовоспитанию и самообучению, стремится соблюдать правила группы и действовать, исходя из личных и групповых интересов.

Литература

1. Антипина, Г. С. Группа малая / Г. С. Антипина ; под общ. ред. Г. В. Осипова // Российская социологическая энциклопедия. — М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — С. 22.
2. Галкина, Т. П. Малая группа как субъект деятельности социальной организации [электронный ресурс] / Т. П. Галкина // Вестн. КрасГАУ. — 2019. — № 11. — С. 4–12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malaya-gruppa-kak-subekt-deyatelnosti-sotsialnoy-organizatsii> (дата обращения: 01.10.2022).
3. Кунченко, В. И. О формировании первичного студенческого коллектива [электронный ресурс] / В. И. Кунченко // Изв. ТПУ. — 1972. — № 240. — С. 55–62. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovanii-pervichnogo-studencheskogo-kollektiva> (дата обращения: 13.10.2022).

СЛОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПЕРВОГО КУРСА К НОВОЙ ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ УНИВЕРСИТЕТА

А. В. Кекеева

*Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nkekeeva@inbox.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, в котором были выявлены сложности адаптации студентов первого курса к новой жизни в условиях университета. Было обнаружено, что большое влияние оказывают социально-психологические факторы, учебные нагрузки, отличные от школьных, сильная утомляемость в связи с непривычным ритмом жизни.

Ключевые слова: адаптация, студенты первого курса, университет, сложности адаптации первокурсников.

DIFFICULTIES OF FIRST-YEAR STUDENTS ADAPTATION TO NEW LIFE IN A UNIVERSITY SETTING

A. V. Kekeeva

Annotation. The article presents the results of research works that revealed the difficulties of first-year students' adaptation to a new life in a university setting. The most influential factors were: socio-psychological factors, distinctive study loads comparing with those at school and deep fatigue due to the unaccustomed pace of living.

Keywords: adaptation, first-year students, university, adaptation difficulties for first-year students.

Проблема адаптации первокурсников к обучению в университете является актуальной в наше время. Актуальность исследования адаптации студентов к обучению в высшем учебном заведении обусловлена тем, что в период обучения в университете закладываются основы профессионализма, формируется потребность и готовность молодых людей к непрерывному самообразованию в изменяющихся условиях.

Ключевая проблема данного исследования заключается в недостаточной психологической подготовленности первокурсников к условиям обучения в высшем учебном заведении. Это обусловлено сложным процессом, связанным с радикальной

перестройкой стереотипов поведения и изменениями содержания и структур студента как личности. Как следствие, это приводит к адапционным сложностям в период первого года обучения в университете.

В качестве респондентов выступили студенты первого курса высших учебных заведений г. Новосибирск. Опрос был проведен среди студентов следующих университетов: НГТУ, НГУ, НГУЭУ, РАНХиГС и НГАУ. Наибольшее количество респондентов представлено девушками, но в опросе принимали участие и юноши. Средний возраст опрошенных — 18–19 лет.

Предметом исследования являются сложности адаптации студентов первого курса к новой жизни в условиях университета. Объект исследования — это адаптация студентов первого курса к новой жизни в условиях университета. Цель работы — выявить сложности адаптации студентов первого курса к новой жизни в условиях университета.

Автором сформулированы следующие гипотезы исследования:

1. Основными причинами отчисления студентов (факторами, которые имеют непосредственное влияние) являются академическая неуспеваемость и желание сменить вуз или специальность обучения.

2. Уровень академической адаптации определяется такими факторами, как уровень общеобразовательной подготовки, способности студента, уровень образования родителей, наличие у студента работы. Уровень социальной адаптации зависит от демографических характеристик студента (пол, возраст), факта проживания его в общежитии.

3. Социальная адаптация имеет прямое влияние на вероятность отчисления студента из вуза; академическая адаптация прямого эффекта не имеет.

В качестве теоретико-методологической основы при разработке Программы исследования был использован классический учебный источник [1].

52,8 % студентов новосибирских университетов были рождены в других городах. 43,4 % являются коренными жителями Новосибирска. Малая часть опрошенных прибыла из других стран и сельской местности.

Для лучшего понимания сложностей адаптации студентов-первокурсников к обучению в вузе было выявлено их социальное происхождение. Выяснилось, что преобладающее число опро-

шенных из семей, где родители имеют экономико-управленческую направленность работы или являются служащими государственных учреждений. Также были и другие ответы: безработные, пенсионеры, что неким образом может влиять на возникновение у первокурсников сложностей с адаптацией к новой жизни.

Важным фактором возникновения сложностей у первокурсников с адаптацией к новым жизненным условиям является предыдущее место обучения молодых людей. Ведь тем, кто окончил колледж или университет, в некоторой степени проще адаптироваться к условиям высшего учебного заведения. Большинство респондентов поступили на первый курс университета после окончания школы.

Определяющим фактором для первокурсников в выборе университета стала его престижность (75,5 %). Также важными моментами выбора являются месторасположение учебного заведения и советы близких людей. На определение выбора специальности преимущественно повлиял личный интерес к ней (79,2 %).

Одним из главных факторов адаптации первокурсников к условиям высшей школы является освоение в новом коллективе. 54,7 % респондентов ответили, что это произошло «достаточно быстро». Но у 9,4 % возникли сложности. 79,2 % респондентов общаются со своими одногруппниками в свободное от учебы время, 20,8 % не взаимодействуют.

Большинству первокурсников учебные нагрузки даются не всегда или с трудом, но есть и те, у кого нет проблем с освоением учебного материала. В процессе обучения наибольшие затруднения возникают в связи с объемом учебного материала, сложным содержанием предметов и большой занятостью в течение недели.

После учебных занятий 41,5 % первокурсников чувствуют сильную усталость и утомление; 22,6 % — приятную усталость; у 24,5 % хватает сил на занятия в кружках; 11,3 % проявляют активность. Многие первокурсники имеют желание принимать участие в жизни студенческого актива, заниматься в спортивных секциях и художественных кружках. Но есть и те, кто не хотел бы принимать участие в различных мероприятиях университета. 75,5 % опрошенных имеют интерес к учебной деятельности; 52,8 % — к творческой; 47,2 % — к развлекательной; 30,2 % — к трудовой; 26,4 % — к научной.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что у студентов-первокурсников возникают различные сложности в начале пути их обучения в университете.

К таким сложностям относятся:

- 1) сложности социального взаимодействия, привыкания к одноклассникам, преподавателям;
- 2) сложное содержание предметов, непривычный объем учебного материала;
- 3) большая занятость в течение недели;
- 4) сильная утомляемость из-за непривычной учебной нагрузки.

Основываясь на проведенном социологическом исследовании, можно утверждать, что важнейшим условием их адаптации выступает тесное взаимодействие всех специалистов, занятых в образовательном процессе.

Необходимо подчеркнуть, что помочь первокурснику почувствовать себя уверенным в своих силах, ответственным и умеющим справляться со своими проблемами — значит заложить надежную основу его самореализации, активной жизненной позиции, и как результат, его успешности в жизни.

Литература

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. — 416 с.

УДК 316.277

ТЕОРИЯ ПОЛЯ К. ЛЕВИНА: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

Е. А. Колоскова

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

Аннотация. В статье представлен анализ основных положений теории поля К. Левина, описана ее значимость для современной социологии. Работы К. Левина оказали большое влияние на социологию, социальную психологию, технологию разрешения конфликтов, ему принадлежит идея проведения групповых тренингов для изменения тех или иных особенностей поведения индивидов.

Ключевые слова: теория поля, теория личности, Курт Левин, социология малых групп.

K. LEVIN'S FIELD THEORY: MAIN PROVISIONS AND SIGNIFICANCE FOR MODERN SOCIOLOGY

E. A. Koloskova

Annotation. The article presents an analysis of the main provisions of K. Levin's field theory, its significance for modern sociology is described. The works of K. Levin had a great influence on sociology, social psychology, conflict resolution technology, he owns the idea of conducting group trainings to change certain behavioral characteristics of individuals.

Keywords: field theory, personality theory, Kurt Lewin, sociology of small groups.

Теория личности К. Левина была разработана в русле гештальтпсихологии и названа автором теорией поля. Теория поля, согласно определению самого автора, представляет собой «набор принципов, подход, метод и целый способ мышления, который относится к связи событий и ситуаций, в которых эти события происходят» [3, с. 32]. Поле в теории К. Левина в определенной степени выступает аналогом магнитного поля. Автор использовал подобную метафору для объяснения процессов, происходящих с самим полем и социальными объектами, находящимися внутри него. Это выражено следующим образом: «То, что происходит с чем-либо, помещенным в это силовое поле, — это функция всех свойств поля, взятых как интерактивное динамическое целое. Поле как целое также изменяется в результате включения в него чего-то нового» [1, с. 18].

К. Левин изучал социальные процессы, социальные поля с позиции целостности, отрицая подходы, предполагающие изучение отдельных составляющих. Вычленение каких-либо элементов, по его мнению, не является рациональным действием исследователя, несмотря на распространенность подобных подходов в период его научной деятельности. Он считал, что необходимо оценивать ситуацию в целом, постепенно переходя к более глубокому и детальному анализу [2, с. 30].

В качестве другой особенности исследовательского подхода и теории К. Левина следует выделить изучение социальных процессов с социологической, а не физической точки зрения, что, в свою очередь, противоречило основным идеям бихевиоризма. В рамках своей теории К. Левин использовал конструктивный (генетический) метод, отказываясь от классификационного,

который, по его мнению, не учитывает индивидуальные особенности индивидов, их поведения, социальных условий, обобщая их под «крупные» законы и закономерности [2, с. 28].

К основным положениям теории полей К. Левина можно отнести следующие:

- психическая деятельность индивида происходит внутри социального поля — годологического пространства, которое включает в себя все явления и процессы прошлого, настоящего и будущего, влияющие на жизнь индивида;

- все события в жизни индивида определяют его поведенческие установки, проявляющиеся в конкретных социальных условиях;

- основанием для формирования годологического пространства выступают личные интересы и потребности индивида в социальных взаимодействиях в обществе [3, с. 34];

- между индивидом и социальным окружением существует равновесие, при нарушении которого обе «стороны» испытывают напряженность и стресс (ключевое положение концепции мотивации К. Левина);

- поведение индивида — это постоянное чередование напряженности и периода принятия каких-либо действий по разрешению ситуаций, вызывающих эту напряженность, и возвращению равновесия.

Современные социологи отмечают значимость теории поля К. Левина, делая акцент на двух важных аспектах:

- 1) переход от представления о том, что энергия мотива замкнута в пределах организма, к представлению о системе «организм — среда», индивид и его окружение выступили в виде нераздельного динамического целого;

- 2) в противовес трактовке мотивации как биологически предопределенной константы К. Левин полагал, что мотивационное напряжение может быть создано как самим индивидом, так и другими людьми, т. е. за мотивацией признавался собственно психологический статус [2, с. 139].

Теория поля К. Левина позволила социологам открыть путь к новым методикам изучения мотивации, в частности, уровня притязаний личности, определяемого по степени трудности цели, к которой она стремится [4, с. 74]. Уровень притязаний устанавливался самим испытуемым, принимающим решение взяться

за задачу другой степени трудности, нежели уже выполненная им, за которую он получил от экспериментатора соответствующую оценку. По его реакции на успех или неуспех, связанный с выполнением новой задачи и последующими выборами (когда он выбирает либо еще более трудные, либо, напротив, более легкие задачи), определяется динамика уровня притязаний. Эти опыты позволили подвергнуть экспериментальному анализу ряд важных социальных феноменов: принятие решения, реакция на успех и неуспех, поведение в конфликтной ситуации [1, с. 27].

К. Левин показал необходимость не только целостного, но и адекватного понимания себя человеком. Открытие им таких понятий, как уровень притязаний и аффект неадекватности, который проявляется при попытках доказать человеку неправильность его представлений о себе, сыграло огромную роль в изучении личности, в понимании причин отклоняющегося поведения. К. Левин подчеркивал, что отрицательное влияние на поведение имеет и завышенный, и заниженный уровень притязаний, так как и в том, и в другом случае нарушается возможность установления устойчивого равновесия со средой [2, с. 147].

К. Левин оказал большое влияние на развитие современной социологии. Он не только расширил суть эксперимента и включил в него области, ранее считавшиеся недоступными для эмпирического познания (эмоции, волю, намерения, лидерство, групповую атмосферу), но и разработал совершенно новый способ научного мышления, призванный детально и точно, не пропуская отклоняющихся от общей схемы явлений, описать суть происходящего. К. Левин стремился сделать науку близкой к запросам практики.

Литература

1. Иванов, А. М. Идеи К. Левина / А. М. Иванов // Развитие личности. — 2016. — № 2. — С. 16–28.
2. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — М. : Академический проект, 2019. — 314 с.
3. Мануйлов, Ю. С. Подход К. Левина в социологии и социальной психологии / Ю. С. Мануйлов // Вестн. Костром. гос. ун-та. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2016. — № 4. — С. 32–39.
4. Финогенова, В. С. Личность в теории поля К. Левина / В. С. Финогенова // Russian Journal of Education and Psychology. — 2016. — № 11 (67). — С. 66–79.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

К. Н. Кузьминых, Д. К. Мартыненко, К. О. Новицкая

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия*

*E-mail: kuzminykh498@gmail.com, dasha.martynenko15@yandex.ru,
caramelkarina2018@gmail.com*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию инновационного потенциала студенческой молодежи НГУЭУ. Рассмотрено отношение студентов к инновациям в различных сферах. Представлены черты инновационной личности. Сделаны выводы об основных факторах, которые влияют на отношение студентов к инновациям и на развитие их инновационного потенциала.

Ключевые слова: инновации, инновационная личность, инновационный потенциал, инновационная деятельность.

INNOVATIVE POTENTIAL OF STUDENTS

K. N. Kuzminykh, D. K. Martynenko, K. O. Novitskaya

Annotation. This article is devoted to the study of the innovative potential of NSUEM students. The attitude of students to innovations in various fields is considered. The features of an innovative personality are presented. Conclusions are made about the main factors that influence the attitude of students towards innovation and the development of their innovative potential.

Keywords: innovations, innovative personality, innovative potential, innovative activity.

Изменения являются неотъемлемой частью современного мира, постоянным изменениям подвергается и современное общество. Так, научно-техническое развитие страны и изменения в социальной сфере указывают на переход к новому состоянию — инновационному обществу [2]. Роль инноваций в современном обществе трудно переоценить, поскольку они охватывают все сферы жизнедеятельности, а также личностные вопросы каждого человека, постепенно изменяя его образ жизни [1]. Таким образом, обществу,двигающемуся по инновационному пути развития, должна соответствовать и личность, способная работать и жить в условиях данного общества. Зачастую именно молодежь

в наибольшей степени обладает чертами инновационной личности: открытостью к новому, творческим и оригинальным мышлением, любознательностью, готовностью к риску [3].

Молодые люди не боятся совершать ошибки, по большей части им легче создать что-то новое, чем осваивать и заимствовать уже существующие формы деятельности, мышления и пр. Именно это в первую очередь и является определяющим инновационным качеством молодых людей.

В конечном счете, ставя молодежь во главу развития инновационного общества, необходимо понимать, открыта ли молодежь к инновационной деятельности, заинтересована ли она в создании инноваций и готова ли принимать участие в данном процессе, готова ли к инновационному развитию в целом [4].

В связи с этим в октябре 2022 года нами было проведено социологическое исследование, направленное на выявление инновационного потенциала студенческой молодежи НГУЭУ. В качестве метода исследования был использован метод снежного кома, студентам 1–4 курсов было предложено заполнить анкету. В исследовании приняли участие 109 респондентов в возрасте от 18 до 23 лет, 68,8 % из которых девушки, а 31,2 % — юноши.

Поскольку понятие «инновации» имеет множество смыслов, то сначала необходимо уточнить, какое содержание для респондентов имеет термин «инновации». Так, студенты описывали инновации как «нововведения», «новые технологии по отраслям», которые делают жизнь «более комфортной для существования», «чаще всего в информационной сфере». Мнения некоторых респондентов разделились: одни считают, что инновации «ранее нигде не проявлялись», другие — что они всего лишь «забытое старое». Можно заметить, что понимание явления инноваций довольно разнообразное, поэтому целесообразно проанализировать отношение к инновациям в различных сферах общественной жизни. В сфере медицины инновации имеют положительную оценку у 78,9 % опрошенных, в сфере производства товаров — у 97,2 %, в сельскохозяйственной сфере к инновациям хорошо относятся 85,4 % студентов, в актуальной для респондентов сфере образования 74,3 % положительно относятся к инновациям, в ИТ-сфере — 89,9 %, в строительной сфере — 80,7 %, и в сфере бытовых услуг 84,4 % респондентов положительно относятся к внедрению инноваций. В целом инновации во всех исследуемых сферах получили большинство положительных

оценок, однако наиболее высокий процент у производственной сферы, а самый низкий — у сферы образования. Это может быть связано с тем, что сфера производства товаров наиболее отдаленная от студентов в повседневной жизни, поэтому они могут оценивать внедрение инноваций в этой сфере как путь к наиболее доступным товарам, а с инновациями в образовательной сфере студенты ознакомились во время введения дистанционного обучения во время пандемии COVID-2019, которая выявила ряд проблем, требующих решения для дальнейшего развития данного формата образования, и вызвала неудобство у большого количества студентов.

В ходе данного опроса было выявлено, что все опрашиваемые студенты готовы использовать инновации в повседневной жизни, однако половина из них лишь в некоторых сферах. Можно сказать, что студенты готовы к инновациям в своей жизни. В данном контексте можно говорить о формировании инновационной личности. По результатам опроса студенты считают, что инновационной личности присущи такие характеристики, как «открытость к экспериментам», «креативность», «активное использование инноваций», «способность производить и использовать передовые вещи в своей жизни», «инициативность, нестандартное мышление» и т. д. Несмотря на то, что студенты не смогли однозначно охарактеризовать себя как инновационную личность (37,6 % «скорее считают себя инновационной личностью», а 38,5 % «скорее не считают»), они выявляют у себя некоторые черты и признаки, присущие ей. Так, 25,8 % респондентов выявляют у себя «развитое воображение», 26,2 % — «нацеленность на новые знания», еще 22,5 % — «креативность».

Среди факторов, повлиявших на отношение к инновациям, респонденты чаще всего выделяли вуз (50,4 %) и друзей (67,9 %). Среди общественных институтов влиятельнее всех оказались учебные заведения. В частности, студенты отмечали следующие способы развития инновационного потенциала студентов: «предоставление возможности для реализации инновационных проектов и идей» — 29,6 %, «проведение обучающих лекций/семинаров» — 20,4 %, «проведение различных конкурсов инновационных идей» — 20,8 %, «проведение фестивалей научно-технического творчества молодежи» — 10,8 % и «проведение бизнес-конкурсов» — 10,8 %. Как можно заметить, исследуемый вуз, НГУЭУ, принимает активные меры по развитию инновацион-

ного потенциала среди студентов. Однако следует отметить, что большинство студентов (67 %) не принимает участия в подобных мероприятиях, 29,4 % принимают участие в качестве исполнителя, и лишь 3,7 % опрошенных принимают участие в качестве инициатора инноваций. Иными словами, вуз предоставляет возможности для развития инновационного потенциала студентов, но большинство ими не пользуется. Среди мотивов, которые могут поспособствовать вовлечению студентов в инновационную деятельность, респонденты выделили: «материальную составляющую» — 23,8 %, «уверенность в том, что я приношу пользу обществу» — 21,4 % и «наличие свободного времени» — 21 %.

Подводя итог, можно отметить, что студенчество открыто к инновациям в повседневной жизни, также, согласно самооценке, выявлены черты инновационной личности у студентов, поэтому, обладая инновационным потенциалом, они готовы не только пользоваться инновациями, но и создавать их. Вместе с тем крайне низкий уровень мотивации к инновационной деятельности говорит о необходимости формирования и развития инновационного потенциала в стенах вуза. НГУЭУ, заявляя о своем статусе предпринимательского вуза, способствует развитию инновационного потенциала студентов (кампусные курсы, многочисленные мероприятия и т. д.), но, как показало исследование, недостаточное внимание уделяет мотивационным аспектам инновационной деятельности студентов.

Литература

1. Пишняк, А. Восприятие новых технологий населением как показатель открытости к инновациям / А. Пишняк, Н. Халина // ФОРСАЙТ. — 2021. — Т. 15. — № 1. — С. 39–54.
2. Ростова, А.В. Инновационная открытость населения: концептуализация понятия / А. В. Ростова, Е. В. Желнина // Концепт. — 2016. — № 9. — С. 193–198.
3. Ушенков, Е. Е. Инновационная активность молодежи (на материалах социологических исследований в Иваново) / Е. Е. Ушенков // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2020. — № 2. — С. 127–133.
4. Шапиева, А. В. Инновационный потенциал молодежи как фактор обеспечения экономического роста / А. В. Шапиева // Вестн. ЗабГУ. — 2018. — № 7. — С. 139–144.

ОСОБЕННОСТИ ГРУППОВОГО ДАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА, ВЛИЯЮЩЕГО НА УСПЕШНОСТЬ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ

К. Н. Кузьминых

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kuzminykh498@gmail.com*

Аннотация. Данная статья посвящена анализу особенностей группового давления как фактора, влияющего на успешность групповой работы. Рассмотрены основные условия, необходимые для осуществления контроля посредством группового давления. Представлены типы группового взаимодействия. Сделаны выводы о роли группового давления в групповом взаимодействии как одного из механизмов принятия группового решения.

Ключевые слова: конформность, групповое взаимодействие, групповое давление, социальный контроль.

FEATURES OF GROUP PRESSURE AS A FACTOR AFFECTING THE SUCCESS OF GROUP WORK

K. N. Kuzminykh

Annotation. This article is devoted to the analysis of the characteristics of group pressure as a factor affecting the success of group work. The main conditions necessary for the exercise by means of group pressure are considered. Types of group interaction are presented. Conclusions are made about the role of group pressure in group interaction as one of the mechanisms of adoption of a group decision.

Keywords: conformity, group interaction, group pressure, social control.

Контроль через групповое давление оказывает значительное влияние на достижение целей группы. Он способствует формированию необходимых и наиболее эффективных типов поведения участников группы для следования ее целям. Основой такого контроля является стремление большинства следовать существующим нормам и правилам поведения определенной малой группы, которые обеспечивают ее целостность, выполнение поставленных задач и сохранение системы статусов и ролей, привычных для группы [5, с. 145].

Джордж Хоманс, автор теории социального обмена, в своих исследованиях обращал внимание на то, что причиной конформности в малой группе является не желание придерживаться традиций и существующих норм, а желание заслужить одобрение. Это объясняется тем, что регуляция поведения на основе контроля через групповое давление происходит преимущественно на уровне ролевого взаимодействия, т. е. члены группы предъявляют друг к другу требования, в основном касающиеся выполнения ими производственных функций или взаимных обязательств на неформальном уровне [5, с. 225]. Эти требования и определяют тип поведения индивида внутри малой группы в форме следования им заданному ролевому распределению.

Таким образом, успешное использование группового давления как инструмента достижения целей зависит от способности группы контролировать конформность своих участников [5].

Согласно работам С. Аша наибольшую роль в способности группы контролировать конформность ее членов играют такие характеристики, как:

1. Численность группы. Контроль через групповое давление особенно эффективен в малых группах, потому что малые группы предполагают более устойчивые личностные контакты. Кроме того, именно в малых группах возможно проявление неформального влияния на поведение тех, кто не соблюдает существующие внутри группы правила поведения.
2. Структура коммуникативных сетей.
3. Степень сплоченности малой группы.
4. Соотношение тех участников, которые поддерживают существующие нормы и правила поведения группы, и тех, кто противопоставляет мнению группы свое.
5. Личностные характеристики членов группы, в частности, их агрессивность.
6. Наличие лидера [5, с. 117].

Можно отметить, что именно активное меньшинство, обладающее властью и ресурсами властного воздействия, такими как знания, авторитет, жизненный опыт, задает неформальные нормы и правила поведения внутри малой группы [5, с. 146]. Меньшинство способно изменить не только внешние суждения представителей большинства, но, что гораздо важнее, и их внутренние убеждения. Для этого меньшинство должно иметь соответствующий стиль поведения: категорично заявлять свою точку

зрения; твердо стоять на ней, но так, чтобы подобное поведение не было воспринято как упрямство; проявлять волю к действию; активно избегать раскола своего единства [6, с. 104–105].

По мнению С. Московичи и его коллег, основными условиями, необходимыми для осуществления контроля посредством группового давления, являются:

1. Функции влияния социума, власти и авторитета, заключающиеся в укреплении контроля за соблюдением правил малой группы, которые считаются в ней наиболее важными. Социальный контроль наиболее реализуем в условиях сходных мнений и взглядов на ценности всех членов группы.

2. Отношения взаимозависимости. Индивид, чувствуя зависимость от остальных членов малой группы, ориентируется на их поведение.

3. Степень неопределенности, испытываемая участниками группы. Если индивид не обладает мнением, которое можно противопоставить группе, если он испытывает неопределенность в оценке наличной ситуации, то возрастает его внутренняя неуверенность, и индивид становится восприимчивым к влиянию других.

4. Согласие, достигаемое посредством социального контроля, должно основываться на объективных нормах.

5. Властные ресурсы группы следует направлять на достижение конформного поведения ее членов [2].

Социальный контроль через групповое давление может различаться в зависимости от типов взаимодействия в малой группе. Выделяют следующие типы группового взаимодействия:

1. Сотрудничество. Кроме того, что сотрудничество способствует достижению целей группы и самого индивида, данный тип взаимодействий предполагает распределение ролей, при котором каждый член группы вносит свой вклад в ее деятельность. В данном случае групповое давление регулирует вклад каждого индивида и осуществляет влияние на тех членов группы, чей вклад не соответствует установленным для их роли нормам.

2. Противоборство. Групповое давление в условиях противостояния участников группы обеспечивает справедливые правила этого противоборства и контролирует его влияние на сплоченность группы.

3. Уклонение от взаимодействия. Групповое давление в данном случае зависит от значимости групповых целей: при важной

цели давление направлено против уклонения от взаимодействия, при неясной цели, которая не кажется важной для большинства, давление группы ослабевает.

4. Одностороннее взаимодействие заключается в том, что одни члены группы помогают другим в достижении их целей, но не получают обратных действий. В данном случае групповое давление направлено на ту сторону, что причисляется к правящему меньшинству.

5. Компромиссное взаимодействие. Поведение членов малой группы может быть направлено и на достижение групповых целей, и на достижение индивидуальных целей. Групповое давление при данном типе взаимодействия как инструмент достижения цели должно учитывать нормы, направленные на соблюдение интересов как группы, так и отдельных ее участников [5, с. 147].

Таким образом, групповое давление играет значительную роль в групповом взаимодействии, поскольку является одним из механизмов принятия группового решения.

В конечном счете групповое давление в малых группах как инструмент достижения цели обеспечивает сплоченность и единомыслие группы: прослеживается тесная взаимосвязь между единством цели внутри группы и ее успешностью в выполнении задач.

Литература

1. Ильин, В. А. Групповое давление и групповое влияние: конформизм, неконформизм, личностное самоопределение / В. А. Ильин, М. Ю. Кондратьев // Социальная психология и общество. — 2012. — Т. 3. — № 1. — С. 44–58.
2. Московичи, С. Влияние меньшинства / С. Московичи, Г. Мюньи, Х. Перес // Иностранная психология. — 1994. — № (4). — С. 18–24.
3. Озерова, А. В. Конформизм и конформность как социально-психологические категории / А. В. Озерова // Территория науки. — 2017. — № 1. — С. 68–74.
4. Сидоренков, А. В. Малая группа и неформальные подгруппы: микрогрупповая теория / А. В. Сидоренков. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2010. — 272 с.
5. Фролов, С. С. Социология организаций / С. С. Фролов. — М. : Гардарики, 2001. — 384 с.
6. Хлабыстова, Н. В. Социальное влияние: конформизм и конформность личности / Н. В. Хлабыстова, Д. С. Хохлов // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2016. — № 2 (179). — С. 102–107.

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Д. К. Мартыненко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dasha.martynenko15@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются специфика формирования и мотивы ведения здорового образа жизни студенческой молодежи посредством анализа результатов анкетирования учащихся НГУЭУ, проведенного в мае 2022 года. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование здорового образа жизни молодежи, и определяются связанные с этим проблемы. В результате факторного анализа выделены три фактора, определяющие направленность студенческой молодежи на ведение здорового образа жизни.

Ключевые слова: здоровье, образ жизни, здоровый образ жизни, факторный анализ.

HEALTHY LIFESTYLE OF STUDENTS

D. K. Martynenko

Annotation. The article discusses the specifics of the formation and motives for maintaining a healthy lifestyle of students through the analysis of the results of the survey of students of NSUEM, conducted in May 2022. The factors influencing the formation of a healthy lifestyle of young people are considered, and the problems associated with this are determined. As a result of factor analysis, three factors were identified that determine the orientation of student youth to lead a healthy lifestyle.

Keywords: health, lifestyle, healthy lifestyle, factor analysis.

В современном мире из года в год набирает популярность пропаганда здорового образа жизни и всего, что связано с этой темой. Особую актуальность приобретает забота о здоровом образе жизни молодежи, поскольку именно от нее зависит будущее государства. По этой причине необходимо оперативно выявлять возникающие в данной области проблемы и своевременно направить силы на выстраивание оптимальной программы по формированию здорового образа жизни молодежи. Также стоит отметить, что наибольшую актуальность здоровый образ жизни набирает именно в эпоху цифровизации, поскольку молодежь

все больше времени проводит в сидячем положении, вынуждена довольно продолжительное количество времени находиться за техническими устройствами как для работы, так и для учебы, значительно ухудшая свое здоровье. Чтобы не допустить подобного, необходимо придерживаться здорового образа жизни и равномерно распределять нагрузку.

Под здоровым образом жизни (ЗОЖ) понимаются такие формы и методы обыденной жизнедеятельности человека, которые соответствуют гигиеническим принципам, поддерживают адаптивные способности организма, содействуют благополучному восстановлению, формированию и сохранению его резервных способностей, а также полному осуществлению человеком социально-профессиональных функций [1].

В последнее время в Российской Федерации можно наблюдать тенденцию к увеличению количества исследований в области здорового образа жизни молодежи. В основном анализ данного направления ориентирован на поиск комплексных образовательных технологий и инструментов по масштабному привлечению молодого поколения к занятиям спортом и собственному оздоровлению, отсутствие действенной социальной политики в направлении развития здорового образа жизни. Ведь именно от того, как люди относятся к своему здоровью в молодом возрасте, непосредственно зависит их самочувствие в дальнейшем [2].

В мае 2022 года нами было проведено социологическое исследование, целью которого явилось изучение основных составляющих и характеристик здорового образа жизни студенческой молодежи НГУЭУ, а также факторов, влияющих на его формирование, и мотивов ведения здорового образа жизни. Метод исследования — анкетирование. Выборочная совокупность представлена студентами 1–4 курсов, обучающихся на очном отделении по программе бакалавриата в НГУЭУ — 100 человек, из которых 65 % — женского пола, 35 % — мужского, возраст от 18 до 25 лет.

В начале опроса респондентам было предложено дать свой ответ по поводу того, что именно они понимают под здоровым образом жизни. Так, пятая часть респондентов упомянула «правильное питание», 18 % — «отсутствие вредных привычек», чуть меньшая доля опрошенных — «спорт» (14 %) и «регулярную физическую активность» (9 %).

Далее опрошенные дали оценку важности ведения здорового образа жизни для современной молодежи по шкале от 1 до 5, где

1 — наименьшая важность, 5 — наибольшая. Согласно результатам исследования респонденты в целом отмечают важность ведения здорового образа жизни. Так, 4 балла, что может означать «скорее необходимо», поставили 41 % респондентов. Треть опрошенных поставили наивысшую оценку (31 %), еще четверть оценили необходимость ведения ЗОЖ как удовлетворительную (24 %), и наименьшее количество студентов — на 2 балла (4 %). Низшую оценку же никто не выбрал. При этом 39 % опрошенных отмечают, что они скорее не ведут здоровый образ жизни, еще 32 % не ведут в принципе, 23 % скорее ведут здоровый образ жизни, и лишь 3 % ведут здоровый образ жизни. Стоит отметить, что чем меньше респонденты являются приверженцами ЗОЖ, тем ниже они оценивают необходимость ведения здорового образа жизни современной молодежью, в связи с чем прослеживается прямая зависимость между данными переменными. При этом респонденты в основном оценивают состояние своего здоровья как удовлетворительное (51 %), еще четверть опрошенных — как скорее хорошее (26 %), почти пятая часть — скорее плохое (18 %), еще 3 % — как очень плохое, и 2 % — очень хорошее.

Причинами, препятствующими ведению ЗОЖ у студенческой молодежи, является отсутствие желания, мотивации или интереса (37 % ответов суммарно), а также лень и усталость (31 % суммарно). Такие результаты могут быть связаны с тем, что молодежь устает на работе или учебе из-за большой нагрузки или попросту не видит смысла в ведении здорового образа жизни под влиянием различных факторов. Также мешает и нехватка денег (15 %), чуть меньше — отсутствие свободного времени (12 %). 4 % отмечают, что ведут полностью здоровый образ жизни.

Мотивами для ведения здорового образа жизни могут являться желание иметь красивую фигуру и привлекательный внешний вид (26 %); также опрошенные отмечают такие факторы, как сохранение, укрепление и поддержание здоровья (23 %), а также стимулирование и поддержку со стороны близких и друзей (16 %), увеличение продолжительности и качества жизни (16 %), продуктивную рабочую деятельность (14 %), следование моде на ведение ЗОЖ (1 %). Еще 5 % в принципе не хотят вести здоровый образ жизни и не видят для себя каких-либо мотивов.

Также с целью изучения отношения молодежи к здоровому образу жизни был проведён факторный анализ. Респондентам было предложено восемь суждений, описывающих отношение

к ЗОЖ, с каждым из которых необходимо было выразить степень своего согласия/несогласия по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 — совершенно не согласен, 5 — полностью согласен. В итоге было выделено три фактора, объясняющих 64 % общей дисперсии. Применялся метод вращения факторов Варимакс, мера выборочной адекватности КМО составила 0,601, что говорит об удовлетворительной адекватности выборки. Значимость критерия Бартлетта составила 0,000, благодаря чему можно утверждать, что проведение факторного анализа является приемлемым для данной совокупности.

Первый фактор положительно коррелирует с такими утверждениями, как «я осмысленно подхожу к своему здоровью и целенаправленно веду здоровый образ жизни», «я тщательно слежу за рационом и регулярностью своего питания», «я регулярно посещаю врача, даже если не болею, в целях профилактики». Также значима и отрицательная корреляция с таким утверждением, как «мне тяжело заниматься различной физической активностью, физкультурой, спортом». Таким образом, утверждения, объединенные в первый фактор, отражают стремление студентов вести здоровый образ жизни.

Второй фактор имеет положительную корреляцию с суждением «ведение ЗОЖ сейчас обеспечивает хорошее здоровье в будущем» и отрицательную корреляцию с таким суждением, как «ведение ЗОЖ — это лишняя и бессмысленная трата времени». Совокупность представленных в данном факторе утверждений характеризует оценку студентами значимости здорового образа жизни сквозь призму своих ориентаций на будущее, в частности, представлений о пролонгированной полезности ЗОЖ или бессмысленности следования принципам здорового образа жизни в перспективе.

Третий фактор объединяет такие утверждения, как «я чувствую, что из-за объема учебной или рабочей нагрузки ухудшается состояние моего здоровья» и «ЗОЖ — это дорого», что в целом можно оценить как совокупность причин, препятствующих ведению здорового образа жизни и в какой-то степени не зависящих непосредственно от человека.

Таким образом, в результате факторного анализа восемь исходных утверждений были сведены к трем факторам, характеризующим направленность студенческой молодежи на здоровый образ жизни. Это такие факторы, как характеристика ведения

здорового образа жизни студентами на данный момент, направленность студентов на свое будущее и внешние факторы, препятствующие ведению здорового образа жизни.

В ходе исследования также был выявлен ряд ключевых проблем по данному направлению. Так, основная проблема заключается в том, что молодежь по большей части не ведет здоровый образ жизни. Помимо всего прочего, здоровье и здоровый образ жизни не занимает первые позиции в шкале жизненных ценностей молодежи. Как было выявлено, здоровье и здоровый образ жизни, напротив, находятся на самых низких позициях по шкале жизненных ценностей респондентов. По большей части ведению здорового образа жизни препятствуют личностные факторы: отсутствие желания, мотивации или интереса (64 %), а также лень и усталость (54 %).

На формирование здорового образа жизни студентов в первую очередь влияет семья (57 %) как первичный институт социализации, закладывающий в индивида те или иные ценности и поведенческие характеристики. В ходе исследования выяснилось, что именно семья, а также друзья (46 %) по большей части воздействует на характер ведения здорового образа жизни студентов.

С целью решения выявленных проблем можно предложить некоторые рекомендации. Для того чтобы привить молодежи интерес к ведению здорового образа жизни, нужно принимать определенные меры, которые будут направлены на потребности, интересы, ценности личности, станут позитивно воздействовать на мотивацию к формированию здорового образа жизни. Данные мотивации возможно сформировать посредством обучения знаниям, умениям и навыкам ведения здорового образа жизни.

Ценности рационального подхода к своему здоровью должны закладываться с самого детства и быть задействованы на протяжении всей жизни вне зависимости от различных жизненных обстоятельств. Никогда не поздно начинать вести здоровый образ жизни, а потому для его распространения необходимо создание особой стратегии по целенаправленному формированию здорового образа жизни среди всего населения страны, а для полноценного осуществления социальной политики требуется строгое ее регулирование как со стороны государства, так и со стороны различных социальных институтов и отдельно взятого человека.

Литература

1. Емельянов, С. С. Формирование здорового образа жизни среди студенческой молодежи [электронный ресурс] / С. С. Емельянов // НАУ. — 2020. — № 57-2 (57). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-zdorovogo-obraza-zhizni-sredi-studencheskoy-molodyozhi> (дата обращения: 14.05.2022).
2. Черников, Н. К. Отношение студенческой молодежи к здоровому образу жизни [электронный ресурс] / Н. К. Черников, А. А. Черникова // Инновационная наука. — 2016. — № 4-5 (16). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-studencheskoy-molodezhi-k-zdorovomu-obrazu-zhizni> (дата обращения: 14.05.2022).

УДК 316.353

ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КО ВНУТРЕННЕМУ ТУРИЗМУ

А. В. Мищенко

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: amishenko2000.av@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрено отношение российской молодежи к внутреннему туризму. Существует множество видов туризма в России, исторических мест, культурных, природных. Но не все молодые люди знают о таких местах и не замотивированы их посещать. Также важную роль играет социальная поддержка данного вида досуга для молодежи.

Ключевые слова: молодежный туризм, популяризация туризма, социальная политика, туристический потенциал, факторный анализ.

THE ATTITUDE OF RUSSIAN YOUTH TO DOMESTIC TOURISM

A. V. Mishchenko

Annotation. The article examines the attitude of young people to domestic tourism. There are many types of tourism in Russia, historical places, cultural, natural and so on. But not all young people know about such places and are not motivated to visit them. Social support of this type of leisure for young people also plays an important role.

Keywords: youth tourism, popularization of tourism, social policy, tourism potential, factor analysis.

В современных реалиях туризм и путешествия для молодых людей являются не просто особенностью организации отдыха и проведения досуга, а также составляют повседневность жизни, которая выражается в свободе и независимости XXI века.

Помимо удовольствия, молодые люди могут получить массу других преимуществ. Данная деятельность становится взаимосвязанной с хобби и работой молодых людей, которые всегда находятся в поиске новых эмоций. Туризм также полезен для физического и психологического здоровья. Он формирует у молодых людей новые навыки и ориентации, оказывает влияние на мировоззрение и играет решающую роль в формировании жизненной позиции. С. А. Горбатов говорит, что «молодежный туризм является синтезом молодежной, туристской, образовательной, спортивной, культурной политик, а также совмещает в себе экономические, образовательные и духовно-нравственные цели, что объясняет необходимость изучать данный сектор туризма комплексно» [1].

А. П. Моллекер и В. А. Брыкина в своем исследовании отмечают, что молодежь наиболее склонна к экстремальному и активному отдыху, что и сказывается на выборе не совсем комфортных условий для туризма. Целевой аудиторией, по мнению авторов, являются молодые люди от 18 до 30 лет [3].

Можно отметить, что для современной российской молодежи туризм вышел за рамки специализированной ниши. Он является для многих образом жизни, а также формой обучения, способом коммуникации; источником карьерного роста и т. д. А. Конов говорит о том, что молодежный туризм для современного человека является не просто побегом от реальности, а повседневностью. В итоге молодежный туризм формирует экономические и социально-культурные последствия [2].

В связи с событиями, которые происходят на протяжении последних пяти лет не только в России, но и в мире в целом, заграничный туризм стал менее доступен, поэтому для молодых людей должны открываться широкие возможности в отечественных туристических поездках. Многие молодые люди в России ориентированы на качество зарубежного туризма, поэтому важно выяснить отношение молодежи к туризму на территории России.

Можно отметить, что с одной стороны, молодые люди положительно относятся и готовы к внутреннему туризму, содер-

жание которого зависит от мотивации и финансовых возможностей самой молодежи. Молодые люди в России с помощью Интернета могут подобрать себе приемлемый вариант туризма или выиграть какую-либо туристическую путевку, заниматься волонтерским туризмом. Но с другой стороны, из-за недостатка финансовых средств молодые люди не имеют возможности часто совершать поездки по стране. К тому же нет какого-либо единого портала, где молодые люди смогли бы отметить для себя особенности туризма в России и посетить выделенные места. А также отсутствует социальная поддержка молодежного внутреннего туризма.

Таким образом, цель исследования — изучить отношение к туризму студенческой молодежи, а также их мнение о роли молодежного туризма в развитии личности. В исследовании приняли участие студенты 1–3 курсов НГУЭУ, обучающиеся на очной форме по программе бакалавриата — 105 человек. В качестве метода исследования будет использован количественный метод исследования — анкетирование. В соответствии с правилами гнездовой выборки были опрошены студенческие группы (гнезда) на трех курсах по направлениям подготовки «Социология», «Экономика». Из них 63,8 % девушек и 36,2 % юношей.

Исходя из результатов анкетирования, респонденты в целом положительно относятся к туризму на территории России (81 %). Суммарно 94 % опрошенных студентов женского пола отметили варианты «положительно» и «скорее положительно», в то время как мужчины чаще отмечали либо крайне позитивный вариант (79 %), либо нейтральный (16 %). Также стоит отметить немаловажный факт, что категорию «негативно» никто из респондентов не выбрал. Возможно, это связано с пандемией, вследствие которой возрос спрос на отечественный туризм.

Что касается частоты поездок респондентов, то более трех лет не совершали туристических поездок респонденты, у которых основной источник дохода — помощь родителей (55 %), из чего можно сделать вывод об ограниченных финансовых возможностях респондентов. Раз в два-три года отправляются в туристическую поездку респонденты с неполной рабочей занятостью (41 %). Два раза в год и чаще совершают поездку также респонденты с неполной рабочей занятостью (43 %), а не совершают вообще люди с полной рабочей занятостью.

Для молодых людей самым важным в туристической поездке является получение эмоций (64 %) и саморазвитие (25 %), также 7 % отметили формирование новых социальных связей.

Для того чтобы выявить отношение молодых людей к туризму на территории России в зависимости от финансового состояния и заинтересованности во внутреннем туризме, целесообразно будет провести факторный анализ.

Респондентам были предложены восемь утверждений разного характера, с которыми они могли выразить согласие/несогласие по пятибалльной шкале, где 1 — полностью не согласен, 5 — полностью согласен. Было выделено три компонента, объясняющих 75 % дисперсии. Использовался метод вращения факторов Варимакс, мера выборочной адекватности КМО — 0,742, значимость критерия Бартлетта — 0,000, что делает правомерным использование факторного анализа на исследуемой совокупности.

Первый фактор включает в себя переменные, соответствующие таким утверждениям о молодежном туризме, как «туризм в России становится интереснее», «туризм в России адаптирован под молодежь», «туризм в России способствует расширению кругозора» и «чем чаще путешествую по России, тем больше удивляюсь ее красотам». Совокупность представленных в данном факторе утверждений описывает ориентированность респондента на внутренний туризм. Выражено позитивное отношение к туризму, стремление путешествовать по России и пользоваться возможностями молодежного туризма, поэтому данный фактор определяем как высокую удовлетворенность внутренним туризмом.

Следующий фактор содержит утверждения, описывающие финансовые возможности и желания респондентов в аспекте молодежного туризма. Данный фактор ориентирован на такие суждения, как «мои туристические возможности по России не зависят от моего финансового состояния» и «туризм для молодежи в России стал бы популярнее, если бы была социальная поддержка со стороны государства». Совокупность данных утверждений характеризует молодежный туризм как вариант экономического путешествия. Молодые люди выказывают желание отправляться в туристические поездки, но при этом ограничены финансовыми возможностями, в связи с чем имеют потребность в какой-либо социальной поддержке. Исходя из данного описания, фактор можно определить как ориентированность на финансовые возможности.

Совокупность утверждений следующего фактора в смысловом плане сводятся к пессимистичному отношению студентов к туризму. Молодые люди не отрицают вероятность осуществления поездок по стране, но слабо в нее верят. Фактор включают в себя такие утверждения, как «в России есть множество красивых и удивительных мест, но молодым людям затруднительно путешествовать по данным местам», «туризм в России совсем не развит, поэтому мало путешествую по стране». Данный фактор описывает пессимистичное отношение к молодежному туризму в России.

Экономичность путешествия как наиболее важный аспект в молодежном туризме отметили около половины респондентов (49 %), а наличие единомышленников отметили больше четверти опрошиваемых (28 %). Однако наличие активной деятельности отметили всего чуть больше 10 % респондентов.

Финансовые возможности респондентов подтверждает распределение ответов на вопрос, касающийся возможного уменьшения комфортности размещения. Так, 74 % были бы согласны снизить стоимость путешествия за счет выбора более экономичного варианта. Важно отметить, что большая часть респондентов (56 %) ориентируется на стоимость поездки при ее планировании. Больше всего ориентируются на стоимость поездки респонденты, которые проживают с родителями (47 %) и в общежитии (31 %). Остальные факторы, такие как безопасность поездки, ее длительность и популярность направления, респонденты выбрали в меньшей степени.

Также респонденты отметили, что больше всего они предпочитают комбинированный (67 %) и познавательный (19 %) вид туризма. Всего около 4 % респондентов выбрали пляжный туризм. Оптимальная длительность туристической поездки для большинства респондентов (56 %) от 8 до 14 дней, также больше четверти (28 %) респондентов отметили, что для них оптимальной является поездка до семи дней. Респонденты чаще всего предпочитают посещать Алтайский (26 %) или Краснодарский (26 %) край. Это подтверждает данные, которые представлены выше, о видах туризма, которые респонденты отмечают как наиболее привлекательные в поездке.

В результате проведенного социологического исследования можно отметить, что в целом молодежь положительно относится к отечественному туризму, но есть аспекты, которые ограничивают туристические действия молодежи. Для большинства моло-

дых людей ведущую роль играет экономичность путешествия (49 %) и частично — наличие единомышленников (28 %). Также можно отметить, что для молодых людей в туризме не является приоритетным наличие активной деятельности (11 %) и возможностей получения новых знаний. Стоит предположить, что это связано с популяризацией тренда на эмоциональную, а не практическую составляющую жизни. Современным людям важнее переживать эмоции, которые они получили в процессе поездки.

Литература

1. Горбатов, С. А. Исследование социальной значимости молодежного туризма [электронный ресурс] / С. А. Горбатов // ЕГИ. — 2021. — № 5 (37). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialnoy-znachimosti-molodezhnogo-turizma> (дата обращения: 15.02.2022).
2. Кононов, А. Ю. Теоретические и практические аспекты молодежного туризма [электронный ресурс] / А. Ю. Конов // Территория новых возможностей. — 2019. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-molodezhnogo-turizma> (дата обращения: 18.03.2022).
3. Моллекер, А. П. Развитие молодежного туризма в России [электронный ресурс] / А. П. Моллекер, В. А. Брыкина // Наука-2020. — 2021. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekskursionnyy-turizm-kak-odno-iz-napravleniy-kulturno-poznavatel'nogo-turizma> (дата обращения: 15.04.2022).

УДК 316.35

ШОПЛИФТИНГ КАК НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

А. А. Молчанов

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

E-mail: artem_molchanov_2015@bk.ru

Аннотация. Данная статья посвящена изучению шоплифтинга сквозь призму деятельности неформальных молодежных объединений магазинных воров. Поднимается вопрос о недостаточной научной разработанности в изучении шоплифтинга молодежи. Рассматриваются современные западные трактовки шоплифтинга, социально-психологические особенности молодых шоплифтеров, а также специфика их интернет-коммуникации.

Ключевые слова: шоплифтинг, шоплифтер, молодежь, неформальные объединения, магазинная кража, делинквентное поведение.

SHOPLIFTING AS AN INFORMAL ASSOCIATION OF YOUNG PEOPLE: PROBLEM STATEMENT

A. A. Molchanov

Annotation. This article is devoted to the study of shoplifting through the prism of the activities of informal youth associations of shoplifters. The question of insufficient scientific development in the study of shoplifting of young people is raised. Modern Western interpretations of shoplifting and socio-psychological features of young shoplifters, as well as the specifics of their Internet communication with each other are considered.

Keywords: shoplifting, shoplifter, youth, informal associations, shoplifting, delinquent command.

В современной молодежной среде шоплифтинг приобретает роль экстремальной социальной практики, которая начинает формировать устойчивую антисоциальную жизненную позицию, отрывая молодых людей от общественно полезной активности и противопоставляя их деятельность нормативным аксиологическим установкам и способам поведения. Шоплифтинг как неформальное молодежное объединение получил широкое распространение вследствие повсеместного развития Интернета, а также появления большого числа разнообразных форматов и конкретных объектов торговли, особенно в крупных городах. Молодые люди создают закрытые группы в социальных сетях и мессенджерах, где без труда обмениваются опытом магазинных краж, а также выстраивают и обсуждают планы дальнейших действий с украденным товаром. Современные исследователи отмечают, что в отечественных научных работах массовость и динамика развития неформальных объединений шоплифтеров слабо изучена, а социальному контролю за деятельностью молодых правонарушителей и профилактики магазинных краж посвящено мало исследовательских работ и социальных проектов [2, с. 46].

В современных зарубежных научных работах шоплифтинг рассматривается как самостоятельный объект исследовательской деятельности. В работе *The Sociology of Shoplifting: Boosters and Snitches Today* исследователь Ллойд Клемке предлагает выстраивать практику изучения шоплифтинга через анализ социально-психологических характеристик личности правонарушителей, на основании которых происходит формирование объединений шоплифтеров [3, с. 4–7].

Неформальные молодежные объединения представляют собой тип объединения молодых людей на основании необходимости удовлетворения спектра потребностей, находящихся в состоянии депривации, с помощью средств, не регламентированных формальными общественными организациями [1, с. 92]. Современный период изучения шоплифтинга в США (с начала 1980-х по наше время) характеризуется появлением и активным развитием социальных программ, касающихся профилактики и минимизации шоплифтинга среди молодых людей. Программа 1984 года, направленная на снижение повторных преступлений среди осужденных, выявила несколько распространенных убеждений молодых людей, которые идентифицировали себя как участники движения шоплифтинга [5, с. 1055]. Например:

- «если я буду осторожен, избегу обнаружения»;
- «если меня поймают, то есть шанс договориться»;
- «даже если меня привлекут к ответственности, наказание могут смягчить»;
- «неосмотрительные торговцы заслуживают того, чтобы их товары украли».

Психологи отмечают, что при обнаружении некоторые шоплифтеры находятся в состоянии страха и замешательства, пытаются скрыть свою личность. В 1990-е годы начали активно изучаться и классифицироваться методы магазинных воров. Рейчел Штер отмечает, что молодые люди, втянутые в магазинные кражи, обычно крадут «горячие товары», которые в западных исследованиях обозначаются аббревиатурой CRAVED. Расшифровывается она следующим образом: concealable (скрываемый), removable (съёмный), available (доступный), valuable (ценный), enjoyable (приятный) и disposable (одноразовый) [4, с. 94].

Автором работы в октябре 2022 года было проведено пробное социологическое исследование с использованием контент-анализа с целью изучения социально-психологических особенностей представителей неформальных объединений шоплифтеров (целей краж, мотивов вступления в группы шоплифтеров и объединения в социальных сетях; эмоциональных состояний как в процессе кражи, так и в момент обнаружения сотрудниками магазинов). Также в рамках данного исследования находились: типичные товары, представляющие интерес для шоплифтеров; распространенные места краж и стоимость украденного. Анализировались фотографии украденного товара, а также личные

истории краж, которыми молодые люди делились в тематических каналах в мессенджере Telegram. Было проанализировано 50 фотографий и 50 личных историй в таких источниках, как:

- а) телеграм-канал «КУПИЛИ» (4516 подписчиков),
- б) телеграм-канал «Блог шоплифтера» (5195 подписчиков),
- в) телеграм-канал «Мамкин шоплифтер» (1980 подписчиков).

К числу наиболее распространенных украденных товаров относятся: продукты питания (87 единиц), алкогольная продукция (53), одежда (35), книги (35), средства гигиены (22), табачная продукция (11), канцелярские принадлежности (9), бижутерия (9), технические средства (8). Излюбленными местами краж шоплифтеров стали магазины одежды (20 упоминаний) и продуктовые магазины (15 упоминаний). Шоплифтеры выкладывали свои истории следующим образом: анонимно (37 человек), с использованием никнейма (10), с указанием реального имени (3). Что касается наличия/отсутствия сообщников в процессе кражи, данные распределились следующим образом: самостоятельная кража (22), наличие одного сообщника (16); группа от двух до пяти участников (10), группы свыше пяти человек (2). Упоминание субъектами цен украденного товара: кража до 100 рублей (5), от 100 до 500 рублей (3), от 500 до 1000 рублей (3), от 1000 до 2500 рублей (8), свыше 2500 рублей (9).

Удалось установить наиболее распространенные цели, которые движут шоплифтерами: намеренная кража ради собственного пользования (32 человека), кража ради перепродажи товара (9), необходимость следовать примеру сверстников (4), кража по условиям спора (3). В рамках изучения шоплифтинга как молодежного объединения важно было изучить половозрастной состав шоплифтеров; если пол определялся без труда (из 50 историй — 37 мужчин и 13 женщин), то из-за анонимности удалось выявить возраст только тех, кто открыто его упоминал: до 14 лет (10 человек), от 14 до 18 лет (9 человек), от 18 до 24 лет (4). Шоплифтеры также высказывались о том, что магазинные кражи важны для удовлетворения их потребностей, таких как: потребность в обогащении (11 упоминаний), потребность во внимании сверстников (7), потребность в групповой идентичности (7). Данные, касающиеся наиболее распространенных эмоциональных состояний шоплифтеров в процессе совершения кражи и мотивов их вступления в онлайн-объединения, приведены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Эмоциональные состояния шоплифтеров

Эмоциональное состояние	Количество упоминаний
Страх обнаружения	20
Уверенность в своих способностях	15
Интерес новых ощущений	12
Радость за избежание обнаружения	11
Паника при поимке	11
Гордость за поступок	9

Источник: контент-анализ «Шоплифтинг как неформальное объединение молодежи: постановка проблемы» (октябрь 2022 г).

Таблица 2

Мотивы вступления в онлайн-объединения шоплифтеров

Мотивы	Количество упоминаний
Стремление продемонстрировать свои способности сверстникам	10
Желание поделиться острыми ощущениями	10
Убежденность в том, что воровство в магазинах не преступление	9
Попытка выстроить групповую идентичность	7

Источник: контент-анализ «Шоплифтинг как неформальное объединение молодежи: постановка проблемы» (октябрь 2022 г).

Для качественного наполнения данных контент-анализа приведем цитаты нескольких шоплифтеров. «Только после случившегося я понял, что самое важное в этом деле не поддаваться чувству безнаказанности» (муж., 15 лет). «Как вошел, все напряжение спало, будто за своими книгами пришел» (муж., 18 лет). «Мы после первой кражи еще два часа отходили, мандраж страшный был» (жен., 23 года). «Он мне начал втирать, что если меня поймают, то посадят» (жен., 16 лет). Автором работы был выявлен сленг шоплифтеров, приведем некоторые примеры. «Валет» — сотрудник охраны, «аларм» — противокражные средства, «мамонт» — тот, кого удалось обмануть.

Таким образом, шоплифтинг обладает хорошо изученной историей, которая послужила основой для конструирования различными науками (криминологией, социологией, клинической психологией) научных гипотез, связанных с изучением включенности молодежи в процесс магазинных краж. Однако российская исследовательская практика только начинает свое как теоретическое, так и эмпирическое становление. Происходит определение отечественной специфики молодежного шоплифтинга, формируются опорные точки исследовательской деятельности.

Литература

1. Жилиев, А. А. Неформальные молодежные объединения как детерминирующий фактор девиантного поведения учащейся молодежи / А. А. Жилиев // Инновации в образовании. — 2007. — № 3. — С. 87–86.
2. Лебедь, А. Л. Шоплифтинг в России: постановка проблемы / А. Л. Лебедь // Вестн. КРУ МВД России. — 2017. — № 3. С. — 45–50.
3. Klemke, L. The Sociology of Shoplifting: Boosters and Snitches Today / L. Klemke. — Westport : Praeger Publishers, 1992. — 159 p.
4. Shteir, R. The steal: a cultural history of shoplifting / R. Shteir. — NY : Penguin Press, 2011. — 256 p.
5. Solomon, G. Irrational Beliefs of Shoplifters / G. Solomon, J. Ray // Journal of Clinical Psychology. — 1984. — № 4. — P. 1075–1077.

УДК 316.023.4

НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИДЕРСТВА В МАЛЫХ ГРУППАХ

Е. Г. Пляскина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: plyaskinaliza71@mail.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена анализу некоторых теоретических и прикладных аспектов лидерства в малых группах. Рассмотрены определения феномена лидерства в работах отечественных и зарубежных авторов. Приведены основные теоретические подходы к теме происхождения лидерства. Представлены функции лидера в малой группе. Сделаны выводы о роли лидера в деятельности малой группы.

Ключевые слова: лидерство, лидер, малая группа, межличностные взаимоотношения.

SOME THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF LEADERSHIP IN SMALL GROUPS

E. G. Plyaskina

Annotation. This article is devoted to the analysis of some theoretical and applied aspects of leadership in small groups. The definitions of the phenomenon of leadership in the works of domestic and foreign authors are considered. The main theoretical approaches to the topic of the origin of leadership are given. The functions of a leader in a small group are presented. Conclusions are drawn about the role of the leader in the activities of a small group.

Keywords: leadership, leader, small group, interpersonal relationships.

Под малой группой понимается устойчивое объединение индивидов, которые связаны между собой взаимными контактами. Малые группы существуют в различных сферах общества, при этом способы их формирования могут быть различными. Но признаки лидерства присутствуют в любой малой группе. Это обусловлено тем, что в процессе формирования малой группы некоторые из ее членов начинают играть более активную роль по сравнению с остальными участниками, и это приводит к тому, что они приобретают доминирующее положение. Таким образом происходит деление участников малой группы на ведущих и ведомых, другими словами, на лидеров и их последователей.

Феномен лидерства в настоящее время привлекает внимание многих исследователей. Понятие «лидерство» является предметом исследований во многих дисциплинах, таких, например, как психология, политология, социология, педагогика и иные науки об обществе и человеке.

Однако на сегодняшний день нет единого определения понятия «лидерство». Сложность определения термина, как отмечают М. Вудкок и Д. Френсис, связана с наличием различных подходов к лидерству, зависящих «от личных предпочтений, местных обычаев, природы выполняемых задач и выполняющих их людей» [1, с. 195].

Термин «лидер» происходит от английского слова *lead*, что в переводе означает «вести» [2, с. 51]. Отсюда можно сделать вывод, что лидер — это индивид, идущий впереди и ведущий за собой остальных членов группы.

Современные исследователи под лидерством понимают разнообразные социальные процессы взаимодействия лидера

и группы. Так, например, П. Шрисхайн под лидерством подразумевает процесс социального влияния, где подчиненные и лидер добровольно принимают участие в деятельности по достижению организационных целей [7, с. 89].

У отечественных исследователей также можно найти работы, посвященные изучению данного феномена. Советский исследователь Б. Д. Парыгин, анализируя лидерство в малой группе, выделил его как феномен «воздействия или влияния индивида на мнения, оценки, отношения и поведение группы в целом или отдельных ее членов» [4, с. 301]. Таким образом, данный автор сделал акцент именно на личных характеристиках лидера и его влиянии на других членов малой группы.

Другой автор, С. А. Багрецов, определил лидерство как степень ведущего влияния личности члена группы на группу в целом в направлении оптимизации решения общегрупповой задачи [5, с. 193].

Изучив определение лидерства, которое дает Т. В. Бендас, можно сделать вывод, что данный автор акцентирует свое внимание на наделении лидера правом принятия решений от имени всей группы, правом организации совместной деятельности, а также на главенствующем положении лидера в малой группе [5, с. 193].

Проанализировав некоторые определения лидерства в работах зарубежных и отечественных исследований, можно констатировать, что понятие «лидерство» является многогранным и неоднозначным. Так же как не существует однозначной трактовки феномена лидерства, нет и универсального подхода к его изучению. Можно выделить три основных теоретических подхода относительно происхождения лидерства.

Первый подход — это теории черт, или харизматические теории. Сторонники данного подхода (Э. Богардус, Р. Каттел и Г. Стайс, О. Тид, В. Борг, К. Бирд и др.) делают основной акцент на качествах лидера, которые даны ему при рождении [3, с. 6].

Второй подход — это ситуативные теории лидерства. Сторонники данных теорий лидерства также подчеркивают важность личностных характеристик, но при этом они отдают приоритет в объяснении природы лидерства ситуации (Р. Хаус, Ф. Фидлер, К. Бланшар, П. Херси, Т. Митчел). Соответственно, именно от ситуации зависит, кто будет занимать роль лидера.

Третий подход — системные теории лидерства. В рамках данных теорий исследователи понимают под лидерством процесс организации межличностных отношений среди членов группы. А лидер в этом случае рассматривается как субъект управления этим процессом.

Стоит отметить, что рассмотренные подходы к лидерству могут быть применены в рамках изучения лидерства в малых группах. Так, например, согласно теории черт лидером в малой группе будет являться человек, который обладает набором определенных личностных свойств. Чаще всего упоминаемыми современными исследователями личными качествами эффективных лидеров в малых группах являются: стремление к развитию и повышению интеллектуальных способностей; уверенность в себе и своих силах; высокий уровень стрессоустойчивости; стремление к достижению целей; ответственность перед членами группы; высокий уровень коммуникабельности; высокий уровень эмпатии — это будет способствовать наибольшему уважению среди членов группы [6, с. 227]. В рамках ситуационной теории лидерства в разных ситуациях у малой группы может быть свой лидер, который превосходит других в наиболее важном для данной ситуации качестве. А согласно системным теориям лидерства в малой группе может быть два типа лидеров: инструментальные, которые имеют целью решение общей задачи, и эмоциональные, деятельность которых направлена на создание благоприятной атмосферы в группе.

Рассматривая роль лидера в малой группе, исследователи сходятся на мнении, что главной его функцией является организация совместной деятельности всех членов группы. Помимо основной, к функциям лидера в малой группе также можно отнести: представление группы во взаимоотношениях с другими группами (т. е. во внешней среде); разработка норм и правил поведения в группе, а также их поддержание; принятие ответственности за результаты деятельности всей группы; создание и поддержание благоприятной социально-психологической атмосферы в группе; разработка методов и средств для достижения групповых целей.

Подводя итог, можно констатировать, что лидерство представляет собой социальный феномен воздействия одного индивида, занимающего главенствующее положение в чем-либо или обладающего набором определенных личностных свойств, на

членов группы и на группу в целом с целью решения важных групповых задач. Лидеры благодаря своей центральной позиции играют важную роль в формировании групповых целей, мировоззрения, а также в организации структуры и совместной деятельности членов группы.

Литература

1. Вудкок, М. Раскрепощенный менеджер: для руководителя-практика / М. Вудкок, Д. Фрэнсис. — М. : Дело, 1991. — 320 с.
2. Колосков, И. А. Современные подходы к теории лидерства / И. А. Колосков // Вестн. РМАТ. — 2015. — № 3. — С. 51–57.
3. Мирзоян, В. А. Управление и лидерство: сравнительный анализ теорий лидерства / В. А. Мирзоян // Вопросы философии. — 2013. — № 6. — С. 3–15.
4. Парыгин, Б. Д. Основы социально-психологических теорий / Б. Д. Парыгин. — М. : Мысль, 1971. — 352 с.
5. Тайкова, Л. В. Лидерство у студентов [электронный ресурс] / Л. В. Тайкова // Вектор науки Тольят. гос. ун-та. Серия: Педагогика, психология. — 2013. — № 4(15). — С. 193–195. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21097967> (дата обращения: 24.09.2022).
6. Халитова, С. А. Основные признаки и функции лидера в малой группе [электронный ресурс] / С. А. Халитова, П. И. Ермоленко // Социальная психология личности и группы в трансформирующейся России. — 2021. — С. 225–228. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47349815> (дата обращения: 24.09.2022).
7. Чеснокова, Ж. А. Развитие лидерства в системе менеджмента качества организации [электронный ресурс] / Ж. А. Чеснокова // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — 2019. — № 1 (75). — С. 89–91. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-liderstva-v-sisteme-menedzhmenta-kachestva-organizatsii> (дата обращения: 24.09.2022).

УДК 04.61

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ОДНО ИЗ КАЧЕСТВ ЛИДЕРА

М. А. Трошина

*Ивановский государственный университет
г. Иваново, Россия
E-mail: mariatroshina2001@yandex.ru*

Аннотация. Коммуникативная компетентность рассматривается как одно из важнейших качеств лидера. Дается определение лидерства. Приво-

дятся результаты социологического опроса студентов двух вузов г. Иваново, обучающихся на гуманитарном и техническом направлениях подготовки. Авторское исследование посвящено анализу коммуникативной компетентности как качества лидера.

Ключевые слова: общение, коммуникативная компетентность, студенты, лидерство.

COMMUNICATIVE COMPETENCE AS ONE OF THE QUALITIES OF A LEADER

M. A. Troshina

Annotation. Communicative competence is one of the qualities of a leader. The definition of leadership is given. The results of a sociological survey of students of two universities in Ivanovo studying in the humanities and technical areas of training are presented. The author's research is devoted to the analysis of communicative competence as a quality of a leader.

Keywords: communication, communicative competence, students, leadership.

В настоящее время феномен «лидерство» изучается социологами, психологами, экспертами в области менеджмента. Лидер — человек, объединяющий людей для достижения цели; человек, который умеет мыслить, говорить с людьми, слушать их и понимать, оказывающий значительное влияние на процессы самоорганизации группы, формирование групповых норм и ценностей, на поведение последователей благодаря усвоенному качеству — коммуникативной компетентности. Лидерство — положение (статус) определенной личности в группе или в обществе в целом, которое характеризуется способностью занимающего его лица оказывать влияние на других людей, направляя их усилия на достижение определенных целей [1].

К лидерским качествам относятся: изобретательность, активность и инициативность, интеллект, высокий уровень организационных качеств, коммуникативная компетентность, профессионализм, образованность, знание дела и мн. др. Лидеры инициируют постановку трудных, но разрешимых задач для достижения более эффективных результатов. Это позволяет коллективу добиваться успеха, развиваться и совершенствоваться. Таким образом, лидеры ведут последователей в будущее, не дают группе останавливаться на достигнутом уровне [2].

Коммуникативная компетентность — применение навыков общения на практике, в самом процессе взаимодействия между людьми. Это знание языка, определяемое как умение выбирать варианты, обусловленные ситуативными, социальными или другими внеязыковыми факторами, изучаемыми ситуативной грамматикой. Коммуникативная компетенция предполагает овладение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи, базовыми умениями и навыками использования языка в жизненно важных для данного возраста сферах и ситуациях общения. Коммуникативная компетентность дает студентам возможность ставить цели, задачи, получать полезную и нужную информацию, отстаивать свою точку зрения при выступлении на публике и не только [3].

Лидерские качества можно получить в процессе обучения в учреждении высшего образования, на этапе становления личности как профессионала в той или иной области, т. е. в процессе подготовки будущего специалиста к выходу на рынок труда. Являясь кадровым ресурсом общества, молодое поколение студентов в большинстве своем имеет стремление проявить себя в полной мере, а также сформировать наиболее востребованные для текущего момента социальные и профессиональные качества, которые бы понадобились при поступлении на работу и сделали личность конкурентоспособной.

Изучая различные аспекты коммуникативной компетентности среди качеств лидера, включая сам навык общения, мы можем определить, как студенты определяют себя с лидерской стороны для развития уверенности в принятии профессиональных и жизненных коммуникационных решений. В апреле 2022 года автором было проведено социологическое исследование методом анкетирования по выбранной теме. В исследовании приняло участие 188 студентов-бакалавров очной формы обучения гуманитарного направления подготовки Ивановского государственного университета (39 %) и технического направления подготовки Ивановского государственного энергетического университета (61 %). Была использована квотная модель выборочной совокупности.

Исследование показало, что студенты оценивают себя как лидеров. Студентки ИвГУ (57 %) и ИГЭУ (49 %) являются лидерами в большей степени, чем студенты мужского пола. Это может зависеть от того, что современные женщины не боятся быть ответ-

ственными за свои действия в профессиональной деятельности, карьере, воспитании детей и т. д. Все чаще мы замечаем в Интернете женщин, которые разрабатывают проекты и реализуют их в жизнь. Также и студентки готовы получать высшее образование, стремятся развиваться и продвигаться по карьерной лестнице благодаря лидерским качествам.

Студенты, которые отнесли себя к лидерам, подтвердили наличие и обладание лидерскими качествами в сфере коммуникации. Первое качество — это умение работать с людьми, убеждать, вдохновлять, внушать, эмоционально заражать. Больше половины студентов двух направлений подготовки сочетают в себе данное качество. Оно необходимо для того, чтобы фиксировать комфортную обстановку и атмосферу в коллективе. Следующее лидерское качество — самоконтроль. Равное количество бакалавров гуманитарного и технического направлений подготовки (74 %) выбрали, что данное качество подходит для них. Самоконтроль позволит им уметь концентрировать внимание на важных задачах, а также на эмоциях. Одним из важных качеств лидера является умение взять на себя ответственность. Данное качество привычно ставить на первое место, так как такой человек ведет за собой команду и является главным человеком в принятии решений. 87 % студентов ИвГУ и 93 % студентов ИГЭУ берут на себя ответственность и являются лидерами. Следующее качество лидера — целеустремленность. 80 % студентов гуманитарного направления и 85 % студентов технического направления подготовки ставят перед собой цели профессионального и жизненного характера. Они являются мотиваторами развития каждого человека. Поэтому бакалавры развивают в себе данное качество и выбирают его для себя. Ключевое лидерское качество студента — эффективная коммуникация (владение вербальным и невербальным общением). Больше половины студентов обоих направлений подготовки обладают данным качеством, так как навыки общения позволяют налаживать взаимосвязи с одноклассниками, преподавателями, друзьями, работодателями и др. От того, насколько развито вербальное и невербальное общение, зависит уровень сформированности лидерских качеств человека и его достижение поставленных целей и задач. Поэтому студенты стараются закреплять свои навыки коммуникации и улучшать их с помощью развития дикции, посещения тренингов по общению, а также благодаря публичным выступлениям. Немаловаж-

ным качеством лидера выступают организаторские способности. Командная работа и координация собственных действий — залог успеха в жизни человека, а тем более студента. Большинство бакалавров гуманитарного (78 %) и технического (85 %) направлений подготовки обладают данным качеством и готовы реализовать свои навыки общения в процессе организации мероприятий с командой.

На основании полученных результатов по определению коммуникативных качеств лидера в ходе анкетирования удалось заметить, что главным барьером проявления лидерских качеств у студентов гуманитарного (61 %) и технического (49 %) направлений подготовки является страх услышать насмешки и претензии в свою сторону. Опыт неудачного проявления себя как лидера в детстве не дает сейчас раскрыть своих лидерских качеств трети опрошенных студентов. Трудности возникают у всех студентов, у каждого они свои. Некоторые студенты поделились своим мнением: «не хочу возлагать на себя лишние обязанности», «не хочется, чтобы вся ответственность упала на мои плечи».

Примерно равное количество бакалавров ИвГУ (82 %) и ИГЭУ (73 %) считают лучшим решением развивать уверенность в себе. Это необходимо, так как такой способ является ключевым в развитии лидерских качеств человека. Также, чтобы развить коммуникативные навыки, которые необходимы каждому лидеру, необходимо часто практиковать публичные выступления и улучшать вербальное и невербальное общение. Некоторые студенты предложили свои варианты: «подавление неуверенности — достаточно заставить себя начать, чтобы потом пути назад уже не было», «перебарывать себя», «брать ответственность на себя и не бояться».

Таким образом, коммуникативная компетентность как качество лидера является важным фактором в организационной деятельности. Лидерские навыки и качества очень ценятся в обществе, так как это самоопределение человека в коллективе, который достигает поставленных целей для развития структуры общества. Коммуникативная компетентность как качество лидера — важный компонент в жизнедеятельности каждого индивида. Человек, желающий стать лидером, должен обладать развитой коммуникативной компетентностью для достижения поставленных целей и взаимопонимания между людьми. Лидер должен правильно выбрать тактику стимулирования индивиду-

ального роста последователей, их уникальных способностей, знаний, умений с помощью вербального и невербального общения, применения «фишек» и навыков коммуникации.

Большинство студентов гуманитарного и технического направлений подготовки являются лидерами, но прежде всего именно студентки считают, что они обладают лидерскими качествами. Учащиеся обладают несколькими лидерскими качествами, позволяющими быть уверенными личностями, умеют генерировать идеи, улучшать коммуникативные навыки и нести ответственность за ряд действий. У каждого из них возникают трудности в проявлении лидерских качеств, но они стараются бороться с проблемами.

Литература

1. Равино, А. В. Основы лидерства: тексты лекций для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» заочной формы обучения / А. В. Равино. — Минск : БГТУ, 2014. — С. 4.
2. Колпакова, А. Ю. Феноменология лидерства / А. Ю. Колпакова, А. И. Жарлапова // Молодой ученый. — 2019. — № 50 (288). — С. 425–426. — URL: <https://moluch.ru/archive/288/65294/> (дата обращения: 26.03.2022).
3. Даулеткериева, Р. Р. Сущность и содержание коммуникативной компетенции / Р. Р. Даулеткериева // Lingua-universum. — 2014. — № 1. — С. 59.

УДК 316.627

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ВОЛОНТЕРСКИХ ДВИЖЕНИЯХ И ИНИЦИАТИВАХ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

А. А. Чайка

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alena.chayka97@mail.ru*

Аннотация. В данной работе анализируются особенности участия молодежи Новосибирской области в волонтерских движениях и инициативах. Предполагается, что такое участие является одним из видов социальной активности, способствующей формированию развитого гражданского общества. Анализ осуществляется на основе данных опросов, проведенных Волонтерским корпусом Новосибирской области.

Ключевые слова: волонтерство, добровольчество, социальная активность молодежи.

FEATURES OF YOUTH PARTICIPATION IN VOLUNTEER MOVEMENTS AND INITIATIVES IN THE NOVOSIBIRSK REGION

A. A. Chayka

Annotation. This paper analyzes the features of the participation of young people of the Novosibirsk region in volunteer movements and initiatives. It is assumed that such participation is one of the types of social activity that contributes to the formation of a developed civil society. The analysis is carried out on the basis of data from surveys conducted by the Volunteer Corps of the Novosibirsk region.

Keywords: volunteering, social activity of youth.

В современном мире волонтерство считается как одним из проявлений позитивной социализации человека, так и одним из видов социальной активности. В целом вопросы развития социальной активности молодежи, в том числе волонтерства, занимают значимое место в настоящее время. Для начала рассмотрим, что именно понимается под волонтерской деятельностью в рамках данной работы. Так, будет использовано определение, которое дает Р. А. Аленина. Автор считает, что волонтерство — это «систематическое и целенаправленное привлечение профессионалами “непрофессионалов” к социально активной и значимой деятельности людей, различных возрастных категорий (в нашем случае – молодежи [прим.]) на добровольных началах; а также участие самих профессиональных социальных работников в благотворительных акциях разных масштабов» [6, с. 95].

Важно также понять, что такое социальная активность и почему волонтерство можно считать ее проявлением. Т. В. Антонова полагает, что социальная активность молодежи — сложный феномен, который представляет собой «совокупность связей молодежи с социальной средой, сознательно ориентированных на решение задач, стоящих перед обществом, социальной группой» [3, с. 70]. Обратимся к идеям Р. А. Тагировой, которая утверждает, что волонтерство ставит перед молодежью задачу в определении гражданской позиции, так как одним из результатов участия в добровольческих движениях является формирование чувства ответственности, которое помогает формировать гражданскую позицию, трансформируя действия и мышление человека в более социально ответственные [6]. Следовательно, можно предполо-

жить, что волонтерская деятельность молодых людей может рассматриваться в качестве такой социальной активности, которая помогает не только непосредственно объекту добровольчества, но и обществу в целом, так как формирует более развитое и сплоченное гражданское общество. Это связано в том числе с тем, что помощь другим может стать одной из привычных и одобряемых практик, которую молодой человек может осуществлять на протяжении своей жизни в дальнейшем. Можно выдвинуть предположение, что волонтерство есть значимый аспект для формирования портрета современной молодежи, а также весомый фактор в определении особенностей ее социальной активности.

Теперь обратимся к статистике, чтобы рассмотреть, каковы особенности проявления волонтерской деятельности. Согласно открытым данным по развитию волонтерского движения в стране, предоставляемым Ассоциацией волонтерских центров, являющейся правообладателем и оператором Единой информационной системы в сфере развития добровольчества (волонтерства) www.dobro.ru, и региональным представителем которой является Региональный ресурсный центр добровольчества «Волонтерский корпус Новосибирской области», в России насчитывается более 3,7 млн волонтеров, абсолютное большинство из которых, а именно 67 %, являются молодыми людьми в возрасте до 25 лет [1]. Если же обратиться к Федеральному закону № 489 «О молодежной политике в Российской Федерации», то молодежью признается социально-демографическая группа в возрасте от 14 до 35 лет включительно [7], и тогда уже 79,81 % из всех волонтеров можно считать молодежью [1]. В частности, если рассматривать данные по Новосибирской области, то общее число волонтеров составляет более 23 тыс. человек, из которых 75,26 % являются молодыми людьми, при этом чаще всего в волонтерской деятельности участвуют люди в возрасте от 18 до 24 лет (33,84 %), затем идет возрастная группа до 18 лет (25,07 %), и только 16,35 % молодых людей в возрасте от 25 до 34 лет. Средний возраст волонтеров, по оценке Ассоциации волонтерских центров, составляет 26 лет [1]. Р. А. Тагилова полагает, что такое активное участие молодежи в волонтерстве может объясняться следующим: период получения образования является одним из важнейших в процессе социализации личности, так как на данном этапе жизни человек усваивает социальные нормы и роли, получает новые знания, навыки. Именно в школе и вузе задей-

ствовано множество механизмов социализации, включая подражание, социальное влияние, формирование профессиональных ролей. Поэтому, по мнению автора, волонтерство подходит для молодежи и активно включает ее в созидательную социальную активность [6].

Чтобы описать основные характеристики добровольческой деятельности непосредственно в Новосибирской области, обратим внимание на результаты опроса Волонтерского корпуса Новосибирской области от 2020 года, согласно которым наиболее популярными направлениями волонтерской деятельности в регионе являются культурное, событийное и социальное волонтерство. Причем главным ориентиром, согласно данным исследования, являются помощь пожилым людям, детям и малоимущим. Кроме того, отмечается такое проявление добровольчества, как содействие в проведении социально значимых мероприятий. Говоря о наиболее популярных источниках получения информации о волонтерской деятельности, отмечается, что ими являются место работы или учебы, а также знакомые люди. Среди основных мотивов для осуществления волонтерства опрошенные отмечают альтруизм (63 %), социальную мотивацию (15 %), поиск новых знакомых (15 %). А вот барьерами, мешающими в полной мере заниматься волонтерством, респонденты считают материальные затраты (в том числе на оплату проезда), недостаток своих знаний в области процедурных вопросов и правовых аспектов, а также некомпетентность других волонтеров [4].

Обратимся также к результатам опроса, проведенного Волонтерским корпусом Новосибирской области в 2018 году, чтобы более подробно описать особенности волонтерской деятельности именно среди молодежи. В анализе использовалось 1610 анкет, заполненных учащимися школ в возрасте от 14 до 17 лет, а также 1904 анкеты, заполненных студентами и работающей молодежью в возрасте от 18 до 30 лет. В первую очередь рассмотрим, насколько часто молодые люди занимаются волонтерской деятельностью. Респонденты-школьники отмечают, что в основном редко занимаются общественной деятельностью в свободное время (43 % опрошенных), постоянно или часто занимаются волонтерством уже гораздо меньше — треть учащихся, прошедших опрос. Среди студентов и работающей молодежи по 13,1 % состоят в общественных движениях и волонтерских отрядах, т. е. суммарно около 26 % опрошенных так или иначе систематиче-

ски заняты добровольческой деятельностью. Стоит также отметить, что среди школьников всего 2 % видят себя в будущем важными и полезными для общества. Среди студентов и работающей молодежи до 30 лет отмечается похожая ситуация: пятая часть опрошенных не знают, кем видят себя через пять лет, и только 2,5 % хотят быть полезными для общества и людей. Несмотря на этот факт, среди школьников 14,8 % хотели бы заняться общественно полезной деятельностью, а среди студентов и работающей молодежи тех, кто хотел бы больше помогать другим, около 7 %. Также стоит отметить, что 24,6 % молодежи в возрасте от 18 до 30 лет изъявили желание состоять в волонтерском отряде, 22 % — в общественном движении [5]. Таким образом, складывается следующая картина: несмотря на желание и непосредственное активное участие молодежи в волонтерстве, систематической эта деятельность становится нечасто, а связать с ней свою жизнь хочет довольно маленький процент опрошенной молодежи.

Рассмотрим также, в каких волонтерских проектах и мероприятиях участвуют молодые люди (см. табл.). Среди школьников наиболее популярным проектом является «Патриот», который направлен на гражданско-патриотическое воспитание (7,4 % опрошенных участвовали или участвуют в этом проекте). Несмотря на то, что в волонтерских проектах участвует или участвовало немного учащихся школ (суммарно 18,2 % на все проекты), при этом минимум каждый пятый опрошенный хотел бы в них участвовать. Если обратить внимание на студентов и работающую молодежь в возрасте 18–30 лет, то большинство опрошенных, а именно каждый десятый, участвует или участвовал в деятельности Волонтерского корпуса Новосибирской области. Также суммарный процент участвовавших когда-либо в волонтерской деятельности выше, чем среди школьников (26,1 %) Но при этом процент желающих принять участие в деятельности добровольческих проектов ниже по сравнению с учащимися школ, в среднем на 4–7 % по всем мероприятиям [5]. Можно заметить, что опыт участия в различных мероприятиях среди молодых в возрасте от 18 до 30 лет больше, чем среди учащихся школ, однако желание участвовать в этих инициативах меньше. Кроме того, студенты и работающая молодежь в большей степени заняты собственно добровольческой деятельностью, в то время как молодые люди в возрасте 14–17 лет заняты гражданско-патриотической деятельностью.

Участие в проектах и мероприятиях, %¹

Проекты и мероприятия	14–17 лет			18–30 лет		
	участвовал	участвую	хочу участвовать	участвовал	участвую	хочу участвовать
«Патриот»	3,0	5,4	16,1	4,5	2,1	9,4
«Доброволец России»	0,8	1,2	20,7	2,0	1,3	15,4
Волонтерский корпус НСО	2,8	3,4	25,2	6,6	5,1	21,3
Добровольные молодежные дружины	0,7	0,9	20,3	2,7	1,8	14,3

Важным также считается рассмотреть, как влияет на молодых людей участие в подобных мероприятиях и проектах. Среди учащихся школ наиболее распространенными являются следующие формы: каждый третий отметил, что им стало проще общаться с людьми, формулировать свои мысли, 26,9 % стали лучше планировать свою деятельность, а четверть опрошенных школьников стали чувствовать свою полезность для общества. Среди студентов и работающей молодежи от 18 до 30 лет распределение ответов было похожим, но все же оно имеет свои особенности: по 27 % опрошенных стали чувствовать свою полезность для общества и лучше формулировать свои мысли, четверть респондентов стали лучше планировать свою деятельность, а каждый пятый нашел свою группу по интересам или нашел дело, которым хотел бы заниматься, и стал яснее видеть свое профессиональное будущее [5]. Можно заметить, что студенты и работающая молодежь в большей степени отмечают влияние волонтерства на профессиональную деятельность и круг общения, в то время как учащиеся школ замечают в первую очередь влияние на собственные ощущения, личностные навыки и определение себя в обществе.

Также различаются и формы желаемой активности на волонтерских мероприятиях. Учащиеся школ хотели бы в большей степени вести мероприятия, выступать на них и в целом быть актив-

¹ Сост. по: Областное исследование «Портрет и потребности молодежи Новосибирской области» [электронный ресурс] / Волонтерский корпус Новосибирской области. 2018.

ными участниками этих мероприятий. Молодые люди в возрасте 18–30 лет предпочитают организовывать мероприятия, выступать на них, а также быть просто гостями или зрителями. Интересно отметить, что среди школьников быть волонтерами на мероприятиях хотели бы 18,9 %, а среди студентов и работающей молодежи — около 20 %, т. е. можно заметить, что различия по данному вопросу незначительны [5]. Несмотря на это, видится весомое различие: учащиеся школ предпочитают показывать себя более активно и выражено, в то время как студенты и работающая молодежь в большей степени выбирают либо организационную деятельность, либо пассивное участие.

Обращая внимание на основные источники информации об организациях и инициативах, занимающихся волонтерской деятельностью, можно заметить, что наиболее популярными среди молодежи от 14 до 17 лет являются непосредственное самостоятельное участие в этих организациях, участие знакомых или родственников, а также материалы в Интернете. Для молодежи от 18 до 30 лет источниками информации являются Интернет, самостоятельное участие в организациях, а также участие знакомых и родственников, иных людей, информационные материалы, листовки, объявления, публикации в местных СМИ [2]. То есть можно отметить отсутствие значительных различий в получении информации о волонтерских мероприятиях среди различных возрастных групп молодых людей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы об особенностях добровольчества среди молодежи Новосибирской области. Участие молодых людей в волонтерстве, к сожалению, нечасто приводит к систематической помощи другим людям с их стороны, несмотря на ярко выраженное желание участвовать в добровольческой деятельности и осознание пользы такой деятельности как для общества, так и для самих себя. Также имеются различия внутри возрастных групп: школьники предпочитают показывать себя более активно и видят больше пользы от волонтерства для людей и развития личностных качеств, в то время как студенты и работающая молодежь предпочитают более пассивное участие и оценивают пользу волонтерства не только в помощи другим людям и собственно альтруизме, но и в будущей профессиональной деятельности и расширении круга общения.

Литература

1. Аналитика волонтерства [электронный ресурс] / Ассоциация волонтерских центров. — URL: <https://dobro.ru/analytics> (дата обращения: 05.10.2022).
2. Аналитический отчет по результатам социологического исследования о состоянии волонтерского движения на территории Новосибирской области [электронный ресурс] / Агентство стратегического маркетинга Spezia. — 2018. — URL: http://мнсо.рф/sites/new.mnso.ru/wodby_files/files/wiki/2016/05/analiticheskiy_otchet_issledovaniya_sostoyaniya_volonterskogo_dvizheniya_nso.docx (дата обращения: 05.10.2022)
3. Антонова, Т. В. Развитие социальной активности молодежи в системе волонтерской деятельности / Т. В. Антонова // Среднерус. вестн. обществ. наук. — 2018. — № 4. — С. 66–85.
4. Исследование добровольчества в разрезе муниципальных образований Новосибирской области: Основные выводы исследования [электронный ресурс] / Волонтерский корпус Новосибирской области. — 2020. — URL: https://vk.com/doc53468100_608901830?hash=GSbl37mWb5PeRaVPSZxWvQUcY6zfSYl2zNejtMSC7G0&dl=Wb8pRJ8HhCEf6pmydo8w8V1rujp8MIOFRTzAIgSuzAT (дата обращения: 04.10.2022).
5. Портрет и потребности молодежи Новосибирской области: Областное исследование [электронный ресурс] / Волонтерский корпус Новосибирской области. — 2018. — URL: http://мнсо.рф/sites/new.mnso.ru/wodby_files/files/wiki/2016/05/oblastnoe_issledovanie_portret_i_potrebности_molodezhi_nso.pdf (дата обращения: 03.10.2022).
6. Тагирова, Р. А. Волонтерская деятельность в социальной работе с пожилыми людьми как одна из форм проявления социальной активности молодежи / Р. А. Тагирова // Инновационная наука. — 2022. — № 7-1. — С. 95–97.
7. О молодежной политике в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/>

МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ВЫПУСКНИКАМИ КИТАЙСКИХ ВУЗОВ

Чжу Чэнь

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
E-mail: 3127593299@qq.com*

Аннотация. На основе анализа теоретических работ китайских ученых и прикладных исследований, раскрывающих особенности карьерных и профессиональных стратегий выпускников китайских вузов, характеризуется привлекательность государственной службы среди китайской молодежи. Уделяется внимание определению основных мотивов выбора госслужбы среди выпускников китайских вузов, демонстрируются существующие различия.

Ключевые слова: государственная служба, молодежь, выпускники, мотивация.

MOTIVATION OF CHINESE UNIVERSITY GRADUATES TO CHOOSE PUBLIC SERVICES

Zhu Chen

Annotation. The article based on analysis of theoretical works of Chinese researchers and empirical research that reveals features of career and professional strategies of Chinese university graduates and describes appealing civil service among Chinese youth. The focus is made on identifying main motives of choosing civil service among Chinese graduates, and demonstrate existing differences.

Keywords: civil service, youth, graduates, motivation.

В современном Китае на всех уровнях управления осознается, что высокопрофессиональные и мотивированные государственные служащие формируют доверие к государству, обеспечивают реализацию стратегических планов. Поэтому важное место уделяется не только реформированию государственной службы, обеспечению стабильности и непрерывности ее функционирования, но и ее соответствию новым социальным вызовам и требованиям. Руководствуясь выработанными Дэн Сяопином направлениями модернизации государственной кадровой службы [2], в Китае отменено пожизненное пребывание на руководящих должностях и установлена нормальная пенсионная система; реформирована система назначения кадров и внедрены различные формы отбора

(экзамен, рекомендации и т. д.); активно устраняются бюрократические барьеры на занятие должностей; разрабатываются механизмы ответственности госслужащих. Следует отметить, что в последние годы система реформирования кадров опирается на глубокую связь с наукой, проводятся исследования для создания научной системы управления государственными служащими.

Ключевое значение в обеспечении адаптивности и восприятия новых технологий управления в системе государственной службы отводится политике «омоложения», формируются социальные лифты для молодых государственных служащих с университетским образованием. В целом многое делается для системной оценки восприятия государственной службы выпускниками китайских вузов, создание эффективных инструментов их привлечения и удержания в данном секторе занятости.

В современном Китае, по официальным данным, количество государственных служащих, включая сотрудников административных органов всех уровней, составляет 7,19 млн человек [5]. Однако часто принят более широкий подход к оценке госслужащих, где в состав данной группы включают сотрудников административных органов, политических партий и общественных организаций, численность которых составляет 30 млн человек. Согласно статистике с 2003 по 2018 год число претендентов на сдачу национального экзамена на государственную службу в Китае выросло со 125 тыс. до 1,61 млн человек [1]. Карьера государственных служащих постепенно стала одним из предпочтительных вариантов выбора для студентов колледжей. Многие студенты колледжей считают поступление на государственную службу привлекательным первым местом для трудоустройства, учитывая тот факт, что современные китайские госслужащие имеют сравнительные преимущества в организационных, экономических, культурных ресурсах и профессиональном престиже [4].

Начиная с середины 2000-х годов в академическом сообществе подробно стали изучать растущую популярность госслужбы среди молодых людей, был введен специальный термин для данного феномена — «лихорадка государственной службы» — увеличение числа студентов колледжей, желающих поступить на государственную службу. Причины, по которым студенты колледжа подают заявления на посты государственных служащих, существенно изменяются. Если первые исследования, например Чжана Чаньюй, указывали на фактор привлекательности заработной платы, а также стремление к стабильности и консер-

ватизму как детерминантам выбора госслужбы [7], то в последующих важное внимание уделялось сильному самосознанию, утилитаризму и концентрации намерений в профессиональных ценностях студентов колледжа [3; 6]. Важным компонентом роста привлекательности выступала и выступает большая демократизация процедур, связанная с организацией экзамена и в целом справедливостью приема на службу.

Однако при всей привлекательности госслужбы у молодых еще в 2010-х было установлено, что существует разрыв между привлекательностью и поступлением на госслужбу: госслужба обеспечивала 1 % рабочих мест для студентов колледжей, при том что привлекала внимание 30 % студентов колледжей [3]. Разрыв объяснялся множеством причин: отличиями в факторах выбора государственной службы студентами по полу и месту жительства. Так, студенты колледжей из сельских районов более мотивированы к получению льгот, прав и ресурсов на работе, чем студенты из городов, и с точки зрения достижения качественных показателей и факторов соответствия работе оценки городских студентов значительно выше, чем у сельских студентов в городах и деревнях. Модель факторов, влияющих на готовность студентов подавать заявки на должности чиновников в сельских областях, качественно отличается и состоит из поддержки семьи, личных психологических качеств и отношений с местными чиновниками [8].

В текущий постпандемийный период наблюдается продолжающийся рост интереса к выбору госслужбы у выпускников вузов, что требует системной работы по анализу факторов карьерных предпочтений и мотиваций выбора госслужбы у студентов (в том числе не только на выпускных, но и на младших курсах) для профилизации и целенаправленной работы с выделенными сегментами для совершенствования процедур привлечения студентов на госслужбу. Так, исследования показывают различия по направлениям обучения (социально-гуманитарные и инженерные специальности) и престижности учебного заведения. Актуализируются и новые задачи. Пандемия показала, что государственные служащие — это «работники передовой», которые постоянно взаимодействуют с широкими аудиториями населения от имени государственных органов, и от их самоотверженности, качества работы зависит и общий уровень доверия в стране, и во многом формируется имидж страны. Набор студентов колледжей, которые готовят государственных служащих, должен быть направлен на подготовку к служению людям. Это позволит им добро-

совестно трудиться с сильным чувством ответственности и будет повышать общее качество государственных служащих, способствовать улучшению государственного управления. Принимая важность оценки и проверки мотивов выбора государственной службы, в качестве основной работы по отбору государственных служащих надо сосредоточить внимание на привлечении студентов колледжей, которые не только демонстрируют успехи в учебе, обладают необходимыми социально-психологическими качествами, но и стремятся к волонтерству, отличаются высоким политическим энтузиазмом и политической грамотностью, чтобы внести свой вклад в развитие общества.

Литература

1. Данные экзаменов государственной службы [электронный ресурс]. — URL: <https://www.gwysk.cn/guokao/beikao-1304.html> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Сяопин, Дэн. Избранные произведения. Т. 2 / Дэн Сяопин. — Пекин : Народное издательство, 1994. — 331 с.
3. Цзяпин, Ли. Исследование феномена лихорадки государственных служащих в выборе карьеры студентами колледжей / Ли Цзяпин. — Чжэнчжоу : Университет Чжэнчжоу, 2009.
4. Ситин, Хуан. Ценности и образование современной китайской молодежи Чэнду: Sichuan Education Press [электронный ресурс] / Хуан Ситин, Чжан Цзиньфу, Ли Хун. — URL: <http://psy.swu.edu.cn/info/1034/1613.htm> (дата обращения: 05.02.2022).
5. Исследования образовательного сектора [электронный ресурс] / Центр исследований потребительского спроса и индустрии развлечений. — 2019. — URL: <http://stock.tianyancha.com/ResearchReport/eastmoney/5df496c6674187967bef538277c66e87.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).
6. Цзюнь, Ченг. Исследование мотивации студентов колледжей к сдаче экзамена на государственную службу [электронный ресурс] / Ченг Цзюнь, Ли Чжи, Ван Цикай // Статистика и информационный форум. — 2011. — № (6). — С. 108–112. — URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-TJLT201106020.htm> (дата обращения: 15.04.2022).
7. Чаньюй, Чжан. Мысли о подаче заявления студентов колледжа на экзамен на государственную службу [электронный ресурс] / Чжан Чаньюй // Современные молодежные исследования. — 2006. — № 12. — С. 10–13. — URL: <https://www.docin.com/p-1722999401.html> (дата обращения: 11.03.2022).
8. Чжэнья, Чжу. Эмпирический анализ факторов, влияющих на готовность студентов колледжей подавать заявления на должность деревенских чиновников: Опрос, проведенный на базе университета в Цзянси [электронный ресурс] / Чжу Чжэнья, Чэнь Дунмей, Цзэн Гуан // Сельскохозяйственная наука Аньхой. — 2012. — Т. 10. — № b6224-6227. — URL: <http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=21421309> (дата обращения: 11.03.2022).

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРОБЛЕМЕ ЭКСТРЕМИЗМА: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

М. Р. Шакирзянова

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, Россия

E-mail: mlkmntgmr@gmail.com

Аннотация. В настоящее время повсеместно признается, что проблема молодежного экстремизма имеет большое значение в современной России. В статье рассматриваются теоретические и эмпирические аспекты, посвященные представлениям и отношению к экстремизму молодежи Новосибирска.

Ключевые слова: молодежный экстремизм, девиантное поведение, факторный анализ, отношение к экстремизму.

ATTITUDE OF YOUTH TO THE PROBLEM OF EXTREMISM: FACTOR ANALYSIS

M. R. Shakirzyanova

Annotation. It is now universally recognized that the problem of youth extremism is of great importance in modern Russia. The article deals with the theoretical and empirical aspects devoted to the ideas and attitudes towards extremism of the youth of Novosibirsk.

Keywords: youth extremism, deviant behavior, factor analysis, attitude towards extremism.

Как известно, молодежь является наименее социально и экономически защищенной возрастной группой. Молодые люди находятся в процессе формирования своей личности, мировоззрения и ценностных ориентиров и чаще других не воспринимают общественную культуру как данность, стремятся бросить вызов общественным порядкам, почувствовать признание и проверить собственные способности. Подобные стремления в совокупности с искаженными культурными стереотипами и ценностями иногда выражаются в форме девиантных практик, что негативно влияет на молодежь и общество в целом.

Общепринятого определения понятия экстремизма исследователями еще не выработано. В рамках социологии его можно

рассматривать как разновидность девиантного поведения, которая представляет собой деятельность индивида или группы индивидов, нарушающую общепринятые нормы морали и культуры, формальные правила и законы. Исследователи подчеркивают, что экстремизм является «приверженностью к крайним взглядам и мерам, которая проявляется в соответствующем социальном поведении» [2, с. 287].

В изучении проблемы экстремизма особое место занимает поведение молодежи. Именно эта возрастная группа в силу характерного для ее членов процесса формирования личности является наиболее уязвимой к воздействию со стороны экстремистских групп. Молодежный экстремизм зачастую проявляется в пренебрежении к установленным в обществе нормам и образцам поведения. Основной характеристикой молодежного экстремизма является специфическое экстремистское сознание. Экстремистским сознанием называют «радикальное мышление; чувство безнаказанности; интолерантность к представителям других этносов; интолерантность к представителям иных социальных групп; завышенная или заниженная самооценка; лабильное социальное мышление; нежелание адекватно воспринимать собственную культуру и историю, принижение достижений как собственной культуры и истории, так и культуры и истории других народов; неумение адекватно реализовать себя в социальном пространстве; психологический и правовой нигилизм» [3, с. 181].

Проявление экстремизма среди молодежи обусловлено рядом факторов, которые влияют на поведение молодежи. Исследователи в области девиантного поведения отмечают, что молодежь является наиболее уязвимой возрастной группой по причине неорганизованности и ограниченности интересов, нежелания трудоустраиваться. Помимо социально-демографических факторов, исследователи отмечают и другие мотивы действий экстремистов. К ним относятся следование ложным, «благородным и высшим» целям. По мнению Д. И. Аминова и Р. Э. Огаяна, молодежь, которая подвержена экстремистским настроениям, зачастую верит в идею «чистых» воззрений, которая существует лишь в их собственных представлениях [1, с. 138]. Также к мотивам можно отнести сугубо прагматические цели: обретение власти, повышение своего материального благополучия за счет противоправных действий.

Для изучения представлений современной молодежи г. Новосибирска о проблеме экстремизма в мае 2022 года было проведено социологическое исследование. Был использован количественный метод — анкетирование, N = 100. В исследовании приняли участие жители Новосибирска, возрастом от 18 до 26 лет, 59 % — женщины, 41 % — мужчины. Распределение респондентов по возрасту представлено в табл.

**Распределение выборочной совокупности
для социологического исследования
по теме «Экстремизм в молодежной среде»**

Возраст	18–20	21–23	24–26	Всего
Количество наблюдений	56	26	18	100

Для выявления распространенности молодежного экстремизма в нашем городе респондентам были заданы вопросы, касающиеся их личного опыта взаимодействия с индивидами, совершающими поступки экстремистской направленности. Так, на вопрос о молодежных экстремистских группировках и организациях были получены следующие результаты: большая часть респондентов (94 %) когда-либо слышали о различных экстремистских организациях. Из них часть респондентов (44 %) встречают представителей этих организаций, 30 % не сталкивались с представителями, 20 % встречают часто. 6 % респондентов никогда не слышали об организациях экстремистской направленности, действующих на территории Новосибирской области.

Что касается распространенности противоправного поведения среди молодого поколения, большинство респондентов сталкивались с противоправным поведением несколько раз (60 %), 22 % не сталкивались никогда, 18 % сталкиваются регулярно.

Для выявления скрытых и недоступных для прямого измерения характеристик респондентов, которые отражают их представления и отношение к проблеме экстремизма в молодежной среде, была проведена процедура факторного анализа. Проинтерпретируем полученные результаты. Респондентам было предложено выразить степень своего согласия с утверждениями, характеризующими отношение к проблеме экстремизма (каждое утверждение респондент должен был оценить по шкале от 1 до 5, где 1 — полностью согласен, 5 — полностью не согласен). Так,

были выделены два фактора, объясняющие 62 % общей дисперсии. Использовался метод вращения факторов Варимакс, мера выборочной адекватности КМО — 0,731, значимость критерия Бартлетта — 0,000, что делает правомерным использование факторного анализа на исследуемой совокупности.

Первый фактор имеет положительную корреляцию с такими высказываниями, как «человека, который много сделал для человечества, можно простить за жестокие поступки и действия», «экстремизм — негативное явление, но он необходим для восстановления справедливости и порядка в мире», также можно заметить отрицательную корреляцию с утверждением «я никогда не буду общаться с человеком, который совершает моральное и/или физическое насилие по отношению к другим людям». Совокупность представленных в данном факторе утверждений характеризует оправдательное, допустимое отношение к молодежному экстремизму. Респонденты, ответы которых соответствуют первому фактору, считают экстремизм негативным явлением, однако согласны с тем, что за жестокие поступки человек может быть прощен, также допускают общение с людьми, которые совершают жестокие поступки по отношению к другим людям.

Второй фактор имеет положительную корреляцию с утверждением «если я столкнусь с проявлениями экстремизма в реальной жизни, я обязательно обращусь к правоохранительным органам». Также наблюдается отрицательная корреляция со следующими утверждениями: «современная молодежь не подвергнута экстремистским настроениям», «в некоторых жизненных ситуациях применение насилия над другими людьми может быть допустимо». Утверждения, относящиеся ко второму фактору, говорят о негативном отношении к молодежному экстремизму. Респонденты, столкнувшись с проявлениями экстремизма в реальной жизни, готовы обратиться к правоохранительным органам, также считают проблему экстремизма среди молодежи значимой и актуальной, не допускают насилия над другими людьми.

Итак, можно сделать вывод о том, что опрошенные респонденты слышали об экстремистских организациях и группировках, довольно часто встречаются с проявлениями противоправного, агрессивного поведения молодежи в повседневной жизни. С помощью процедуры факторного анализа мы определили отношение молодежи к экстремизму и распределили ответы опро-

шенных респондентов в две группы: те, кто относится к явлению экстремизма негативно, презирают жестокое обращение с другими людьми, и те, кто относятся терпимо и даже поддерживает некоторые идеологические постулаты экстремизма.

Литература

1. Аминов, Д. И. Молодежный экстремизм / Д. И. Аминов, Р. Э. Оганян ; под науч. ред. Р. А. Адельханяна. — М. : Триада ЛТД, 2005. — 196 с.
2. Вехов, И. В. Экстремизм как объект социологического исследования / И. В. Вехов // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2019. — № 111. — С. 285–290.
3. Черных, А. А. К вопросу о молодежном экстремизме / А. А. Черных // Территория науки. — 2013. — № 5. — С. 178–186.

СОДЕРЖАНИЕ

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

<i>Барков С. А.</i> Артефакты организационной культуры в меняющемся мире	3
<i>Быкова Е. С.</i> Теоретическое исследование креативности и инновационности как компонентов инновационной активности личности	8
<i>Василенко И. В., Василенко Ил. В.</i> Цифровизация и трансформация спроса на виртуальном рынке труда	13
<i>Васильева Ю. С.</i> Цифровое неравенство в обществе коммуникационного изобилия: угроза или необходимость?	18
<i>Головацкий Е. В., Орлова А. В., Григорик Н. Н.</i> Региональный профиль цифровых изменений социальных и политических взаимодействий	22
<i>Григорик Н. Н.</i> Цифровизация оценки населением местной власти	28
<i>Добрина О. А.</i> Личность и общество в отсутствии разума (комментарии к концепции Э. Гидденса)	33
<i>Дроздова А. В.</i> Финансовое поведение учащихся средней школы в современной России: перспективы и риски	36
<i>Ефремова Е. А.</i> Транспрофессионализм как новый вызов времени для профессиональной мобильности	39
<i>Иванова В. С., Ким К. Е.</i> Качество жизни студенчества: оценки онлайн-обучения в ситуации пандемии	44
<i>Комф Е. В., Лян Каннин, Ху Бо</i> Актуальные аспекты изучения личности в рамках учебной дисциплины «Социология личности»	50
<i>Кравец А. В.</i> Основные принципы построения цифрового общества	52
<i>Кранзеева Е. А., Бурмакина А. Л., Брандт Я. А.</i> Контуры цифровой социальной и политической мобилизации в регионах ресурсного типа	55
<i>Крейк А. И., Гаврилик О. Н.</i> Генезис и семантика термина «экспертиза»	60

<i>Мальцева А. В., Шилкина Н. Е.</i>	
Социология в контексте вызовов цифровизации	65
<i>Мельников М. В.</i>	
Цифровое наблюдение и контроль в публичном и приватном пространстве	69
<i>Панкратова Е. В.</i>	
Доверие населения среднего города опросам общественного мнения и социологии как науке (на примере г. Иваново Ивановской области)	73
<i>Полтавская М. Б.</i>	
Цифровизация финансовых практик (опыт студенческой молодежи Волгограда)	78
<i>Сивиринов Б. С.</i>	
Новые контуры современности: социально-антропологическая детерминанта будущего и шансы его изменения.....	84
<i>Сухорукова Н. Г.</i>	
Стратегии профессиональной самореализации студентов новосибирских вузов	88
<i>Третьякова Н. Н.</i>	
Социолого-управленческая оценка интеллектуального потенциала	94
<i>Чжао Юньхуэй</i>	
Трансформация социальных механизмов управления организацией в эпоху цифровизации	98
<i>Шишкин А. А.</i>	
Социологический подход к управлению персоналом в гостиничных организациях	103
<i>Шишкина Е. В.</i>	
Организация учебного сотрудничества как фактор развития личностного потенциала младших школьников	105
Секция 2. УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИУМЕ И ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Володина Е. Е.</i>	
Женщина-политик: какая она?	110
<i>Колодезникова И. В.</i>	
Инструменты материальной мотивации в российских компаниях.....	114
<i>Кранзеева Е. А.</i>	
Изменения типов политического сознания и поведения российских женщин в условиях цифровизации	120
<i>Крейк А. И.</i>	
Неоднозначность формы и смыслового значения распространенной формулы обозначения синергии	125

<i>Маженина Е. А.</i>	
Стимулирование конфликта в организации	128
<i>Свердликова Е. А.</i>	
Бытовая культура российских организаций: практики рекреации	133
<i>Тевлюкова О. Ю.</i>	
Анкетирование студентов как инструмент управления качеством образования	138
<i>Третьякова Н. Н.</i>	
Парадигма управления знаниями	144
<i>Федорева В. С.</i>	
Управление потребительскими практиками в современном обществе	148

Секция 3. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

<i>Барышев А. А., Кашпур В. В.</i>	
Картирование концепта entrepreneurship на основе анализа лингвистических форм выражения новых значений	153
<i>Бурмакина А. Л.</i>	
Молодежные организации как субъект мобилизации гражданских инициатив молодежи	159
<i>Ильиных С. А.</i>	
Семейные ценности: модальные и немодальные семьи	164
<i>Кашпур В. В., Барышев А. А.</i>	
Специфика анализа монотематического онлайн-экстремизма на примере движения радиологических экстремистов (антинюкеров)	169
<i>Кашпур В. В., Барышев А. А., Губанов А. В.</i>	
Картографический анализ распределения значений десигнатов благотворительности в англоязычной исследовательской литературе 2000–2021 гг.	175
<i>Краснова Т. В.</i>	
Экономические характеристики современной молодежи в оценках жителей Ивановского региона	180
<i>Куценко В. В., Ровбель С. В.</i>	
Эволюция классического экономического подхода в приложении к анализу досугового потребления	185
<i>Логунова Л. Ю.</i>	
Культура счастья в социологическом измерении	192
<i>Мартынова С. Э., Богатырева Т. Г.</i>	
Приоритеты клиентоцентричной профессиональной культуры органа власти	200

<i>Наумова Е. В.</i>	
Межкультурное взаимодействие в аспекте социального действия	205
<i>Нятина Н. В.</i>	
Гражданская самоорганизация населения: специфика и уровни.....	210
<i>Скалабан И. А., Волченко С. Ю.</i>	
Триггер и реакция на триггер в городском конфликте	215

Секция 4. СОЦИАЛЬНОЕ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
(СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

<i>Архипова Е. М.</i>	
«Новые профессии» и цифровые образовательные платформы.....	221
<i>Ахтырцев Е. А.</i>	
Стимулирование персонала на примере ООО «Гостиный двор».....	227
<i>Батищев С. А.</i>	
Современный социум: перспективы развития (макросоциологический подход)	231
<i>Бельшева А. А.</i>	
Мотивация труда персонала на предприятии.....	238
<i>Чжао Бинбин</i>	
Уровень и качество жизни населения в Китае	242
<i>Болотов И. В., Левченко А. Е., Мищенко А. В.</i>	
Отношение к пожилым людям в российском обществе.....	248
<i>Болотов И. В., Мищенко А. В.</i>	
Контент-анализ отзывов пользователей электронной библиотечной системы Elibrary.ru.....	253
<i>Будникова К. В.</i>	
Краудсорсинговые технологии в государственном управлении молодежной политикой	257
<i>Бучацкий А. Г.</i>	
Молодежный экстремизм в РФ: сетевой аспект	263
<i>Ванькова М. Д.</i>	
Организация учебного процесса в НГУЭУ: состояние, проблемы, направления совершенствования	270
<i>Волков Е. И.</i>	
Эффекты символического насилия и манипуляционного воздействия. Символическое насилие в социальных сетях.....	276
<i>Воронова К. Р.</i>	
Анализ текучести кадров на примере ООО «Стандартпласт» ...	280

<i>Гаджиева Т. М.</i>	
Мотивация трудовой деятельности как фактор развития компании и отношение россиян к ней.....	288
<i>Глугодед П. И.</i>	
Взаимоотношения человека и государства в цифровой форме (на примере сайта «Госуслуги»)	293
<i>Долгополова К. А.</i>	
Психологические причины популярности социальных сетей... 299	
<i>Зейналова Я. В., Куц М. Н.</i>	
Портрет современного предпринимателя в социальной практике	304
<i>Копылова А. О.</i>	
Конфликты в управлении и современные способы их разрешения.....	308
<i>Кочеткова С. Е.</i>	
Теоретические подходы к исследованию малых групп в зарубежной социологии	312
<i>Кочеткова С. Е., Рахимова Н. Р.</i>	
Влияние интернет-рекламы на потребительское поведение населения г. Новосибирска	317
<i>Кочеткова С. Е., Ванькова М. Д., Честюнина С. Р.</i>	
Цифровое поведение жителей Новосибирской области в условиях отказа от пользования зарубежными программными продуктами.....	322
<i>Куценко К. В.</i>	
Потребительское поведение в цифровом обществе: тенденции, проблемы и пути их преодоления	327
<i>Орешко А. Ю.</i>	
Социальные сети в профориентационной деятельности университета	333
<i>Рахимова Н. Р.</i>	
Продуктивность групповой работы и ее основные характеристики в малой группе.....	340
<i>Рябоконева Е. В.</i>	
Трансформация потребительских практик в условиях становления Индустрии 4.0	343
<i>Салиу А. М.</i>	
Цифровая трансформация современного общества: возможности и угрозы	348
<i>Се Тяньюй</i>	
Социальная реклама в Китае до и после пандемии.....	351
<i>Смирнова Ю. Д.</i>	
Формирование социально-психологического климата: современные подходы	357

<i>Черепанова А. Е.</i>	
Процесс принятия решения о покупке продуктов питания у молодежи на примере студентов НГУЭУ.....	361
<i>Честюнина С. Р.</i>	
Исследование малой группы как сетевой структуры	365
<i>Чжан Яосинь</i>	
Анализ влияния социальных сетей на развитие организаций	369
<i>Юй Сыхан</i>	
Специфика китайского подхода к семейному воспитанию	378
<i>Ясь Р. А.</i>	
Особенности адаптации студентов к дистанционному формату обучения в условиях пандемии	383

**Секция 5. СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ:
ЛИДЕРСТВО И СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ
(СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)**

<i>Аббазов А. И., Аманжол Т. З.</i>	
Проблемы лидерства в университетской среде	388
<i>Болотов И. В.</i>	
Предпринимательство в жизненных планах студентов НГУЭУ	392
<i>Ванькова М. Д., Деркач А. Ш.</i>	
Исследование мотивации абитуриентов к поступлению в НГУЭУ	397
<i>Воскресенская Р. С., Дроздова А. В.</i>	
Особенности формирования гендерной идентичности современных юношей и девушек.....	401
<i>Вязовская А. О., Дугина Д. А., Дурнецова Ю. К.</i>	
Образ инновационной личности в глазах современного студента.....	405
<i>Вязовская А. О.</i>	
Отношение к животным как показатель гуманистической культуры молодежи	410
<i>Гранцева Е. В.</i>	
Состояние и проблемы организации учебного процесса в вузе глазами учащихся.....	415
<i>Грибанева А. А.</i>	
Социально-психологические особенности личности, отвергаемой группой	420
<i>Гусева А. В.</i>	
Современные тенденции и характеристики волонтерства.....	423

<i>Деркач А. Ш.</i>	
Особенности потребительского поведения молодежи.....	427
<i>Дугина Д. А.</i>	
Творчество как внеучебная деятельность студентов.....	430
<i>Дурнецова Ю. К.</i>	
Формирование экологичного образа жизни студенческой молодежи.....	436
<i>Дышлова Н. И.</i>	
Этапы формирования студенческой группы	440
<i>Кекеева А. В.</i>	
Сложности адаптации студентов первого курса к новой жизни в условиях университета	445
<i>Колоскова Е. А.</i>	
Теория поля К. Левина: основные положения и значение для современной социологии	448
<i>Кузьминых К. Н., Мартыненко Д. К., Новицкая К. О.</i>	
Инновационный потенциал студенческой молодежи.....	452
<i>Кузьминых К. Н.</i>	
Особенности группового давления как фактора, влияющего на успешность групповой работы	456
<i>Мартыненко Д. К.</i>	
Здоровый образ жизни студенческой молодежи	460
<i>Мищенко А. В.</i>	
Отношение российской молодежи ко внутреннему туризму	465
<i>Молчанов А. А.</i>	
Шоплифтинг как неформальное объединение молодежи: постановка проблемы	470
<i>Пляскина Е. Г.</i>	
Некоторые теоретические и прикладные аспекты лидерства в малых группах	475
<i>Трошина М. А.</i>	
Коммуникативная компетентность как одно из качеств лидера	479
<i>Чайка А. А.</i>	
Особенности участия молодежи в волонтерских движениях и инициативах в Новосибирской области	484
<i>Чжу Чэнь</i>	
Мотивация выбора государственной службы выпускниками китайских вузов.....	492
<i>Шакирзянова М. Р.</i>	
Отношение молодежи к проблеме экстремизма: факторный анализ.....	496

Научное издание

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И УПРАВЛЕНИЕ:
ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ**

Материалы V Сибирского социологического форума
с международным участием
Новосибирск, 28 октября 2022 г.

Корректор *И. А. Трейзе*
Технический редактор *О. Л. Кувшинова*

Подписано в печать _12.2022. Гарнитура PT Serif.
Формат 60×84 1/16. Усл.-печ. л. 29,4. Тираж 300 экз.

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56.