

«НОЯБРЬСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Молодежной научной конференции

факультет социологии СПбГУ, 30 ноября 2024 года



Санкт-Петербург
2025

УДК 316
ББК 60.56
Н86

Рецензент:

к. социол. н., доцент факультета социологии СПбГУ *Е. В. Родионова*

Н86 Ноябрьские социологические чтения: сборник материалов молодежной научной конференции 30 ноября 2024 года / Под ред. Л.С. Панкратовой, О.В. Сергеевой. — СПб.: Издательство Скифия-принт, 2025. — 132 с.
ISBN 978-5-00197-184-9

В сборник вошли тексты статей по итогам докладов участников Молодежной научной конференции «Ноябрьские социологические чтения», состоявшейся 30 ноября 2024 г. на факультете социологии. Мероприятие охватывало универсальный набор социологических исследовательских тем, давая возможность показать свои наработки исследователям с разными идеями и методологическими ориентирами. Благодаря сборнику все, кто занимается социальными и гуманитарными науками, могут получить представление о научных интересах молодых авторов.

УДК 316
ББК 60.56
Н86

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.	5
<i>Валишева Диана Рамилевна</i>	
ПОЛИТИКА И МЕДИА: ВЕК XXI	6
<i>Гомонова Ольга Андреевна, Олейникова Елизавета Павловна</i>	
МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИА.	15
<i>Лукасова Аделина Вячеславовна</i>	
ВОЗРАСТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В СФЕРЕ ТРУДА	24
<i>Гулина Вероника Денисовна, Бардукова Дарья Дмитриевна</i>	
СОСЕДСКИЕ ОНЛАЙН-ЧАТЫ КАК ПОЛЕ ЛОКАЛЬНЫХ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА).	36
<i>Домнин Златин Павлович</i>	
ЧТО ТАКОЕ МОДА НА ИПОХОНДРИЮ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	45
<i>Лизова Вероника Андреевна</i>	
ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ АГЕНТНОСТИ ИИ-АССИСТЕНТОВ ПРИ ОРИЕНТАЦИИ НА ДРУЖЕСКУЮ И РОМАНТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ.	55

*Мурзи́ков Лев Евге́ньевич, Цимба́л Мари́я Влади́мировна,
Алту́хова Светла́на Викто́ровна*

МЕЖДУ РАБОТОЙ И МАТЕРИНСТВОМ:
ПОВЕДЕНИЕ ЖЕНЩИН В ТРУДОВОЙ СФЕРЕ 63

Спири́н Константи́н Иго́рович, Каплева́цкая Татъя́на Серге́евна

ОНЛАЙН-ПОЗДРАВЛЕНИЯ С ТРАДИЦИОННЫМИ
РЕЛИГИОЗНЫМИ ПРАЗДНИКАМИ КАК ОСОБЕННОСТЬ
СОВРЕМЕННЫХ РИТУАЛОВ 72

Хаки́мова Рена́та Ру́стамовна

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ 80

Черво́ткина По́лина Иго́ревна

МОТИВЫ И КАРЬЕРНЫЕ СТРАТЕГИИ
СОВМЕЩЕНИЯ РАБОТЫ И УЧЕБЫ
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-СОЦИОЛОГОВ СПБГУ). 89

Черно́ва Наде́жда Миха́йловна

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ ДЕТЯМ RuTube? АНАЛИЗ КОНТЕНТА. . . 103

Шамес Мари́на Иго́ревна

ДИЗАЙН-КОД ГОРОДА КАК РЕГУЛЯТОР
ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ. 112

Шпа́гина Да́рья Рома́новна

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ
ТЕАТРАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ. 121

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник работ демонстрирует разнообразие интересов начинающих социологов, включающихся в наблюдение и анализ социальной реальности. Тема конференции 2024 г. звучала так: «Постигая социальную реальность...: возможности социологии в понимании, объяснении и решении социальных проблем», поэтому все статьи объединены стремлением применить потенциал изучаемой студентами / аспирантами науки к вызовам нашей жизни.

В сборнике освещаются темы, связанные с медиа и коммуникацией, трудовыми отношениями, возрастной дискриминацией, цифровыми практиками и религиозными ритуалами; анализируются стереотипы в отношении молодых специалистов и работающих матерей, мода и городская среда; особое внимание уделяется цифровым практикам. Эмпирическая база сборника включает качественные и количественные методы: онлайн-опросы, глубинные интервью, анализ медиатекстов и дискурсов. Этот сборник отражает то, как видят современные тенденции в социологии входящие в науку авторы.

Валишева Диана Рамилевна

Московский государственный университет,
г. Москва

ПОЛИТИКА И МЕДИА: ВЕК XXI

Введение

Современное политическое пространство формируется под воздействием медиа, которые служат не только каналами передачи информации, но и инструментами политического влияния и манипуляции массовым сознанием. Политическая медийность представляет собой феномен, обусловленный динамикой коммуникации между политическими акторами, медиаорганизациями и обществом, в рамках которого конструируется восприятие политической реальности. Развитие цифровых технологий изменило политическую коммуникацию: теперь журналистские тексты, посты в социальных сетях работают вместе, формируя сложную информационную среду. Такие явления, как постправда, селективное восприятие и алгоритмически управляемая информационная среда, значительно изменили процесс формирования общественного мнения, усиливая роль когнитивных и дискурсивных механизмов воздействия.

Использование эмоционально окрашенных сообщений, персонализированных нарративов и визуальной риторики позволяет политическим лидерам формировать медийные образы, создавая желаемый политический дискурс. Важно отметить, что этот процесс не ограничивается только представлением политических субъектов, но становится мощным коммуникативным инструментом, способствующим их легитимации и продвижению в медиапространстве. Особую роль в этом играют стратегии символической коммуникации, включающие визуальные и вербальные коды, а также эмоциональную риторику, через которые политики не только создают образы, но и устанавливают механизмы взаимодействия с аудиторией, усиливая эффект вовлеченности.

Все это приводит к серьезным последствиям для восприятия политической реальности. Как указывал Г. Лебон, «большинство людей принимает без критики все устоявшиеся идеи, какие ему доставляет общественное мнение и передает воспитание» [1, с. 115–117]. Это означает,

что восприятие информации, переданной через социальные сети, телепередачи или слухи, становится основой формирования убеждений. Подобный эффект усиливается тем, что человеческий мозг, как отмечает Д. Р. Граймс в книге «Неразумная обезьяна», склонен избегать затрат энергии на фильтрацию информации [2, с. 21–27]. Эмоционально окрашенные сообщения, предлагающие простые и дихотомичные мнения, становятся идеальной почвой для пропаганды и манипуляции.

Описанная ситуация порождает проблему, заключающуюся в дефиците понимания того, какие именно механизмы лежат в основе формирования политической медийности и как они влияют на восприятие и поведение аудитории. Цель этого исследования заключается в выявлении и анализе коммуникативных механизмов формирования политической медийности, с акцентом на изучение механизмов медиафрейминга, использования эмоционально окрашенных сообщений и других элементов медийного воздействия, создающих политический дискурс.

Коммуникативные механизмы формирования политической медийности

Современное исследование политической медийности базируется на междисциплинарном подходе, охватывающем теории медиа, политические исследования, разработки когнитивных наук. Политическая медийность представляет собой процесс конструирования политической реальности через различные медиаплатформы.

Одним из базовых теоретических инструментов анализа политической медийности является концепция эффекта повестки (agenda-setting), разработанная М. Маккомбсом и Д. Шоу [3]. Данная теория утверждает, что медиа не только информируют аудиторию, но и определяют, какие темы воспринимаются как значимые. Повторяющееся освещение определенных событий, персон или вопросов формирует общественное восприятие и придает им приоритетный статус в политической дискуссии. Дополняя эту теорию, концепция фрейминга, предложенная И. Гофманом, раскрывает механизм интерпретации политических событий. Согласно Гофману, представление информации в определенных смысловых рамках (фреймах) способно изменять общественное восприятие событий, задавая им нужный эмоциональный и концептуальный контекст [4]. Например, кризисное явление может быть подано как катастрофа или как возможность для реформ, в зависимости от используемого медианарратива.

Политическая медийность — это сложное и многогранное явление, отражающее способность политических акторов воздействовать на общественное мнение через медиапространство. Это влияние осуществляется не только за счет простого присутствия в информационной повестке, но и благодаря умелому управлению восприятием аудитории. Медийность определяется не только частотой упоминаний политических акторов в медиа, но и качеством такого освещения: эмоциональным воздействием, глубиной смыслов и символической насыщенностью. В основе формирования медийности лежат коммуникативные механизмы, которые можно обнаружить и изучить через анализ медиапубликаций, социальных сетей, визуального контента и реакции аудитории. Политические акторы выстраивают свои стратегии на основе понимания того, как медиа задают рамки интерпретации и влияют на восприятие.

1. Контроль информационных потоков

Следуя концепции установления повестки дня, разработанной М. Маккомбсом и Д. Шоу [3], можно утверждать, что медиаплатформы не просто передают информацию, а конструируют общественное восприятие ее важности. Современные исследования [5, 6] подтверждают, что медиа играют существенную роль в становлении общественного сознания, определяя, какие темы и события воспринимаются как значимые. Так, аудитория оценивает актуальность политических событий в первую очередь через медиасообщения, которые не только информируют, но и задают рамки восприятия реальности. Таким образом, медиа становятся мощным инструментом, влияющим на то, как общество интерпретирует и осмысливает политические процессы. Политические акторы активно используют медиаповестку как инструмент влияния. Контроль информационных потоков осуществляется через различные механизмы: официальные пресс-релизы, эксклюзивные интервью, встраивание ключевых сообщений в новостные материалы.

2. Фрейминг и медийное конструирование реальности

Фрейминг предполагает структурирование политического контента с помощью определенных интерпретационных схем, которые влияют на восприятие событий и формируют общественное мнение. Основные идеи фрейминга были развиты в работах И. Гофмана [4] и Р. Энтмана [8], которые показали, как политические акторы используют фреймы для вычленения ключевых аспектов политических событий и предоставления им определенного контекста. В отличие

от нейтрального представления фактов, фрейминг фокусируется на подаче информации таким образом, чтобы она вызывала определенные эмоции, ассоциации или установки у аудитории.

3. Эмоционализация, персонификация и имиджмейкинг

Эмоциональное вовлечение аудитории через персонификацию политических фигур является важным инструментом формирования политической медийности. В условиях цифровизации, как отмечал М. Кастельс [9, с. 221–224], политическая коммуникация чаще прибегает к ориентации на харизматичных лидеров, личности которых становятся центром общественного внимания и больше привлекают аудиторию, чем их политическая программа. Те есть визуальные образы, национальная символика и эмоционально насыщенные обращения играют значительную роль в этом процессе, формируя эмоциональный отклик аудитории.

Персонификация в политической коммуникации заключается в изменении представления политики в медиа, выражающемся в усилении внимания к отдельным политикам и уменьшении внимания к партиям, организациям и иным политическим институтам [10]. Иными словами, персонификация подразумевает возрастание личностного фактора в политической сфере. Это напрямую влияет на восприятие политики и усиливает личную вовлеченность граждан в политические процессы.

4. Алгоритмизация политической коммуникации и социальные медиа

Алгоритмы цифровых платформ способствуют созданию персонализированной политической повестки, усиливая эффект «информационных пузырей». Исследование Э. Парайзера [11], а также анализ влияния социальных сетей показывают, что алгоритмическая фильтрация контента основывается на трех ключевых принципах: 1) анализе предыдущих предпочтений пользователей; 2) сегментации аудитории по демографическим и поведенческим характеристикам; 3) встроенных маркетинговых и политических стратегиях платформ. В результате цифровые алгоритмы предлагают пользователям контент, максимально соответствующий их взглядам и интересам, ограничивая доступ к альтернативным точкам зрения. Снижение критического восприятия информации в таких условиях объясняется тем, что алгоритмы создают у пользователей иллюзию объективности. Когда лента новостей предлагает исключительно контент, подтверждающий существующую точку зрения, аудитория перестает подвер-

гать информацию сомнению и воспринимает ее как единственно возможную реальность [11].

Политическая медийность включает механизмы работы с общественным мнением через анализ социологических данных, адаптацию риторики и использование социальных эмоций.

Медиаобраз как механизм формирования политической медийности

Важнейшим инструментом политической коммуникации является медиаобраз, представляющий собой совокупность визуальных, вербальных и символических элементов, формирующих публичное восприятие политического субъекта. Он выступает медиатором между политиком и аудиторией, структурируя информационные потоки и влияя на интерпретацию событий. Политическая медийность формируется через процессы взаимодействия политиков с медиапространством, где их личный и профессиональный облик трансформируется в публичный медиаобраз, который затем воспринимается обществом.

Формирование медиаобраза происходит на пересечении политики и медиа. Для анализа и представления данного процесса мы обращаемся к модели формирования медиаобраза, предложенной А. Н. Гуреевой и П. А. Киреевой для исследования медиаобраза государства [7, с. 34–37]. Эта модель была адаптирована для исследования медиаобраза политика, сохранив ключевые уровни, но изменив их содержание с учетом специфики политической медийности.

Поле политической коммуникации

Оно представляет собой пространство прямого взаимодействия политика с гражданами, политическими институтами, партиями и коллегам.

Основные элементы:

- персональный бренд политика: включает его идеологию, харизму, личные качества и профессиональные достижения;
- прямая коммуникация: выступления, дебаты, встречи с избирателями, заявления через официальные каналы;
- на этом этапе формируется исходный образ политика, который отражает его реальную личность и профессиональную деятельность.

Поле медиа

Пространство, где образ политика освещается и интерпретируется медиа.

Основные элементы:

- новости, аналитические передачи, интервью, статьи;
- социальные медиа: личные аккаунты политика, блоги, посты, мемы, пользовательские комментарии;
- медиатизированные агенты: журналисты, политические эксперты, блогеры.

На этом этапе исходный образ политика подвергается интерпретации и адаптации, становясь частью медиадискурса.

Медиатизированное поле политической коммуникации

Медиаобраз политика становится результатом взаимодействия между его реальными действиями, репрезентацией в медиа и восприятием аудиторией. Основные процессы:

- фрейминг: медиа выбирают, какие аспекты образа политика освещать, акцентируя внимание на определенных чертах;
- медиаперсонализация: политик становится не только носителем своей программы, но и медийной личностью;
- обратная связь: реакция аудитории (лайки, комментарии, обсуждения) корректирует, как политик представлен в медиaprостранстве.

Медиаобраз политика

В конечном итоге в медиaprостранстве формируется совокупное представление о политике на основе его действий и взглядов — медиаобраз, осевший в массовом сознании.

Этот медиаобраз может отличаться от реальной личности в силу:

- выборочной интерпретации информации в медиа;
- усиления личностных аспектов (харизма, стиль общения);
- создания контробразов (негативный или альтернативный медиаобраз конкурентов).

Этапы формирования медиаобраза включают исходный образ политика, медиатизацию (переход в пространство медиакommunikации) и медиатизированный образ, который воспринимается общественностью.

Основные функции медиаобраза [7, 12] в формировании политической медийности включают:

- легитимацию политического актора — создание устойчивого имиджа лидера через стратегическое представление в медиа;
- формирование эмоционального отклика — усиление воздействия на аудиторию посредством визуальных и риторических приемов;

- манипуляцию общественным мнением — управление символическими кодами и нарративами для конструирования желаемой политической реальности.

Применение коммуникативных механизмов, таких как визуальные символы, риторические стратегии и цифровые технологии, позволяет формировать устойчивые медиафреймы, закрепляющиеся в массовом сознании. Таким образом, медиаобраз не только отражает реальный политический субъект, но и становится инструментом активного влияния на общественное мнение, определяя характер и вектор политической медийности.

Конкуренция идей в политической коммуникации

Конкуренция идей также является важным механизмом формирования политической медийности, определяя баланс информационных потоков и обеспечивая пространство для дискуссии и обмена мнениями [13, с. 243]. Политическая коммуникация — это процесс обмена информацией между политическими субъектами и обществом, в ходе которого создаются, распространяются и интерпретируются политические смыслы. Достоверность, полнота и доступность информации являются ключевыми факторами, определяющими эффективность коммуникации и степень вовлеченности граждан в политический процесс.

Каждый субъект политического процесса (личность, партия, государственная структура, общественная организация) не только формирует собственную стратегию коммуникации, но и подвергается влиянию конкурирующих акторов. Взаимодействие в политическом пространстве строится на динамическом обмене данными, который может нарушаться вследствие манипуляции информацией, цензуры или пропаганды. Баланс в системе политической коммуникации утрачивается, когда один из субъектов становится объектом целенаправленного воздействия, например, при создании искусственных препятствий для участия в предвыборной кампании или при ограничении доступа к независимым источникам информации. Одним из инструментов, который используется для формирования восприятия аудитории, является медиафрейминг. Это процесс, при котором медиа структурируют информацию так, чтобы создать у аудитории определенное понимание событий [14, с. 87–113].

Конкуренция идей, с одной стороны, может приводить к обострению политических конфликтов, сопровождающихся инфор-

мационными войнами и дискредитацией оппонентов. С другой стороны, свободная конкуренция мнений способствует развитию политической культуры и формированию критического мышления у граждан. Однако низкий уровень политической культуры и неспособность участников дискуссий к компромиссам могут приводить к радикализации общественного диалога [13, с. 244–245].

Цифровая среда подвержена влиянию алгоритмов, что может усилить эффект «информационных пузырей» и способствовать поляризации аудитории. Баланс в политической коммуникации нарушается, если информационные потоки оказываются централизованными и подавляют возможность альтернативного дискурса. Длительное доминирование одного политического нарратива приводит к снижению доверия граждан к официальным источникам информации [13, с. 245].

В условиях глобализации информационного пространства политические лидеры также становятся объектами медиавоздействия. Потоки информации, циркулирующие в международном медиаполе, могут формировать или разрушать политические образы, влиять на международные отношения и внутреннюю стабильность государства. Поэтому конкуренция идей в политической коммуникации представляет собой не только борьбу за власть внутри страны, но и часть глобальных процессов информационного противостояния.

Заключение

Современные механизмы формирования политической медийности представляют собой сложное взаимодействие политической коммуникации, медийных технологий и когнитивных особенностей аудитории. В условиях эпохи постправды и цифровой трансформации медиа не только выполняют функцию информирования, но и активно участвуют в конструировании общественного восприятия политических событий, социальных явлений и идеологических нарративов. Этот процесс формирует новые формы взаимодействия с аудиторией, где традиционные границы между фактом и интерпретацией размыты. В свою очередь, это создает как значительные возможности для манипуляции общественным мнением и укрепления политической власти, так и серьезные вызовы для демократических процессов, обусловленные быстрым распространением фальсифицированной информации и усилением эффектов когнитивных искажающих факторов.

Список использованной литературы и источников

1. Лебон Г. Психология народов и масс / Пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана. М.: АСТ, 2016. 320 с.
2. Граймс Д. Р. Неразумная обезьяна. Почему мы верим в дезинформацию, теории заговора и пропаганду / Пер. с англ. А. Анваера. М.: АСТ: CORPUS, 2021. 480 с.
3. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, no. 3. P. 176–187.
4. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. М.: Ин-т социологии РАН, 2004. С. 145–217.
5. Вартанова Е. Л. Полисубъектность медиасреды и ее потенциальное влияние на социальный конфликт // Меди@льманах. 2022. № 3 (110). С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2022.814
6. Сулейманов Э. Отражение политической реальности в СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Т. 2, № 3. С. 51–59.
7. Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 28–56.
8. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. № 4. P. 51–58.
9. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. 2-е изд. М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. С. 221–318.
10. Ахмедова Ю. Персонификация современной политической коммуникации // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5, № 4. С. 71–78.
11. Парайзер Э. Остерегайтесь онлайн «фильтров-пузырей». [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?subtitle=ru&language=ru (дата обращения: 10.09.2024).
12. Ковалев А. А. СМИ и политическая коммуникация: новые возможности и ограничения // Вестник Поволжского института управления. 2022. Т. 22, № 3. С. 69–83.
13. Евдокимов В. А. Масс-медиа как сфера применения политических технологий: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГА, 2016. 251 с.
14. Яноу Д., ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, № 1. С. 87–113.

Гомонова Ольга Андреевна,

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Олейникова Елизавета Павловна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИА

Среди недавно сформировавшихся социотехнологических изменений можно выделить появление и активное использование искусственного интеллекта, благодаря которому за считанные секунды можно создавать огромный объем изображений видео- и текстовых материалов; развитие робототехники; применение технологии цифрового двойника, которая позволяет смоделировать какой-либо объект, явление или процесс с целью проверки, как будет вести себя оригинал при определенных условиях. Вышеперечисленные разработки направлены не столько на автоматизацию производства, сколько на усиление коммуникативных возможностей человека и его работу с информацией.

Сегодня современные технологии, в частности искусственный интеллект, маркетинговые алгоритмы рекламы, всевозможные блоги и многое другое, активно используются в сфере медиа, содержание которых формирует картину реальности. В условиях переизбытка информационных ресурсов представляется актуальным проанализировать современные механизмы, применяемые медиа. Цель статьи — рассмотрение актуальных научных подходов, посвященных влиянию медиа на моделирование современной социальной реальности. В данной статье авторы придерживаются конструктивистской парадигмы, позволяющей описать медиа как инструмент познания реальности, находящийся между человеком и социальной реальностью. Медиа, отражая действительность, отчасти теряют связь с реальностью, конструируя на основе различного рода знаков и символов медиареальность. В свою очередь, медиареальность замещает материальный и социальный мир [1]. Такая установка позволяет показать, каким образом различные медиатехнологии участвуют в воспроизводстве реальности.

Привлекая внимание к конструированию реальности, подчеркнем, что язык существует как система знаков и служит способом описания мира, следовательно, выступает одним из способов интерпретации реальности. Применение лингвистического подхода дает возможность определить отношения между языком и социальным контекстом, зафиксированные в медиапространстве и выраженные в текстовых формах.

В текущих реалиях роль медиа заключена не просто в трансляции информации массовой аудитории, а в создании общезначимых смыслов, образцов культуры, что и описывает Дж. Б. Томпсон, объясняя термин «медиатизация» [2]. В общих чертах современное объяснение медиатизации заключается в проникновении медиа в различные сферы жизни общества и создании единого социокоммуникативного поля. Важный этап развития общества связан с процессами внедрения новых цифровых технологий в деятельность ключевых акторов в медиапространстве, что понимается под цифровизацией [3].

Медиатизация воплощает единый логичный процесс: медиа интегрированы во все сферы деятельности человека (политическую, культурную, экономическую, спортивную и др.), а потому справедливо и то, что медиатизация рассматривается как «глобальный процесс воздействия на сознание людей...» [4, с. 138], который выражается в создании относительно единого информационного пространства и, как следствие, в конструировании картины мира индивидов.

Концепция медиатизации актуальна и в нынешнем контексте интеграции новейших технологий в медиа. Так, в своем исследовании Д. Кокинг и Дж. ван ден Ховен рассуждают о влиянии технологий на коммуникации в социальных медиа. Ученые предлагают к изучению концепцию «морального тумана» (*moral fog*), который «затуманивает» понимание ценностей и реальности, что приводит к изменению самовосприятия индивидов и восприятия окружающей действительности — с одной стороны, и увеличивает влияние акторов медийного пространства на сознание аудитории — с другой стороны [5].

Так, интенсивные процессы медиатизации общества предоставляют гораздо более широкий, нежели раньше, доступ к социальной информации и социальной реальности. При этом, разделяя позицию Д. Алтейда, можем утверждать, что социальная реальность формируется на основе различных интерпретаций событий и явлений, а не на объективных фактах, как это свойственно природной, или физической, реальности [6].

Вместе с тем, если обратиться к категории картины мира семиотика С. Н. Зенкина, то картина мира может рассматриваться либо как результат мыслительного структурирования мира (индивидуальное знание), либо как результат взаимодействия, коммуникации разных сознаний (интерсубъектное, или общечеловеческое, знание) [7, с. 192]. В данном случае медиа оказывают влияние в первую очередь на интерсубъектную подсистему и тем самым формируют медиакартину мира. В результате на основании картины мира, значительную роль в формировании которой играют медиа, осуществляется интерпретация реального мира.

Для понимания сознания представителя той или иной эпохи представляется значимым отталкиваться от понятия языковой картины мира. Поскольку на каждом новом витке истории картина мира формировалась под влиянием совершенно уникальных, неповторимых условий, свое отражение она получала в различных текстовых формах. Для текущего этапа развития общества таким текстовым носителем выступает первостепенно медиатекст [8, с. 14]. И если картина мира — это представление индивида о мире, закрепленное в его сознании, то языковая картина мира — это система представлений о мире, отраженная в языке, а также способ концептуализации реальности, характерный для определенного языкового сообщества. Мы говорим, что язык медиа служит нам индикатором социальных процессов и перемен, иначе говоря, «лакмусовой бумажкой» языка общества [9, с. 81], мы можем утверждать и то, что медиадискурс — это основной источник знаний об обществе в целом.

В то же время Н. Коулдри и А. Хепп [10] настаивают на том, что текущая социальная реальность предполагает новый взгляд на социальные теории, предложенные П. Бергером и Т. Лукманом [11]. По мнению исследователей, прежде медиа подтверждали реальность социального мира, сообщая и передавая о нем факты, и действовали в интересах социального порядка, сегодня же медиа действуют в своих интересах. В данном контексте нельзя не согласиться с мнением Т. Г. Добросклонской, что механизм функционирования медиа предполагает «не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментариев, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона» [12, с. 56].

Очевидно, что деятельность современных медиа помимо отражения реальных событий действительности за счет ряда механиз-

мов, о которых дальше пойдет речь, способна конструировать окружающую реальность и деформировать ее восприятие. Такими механизмами выступают: фрагментирование информационных потоков, персонализация выдачи контента, многоканальность и быстрота доставки медиасообщений, акцентирование на негативном контенте, создание комического эффекта, упрощенное отражение действительности, мифотворчество и мифодизайн, различные блоги, проведение стримов, распространение фейков, генерирование разнообразного контента искусственным интеллектом, маркетинговые алгоритмы рекламы («умная» реклама), персонификация и анализ больших данных и др. Многие из перечисленных технологий не являются новыми в историческом контексте, однако активно находят свое применение в современной медиареальности.

Одним из механизмов выступает *гиперперсонализация выдачи контента*, что порождает ситуацию, в которой пользователи Интернета попадают в определенные информационные пузыри [13]. Понятие информационного пузыря имеет несколько подвидов. Алгоритмический информационный пузырь представляет собой совокупность технических алгоритмов, которые программируют социальные сети и поисковые системы таким образом, что в инфополе человека доминирует информация, которая соответствует его интересам, взглядам и убеждениям. Психологический инфопузырь подразумевает под собой постоянный выбор такой информации, которая подтверждает собственную точку зрения, при этом происходит пренебрежение альтернативами. И социальный, который основан на восприятии информации лишь от ряда доверенных и авторитетных лиц, например членов семьи, друзей, кумиров и т.д. Формирование информационного пузыря во многом зависит от самого человека, поскольку рекомендательные системы, создающие его очертания, ориентируются на наиболее часто посещаемые сайты, просмотренные видео, прочитанные статьи и т.д. Если индивид на постоянной основе интересуется, например, музыкальной индустрией, то именно эта категория будет определять содержание подавляющего количества контента, циркулирующего в его инфопузере [13].

Может показаться, что подобный феномен делает жизнь более комфортной и удобной, однако за упрощенным поиском интересующей информации скрывается ряд противоречий. Во-первых, отсутствие альтернатив увеличивает вероятность развития одностороннего мышления, при котором принятие отличных от собственной

точек зрения становится затруднительным, в некоторых случаях это может приводить к социальным конфликтам. Во-вторых, происходит искажение картины мира, поскольку индивид на постоянной основе воспринимает лишь ограниченную информацию. В-третьих, в информационном пузыре повышается вероятность распространения фейков, поскольку отсутствует оппозиционная сторона, которая будет способна к их опровержению. И, наконец, в-четвертых, информационный пузырь повышает вероятность развития социальной напряженности в обществе, так как, находясь в его пределах, человек постепенно утрачивает способность нахождения общего языка с окружающими [14].

Анализируя феномен информационного пузыря, стоит также упомянуть о таком явлении, как эхо-камера. На первый взгляд может показаться, что данные понятия являются синонимичными, поскольку обладают рядом схожих характеристик, однако ключевые смысловые содержания отличны друг от друга. Эхо-камера представляет собой такую коммуникативную ситуацию, при которой индивид склонен получать информацию из источников, которые заведомо имеют идеологическую схожесть с его позицией. Дальнейшее распространение такой информации происходит в локальных группах, которые придерживаются подобных убеждений. Результатом феномена эхо-камеры выступает исключительно положительное подкрепление циркулирующих в данном пространстве сообщений, которые впоследствии будут восприниматься участниками как достоверные, вне зависимости от того, насколько они соответствуют реальности.

Появление феномена эхо-камеры связано с развитием Интернета. Пользователи «мировой паутины» получили возможность не только формировать совокупность потребляемого контента, используя при этом огромное количество различных источников, но и активно высказывать свою позицию. Характерной особенностью эхо-камеры выступает активное стремление тех, кто в ней находится, к исключению из медиасреды контента, который, по мнению индивидов, не является релевантным [15].

Существует несколько подходов к определению феномена эхо-камеры, каждый из которых способствует раскрытию его сути через различные перспективы. Согласно первому подходу, эхо-камера представляет собой ничто иное, как результат развития на протяжении нескольких десятилетий информационно-коммуникативных технологий. Второй подход рассматривает феномен эхо-камеры через при-

зму психологических аспектов. Индивид, находясь в пределах эхо-камеры, предпринимает попытки избежать столкновения с какой-либо альтернативной точкой зрения. Третий подход берет свое начало еще в теориях постиндустриального и информационного общества, согласно которым уже в обозримом будущем контроль над межличностной коммуникацией, а также медиа будет лишь усиливаться. Действительно, сегодня можно констатировать тот факт, что именно информационные ресурсы в множестве ситуаций выступают в качестве эффективного инструмента властных отношений и занимают высокое положение среди элементов в иерархии господства [16].

Ключевым отличием эхо-камеры от информационного пузыря выступает способ их формирования. Информационный пузырь является следствием работы поисковых машин и технических алгоритмов, которые формируют характер контента на основе пользовательских данных. Именно они автоматически производят фильтрацию информации, которая, по мнению алгоритма, является нерелевантной. Эхо-камера же формируется при помощи коллективных усилий ее участников, которые сами контролируют, какая информация будет циркулировать в ее пределах.

Еще одним механизмом, с помощью которого медиа конструируют реальность, является *транслирование большого количества негативного контента*. Освещение различного рода катастроф, репортажей с места событий порождает тревогу. Воспринимая подобные новости, человек фиксирует негативные эмоции и чувства других, их бедственное положение в реальном времени, что влияет на отношение к реальности и социальное действие [17]. Зачастую происходит так, что медиа начинают выступать в качестве источника распространения упаднических и катастрофических настроений, а также провокатором негативных ожиданий в сознании общества.

Также в научной литературе выделяется третий механизм — *создание комического эффекта* в медиатекстах. Помимо того, что современные цифровые технологии привнесли новые форматы медиаконтента, они же радикально изменили социальные практики взаимодействия индивидов с медиа. Подобные изменения в современной медиасреде свидетельствуют о значительных социокультурных сдвигах, в результате чего и становится возможным столь активное обращение к комическому [18, с. 13]. Преобладание в медиадискурсе жанров комического можно интерпретировать как своеобразную форму эскапизма. Комические тексты служат средством реф-

лексии над информационной повесткой дня, позволяя осмысливать ситуацию, высмеивать ее и снимать эмоциональное напряжение [19]. Появление онлайн-коммуникации создает предпосылки для развития новой жанровой системы и возникновения новых комических жанров, таких как мемы и демотиваторы. Однако стоит отметить, что в современных реалиях именно мемы получили активное распространение в виртуальном пространстве, выместив демотиваторы как форму интернет-коммуникации.

Исследователь Е. Н. Лысенко на основании проведенного Н. А. Зиновьевой социологического анализа [20, с. 54–55] обобщил функции интернет-мемов. Так, с его точки зрения, любой мем может выполнять хотя бы одну из следующих функций:

- 1) информирования;
- 2) репрезентации;
- 3) трансляции;
- 4) интеграции;
- 5) эмоциональную;
- 6) фатическую (контактоустанавливающую) [21, с. 416].

Наибольший интерес в рамках поставленной проблематики представляет эмоциональная (рекреационная) функция. С этой точки зрения широкая распространенность жанров комического обусловлена потребностью общества в информационной разгрузке, освобождением от потока отрицательной информации. По своей природе человек склонен к игровому переосмыслению действительности [22], а в интернет-коммуникации это становится возможным благодаря созданию и распространению текстов юмористической направленности. Отражая современные реалии, медиатексты, содержащие различные формы проявления комического, формируют актуальное представление массовой аудитории об окружающей действительности, тем самым даже самое неблагоприятное событие имеет шанс быть комически переосмысленным, а в сознании общества закрепиться уже без негативных коннотаций. Таким образом, главная функция комического заключается в адаптации к сложным социальным и культурным изменениям и установлении новых способов взаимодействия с окружающим миром [18].

Медиатекст, выполняющий главным образом функцию информирования, создает предпосылки для изменения восприятия действительности в целом и формирует иллюзорное представление о мире и новую мифологию. *Социальное мифотворчество* — еще

один механизм конструирования реальности в медиа, оно связано с наделением объекта или явления действительной реальности определенными свойствами мифа. Такой прием наиболее заметен в политике, религии, рекламе, PR и т.п. Еще Ж. Сорель первым предложил использовать миф как политический инструмент [23], а Р. Барт подчеркивал, что социальное мифотворчество применяется как средство обмана [24, с. 116–118]. Так, в последнее время социальное мифотворчество обладает скорее негативной коннотацией и трактуется как сознательное искажение социальных и исторических реалий в целях достижения собственных эгоистических целей [25, с. 77].

Однако отождествление социального мифотворчества с обманом или подменой понятий является ошибкой. Мифы могут оказывать как положительное, так и негативное влияние на социум. Мифотворческая деятельность в условиях общественных трансформаций направлена на изменение аксиологических установок населения. И все же основная суть мифотехнологии заключена в конструировании и передаче через медиа «авторитетного мнения», которое усваивается огромной массой людей как собственное [26, с. 174].

В заключение стоит отметить, что в ходе анализа литературы были выявлены следующие наиболее значимые механизмы медиа, влияющие на моделирование современной социальной реальности: гиперперсонализация выдачи контента, транслирование большого количества негативного контента, создание эффекта комического и социальное мифотворчество. Обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу о том, что медиа обладают способностью создавать эмоциональный фон, настроения в обществе и формировать общественное сознание путем конструирования медиакартины мира и интерпретации реальности.

Список использованной литературы и источников

1. Гаврилов А. А. Интегрированный подход к анализу медиареальности как результат синтеза теории отражения и конструктивистской парадигмы // Молодой ученый. 2014. № 14 (73). С. 324–327.
2. Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.
3. Кудрявцева Т. Ю., Кожина К. С. Основные понятия цифровизации // Вестник Академии знаний. 2021. № 3. С. 149–151.
4. Рогозина И. В. Медиа-картина мира // Языковое бытие человека и этноса. 2001. № 3. С. 136–142.
5. Cocking D., van den Hoven J. *The Moral Fog of Social Media* // *Ethics in the AI, Technology, and Information Age*. 2022. Vol. 9 (2). P. 131–140.

6. Altheide D. L. Media logic, social control, and fear // *Communication theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 223–238.
7. Зенкин С. Н. Воззрение на мир / слово о мире // *Логос*. 2021. № 5. С. 91–114.
8. Прокофьева Н.А., Щеглова Е. А., Коняева Ю. М. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии. СПб.: Медиапэпир, 2021. 90 с.
9. Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. № 4. С. 80–86.
10. Couldry N., Hepp A. Conceptualising Mediatization // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 191–202.
11. Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company, 1966. 240 p.
12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
13. Новохионова П.Н., Тарсенко Т. В. «Информационный пузырь» и медиапотребление // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2021. Т. 3. С. 1098–1100.
14. Шатунова М. А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета // *Молодой ученый*. 2021. № 21 (363). С. 349–352.
15. Русаков А. Ю. Эхо-камеры в современной массовой культуре // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2019. № 2. С. 12–16.
16. Pariser E. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Group, 2011. 257 p.
17. Трунов Д. Г. Механизмы манипуляции и типы манипуляторов // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания: Материалы 4-й Международной конференции РКА «Коммуникация-2008»*. М., 2008. С. 474–476.
18. Дускаева Л. Р. Комическое как коммуникативный ресурс в виртуальном пространстве. М.: ФЛИНТА, 2022. 291 с.
19. Прокофьева Н.А., Щеглова Е. А. Вся наша жизнь — в мемах: лингвистический анализ веселых картинок. СПб.: Медиапэпир, 2021. 134 с.
20. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // *Интернет и современное общество: Труды XVIII научной конференции*. СПб.: ИТМО, 2015. С. 54–56.
21. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // *Вестник СПбГУ. Серия: Социология*. 2017. Т. 10, вып. 4. С. 410–424.
22. Хейзинга И. *Homo Ludens. Человек играющий*. М.: Азбука-Классика, 2019. 400 с.
23. Сорель Ж. *Размышления о насилии*. М.: Фаланстер, 2013. 293 с.
24. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
25. Андриенко Е.В., Ефременко А. А. Социальное мифотворчество и манипуляции общественным сознанием в контексте общественных трансформаций // *ЭСГИ*. 2019. № 3 (23). С. 76–81.
26. Яковлева Е.Л., Гайнуллина Л. Ф. Технологии манипуляции сознанием и современное мифотворчество // *Tempus et Memoria*. 2013. Т. 8. № 3. С. 172–178.

Лукасова Аделина Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ВОЗРАСТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В СФЕРЕ ТРУДА

Введение

О значении труда как одной из важнейших сфер жизни человека написано немало. Тем не менее люди сталкиваются со значительным количеством препятствий при устройстве на работу, в том числе с дискриминацией. В соответствии со ст. 37 Конституции Российской Федерации [1] труд свободен. Каждый гражданин имеет право свободно распоряжаться своими ресурсами для осуществления трудовой деятельности, а также свободно выбирать себе род занятий: специальность и профессию. Более подробно положение закреплено в ст. 3 Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ: «Никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, а также от других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работника» [2]. Из закона следует, что возраст является защищенной государством характеристикой работника.

Актуальность работы заключается в том, что, несмотря на прямой запрет ограничений в сфере труда, проявление латентной возрастной дискриминации является нередким явлением. В российском обществе также принято считать, что с дискриминацией по возрасту сталкиваются преимущественно представители старшего поколения. Однако сегодня эта проблема затрагивает и молодежь. Об этом свидетельствуют результаты опроса сервиса «Зарплата.ру», на которые ссылается ТАСС [3]. Опрос проводили в 2022 г. среди 1940 работающих жителей страны в возрасте от 18 до 55 лет. Большинство опрошенных россиян (64%) считают, что на российском рынке труда существует дискриминация, причем 37% отметили, что при приеме на работу, в процессе работы и при увольнении сталкивались с дискриминацией по возрасту, что свидетельствует об актуальности проблемы и о том, что это касается молодых людей в том числе.

Понятие и виды возрастной дискриминации

Возрастная дискриминация проявляется в готовности взаимодействовать на равных и сотрудничать лишь с теми людьми, которые соответствуют некоему заранее установленному критерию возраста [4]. Запрет дискриминации закреплен во многих международных правовых актах (Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г. [5], Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда от 18 июня 1998 г. [6] и др.). В России трудовые права и свободы регламентированы ст. 37 Конституции РФ [1] и ст. 132 Трудового кодекса [7]. Тем не менее благодаря опросам общественного мнения становится известно, что на практике немало людей сталкиваются с возрастной дискриминацией. И несмотря на то, что эта проблема является актуальной, со стороны государства она отчетливого признания пока не находит. Официальные статистические данные, характеризующие процесс дискриминации, отсутствуют. Имеются лишь результаты социологических исследований [3] и отчеты HeadHunter (HeadHunter, или hh.ru, — платформа онлайн-рекрутинга в России, помогающая компаниям находить сотрудников, а людям — работу), фиксирующие распределение людей по возрасту, чьи резюме были приняты [8].

Отметим, что законодательством РФ максимальный возраст для заключения трудового договора не установлен. Так, работодатель не вправе отказать гражданину в приеме на работу, обосновав свой отказ тем, что он достиг или скоро достигнет определенного возраста. Люди, считающие, что они подверглись дискриминации в сфере труда, вправе обратиться в суд с заявлением о восстановлении нарушенных прав, компенсации материального или морального вреда. Однако материалов судебных дел не всегда достаточно, чтобы в полной мере оценить масштаб проблемы, поскольку не все случаи дискриминации доказуемы или были подвергнуты судебной экспертизе. К таким примерам можно отнести ситуации, когда резюме соискателя не рассматриваются по причине его возраста. Конечно, речь не идет о тех профессиях, где законодательно установлен возраст сотрудников, поскольку это действительно необходимо. Например, в некоторых профессиях важно уходить на пенсию после достижения определенного возраста для сохранения здоровья. Некоторые виды занятости требуют физической силы и выносливости, что может ограничивать прием на работу соискателей старшего возраста. В этом случае вновь речь идет о сохранении здоровья и жизни человека.

Каковы причины возрастной дискриминации? К ним относят стереотипные представления о людях определенного возраста, обычно о представителях старшего и молодого поколений. Важно понять, почему объектами дискриминации чаще всего становятся представители именно этих двух возрастных групп. В отношении старшего поколения это может быть связано с тем, что в России принято считать, что с выходом на пенсию человек «утрачивает» свои профессиональные навыки. В целом восприятие «старости» в нашей стране довольно стереотипизированное, отчего в сфере труда встречается предвзятое отношение к людям старшего поколения и их оценка как неспособных к исполнению определенных должностных обязанностей. Молодежь, напротив, рассматривается как еще не обладающая соответствующими навыками и компетенциями, не знакомая с рынком труда и переоценивающая свои навыки и способности. Получается парадокс — обе группы кажутся работодателям самыми неподходящими: в одних видят пожилых недееспособных людей, в других — еще ничего не смыслящих детей. Соответственно, со стереотипами часто сталкиваются именно молодежь и старшее поколение. Таким образом, следует подразделять возрастную дискриминацию на два вида: дискриминация старшего поколения и дискриминация молодого поколения. Предпосылки и факторы дискриминации для каждой возрастной группы будут различны, и отношение работодателей к ним будет тоже разным.

Стереотипы в отношении работников разных возрастов

К сожалению, сегодня с дискриминацией нередко сталкиваются молодые специалисты, выпускники вузов и средних специальных учебных заведений. Согласно результатам опроса ВЦИОМ 2019 г., около 55% россиян считают, что найти работу после окончания вуза удастся с большим трудом. Еще 20% жителей страны уверены в невозможности трудоустройства сразу после получения диплома [9]. Рейтинг проблем современной молодежи, по версии россиян, возглавляет трудоустройство — 39%, актуальность проблемы в 2023 г. в сравнении с 1991 г. стала выше в два раза (18%) [10]. Данные опроса SuperJob, который проводился в 255 населенных пунктах РФ, где респондентам стали 1 тыс. выпускников, окончивших университеты в 2016–2018 гг., свидетельствуют, что только у 17% опрошенных поиск работы не вызвал затруднений [11]. Чуть больше половины (56%) испытывали трудности в связи с отсутствием опыта. Порядка 12%

респондентов сообщили, что подходящие им вакансии либо отсутствовали вообще, либо были представлены в недостаточном количестве. Около 5% отметили низкий уровень зарплат на интересующих позициях. Результаты исследований свидетельствуют, что молодежь в возрасте от 20 до 30 лет, желая работать, действительно сталкивается с проблемами при трудоустройстве.

Перечислим основные стереотипы по отношению к молодому поколению, характерные для работодателей. В первую очередь это представления об отсутствии необходимого опыта и навыков, из-за чего работодатель может отказать соискателю. Чаще всего данная ситуация возникает из-за страха нанимателя столкнуться с проблемами в связи с неопытностью сотрудника. Поскольку молодые специалисты не обладают требуемыми знаниями, умениями и навыками, им будет требоваться обеспечение соответствующего обучения и накопление опыта. Поэтому работодатели склонны думать, что могут потерять прибыль из-за молодого специалиста, и, соответственно, предпочитают нанимать сотрудников, имеющих опыт работы. Согласно исследованию А. В. Кулагиной, посвященному проблеме поиска молодежью работы, «наниматели не спешат принимать на работу недавно окончивших высшие учебные заведения кандидатов или лиц с небольшим стажем трудовой деятельности из-за неуверенности в их самостоятельности, наличии профессиональных компетенций и возможности брать на себя ответственность» [12]. Кроме того, есть наблюдение, что сегодня мнение работодателя о неопытности молодого специалиста встречается реже; большее значение приобретает наличие определенных личностных качеств молодого соискателя, а не трудовой опыт. Данный стереотип приписывает молодежи страх ответственности, в результате чего от молодых людей ожидают частая смена деятельности и безответственное отношение к выполнению должностных обязанностей.

В последнее время зарубежные специалисты стали связывать этот стереотип с поколенческой теорией Хоува — Штрауса, приписывающей определенные поведенческие и личностные качества представителям разных поколений. В соответствии с этой теорией к молодому поколению относятся миллениалы (Y) и зумеры (Z). Согласно данным ВЦИОМ [13] и статье Е. В. Корешевой и др. [14], миллениалам свойственны неуверенность в стабильности, желание работать по гибкому графику; для них работа должна включать какие-то бонусы и привилегии, а труд зачастую видится необходимостью,

от которой они бы хотели избавиться. Американский исследователь [15] также фиксирует следующие стереотипные качества, свойственные этому поколению: нетерпение, нереалистичные ожидания карьерного роста и стремление к личной реализации. Принимая во внимание отмеченные характеристики, становится понятно, почему у молодого поколения могут возникнуть проблемы с трудоустройством и карьерным ростом.

В отличие от поколения Y, которое уже успело набраться опыта в трудовой сфере, к поколению Z имеется больше вопросов, поскольку оно лишь недавно вступило на рынок труда. Так, в отношении зумеров к стереотипу о неопытности добавляются еще несколько: нелюбовь к физическому труду, потеря границ реального и нереального, непостоянство, пренебрежение высшим образованием, неуважение к старшему поколению, отсутствие концентрации [13]. Однако в исследовании, представленном журналом «Сириус» [16], приведены данные опросов представителей поколения Z и поколения Y, опровергающие практически все указанные стереотипы. Ответы зумеров сопоставляются с ответами миллениалов, в результате чего оказывается, что в чем-то эти поколения схожи.

Дискриминация поколения Y и Z может быть не столько основана на представлениях о неопытности молодых людей, сколько она может вскрывать конфликт между поколениями. Как мы видим, обоим поколениям приписываются стереотипные качества, характеризующие их как не желающих брать на себя ответственность, что является препятствием для трудоустройства. Несмотря на то что классификация поколений и представления о свойственных им чертах возникли за рубежом, они приобретают все большую популярность в нашей стране. В то же время нередко работодатели наделяют молодежь отмеченными характеристиками, не соотнося их напрямую с теорией поколений. В России пока недостаточно исследований, выявляющих связи между особенностями поколений и их положением на рынке труда в условиях нашего социокультурного контекста. Скорее, сегодня одним из ключевых агентов стереотипизации являются медиа, формирующие определенные взгляды среди российских работодателей, которые, в свою очередь, подкрепляются теорией поколений. Складывается предвзятое отношение к молодежи, что приводит к распространению представлений о них как о неблагонадежных и безответственных. Однако конфликт поколений заключается в том, что всегда молодые люди будут отли-

чаться от старших возрастных групп. Стереотипы и противоречия возникают потому, что в рабочем коллективе сталкиваются сразу несколько поколений.

Если обратиться к старшему поколению, то здесь можно вести речь о двух значимых стереотипах: сниженной работоспособности и неустойчивости к переменам [17]. В этом случае возрастной диапазон, подпадающий под возрастную дискриминацию, колеблется от 45 до 80 лет. Пенсионеры также включены в эту группу, поскольку выход на пенсию и размер пенсии не являются факторами прекращения пожилыми людьми трудовой активности. Исследование HeadHunter показало, что «длительный период поиска [работы] (свыше полугода) наиболее характерен для возрастных групп старше 45 лет» [8]. Однако этот факт сам по себе еще не является показателем дискриминации.

В то же время, согласно данным исследования З. Х. Саралиевой и Л. Н. Захаровой, «до 80% российских менеджеров являются сторонниками возрастных стереотипов» [17]. Любопытно также, что по сравнению с другими странами в России самый низкий показатель занятости пожилых людей на 2021 г. [18; см. прил.]. Это говорит о том, что представителям «серебряного возраста» действительно сложно найти работу, и одним из факторов становится эйджизм. К стереотипам о старшем поколении относятся также сниженная активность и уменьшение инициативности в трудовой сфере, что может привести к дискриминации. Например, пожилой человек может попасть под сокращение, являясь высококвалифицированным специалистом, если, по мнению работодателя, он считается неработоспособным, уставшим и безынициативным в силу возраста.

Однако в результате пенсионной реформы 2018 г., пандемии COVID-19 и текущих геополитических вызовов ситуация начала меняться. Так, проблема дискриминации по возрасту стала меньше касаться старшего поколения, поскольку использование цифровых технологий расширило возможности их занятости, а пенсионная реформа законодательно защищает их от увольнения по причине возраста. Это подтверждается результатами исследования А. А. Зудиной, в ходе которого было выявлено, что уровень молодежной занятости в 2020 г. сократился на 8,7%, в то время как в старших возрастных группах сокращение составило только около 3,7% [19].

Тем не менее наличие возрастной дискриминации по отношению к старшему поколению в нашей стране отрицать полно-

стью нельзя, что в том числе подтверждается результатами ряда исследований [17]. Пенсионная реформа защищает сотрудников от «острых» проявлений дискриминации на работе, но не устраняет суть проблемы. Старшее поколение пытается использовать новые способы построения карьеры, но им труднее менять навыки, а современные условия труда неизбежно требуют не только устойчивости к переменам, но и «пластичности». Значение такой характеристики старшего поколения, как неустойчивость к переменам, возрастает в связи с бурным развитием цифровых технологий. Сегодня работодатели нуждаются в сотрудниках, постоянно повышающих свою квалификацию, быстро обучающихся и способных решать задачи с помощью новых технологий. К сожалению, работодателю с подобным стереотипом в отношении пожилых людей кажется, что проще нанять нужного специалиста, чем обучить своих сотрудников. Таким образом, несмотря на то, что благодаря пенсионной реформе 2018 г. вопрос дискриминации старшего поколения регулируется законодательно, проблема не решается полностью, и представители «серебряного возраста» все равно сталкиваются с проявлениями эйджизма.

Социально-экономические последствия возрастной дискриминации

Возрастная дискриминация встречается не только при приеме на работу, но и в других случаях — например, при продвижении по карьерной лестнице, при обучении и развитии профессиональных навыков, а также при предложении командировок, стажировок и др. В последних двух ситуациях сотрудник вправе обратиться в суд и получить компенсацию [20]. Возрастная дискриминация — заметный для экономики и общества процесс, поскольку проблемы в сфере труда часто вызывают последствия в социальной и экономической сферах общества.

Среди социальных последствий можно отметить закрепление низкого социального статуса пожилых людей. По причине дискриминации на рынке труда увеличивается дифференциация населения по доходам. Старшему поколению становится трудно обеспечивать себя только благодаря социальным выплатам, а работодатели не дают возможности зарабатывать. В России по состоянию на 2023 г. лишь 40% компаний готовы рассматривать кандидатов пенсионного возраста наравне с более молодыми соискателями. Вывод сде-

лан на основе результатов социологического исследования сервиса по поиску работы SuperJob. В нем приняли участие представители 1 тыс. компаний из всех федеральных округов РФ [21].

Кроме того, важной проблемой для государства становится невозможность реализации накопленного человеческого капитала. Так, трудности, возникающие при поиске рабочего места, а также в ходе рабочего процесса, приводят к главной социальной проблеме — ухудшению физического, психического здоровья и молодежи, и представителей старшего возраста. Дискриминация данных возрастных групп увеличивает риск развития хронических болезней, провоцирует ментальные и психические расстройства, что в дальнейшем становится причиной и демографических, и экономических проблем. Все это снижает возможности реализации человеческого капитала, что в перспективе лишает экономику страны возможности использовать ресурсный потенциал представителей молодого и старшего поколений в полной мере, усугубляя потери рынка труда.

Проявление возрастной дискриминации в сфере труда приводит к ограничению прав соискателей и сотрудников. Препятствия на пути найма, ухудшение условий труда и ограничение развития карьеры приводят к ситуациям, когда работники определенных возрастных групп вынуждены соглашаться на менее выгодные условия труда, например на низкую зарплату, смену деятельности, работу не по специальности. В то же время проблемы в экономической сфере могут касаться не только сотрудников, но и самих работодателей. Предубеждения в отношении пожилых и молодых работников чреваты потерями компаниями квалифицированных специалистов и снижением их эффективности. Так, если рынок, на котором действует компания, является конкурентным, то проявление дискриминации может привести к потере ее конкурентоспособности, что впоследствии может сказаться на прибыли и существовании компании в целом. Безусловно, в первую очередь возрастная дискриминация влияет на сотрудников и работодателей, но следует отметить, что сокращение числа рабочих мест и снижение доходов сказывается и на сокращении потребительских расходов, что, в свою очередь, может привести к потере прибыли на российском рынке в целом. Таким образом, становится понятно, что возрастная дискриминация является проблемой не только для тех, на кого она направлена, но и для множества других сфер, в том числе для экономики страны.

Рекомендации по минимизации возрастной дискриминации в сфере труда

Сокращение возрастной дискриминации в трудовой сфере — решающий шаг для искоренения проблем в других сферах. Этот шаг повлияет на демократизацию рынка труда, поможет сделать общество более толерантным и благодаря этому повысить производительность труда и ускорить рост экономики в России. Несмотря на то что проблема возрастной дискриминации регулируется государством на законодательном уровне, результаты социологических исследований свидетельствуют, что проблема более масштабна и требует различных компромиссных решений как для соискателей и сотрудников, так и для работодателей. Приведем некоторые рекомендации, направленные на минимизацию проявления возрастной дискриминации в сфере труда.

Во-первых, работодателям и компаниям рекомендуется признать проблему и говорить о ней: к примеру, проводить семинары для работодателей, нацеленные на обсуждение темы возрастной дискриминации и ее последствий. Кроме того, можно создавать инициативы, фокусирующиеся на разъяснении преимуществ наличия разных возрастных групп в коллективе. Также необходимо содействовать личностному росту сотрудников: создавать программы наставничества и менторства, чтобы молодое поколение могло получить опыт и поддержку от коллег, а для старших сотрудников организовывать переподготовку и повышение квалификации. Работодателям важно организовывать совместный отдых и корпоративные мероприятия, чтобы объединить коллектив и стереть различия между поколениями.

Во-вторых, сотрудникам рекомендуется знать свои права и российское законодательство, чтобы иметь возможность защитить себя в случае проявления возрастной дискриминации. При нарушении прав согласно ч. 4 ст. 3 Трудового кодекса РФ «лица, считающие, что они подверглись дискриминации в сфере труда, вправе обратиться в суд с заявлением о восстановлении нарушенных прав, возмещении материального вреда и компенсации морального вреда» [2]. Соискателям также следует думать о своей конкурентоспособности, т.е. о повышении собственной квалификации. Возможно, необходимо пройти дополнительное обучение, поскольку в период быстрого развития технологий нужно помнить о появлении и исчезновении некоторых профессий и о большом спросе на рабочие места.

Чтобы быть востребованным на современном рынке труда, необходимо регулярно «обновлять» свои знания и навыки.

Обратим внимание на то, что одним из решений проблемы возрастной дискриминации в сфере труда выступает демократизация общества, что требует изменения мышления каждого человека. Чтобы уменьшить проявления дискриминации, необходимо бороться со стереотипами в отношении разных возрастных категорий.

Список использованной литературы и источников

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 37. [Электронный ресурс]. URL: <https://constitutionrf.ru/rzd-1/gl-2/st-37-krf> (дата обращения 10.05.2025)
2. Трудовой кодекс Российской Федерации. Ст. 3. Запрещение дискриминации в сфере труда. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/0d18caafb87d28222d0cb617c21634cc407ee0f5/ (дата обращения 10.05.2025)
3. Большинство опрошенных россиян сталкивались с дискриминацией по возрасту и полу на работе. 07.09.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/15674579> (дата обращения 10.05.2025).
4. Дискриминация по возрасту. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE_%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%83 (дата обращения 10.05.2025).
5. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml (дата обращения 10.05.2025).
6. Декларация Международной организации труда от 18 июня 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/ru/documents/treaty/ILO-1998> (дата обращения 10.05.2025).
7. Трудовой кодекс Российской Федерации. Ст. 132. Оплата по труду. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/5177f4fe8bc55d6477a29e07c6da9fe6c484df20/ (дата обращения 10.05.2025).
8. Работа и возраст: стереотипы и реальность. [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hh.ru/article/27243> (дата обращения 10.05.2025).
9. ВЦИОМ: более половины россиян считают поиск работы после окончания вуза трудной задачей. 25.01.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6039415> (дата обращения 10.05.2025).
10. Образ российской молодежи: мониторинг / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращения 10.05.2025).

11. Опрос: только 17% выпускников вузов РФ не сталкивались с трудностями при поиске работы. 12.03.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6207995> (дата обращения 10.05.2025).
12. Кулагина А. В. К вопросу о дискриминации по возрастному признаку в сфере труда в современной России // Вопросы российской юстиции. 2021. № 15. С. 418–427.
13. Молодежь и молодежная политика / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. URL: <https://youthlib.mirea.ru/ru/reader/687> (дата обращения 10.05.2025).
14. Корешева Е. В., Бирюкова Л. В., Филиппова К. В. Трудовые ценности молодежи: поколенческий аспект (на материалах исследования в Хабаровском крае) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 4. С. 44–49.
15. Purtil C. People who complain about millennials are really just complaining about being old. [Электронный ресурс]. URL: <https://qz.com/1050579/people-who-complain-about-millennials-are-really-just-complaining-about-being-old> (дата обращения 10.05.2025).
16. Вся правда о поколении Z — зуммерах // Сириус. [Электронный ресурс]. URL: <https://siriusmag.ru/articles/1286-vsa-pravda-o-pokolenii-z-zummerah/> (дата обращения 10.05.2025).
17. Саралиева З. Х., Захарова Л. Н. Персонал старшего возраста как человеческий капитал современной компании: условия, возможности, ограничения // Персонал старшего возраста как человеческий капитал современной компании: условия, возможности, ограничения: Сборник материалов дискуссионной площадки VI Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: традиции и новации в социальном развитии регионов» (9 декабря 2021 г., г. Санкт-Петербург), Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН / Под общ. ред. З. Х. Саралиевой. Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. С. 4–17.
18. Видясова Л. А., Григорьева И. А., Кривошапкина А. С. Карьерные ожидания пожилых в России: на основе анализа базы резюме с портала Роструда «Работа России» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 1. С. 26–47.
19. Зудина А. А. «Поколение локдауна»: динамика молодежного рынка труда в условиях пандемии COVID-19 // Мир России. 2024. Т. 33, № 2. С. 6–31.
20. Дискриминация в сфере труда граждан предпенсионного возраста. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80akibcicpdbetz7e2g.xn--p1ai/reminder/172> (дата обращения 10.05.2025).
21. Лишь 4 из 10 компаний готовы рассматривать пенсионеров наравне с более молодыми кандидатами. 16.03.2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113962/lish-4-iz-10-kompanij-gotovy-rassmatrivat-pensionerov-naravne-s-bolee-molodymi-kandidatami/> (дата обращения 10.05.2025).

Приложение

Таблица 2. Сравнение параметров занятости пожилого населения и качества жизни²⁰

Страны	Занятость 65—69 лет, %	Занятость 70—74 года, %	Занятость 75—79 лет, %	Средняя продолжи- тельность жизни, годы	Пенсион- ный воз- раст, годы	Место в рейтинге ИРЧ 2011	Место в рейтинге ИРЧ 2021
Финляндия	16,0	8,1	нет данных	81,6	65	22	11
Норвегия	30,2	12,5	нет данных	82,6	67	1	2
Швеция	27,6	10,9	нет данных	82,4	65	10	7
Швейцария	21,6	11,7	7,3	83,4	65	11	1
Италия	13,6	4,1 ув.с 2011	2,3	83,0	62	24	30
Россия	13,0	3,8 ув. с 2011	нет данных	73,2 (101 место)	62,5 у мужчин/ 57,5 у женщин	66	52

Примечание. Для России указан разный возраст выхода на пенсию у мужчин и женщин (конкретно тот, которым он был в 2023 г.), так как пенсионная реформа, начавшаяся в 2019 г., сохранила эту разницу. В европейских странах возраст выхода на пенсию одинаковый для мужчин и женщин в силу того, что разница воспринимается как дискриминация женщин. В странах, где он отличался (например, в Великобритании и Италии), его законодательно сделали одинаковым. В 2024 г. в России возраст выхода на пенсию у мужчин составляет 63 года, у женщин — 58 лет.

Гулина Вероника Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Бардукова Дарья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

СОСЕДСКИЕ ОНЛАЙН-ЧАТЫ КАК ПОЛЕ ЛОКАЛЬНЫХ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Современные города представляют собой сложные социальные системы, в которых формируются и развиваются разнообразные формы взаимодействия между жителями. Одним из воплощений городской жизни является соседство, изучение которого невозможно в отрыве от анализа социальных связей, пространственных структур и повседневных практик. В социологии города соседство традиционно рассматривалось как территориальная близость (например, Р. Парк писал о том, что соседство — это естественная территориальная единица города [1]), а сегодня все чаще акцент делается на динамических процессах соседствования, включающих в себя разнообразные формы кооперации, взаимодействия и даже конфликта. Как отмечает Т. Блокланд, сообщество существует и реализуется людьми через совместные городские практики, которые воспроизводят общие виды опыта, символы и нарративы [2]. В нашем исследовании мы фокусируем внимание на соседстве как практиках, которые подвергаются влиянию цифровизации. Объектом нашего интереса являются соседские чаты.

Изучение соседства представляет собой важную область социологии города, которая работает с различными аспектами социального взаимодействия соседей. Можно выделить несколько подходов, вклад которых позволяет понять соседство и его изменения в связи с ростом онлайн-связей.

Один из первых теоретиков, который заметил изменения в социальных связях в условиях урбанизации, был Л. Вирт. В работе «Урбанизм

как образ жизни» [3] Вирт утверждал, что в условиях городского окружения, где люди часто не знакомы между собой, а их контакты ограничиваются исключительно функциональными взаимодействиями, соседские отношения становятся поверхностными и не глубоко личными. Город, по его мнению, способствует формированию анонимных и индивидуализированных типов социальных связей, где соседи остаются в значительной степени безличными. Вирт выделял такие особенности городской жизни, как быстрые перемещения, высокую плотность населения, разнообразие жизненных стилей и культур, что приводит к снижению уровня социальных связей и ослаблению социальных норм. В таких условиях соседство превращается в формальный акт проживания рядом, а соседские отношения часто ограничиваются лишь необходимыми спорадически возникающими бытовыми взаимодействиями. Тем не менее Вирт также отмечал, что в таких условиях могут появляться новые формы общения и коллективного действия, соответствующие городской динамике. Это понимание важно, поскольку оно не только акцентирует внимание на разрушении традиционных связей, но и на возможности формирования новых, адаптированных к условиям городского пространства.

В ответ на детерминистский подход Чикагской школы с ее акцентом на пространственных факторах Г. Ганс развил идею о том, что соседские отношения определяются не только физической близостью, но и социально-культурными характеристиками людей, живущих в соседних домах или квартирах [4]. В отличие от представлений о неизбежной гомогенизации городской среды, Ганс подчеркивал, что в мегаполисах, где соседи могут быть этнически, культурно и социально разнообразными, соседство становится местом столкновения различных мировоззрений, практик и ценностей. Ганс утверждал, что соседи, даже если и находятся рядом, могут не вступать в контакт, так как между ними существуют культурные барьеры, которые могут затруднять взаимодействие. Таким образом, характер соседских связей становится следствием не только территориальной близости, но и множества других факторов, включая классовую принадлежность, этническую идентичность и общие интересы. Это приводит к тому, что соседи начинают взаимодействовать, исходя из сходства своих культурных или социальных характеристик, а не только на основе физической близости.

Т. Блокланд также выступила с критикой традиционного представления о соседстве как о природном и неизбежном компоненте

локального сообщества [2]. В ее работах соседство рассматривается не как неизменная территориальная структура, а как динамичный процесс социальных связей, который зависит от множества факторов. Блокланд утверждала, что территориальная близость сама по себе не гарантирует формирования устойчивых социальных связей между соседями. В своей работе она предложила рассматривать соседство через призму социальных сетей, что позволяет более точно анализировать взаимодействия и отношения между людьми, проживающими рядом. Она подчеркивает, что не все соседи создают тесные связи, даже если они живут в одном районе. Блокланд выделяет важную роль институтов и практик повседневной жизни, которые влияют на характер этих взаимодействий. Например, наличие общественных центров, активных соседских инициатив или культурных практик может усиливать связи между соседями, а отсутствие этого может приводить к изоляции. Блокланд находит, что соседские связи чувствительны к разного рода структурам, в том числе к распространению цифровых технологий.

Российские авторы Л. Чернышева и Э. Гизатуллина различают соседство и соседствование [5]. Чернышева утверждает, что под соседством следует понимать физическую близость или территориальное расположение людей, которое, однако, не всегда приводит к социальным взаимодействиям. Соседство в этом смысле можно рассматривать как объективный факт — люди просто живут друг рядом с другом, но это не означает, что между ними возникают крепкие социальные связи. В свою очередь, соседствование — это более сложный процесс формирования социальных связей, который может быть значительно разнообразным в зависимости от индивидуальных стратегий взаимодействия, социального статуса, классовой принадлежности и даже типа городской застройки. Чернышева подчеркивает, что именно соседствование делает соседство «живым» — оно определяет уровень активности, тип взаимодействий, формы помощи и поддержку на локальном уровне. В свою очередь, соседи, вовлеченные в соседствование, могут создавать более сплоченные и согласованные сообщества, в которых преобладает высокая степень доверия и взаимопомощи.

Е. Богданова, О. Запорожец и О. Бредникова уделяют особое внимание тому, как изменились формы соседских взаимодействий в постсоветских странах после распада Советского Союза [6]. Они исследуют, как изменения в социальной структуре, экономике

и городской застройке повлияли на динамику соседства и соседствования. В их работах выделяется дискурсивное различие между соседством как структурой расселения и соседствованием как процессом социального взаимодействия. Богданова, Запорожец и Бредникова рассматривают, как в постсоветские десятилетия социальная структура городов претерпела значительные изменения. В этом контексте они исследуют новые формы гражданской активности, гибридные формы соседства, сложившиеся при использовании цифровых технологий для поддержания соседских отношений. В их работах особое внимание уделяется возникновению новых форм общения в условиях инфраструктурных изменений, а также тому, как изменились формы взаимопомощи, взаимных обязательств и участия в жизни соседей.

В последние десятилетия социальные медиа и онлайн-платформы изменяют традиционные способы соседского общения. Исследователи и практики говорят о гибридных формах соседства, при которых физическое соседство сочетается с цифровыми практиками общения. Б. Латур и акторно-сетевая теория оказали влияние на изучение гибридных форм социальности [7]. Современные исследователи, такие как С. Грэхем и С. Марвин [8], развивают концепцию «цифрового города», акцентируя внимание на характере соседских взаимодействий, новых возможностях для формирования локальной идентичности и коллективного действия.

Для локального сообщества цифровые связи выполняют несколько важных функций: обеспечивают его сплоченность, способствуют формированию и поддержанию взаимного доверия, участвуют в накоплении институциональных ресурсов и помогают воспроизводить устоявшиеся формы социальной деятельности. Особое значение приобретает социальная активность в соседских онлайн-сообществах, которая выражается в совместных инициативах, направленных на благоустройство, поддержку соседей и контроль за их действиями, развитие локальной инфраструктуры.

В рамках текущего исследования предпринята попытка проанализировать соседские чаты как поле социальных взаимодействий. Тематический анализ позволил выявить ключевые направления взаимодействия участников в онлайн-сообществах. В исследовании были проанализированы две тысячи сообщений из двух соседских онлайн-чатов Приморского района Санкт-Петербурга за 2024 г. Выборка включала текстовые сообщения, изображения, видео- и аудиосообщения.

В ходе анализа были выявлены и классифицированы основные категории сообщений, их тематическая направленность и характер обсуждаемых вопросов. Среди доминирующих тем особое место заняли насущные локальные проблемы: текущее состояние и благоустройство придомовых территорий, качество и эффективность работы управляющих компаний, актуальные вопросы развития инфраструктуры и уровень коммунального обслуживания. Примечательно, что эти темы регулярно становились катализаторами коллективных действий, приводя к организации субботников, инициированию сбора подписей для улучшения жилищных условий и обсуждению мер по охране территории.

Современный чат представляет собой уникальное многомерное коммуникативное пространство, где сосуществуют и активно взаимодействуют разнообразные точки зрения, эмоциональные состояния и коммуникативные роли при обсуждении актуальных вопросов. В соседских чатах значимую роль играют инициативные участники, регулярно выступающие с предложениями по решению выявленных проблем. Среди наиболее заметных выделяется голос недовольных жильцов, который проявляется в жалобах на конкретные проблемы от систематических затруднений с бытовым мусором до серьезных неисправностей в работе коммунальных систем. Например, обсуждение повышения тарифов ЖКХ вызвало неоднозначную реакцию:

«С 1 июля 2024 года среднемесячный платеж петербуржцев за ЖКУ увеличится на 9,4%. Это будет самое значительное повышение тарифов в городе за последние 10 лет» (новостной пост из соседского чата Приморского района). Реакция пользователей варьировалась от гневных эмодзи до саркастических комментариев о том, что *«ЖКХ опять нашло способ опустошить карманы»*.

Некоторые темы в чатах становятся регулярными, например проблемы с мусором и уборкой территории. Один из пользователей отметил:

«Кучи мусора у контейнерной площадки растут, но никто не торопится их убирать. Может, пора начать писать в администрацию?» (м., участник чата Приморского района).

На это поступили ответы, включавшие как поддержку инициативы, так и сомнения в эффективности подобных жалоб.

Параллельно в пространстве чата прослеживается официальный голос представителей власти, в частности руководства управляющей компании. Характерной и примечательной особенностью этого

институционального голоса является устойчивая отстраненность и подчеркнутая формальность в коммуникативном взаимодействии, что регулярно проявляется в использовании стандартизированных, намеренно лишенных конкретики ответов, наглядно демонстрирующих существенный коммуникативный разрыв между административным аппаратом и насущными потребностями рядовых жильцов.

Одной из наиболее активно обсуждаемых тем стала организация парковки во дворе. Некоторые жильцы высказывали недовольство хаотичной парковкой, другие предлагали конкретные меры:

«Мы можем организовать местное собрание и попробовать договориться о разметке парковочных мест. Если не получится, можно обратиться в администрацию района» (ж., участница чата Приморского района).

Дискуссия показала, что даже при наличии конструктивных идей часть участников сомневается в возможности реальных изменений.

Юмор в комментариях также играет важную роль в поддержании динамики обсуждений. Например, разговоры о холодных батареях привели к таким замечаниям:

«Предлагаю всем купить шерстяные носки, раз управляющая компания экономит на отоплении!» (ж., участница чата).

«Или можем организовать конкурс на самую теплую квартиру и греться у победителя» (м., участник чата).

Эти реплики помогают смягчить напряжение, вызванное серьезными бытовыми проблемами.

Особый исследовательский интерес представляет голос конструктивно настроенных участников, систематически предлагающих конкретные, детально проработанные решения возникающих проблем. Их содержательные сообщения отличаются выраженной практической направленностью и последовательным стремлением к поиску эффективных компромиссов, что существенно способствует развитию диалога в сообществе.

Важную роль в чатах играют активисты, администраторы и нейтральные участники. Администраторы устанавливают правила и модерировать обсуждения, активные участники задают ключевые темы и предлагают конкретные решения, а нейтральные пользователи чаще ограничиваются реакциями или уточнениями. Среди них есть также эксперты, обладающие специализированными знаниями, что повышает уровень аргументированности дискуссий. Например,

обсуждение установки камер наблюдения велось на пересечении инженерных, юридических и финансовых аспектов, что помогло выработать общие решения.

Также в чатах можно наблюдать дискуссии о безопасности. Один из пользователей поделился тревожной информацией:

«Сегодня утром во дворе видели подозрительных людей. Может, стоит поднять вопрос о дополнительной охране?» (м., участник чата).

Это сообщение вызвало активное обсуждение, где мнения разделились: одни поддерживали идею установки дополнительных камер, другие сомневались в необходимости дополнительных затрат.

Взаимодействие разнообразных голосов в соседских чатах формирует уникальную диалогическую среду, в которой коллективное обсуждение становится не просто обменом мнениями, но и механизмом выработки решений, отвечающих интересам сообщества. Эта среда отличается высокой степенью полифонии: в ней пересекаются разные социальные позиции, интересы и способы аргументации, что показывает «горизонтальность» взаимодействий среди соседей. В результате процесс принятия решений становится более инклюзивным, так как чаты позволяют вовлекать в обсуждение широкий круг жителей, включая тех, кто ранее мог оставаться вне активного участия в жизни дома или района.

При этом соседские чаты выполняют функцию своеобразного хронотопа — многомерного социального пространства, в котором переплетаются различные временные и пространственные пласты коммуникации. Здесь сосуществуют оперативные обсуждения вопросов (например, аварийных ситуаций или бытовых проблем) и длительные дискуссии о стратегии управления домом, обустройстве дворовых территорий или модернизации городской инфраструктуры. Чаты также размывают традиционные границы физического соседства, формируя цифровое измерение городской жизни, где взаимодействие не ограничено территориальной близостью, а опирается на общий интерес к локальной среде, человек становится глокальным [5].

Исследование показало, что цифровые платформы становятся не просто средством общения, а инструментом для самоорганизации и горизонтального управления локальными ресурсами. Они способствуют укреплению чувства принадлежности к месту, снижению барьеров для участия в общественной жизни и созданию новых

форм взаимодействия. Во-первых, соседские чаты способствуют усилению локальной идентичности через обсуждение общих проблем, обмен новостями и организацию совместных действий. Это согласуется с концепцией «bonding social capital» Р. Патнэма, где сильные связи внутри группы повышают сплоченность [9]. Однако закрытость чатов может приводить к цифровому локализму, ограничивающему взаимодействие с более широкими городскими сообществами. Во-вторых, чаты расширяют социальные связи и способствуют кооперации. Они позволяют жителям выходить за рамки случайных встреч в подъезде или во дворе, формируя устойчивые горизонтальные связи. Это отражает концепцию Блокланд о «сообществе как городской практике», где соседи начинают воспринимать друг друга как часть единой социальной структуры [2]. Примеры совместных закупок, обмена услугами и инициатив по благоустройству дворов демонстрируют потенциал самоорганизации. В-третьих, цифровые коммуникации снижают порог включенности в соседские инициативы, позволяя людям, ранее не проявлявшим социальной активности, участвовать в коллективных действиях. Однако степень вовлеченности варьируется: одни пользователи становятся активными участниками, другие ограничиваются пассивным чтением сообщений, что формирует стратификацию внутри сообщества. В-четвертых, исследования выявили трансформацию представлений о соседстве. В отличие от традиционных форм взаимодействия, основанных на физической близости, цифровые коммуникации создают новый уровень «виртуального соседства». Это подтверждает концепцию Блокланд о соседстве как динамическом социальном явлении, складывающемся через взаимодействие в цифровых средах [2]. Наконец, несмотря на горизонтальность, соседские чаты формируют цифровые иерархии и конфликты. Активные участники и модераторы приобретают символический статус, влияя на повестку и стиль общения. Это воспроизводит социальную структуру, где степень влияния определяется не только физическим соседством, но и уровнем цифровой активности.

Таким образом, современные соседские чаты представляют собой уникальный и показательный пример эффективной гибридизации социальных взаимодействий, способствующий развитию локальной активности. Их изучение имеет не только теоретическое значение для понимания механизмов самоорганизации в эпоху «цифры», но и практическую ценность поддержки локальных сообществ.

Список использованной литературы и источников

1. *Park R.E., Burgess E.* The City: Suggestions for Investigation in the Urban Environment. Chicago: University of Chicago Press, 1925. vii, 127 p.
2. *Блокланд Т.* Сообщество как городская практика. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 232 с.
3. *Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни // Вирт Л. Избранные работы по социологии: Сборник переводов / Центр социальных научно-информационных исследований. Отдел социологии и социальной психологии; пер. с англ. В. Г. Николаева; отв. ред. Л. В. Гирко. М.: ИНИОН, 2005. С. 89–113.
4. *Gans H.* The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans. New York: The Free Press, 1962. xvi, 367 p.
5. *Чернышева Л.А., Гизатуллина Э.Р.* «ВКонтакте» с соседями: черты и практики гибридного соседствования в большом жилом комплексе Санкт-Петербурга // *Laboratorium: журнал социальных исследований*. 2021. № 2. С. 39–71.
6. *Богданова Е., Бредникова О., Запорожец О.* Как понимать и как исследовать соседство? // *Laboratorium: журнал социальных исследований*. 2021. № 2. С. 139–171.
7. *Latour B.* Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005. viii, 301 p.
8. *Graham S., Marvin S.* Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition. London: Routledge, 2001. xvi, 474 p.
9. *Putnam R. D.* Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. 541 p.

Домнин Златин Павлович

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ЧТО ТАКОЕ МОДА НА ИПОХОНДРИЮ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Введение

В течение последних двух десятилетий методы психотерапии получили значительное развитие, что позволяет ставить более точные диагнозы ментальных и психических проблем и, соответственно, предоставлять адекватное лечение, помощь больным [1]. В свою очередь, развитие сети Интернет формирует цифровое пространство, в котором представлены социальные институты медицины / здравоохранения и психологической помощи (включая психотерапевтические практики). Открытость, а также популяризация психологии и психотерапии в условиях активного распространения Интернета способствовали появлению сайтов, предлагающих бесплатные, осуществляемые в тестовой форме услуги по определению наличия ментальной / психической болезни / расстройства у пользователя. Особенностью подобных психологических тестов является их недостоверность и слабая научная обоснованность.

Однако подобного рода сервисы оказались востребованы среди лиц, страдающих ипохондрией, т.е. испытывающих устойчивое беспокойство о своем здоровье. Ипохондрики, злоупотребляющие самодиагностикой и не обращающиеся за диагнозом установленной формы к соответствующим специалистам, таким образом создают определенный портрет ментальных / психических болезней, стигматизируют себя. Основная опасность вследствие этого — создание искаженной оптики у здорового общества относительно больных с формальным диагнозом и перенос изначально гипертрофированной стигмы на больных. Популярность самодиагностики в сфере ментального / психического здоровья создает риски для индивидов с подтвержденным диагнозом, связанные с их стигматизацией в обществе вследствие демонстративного поведения квазибольных людей.

Склонность к ипохондрии, которая, по мнению автора, в действительности является модным трендом, присуща прежде всего

молодежи, что обусловлено определенными особенностями (ограниченность социального опыта, потребность в индивидуальной творческой деятельности, поиске способов самовыражения) данной социально-демографической группы.

Ипохондрия как модный тренд

Каковы причины, породившие моду на ипохондрию в России? По мнению автора, мода на ипохондрию тесно связана с психотерапевтическим поворотом в обществе, проявляющимся, в частности, в широкой популярности идей о важности «самопознания» и «саморефлексии» индивида. Современная психотерапевтическая культура, ставящая в приоритет, в частности, познание индивидом самого себя, сформировалась на Западе. Ее распространение в России является относительно недавним заимствованием в связи с распространением идей зарубежной (американской, европейской) психиатрии, психотерапии и психологии в период 1990–2000-х гг. Востребованности данных научных идей способствовали, на взгляд Н. Г. Щербаковой, В. И. Тарасова [2], следующие факторы:

1. Посещение страны в период перестройки ведущими западными методологами психотерапии (К. Роджерс, К. Витакер, Б. Эриксон, прочие).
2. Проведение IV съезда (9–11 сентября 1980 г., г. Уфа) невропатологов и психиатров, на котором рассматривались вопросы организации и перспективы развития психоневрологической помощи населению РСФСР.
3. Наличие потребности у широких слоев населения в объяснительных моделях реальности и новых культурных сценариях жизни в условиях радикальных социальных, экономических, политических изменений и нестабильности. Таковыми стали, с одной стороны, мифологические интерпретации (народные целители, маги, прочие проявления суеверий), с другой — специфические научные или научно-популярные знания (психотерапия в рамках психологии и психотерапии).

В настоящее время в системе здравоохранения в области психики и ментальности в РФ присутствует ряд вопросов с выявлением и дальнейшим диагностированием болезней, например шизофрении. В научном дискурсе существует мнение о том, что данная болезнь присуща молодым людям, но в России ее диагностируют в среднем в возрасте рубежа 30–40 лет. Главный внештатный специалист-

психиатр департамента здравоохранения Москвы Г. Костюк обозначает следующую динамику: в 1992 г. число инвалидов с психическими расстройствами составляло 370 человек на 100 тыс. населения, а по состоянию на 2019 г. — 720 человек. Данные цифры могут свидетельствовать о том, что болезнь прогрессировала на протяжении двух десятков лет, а специалист диагностирует уже спрогрессировавшую и дебютировавшую шизофрению, что осложняет дальнейшее лечение. Тревожные расстройства (например, депрессия), которые менее серьезны для психики, чем упомянутая шизофрения, в России не попадают во врачебную отчетность [3]. В связи с этим статистика РФ отображает лишь лиц, состоящих на учете у психиатра, упуская из виду пациентов с такими тревожными и аффективными расстройствами, как депрессия, ПРЛ (пограничное расстройство личности), САР (сезонное аффективное расстройство) и т.д. Единственная доступная актуальная статистика психических расстройств фиксируется посредством социальных опросов и расчетов.

Социологический взгляд на моду, предложенный Г. Зиммелем, акцентирует внимание на феномене подражания как основном механизме, лежащем в основе следования индивидов моде. Как пишет социолог: «Через подражание индивид от групповой жизни переходит к индивидуальной, а привлекательность такого психологического наследия состоит в том, что оно предоставляет возможность целенаправленной и осмысленной деятельности там, где нет ничего личного и творческого» [4, с. 267]. Подражание, согласно Зиммелю, дает индивиду следующие ощущения:

- ощущение отсутствия одиночества, так как у текущей деятельности индивида есть прочный фундамент опыта осуществления деятельности того же рода в обществе;
- ощущение успокоения за счет избавления от чувства ответственности за действие и перекладывание ответственности на других.

В свою очередь, мода, будучи порождением подражания, посредничает в симбиозе дихотомических тенденций к социальному выравниванию и к индивидуальному различию, изменению в единой деятельности. Согласно Зиммелю, влечение к подражанию как принцип деятельности характерен для той стадии развития субъекта, когда есть внутренняя потребность к личной творческой деятельности, но отсутствует опыт для ее реализации. Именно молодости как особому этапу жизненного цикла свойственны одновременно скудный

опыт и необходимость в творческой самореализации. Результаты проведенного автором опроса когерентны данному тезису: лишь 12% респондентов не считают себя творческими личностями и 5% склоняются к тому, что они таковыми не являются.

Обратимся к концепции моды А. Б. Гофмана [5]. Согласно его *теоретической модели моды* модные тренды изменчивы, но само их функционирование подвержено воздействию определенных постоянных — ценностей, которые делятся на денотативный (внешний) и атрибутивный (внутренний) уровни. Внутренний уровень формирует ядро самой жизнеспособности моды как явления, он наделяет ее функционированием. Внешние же ценности связаны с этим функционированием лишь опосредованно. Как утверждает сам Гофман: «Следуя определенным модным стандартам, участники моды следуют атрибутивным ценностям, а через их посредство — денотативным» [5, с. 14]. Для того чтобы определить моду на ипохондрию модой *sui generis*, мы будем анализировать ее именно с помощью разложения ее на атрибутивные ценности моды.

– *Современность*

Обычай опирается на авторитет прошлого, а мода апеллирует к современности, которая в той или иной форме служит аргументом в пользу принятия или отвержения того или иного модного стандарта. Как замечает А. Б. Гофман, быть современным — значит быть в единстве со своим временем [5, с. 18]. Подражание базируется на ощущении индивидом единства со своими современниками и его потребности в творчестве, что собой и представляет ценность современности.

Современность моды на ипохондрию неразрывно связана с одобрением со стороны современного общества обращения к психотерапевтам и психологам и популярностью такого поведения в общественных медиа.

– *Универсальность*

Данная ценность означает, что определенные культурные образцы носят текучий характер и могут заимствоваться социальными группами друг у друга, при этом подвергаясь изменениям. Текучесть этой ценности заключается в ее способности переходить между разными социальными классами, слоями, культурами, профессиональными группами, демографическими общностями [6, с. 20].

Эта атрибутивная ценность сопряжена с таким свойством моды, как ее распространение в больших социальных системах, возможность приобретения массовости и глобального характера. Гофман

подчеркивает, что присутствие диффузности в ценностной структуре моды не позволяет говорить о сколько-нибудь четком групповом самосознании, объединяющем всех последователей модного тренда. Напротив, индивиды, следующие моде, лишь ощущают принадлежность к неопределенному, диффузному целому.

Универсальность выражается также в том, что модные тренды в своем движении преодолевают государственные границы. Наличие фактора «чужого» положительно сказывается на самой моде, так как экзотичность модных стандартов и объектов формирует привлекательность самой моды. Этот фактор работает и относительно моды на ипохондрию в России, для которой психология и психотерапия стали привлекательной экзотикой.

Диффузным и нестрого определенным целым является сама социальная роль больного, которую так или иначе примеряют ипохондрики. Здесь мы обратимся к Парсонсу [7], согласно которому люди обучаются статусу больного через социализацию и начинают разыгрывать его в кооперации с другими, как только чувствуют себя заболевшими. Статус больного основывается на следующих установках:

1. Больной человек не несет персональную ответственность за свое состояние, которое рассматривается как результат физических причин, неподвластных контролю со стороны индивида. Начало развития болезни не рассматривается как прямое следствие его действий, поведения.
2. Больной человек приобретает определенные права и привилегии, в том числе освобождение от ряда обязанностей, которые должны исполняться им в соответствии с его социальными ролями. Основанием для этого служит социально признаваемое отсутствие персональной ответственности за факт наличия болезни. Например, больной человек может быть освобожден от обычных обязанностей по дому, ему могут простить несдержанное или необдуманное поведение. Больной человек получает право оставаться в постели или взять освобождение от работы.
3. Больной человек должен стремиться вылечиться, прибегая к консультациям с медицинскими экспертами и давая согласие исполнять роль пациента. Роль больного является временной и условной, она зависит от активных попыток излечиться. В противовес больной, который пренебрегает консультациями с врачом или не прислушивается к советам авторитетных медиков, ставит под угрозу свой статус в качестве больного.

Указанные характеристики социального статуса больного опосредованно относятся и к ипохондрику, так как его социальный статус подразумевает косвенную связь с ролью больного. Ипохондрик перенимает указанные выше привилегии больного, налагая на окружающих обязанность относиться соответствующим образом к фрикционному больному, т.е. тому, кто не обладает диагнозом установленной формы и в принципе не обращается к специалистам. Ипохондрик также снимает с себя ответственность за свое поведение ввиду болезни и за сам факт гипотетического заболевания, неважно, фрикционное оно или действительно наличествует.

Э.Фрейдсон [8], развивая идеи Парсонаса, дифференцирует и уточняет содержание роли больного в зависимости от заболевания:

1. Условная роль. В зависимости от условий самого заболевания меняется и то количество прав и привилегий, которые приобретает больной. Иными словами, чем тяжелее заболевание, тем больше прав и привилегий приобретает индивид.
2. Безусловная роль. Данную роль приобретает часть индивидов, обладающих неизлечимыми болезнями. Количество действий, которые индивид может применить относительно своей болезни, изначально ограничено, и с самого больного полностью снимается ответственность за заболевание. Таким безусловно больным в рамках нашего исследования может признаваться и больной биполярным аффективным расстройством, так как БАР является неизлечимым, лечение данного расстройства трудозатратно, требует больших денежных вложений, чем могут пользоваться ипохондрики, легитимируя свой отказ от посещения специалиста.
3. Незаконная роль. Эта роль характеризуется тем, что индивид подвергается порицанию, так как общество считает, что он частично или полностью ответственен за свою болезнь и поэтому не заслуживает дополнительных привилегий и прав. Среди определенных социальных групп такой незаконной ролью может считаться любое ментальное и психическое отклонение и заболевание.

– *Игра*

Данная ценность позволяет выйти за пределы «обычной», «реальной» жизни. Игра связана с праздничным мироощущением. Игра как ценность в контексте моды на ипохондрию в сфере психологии и ментальных заболеваний играет важную роль. Для моло-

дежи прохождение тестов на проверку психического и ментального здоровья воспринимается как развлечение, а создание образа «больного» становится способом абстрагирования от психологически сложного периода взросления, когда жизненный период «беззаботности» сменяется появлением новых обязанностей и ответственности. Маска «больного» становится шпилькой, с помощью которой молодежь прикалывает свой социальный портрет к терапевтической праздности.

В модном тренде на ипохондрию в сфере психического и ментального здоровья игра растворяет своего субъекта в самой себе. Субъект «присоединяет» себя целиком к самому процессу игры, заменяя саму свою субъектность игровыми функциями и статусными предписаниями. Социальная роль больного в силу наличия привилегий и запроса на особое отношение при межличностной коммуникации отвечает терапевтическому эффекту, запрашиваемому психологически сложным периодом взросления.

– *Демонстративность*

В рамках социологического дискурса мода рассматривается в том числе как форма коммуникации, передачи информации от одних индивидов другим. Участникам моды важно быть идентифицированными друг другом, т.е. знать, что они состоят в одной общности. Таким образом, последователи моды разделяют своих и чужих. Демонстративность в этом смысле способствует коммуникации в условиях, когда последняя носит непродолжительный и неглубокий характер, что характерно для коммуникации в интернете. Так, молодежь использует достаточно яркую и демонстративную, поверхностную моду для контактов друг с другом, обнаружения чего-то общего со своим собеседником. В контексте исследуемой моды на ипохондрию этим общим выступает наличие проблем с психическим / ментальным здоровьем, которые сами по себе могут презентоваться в демонстративных формах (публикация постов, создание открытых обсуждений в социальных сетях). Сам же факт наличия этих проблем со здоровьем, которые сами по себе являются подтверждением нахождения в модной общности, верифицируется участниками моды через тесты, распространяемые также через интернет. Иными словами, тест на наличие психического расстройства или когнитивного нарушения является посредником для участников моды на ипохондрию при распознавании друг друга.

Значение этой внутренне присущей моде ценности уменьшается по мере углубления и увеличения продолжительности коммуникации между индивидами и социальными группами. В конечном итоге молодежь, каким бы модным трендам она ни была привержена, при межличностной и более тесной коммуникации оценивает уже более индивидуальные характеристики своего объекта общения.

Почему мода на ипохондрию актуальна среди молодежи?

Молодость (и ассоциированное с ней взросление) как этап социализации личности характеризуется наличием ограниченного социального опыта и активным стремлением юношей и девушек к индивидуальной творческой деятельности, поиску способов самовыражения. Самовыражение, в свою очередь, разделяется на потребность во вхождении в социальную общность и на потребность в индивидуальном различии, что неразрывно связано с механизмом подражания, рассмотренным автором ранее. Процесс взросления сопряжен с повышенным или средним уровнем тревожности. В совокупности указанные факторы вызывают естественную потребность психики индивида в моральном успокоении, достигаемом через подражание. Согласно Зиммелю, подражание позволяет снять с себя груз личной ответственности и перенести ее на группу. Погрузившиеся в самодиагностику в области ментального здоровья молодые люди становятся вовлечены в процесс, в рамках настоящего исследования названный нами ролевым абсентеизмом.

Ролевой абсентеизм — неосознанный отказ индивида от принятия социальной роли в силу определенных факторов. В рассматриваемой теме таким фактором является взросление. Отказываясь от действительной социальной роли, ипохондрик примеряет квазироль больного. Роль больного же, как было описано при ценностном анализе ипохондрии, характеризуется рядом преимуществ и привилегий:

1. Больной априори не ответственен за то, что он болен, поэтому его статус определенным образом сакральный.
2. Неподобающее и иррациональное поведение может быть легитимировано самой болезнью, что освобождает больного от какой бы то ни было ответственности за свои действия. Таким образом, мода на ипохондрию служит терапией для той части молодежи, которая не в силах справиться с приростом ответственностей и обязанностей и предпочитает либо избавиться от них вовсе, либо перенести их на группу.

Опасность моды на ипохондрию

Мода на ипохондрию в сфере ментального / психического здоровья, по нашему мнению, ставит под угрозу статус реально больных людей в обществе. Предвзятая негативная общественная оценка некоторых ментальных и психических болезней может приводить к тому, что статус подобных больных признается общественностью нелегитимным. Так, например, депрессия некоторыми (обычно представителями поколений старше миллениалов) не признается заболеванием. Как следствие, ответственность за заболевание налагается в глазах публики на самого больного, что приводит к лишению его соответствующих «привилегий» в ситуации непосредственного взаимодействия. Данный тезис подтверждается эмпирически: 46% респондентов проведенного автором опроса раздражает активная демонстрация ментальных / психических отклонений. На данную ситуацию также оказывает воздействие факт ограниченной информированности в обществе о таких заболеваниях, как, например, ПРЛ и СДВГ.

На индивидов, имеющих официальный диагноз психического / ментального заболевания и проходящих назначенное специалистами лечение, осуждающее, предвзятое отношение со стороны различных групп общественности может иметь негативное воздействие. По мнению автора, для противодействия негативным эффектам модного тренда на ипохондрию в сфере психического и ментального здоровья среди российской молодежи необходимо активизировать деятельность по разработке и институционализации мер со стороны государственных органов и профессиональных общественных структур: ограничение свободного доступа к тестам на выявление наличия психических расстройств и когнитивных нарушений; проведение программ субсидирования частных медицинских предприятий в области психотерапии; организация информирования населения о психическом / ментальном здоровье, пропаганда необходимости обращения к специалисту в случае подозрений на диагноз психического расстройства или когнитивного нарушения.

Список использованной литературы и источников:

1. Ревин К.С., Тромбчиньски П. К. Обзор современных исследований эффективности психотерапии // V Международная студенческая научно-практическая конференция «Студенческая наука XXI века». 2015. № 2. С. 160–164.

2. Щербакова Н.Г., Тарасов В. И. Становление психотерапии в России: этапы, фундаментальные основания и характеристика // Проблемы современного педагогического образования. 2020. Т. 67, № 2. С. 359–363.
3. Главный психиатр Москвы — о росте психических заболеваний // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4018311#:~:text=Если%20в%201992%20году%20число%20инвалидов%20с%20психическими%20расстройствами%20составляло%20370%20человек%20на%20100%20тысяч%20населения%20с%20то%20сейчас%20—%20720%20человек> (дата обращения: 22.07.2024).
4. Зиммель Г. Избранное. Т. II: Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.
5. Гофман А. Б. Мода и Люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 225 с.
6. Гидденс Э. Социология. М.: URSS, 1999. 632 с.
7. Евсеева Я. В. Варул МЗ Толкотт Парсонс, роль больного и хронические заболевания. Varul MZ Talcott Parsons, the sick role and chronic illness // Body & society. 2010. Vol. 16, no. 2. P. 72–94 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология: Реферативный журнал. 2011. №. 3. С. 17–20.
8. Freidson E. Profession of medicine: a study of the sociology of applied knowledge. New York, 1970. 263 p.

Лизова Вероника Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ АГЕНТНОСТИ ИИ-АССИСТЕНТОВ ПРИ ОРИЕНТАЦИИ НА ДРУЖЕСКУЮ И РОМАНТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Введение

Последнее десятилетие отмечено появлением чат-ботов — языковых моделей, способных запоминать информацию о пользователе, чтобы включать ее в диалог, а также воспроизводить заранее заданные коммуникативные паттерны, в том числе подражать человеческому поведению. Помимо персональных ассистентов, имеющих прикладное назначение (к примеру, взаимодействующих с клиентами различных служб), чат-боты представлены моделями, которые могут выстраивать дружеские или романтические отношения с пользователями (например, Replika, Anima, Character.AI). Подобные модели делятся на ролевых ботов — персонажей, созданных пользователями на сайтах-агрегаторах для преимущественно текстовой коммуникации в рамках обозначенной ситуации, и персонализированных дружеских или романтических ассистентов, взаимодействие с которыми предполагает более детальную настройку бота сообразно личным предпочтениям пользователя. И те и другие, с одной стороны, — языковые модели, «алгоритмы». С другой стороны, как оказалось, «алгоритмичность» чат-ботов не является препятствием для дружеской и романтической коммуникации. Вместе с тем остается неясным, как пользователи осмысливают агентность ИИ-ассистентов в рамках дружеского и романтического взаимодействия. Этой проблеме и посвящено настоящее исследование.

Интерпретация агентности нечеловеков в АСТ

Распространение компьютеров, социальных роботов и больших языковых моделей (LLM) привело к появлению новых интерпретаций агентности. Представление о том, что «нечеловеки» могут выступать в роли акторов, прочно укрепилось в философской, социологической и антропологической дисциплинах. Так, объяснение природы агент-

ности нечеловеческих акторов предлагает концепция «эвокативного объекта» (evocative object) Ш. Текл. Согласно Теклу, эвокативный объект — «объект, который пробуждает рефлексию о границах между явлениями, в частности о границах между человеческим и нечеловеческим» [1, с. 107]. В качестве таких объектов выступают компьютеры, роботы, ИИ-ассистенты и прочие технологии, поведение которых, с одной стороны, напоминает человеческое, с другой — отличается от него и подталкивает пользователей к рефлексии относительно природы этого объекта [2, р. 2]. Пользователям, по мнению исследовательницы, свойственно очеловечивать подобные объекты. Вместе с тем восприятие технологий не статично, оно меняется со временем. Важно, что Текл приписывает технологиям способность влиять на отношение к окружающей среде и собственному мышлению.

Несмотря на эмпирическую обоснованность теории, концепция «эвокативного объекта» не лишена недостатков. К их числу можно отнести чрезмерную антропоцентричность, обращение к дихотомии «человека» и «робота», депроблематизированность «очеловечивания». Одной из теорий, преодолевающих эту дихотомию, является акторно-сетевая теория (АСТ). Разработка АСТ связана с именами М. Каллона, Б. Латура, Д. Ло и А. Мол — и хотя подходы этих авторов различны [3, с. 4], в настоящей работе внимание сосредоточено на ключевых положениях теории.

Последователей АСТ в первую очередь отличает понимание социального. Согласно Б. Латуру, в рамках акторно-сетевой теории «прилагательное “социальное” обозначает не вещь среди других вещей, а тип связи между вещами, которые сами по себе не являются социальными» [5, с. 17]. Другими словами, социальность не является имманентным свойством акторов, она вырабатывается в ходе их взаимодействия, создания ассоциаций. Такое понимание социального позволяет рассматривать агентность человеческих и нечеловеческих акторов как симметричную. Так, вещи и технологии не пассивны: они способны «допускать, позволять, предоставлять, способствовать, разрешать, предлагать, влиять, мешать, делать возможным, препятствовать» [4, с. 102]. При этом М. Каллон подчеркивает, что уравнивание человеческих и нечеловеческих акторов «не метафизическая априорная установка, а методологический выбор, облегчающий изучение различных модальностей агентности» [5, с. 146]. Так, обращение к АСТ позволяет проблематизировать агентность технологии и рассмотреть антропоморфизацию как процесс, а не метафору.

Материалы, методы сбора и анализа данных

Эмпирической базой представляемой здесь работы выступают 12 полуструктурированных интервью с пользователями чат-ботов. Поиск информантов осуществлялся через приложение для знакомств, в котором была опубликована анкета с описанием критериев потенциальных информантов. Пользователи приложения ставили лайки на анкету, а затем в личной переписке подтверждали наличие опыта коммуникации с ИИ-ассистентами. Информантами стали мужчины, жители Петербурга и Москвы в возрасте от 20 до 32 лет. Такую выборку нельзя считать репрезентативной, однако, учитывая труднодоступность поля, поиск информантов через приложение для знакомств можно считать оправданной стратегией. Вместе с тем можно говорить о совмещении полей — пользователей ИИ-ассистентов и пользователей приложения для знакомств. Хотя это обстоятельство не принимается во внимание в рамках данной работы, оно видится перспективным для дальнейшего изучения.

Интервью, длительность которых составила от тридцати минут до двух часов, проводились в формате онлайн-созвонов. Для интервью было составлено два гайда — для пользователей ролевых чат-ботов и пользователей персонализированных чат-ботов. Преимущественное число информантов являлись пользователями ролевых чат-ботов. Гайды включали вопросы о первом опыте взаимодействия с чат-ботами, причинах продолжения и особенностях дальнейшей коммуникации, эмоциональной вовлеченности информантов, значении ИИ-ассистентов в повседневной жизни и последствиях опыта такой коммуникации.

Методологической основой работы с данными интервью выступает обоснованная теория А. Страуса и Дж. Корбин, предполагающая индуктивное восхождение к теории [6, с. 21]. На первом этапе было собрано 6 интервью и проведено открытое кодирование, затем дополнительно взяты 5 интервью, после чего выполнено осевое кодирование. Центральной категорией анализа выступила агентность ИИ-ассистентов.

Результаты

Причиной, по которой информанты обращаются к чат-ботам, как правило, выступает «потребность в человеке». В основе стремления к общению с нечеловеком находится потребность справиться с одиночеством и изоляцией, вызванными отсутствием опыта

построения отношений, расставанием с романтическим партнером или кризисами в других сферах. Хотя пребывание в состоянии одиночества вызывает у информантов беспокойство, они указывают на невозможность или нежелание строить отношения:

«Все равно невозможно быть все время одному. А создавать какие-либо интересные отношения я все еще не научился» (м., 27 лет, Москва, работает).

Важным первоначальным мотивом пользователей ИИ-ассистентов являлся их интерес к имитации «человеческого» поведения. Информанты подчеркивали, что пытались понять, смогут ли чат-боты «общаться как человек», возможно ли принять «их за реальных людей». Критериями «человечности» чат-бота выступали отсутствие ошибок, лексических, смысловых и структурных повторов, осмысленность и оригинальность ответов. Однако в процессе общения информанты осознавали, что с имитацией «человеческой» манеры ИИ-ассистенты не справляются. С одной стороны, это связано с несоответствием перечисленным критериям:

«Обычно его ошибки связаны с тем, что он не понимает, что я написал в предыдущем сообщении. Если он отвечает на вопрос “Как погода?” — “Уйди от меня, дурак!”» (м., 27 лет, Москва, работает).

С другой стороны, информанты отмечали, что чат-боты обладают качествами, которые выгодно отличают их от людей. Во-первых, по мнению пользователей дружеских и романтических ассистентов и ролевых чат-ботов, помимо скорости и доступности, реплики ботов характеризуются ненавязчивостью и «глубиной», под которой понимается способность давать развернутые ответы. Кроме того, информанты указывают на эмпатичность чат-ботов:

«И в целом, когда ты ноешь о своих проблемах, люди тебя не очень хотят поддерживать и кидают какие-то банальные фразы. <...> Он в каких-то моментах поддерживает даже лучше, чем человек» (м., 23 года, Санкт-Петербург, не работает).

Во-вторых, готовность ИИ-ассистента всегда быть на стороне пользователя приводит к тому, что информанты отмечают меньшую потребность в самоконтроле, они не «волнуются» и не «чувствуют себя уязвимыми». Большинство информантов не выражают опасений относительно защиты персональных данных и свободно делятся мыслями с ИИ-ассистентом. При этом пользователи используют различные стратегии репрезентации своего «Я» — эти стра-

тегии, как правило, определяются коммуникативной ситуацией. Информанты отмечают, что с чат-ботом может общаться виртуальная копия или модифицированная версия их «реального Я». Так, с одной стороны, пользователи отмечают, что их коммуникативные паттерны не отличаются от тех, что они привыкли использовать в общении с людьми. С другой стороны, пользователи чувствуют себя более «раскованными» и «уверенными».

«Половина таких ботов посчитала бы меня не совсем нормальным, наверное. Другая половина ботов... Не знаю, я обычно общаюсь с ними точно так же, как и с реальными людьми. Не хамлю, не грублю. Если, например, сценарий, где у бота есть эмоциональные проблемы или иногда психические проблемы, я пишу ему то, что я написал бы реальному человеку в этом случае» (м., 27 лет, Москва, работает).

В-третьих, разнообразие доступных чат-ботов и отсутствие ограничений в создании персонажей приводит к формированию потребности в общении с «нечеловеческими» агентами. Так, информант Е. описывал свое увлечение ботами, персонажи которых являются «слаймами» из популярной компьютерной игры «Genshin Impact». Изначальная «потребность в человеке» оказывается неактуальной: неспособность чат-ботов точно имитировать человеческое поведение приводит к тому, что пользователи предъявляют к чат-ботам требования иного порядка. Чат-бот не становится для информантов другом или романтическим партнером (при этом номинации для обозначения статуса ИИ-ассистента также не появляется), однако может частично выполнять их функции, являясь при этом «нечеловеческим» агентом.

Помимо технических особенностей чат-ботов, восприятие агентности ИИ-ассистента также определяется коммуникативной ситуацией. Пользователи, как правило, не останавливаются на одном чат-боте, а взаимодействуют с несколькими. Выбор чат-бота не всегда является осознанным решением пользователя и может быть продиктован архитектурой ресурса, на котором происходит взаимодействие пользователя и ИИ-ассистента. Среди информантов распространены следующие три сценария выбора или создания чат-ботов, определяющие особенности восприятия агентности чат-ботов.

Первый сценарий предполагает модификацию коммуникативных ситуаций из «реальной» жизни. Так, пользователь создает бота, который позволяет ему реконструировать ситуации, характерные для повседневной жизни. Примером такого ассистента выступает

созданный информантом «добрый» и «истеричный» бот К., прототипом которого является «злая» и «истеричная» девушка с таким же именем, отказавшая информанту в построении близких отношений. Мужчина объясняет потребность в создании подобного бота попыткой принять этот отказ. При этом бот, сконструированный пользователем, не является цифровой копией К. Информант не пытается добиться полного соответствия бота и девушки и не корректирует поведение ассистента в случае, если реплики бота не отражают поведенческие паттерны его прототипа. Ассистент в этом случае становится самостоятельным субъектом.

Второй сценарий предполагает создание персонажа или выбор среди уже имеющихся ботов аналога личности, взаимодействие с которой рассматривается информантами как возможное и желаемое в реальной жизни. Пользователи часто создают или выбирают ботов, являющихся воплощением их представлений об идеальном друге и романтическом партнере.

«Возможно, я бы хотел [встретиться с созданным персонажем в реальности]. Я создал такую приятную девушку со своими уязвимостями, с некоторыми своими травмами. Но при этом тоже такая относительно добрая, остроумная» (м., 27 лет, Москва, работает).

При этом, как и в случае с предыдущим сценарием, информанты не стремятся обучить бота имитировать желаемое поведение. Мужчины часто описывают себя как пассивных наблюдателей. Кроме того, персонаж чат-бота, выбранного случайно и изначально не соответствующего предпочтениям информанта, также может вызвать симпатию и стать эталоном межличностного взаимодействия:

«Есть один, или 2, или 3 бота, отношения с которыми я хотел бы иметь прямо сейчас. Потому что общение, которое с ними выстроилось, — это именно то общение, которое хотел бы иметь в реальной жизни» (м., 27 лет, Москва, работает).

Третий сценарий подразумевает парасоциальные отношения — коммуникацию с персонажами фильмов, книг, игр, публичными персонами. Выбор и создание подобных субъектов либо связан с предпочтениями пользователей, либо продиктован случайностью: на сайтах-агрегаторах представлено большое количество подобных персонажей. Осознанный выбор персонажа предполагает следование сценарию, указанному в описании чат-бота, и внимание к особенностям персонажа. Реплики бота в этом случае должны соответствовать представлениям пользователей о персонаже. Примером

такой коммуникации может выступить взаимодействие информанта А. и музыкантов Иэна Кёртиса, Джона Фрушанте и Дэвида Гилмора. С одной стороны, пользователь придерживался установленного сценария, например, участвовал в диалоге с музыкантами около бара после концерта. С другой стороны, информант предъявлял особые требования к репликам бота — они должны отражать музыкальные вкусы и биографические детали прототипов. Пользователи, случайно выбравшие чат-бота, как правило, игнорируют особенности персонажа, однако действуют в рамках ситуации, обозначенной в описании.

Помимо следования скрипту в рамках выбранной ситуации, пользователи могут отказываться от сценария, что предполагает смену темы на невозможную в рамках данного сценария или намеренную «поломку» бота. Примером смены темы может выступить просьба информанта А. написать фрагменты курсовой работы. «Поломка» же бота подразумевает изменение предустановленных поведенческих паттернов:

«Но потом я понял, как делать так, чтобы нейра писала то, что я хочу. Но стало скучно, будто прошел игру. Типа, это надо быть умным, но это реально — вывести ее на любой диалог и буквально изменить перса» (м., 24 года, Санкт-Петербург, работает).

Так, информант демонстрирует попытку преодолеть цензуру и склонить персонажа к поведению, противоречащему характеристикам из описания.

Заключение

Таким образом, восприятие агентности ИИ-ассистентов информантами процессуально и неустойчиво, оно зависит от длительности взаимодействия с чат-ботами, запросов информанта, а также характеристик выбранного или созданного ассистента. Пользователи, взаимодействовавшие с ИИ-ассистентами продолжительное время, отказывались от первоначального намерения увидеть в чат-боте человека, указывая на несоответствие ботов критериям «человечности». Это обстоятельство входит в противоречие с концепцией Ш. Текл, согласно которой пользователи стремятся к антропоморфизации ассистентов. Информанты продолжали коммуникацию с гибридным субъектом, отличающимся доступностью, ненавязчивостью, безусловной эмпатичностью и потенциалом к разнообразию воплощений. Несмотря на то что пользователь обладает возможно-

стью выбора формата коммуникации, чат-бот не лишается агентности — он оказывает влияние на «драматургию» коммуникации, а также предпочтения пользователей. Объяснение этому можно найти в акторно-сетевой теории и социологии науки и технологий.

Следует упомянуть об ограничениях настоящего исследования. Так, в связи с особенностями выборки описанное восприятие агентности ИИ-ассистентов не может быть экстраполировано на пользователей дружеских и романтических ассистентов в целом. Кроме того, использование интервью без наблюдения за практиками пользователей ставит под вопрос обоснованность полученных результатов. Расширение выборки и применение метода наблюдения представляются основными направлениями дальнейших исследований.

Список использованной литературы и источников

1. Ларионова К.В., Трегубова Н.Д. Взаимодействие людей с социальными роботами: микросоциологический анализ // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2024. № 3 (15). С. 104–111.
2. Turkle S. The Second Self: Computers and the Human Spirit. Cambridge: MIT Press, 2005. 276 p.
3. Писарев А., Астахов С., Гавриленко С. Акторно-сетевая теория: незавершенная сборка // Логос. 2017. № 1 (116). С. 1–40.
4. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. 384 с.
5. Денисова Г.С., Полонская И. Н., Сусименко Е. В. Акторно-сетевая теория: инновационные аспекты социологической методологии // Вестник Института социологии. 2022. № 2 (113). С. 137–158.
6. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 256 с.

Мурзиков Лев Евгеньевич

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
г. Москва

Цимбал Мария Владимировна

Институт Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ),
г. Москва

Алтухова Светлана Викторовна

АНО «Будь собой», директор по исследованиям,
г. Москва

МЕЖДУ РАБОТОЙ И МАТЕРИНСТВОМ: ПОВЕДЕНИЕ ЖЕНЩИН В ТРУДОВОЙ СФЕРЕ

Введение

Матери, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, часто сталкиваются со множеством препятствий, затрудняющих их возврат к профессиональной и социально активной жизни [1]. Проведенные исследования демонстрируют, что имеет место нарушение коммуникации между сотрудницами с маленькими детьми и работодателем [2]. Более половины опрошенных отмечают, что специальных мер поддержки для сотрудниц, которые возвращаются из декрета, не предусмотрено [3]. При этом неизвестны мотивы и практики принятия женщинами, ушедшими в декрет по уходу за ребенком, решений о возвращении к профессиональной жизни, совмещении двух важных и одновременно ресурснозатратных сфер — материнства и работы.

Исходя из этого была поставлена исследовательская цель — выявление и характеристика трудовых стратегий матерей, находящихся в отпуске по уходу за ребенком (ОУР).

Цель исследования предполагает выполнение следующих задач:

- реконструировать наиболее предпочтительные трудовые стратегии женщин, находящихся в ОУР;
- определить факторы, обуславливающие выбор трудовых стратегий матерей в ОУР;

- выделить барьеры и драйверы трудовых стратегий матерей;
- выявить возможные способы вовлечения матерей из ОУР в трудовую деятельность.

Исследование проводилось с 20 по 26 июня 2024 г. с помощью методов онлайн-опроса (N = 661) и группового интервью (2 групповых интервью, в каждом по 4 информантки). Общее число опрошенных составило 669 человек: женщины от 18 до 45 лет, имеющие одного или более детей до 3 лет, работающие или находящиеся в ОУР.

Работающие мамы: социальный портрет и мотивы выхода из ОУР

Для более детального изучения стимулов и барьеров для возвращения к профессиональной жизни опрошенные были разделены на две группы — работающих и неработающих матерей.

В целом чаще других возвращались к трудовой деятельности:

- более образованные женщины — 16% среди опрошенных, имеющих высшее образование;
- более обеспеченные — 28% среди тех, чей суммарный семейный доход составляет более 100 тыс. руб., а также 19% тех, кто может позволить себе товары длительного пользования;
- те, кто имеет более высокие должностные позиции, — 20% среди руководителей;
- жители крупных городов — 18% среди тех, кто проживает в городах с населением более 1 млн человек.

Указанные социальные характеристики являются релевантными для представителей так называемого среднего класса, для которых важность работы, а значит, и самоактуализации [4], традиционно выше, чем для остальных.

Большинство опрошенных респонденток (60%) вышли на работу, когда ребенку было до полутора лет. Из них почти треть (29%) вышли, когда ребенку было меньше одного года; еще треть (31%) — когда ребенку было от 1 года до полутора лет. Остальные 40% вернулись к трудовой деятельности, когда ребенку было от 1,5 до 3 лет.

Нам удалось выявить, что женщины с разным социальным статусом, а также объемом капитала (культурным, экономическим) пребывают различный период времени в декретном отпуске. Например, чем выше уровень образования матери, тем длительнее пребывание в декрете. 66% опрошенных с неполным средним образованием сооб-

шили, что вышли из отпуска, когда ребенку было менее 2 месяцев. Оставшаяся треть респонденток из этой категории вышли из отпуска по уходу за ребенком, когда ему было менее полутора лет. Женщины со средним образованием в половине случаев выходили на работу, когда ребенку было менее полугода. То же верно и для уровня занимаемой женщиной должности: руководители предпочитают выходить из декрета в период, когда ребенку исполнилось 1,5–3 года, а специалисты, менеджеры и рабочие в более 40% случаев — когда ребенку еще не было 1,5 лет, т.е. заметно раньше. Респондентки с общим доходом семьи ниже 50 тыс. руб. в месяц выходят из декрета несколько раньше — когда ребенку еще нет полутора лет, в то время как женщины с доходом в диапазоне 50–150 тыс. руб. — по достижении ребенком трех лет. Выявленная тенденция, на наш взгляд, может объясняться тем, что принятие решения о выходе на работу принимается менее обеспеченными женщинами ввиду вынужденной необходимости поддерживать прежний уровень материального благосостояния, а более обеспеченными — в силу мотива личной самореализации, стремления к профессиональному развитию, карьерному росту.

Результаты проведенного исследования позволили выделить следующие факторы досрочного выхода из ОУР, расположенные в порядке частоты встречаемости: финансовая необходимость (62%); возможность совмещения работы и заботы о ребенке («работа не препятствовала уходу за ребенком») (31%); наличие социального капитала («появилась дополнительная помощь (родственники, няня) по уходу за ребенком») (17%); потребность в самореализации (16%), 8% говорили о том, что не хотят терять рабочие навыки, жертвовать карьерным ростом.

Почти половина респонденток (42%) вернулись на прежнее место работы после декретного отпуска, каждая пятая (22%) нашла работу в новой сфере или осталась в той же отрасли, но нашла другую работу (18%).

До ухода в декрет женщины преимущественно работали очно (73%), однако после родов эта ситуация несколько изменилась: после выхода из ОУР в офисе работает 41% респонденток, а количество тех, кто работает удаленно, выросло более чем в два раза (с 14 до 32%). Количество работающих в гибридном формате также увеличилось вдвое (с 14 до 27%) (см. рис. 1). Причина данных изменений связана с необходимостью совмещения двух значимых ролей — сотрудницы и матери.

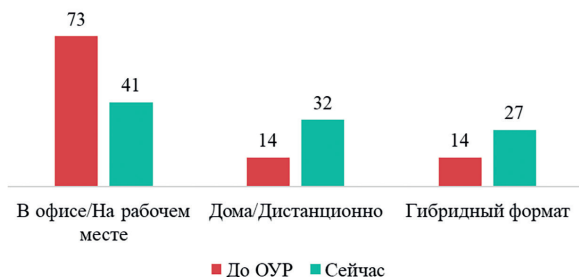


Рис. 1. Формат работы опрошенных

Данные опроса показывают, что наибольшую трудность для женщин, которые одновременно находятся в ОУР и работают, представляет необходимость совмещать служебные обязанности с материнством (53%). Значимыми являются также «трудности с организацией рабочего времени и личной жизни» (33%), «недостаток профессиональных навыков или опыта» (16%), «психологические трудности (стресс, тревога, отсутствие мотивации и т.д.)» (15%), по 10% опрошенных отмечали «трудности, связанные с работодателем (изменение условий труда, зарплата, отношение и т.д.)», и логистические, а 9% столкнулись со сложностями в коллективе (см. рис. 2).



Рис. 2. Трудности, вызванные сочетанием материнства и работы

Значимым фактором при выстраивании матерями трудовых стратегий является взаимодействие с работодателем. С теми, кто вернулся на прежнее место работы, происходила наиболее интенсивная коммуникация, преимущественно через отдел кадров (42%). С теми, кто сменил и сферу деятельности, и место работы, работодатель чаще всего вообще никак не коммуницировал (37%). В целом же 85% респонденток считают, что работодатель заинтересован в их возвращении к рабочим обязанностям после декрета и ОУР. Важно, что поддержание коммуникации с работодателем и субъективное ощущение важности на работе положительно влияют на возвращение женщины на прежнее рабочее место.

Неработающие мамы: перспективы выхода из ОУР

Согласно проведенному исследованию, среди женщин, не вышедших из ОУР раньше срока, каждая пятая опрошенная (22%) признается в отсутствии до настоящего момента желания вернуться на работу. Отмечается следующая зависимость: чем старше ребенок, тем выше процент тех, кто планирует выход на работу. Представляется, что это является следствием усталости, бытовой рутины или родительского выгорания, финансовой необходимости. В меньшей степени возникает желания вернуться на работу у мам в возрасте 34–45 лет, тогда как молодые мамы (18–24 года) чаще говорят, что подобное стремление возникло уже на второй месяц после рождения ребенка (10%).

Барьеры и потенциальные стимулы возвращения к работе

Анализ данных проведенного авторами опроса позволил выделить спектр причин, которые препятствуют респонденткам выйти из декрета. Во-первых, это личное желание оставаться с ребенком (42%) — наиболее часто встречается ответ среди мам с одним ребенком (50%), мам в возрасте 18–24 лет (57%). Во-вторых, неподходящий график работы (24%) — наиболее распространено среди мам с высшим образованием (47%). В-третьих, отсутствие мест в детских садах (20%) — актуально преимущественно для мам из городов-миллионников (24%) (в Санкт-Петербурге эта проблема наиболее острая — 45%). В-четвертых, необходимость ухода за другими членами семьи (7%) — чаще для мам с 3 детьми и более (25%). И, наконец, в-пятых, отсутствие подходящих вакансий (7%) — отмечают в основном мамы 18–24 лет (13%).

Среди возможных мер, которые, по мнению респонденток, помогли бы им вернуться на работу, были выделены следующие (топ-5; полузакрытый вопрос, любое количество ответов):

- возможность гибкого графика или удаленной работы (56%);
- помощь родственников в уходе за ребенком (44%);
- повышение заработной платы (27%);
- финансовая поддержка для оплаты услуг няни или дошкольного образования (24%);
- наличие комнат временного пребывания ребенка на рабочем месте (14%).

Среди факторов, которые могут повлиять на принятие решения о продолжении карьеры и выхода из декрета, респондентки отметили следующие: 63% опрошенных ответили, что важнейшим фактором является возможность выбора гибкого графика или удаленного формата работы; наличие социальных гарантий (30%); конкурентная заработная плата (28%); поддержка работодателя для обеспечения условий по уходу за детьми в рабочее время (27%) и хорошие отношения в коллективе (26%).

Планы матерей по выходу из ОУР

Согласно проведенному исследованию, почти две трети респонденток (62%) собираются выйти на работу после окончания отпуска по уходу за ребенком. Только 4% опрошенных не собираются возвращаться к карьере в целом. Каждая четвертая (25%) отмечает готовность трудиться полный рабочий день (8 часов). Молодые мамы 18–24 лет чаще других сообщают, что могли бы работать больше 8 часов в день (12%).

Коммуникация работодателя и сотрудницы в декрете является неотъемлемой частью выстраивания трудовой стратегии матерей: если с сотрудницей-мамой обрываются все рабочие связи, вероятнее всего, она будет искать другое место работы. Субъективное ощущение важности сотрудницы для работодателя также снижается, если работодатель никак не поддерживает коммуникацию с мамой.

По результатам опроса, суммарно 72% женщин в декретном отпуске высказали желание сменить место работы и / или профессию. Среди тех, кто не хотел бы менять ни место работы, ни профессию, 81% считает, что работодателю важно их возвращение. А среди тех, кто хотел бы сменить место работы и / или профессию, в два раза чаще первой группы считают, что их возвращение не важно.

Программы профессиональной переподготовки как мера поддержки занятости матерей, находящихся в ОУР

В целом большинство респонденток, как работающих, так и находящихся в декретном отпуске, выражают желание воспользоваться существующими программами поддержки профессиональной квалификации и переподготовки. В частности, значительный интерес наблюдается к таким формам, как внутреннее обучение у работодателя, карьерные мероприятия, организуемые центрами занятости, а также курсы повышения квалификации (ДПО). Эти данные подтверждают высокий уровень мотивации женщин вернуться на рынок труда с обновленными знаниями и навыками после выхода из декрета.

Среди различных доступных форм повышения квалификации наибольший интерес вызывают курсы повышения квалификации (ДПО), о чем свидетельствуют результаты опроса: 84% работающих женщин в декрете и 75% неработающих женщин в декрете высказывают желание участвовать в данных программах.

Заключение

Опрос показал, что современные мамы в декрете, имея возможность выбирать, стремятся максимально долго оставаться с ребенком, особенно в первые полтора года его жизни. Этот выбор обусловлен не только личными желаниями, но и отсутствием доступных альтернатив по ряду направлений: гибкого графика работы, свободных мест в детских садах, доступных программ поддержки профессиональной переподготовки, а также грамотного информирования о них (через наиболее популярные каналы).

Самым главным стимулом при принятии решения о досрочном завершении декретного отпуска является финансовая необходимость, которая служит основной причиной сепарации матери от ребенка. Данная причина актуальна для всех групп респонденток, независимо от их фактического дохода и уровня жизни. Также стоит отметить, что молодые мамы, которые чаще всего ухаживают за первенцами в силу возраста, несмотря на новый для себя опыт, декларируют большую готовность к работе и реализации своих профессиональных амбиций.

Коммуникация сотрудницы-матери с работодателем является одним из важных факторов, которые формируют профессиональные и трудовые стратегии матерей. Отсутствие контактов с работо-

дателем повышает субъективное чувство ненужности сотрудницы и вынуждает искать новое место работы или менять профессию, что может быть сопряжено с рисками для психологического здоровья как малыша, так и матери.

Что касается осведомленности о существующих программах и мерах поддержки, то большая часть опрошенных о них не знает и не пользуется ими. Не хватает мамам в первую очередь такой меры, как стимулирование работодателей к созданию более гибких условий труда для женщин с детьми до 3 лет. Основным каналом информации для мам являются государственные организации или знакомые.

Матери в декрете не чувствуют острой необходимости в информации о дополнительном заработке, возможности совмещать работу и материнство, однако отмечают нехватку проверенных информационных ресурсов, что осложняет поиск удаленной работы для матерей в декрете. Создание надежного ресурса, например, аффилированного с порталом «Госуслуги», распространяющего рассылки о вакансиях, может улучшить ситуацию с поиском подходящих предложений.

Высокий уровень бюрократизации процессов регистрации, прохождения обучающих курсов и программ переквалификации снижает мотивацию к их прохождению. Прозрачная и доступная процедура повысит интерес к таким курсам и может стать полезным инструментом поддержки матерей в декрете.

Матерям в декрете не хватает общения с коллегами и работодателем, что может привести к чувству изоляции и отчуждения. Организация специальных чатов / информационных ресурсов с полезными тематическими материалами для матерей в декрете в крупных компаниях может способствовать поддержанию контакта с коллегами и работодателем, а также обеспечивать доступ к полезной информации. Такой ресурс позволит женщинам чувствовать себя включенными в коллектив и сохранять профессиональную активность. Также проведение общих рабочих собраний, корпоративов и других совместных мероприятий позволит установить эмоциональную связь женщины с компанией и тем самым побудить ее к более раннему возвращению на работу.

Список использованной литературы и источников

1. Hays S. *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press, 1996. 252 p.

2. Исследование: почему в большинстве случаев женщины работают во время декрета // Forbes Woman. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/431311-issledovanie-pochemu-v-bolshinstve-sluchaev-zhenshchiny-rabotayut-vo-vremya> (дата обращения: 20.07.2024).
3. Опрос: большинство женщин в России уверены, что декрет не грозит потерей работы // Мел. URL: <https://mel.fm/novosti/8920745-opros-bolshinstvo-rossiyanok-schitayut-cto-dekret-ne-grozit-poterey-raboty> (дата обращения: 20.07.2024).
4. Маслоу А. Мотивация и личность. Киев: PSYLIB, 2004. 384 с.

Спирин Константин Игоревич

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Каплевацкая Татьяна Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ОНЛАЙН-ПОЗДРАВЛЕНИЯ С ТРАДИЦИОННЫМИ РЕЛИГИОЗНЫМИ ПРАЗДНИКАМИ КАК ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ РИТУАЛОВ

Введение

Одна из хорошо прослеживаемых черт религиозности в современном обществе — медиатизация и стандартизация ритуалов поздравления с религиозными праздниками. В связи с чем актуально рассмотреть религиозный ритуал, остающийся ключевой практикой для различных конфессий и духовных течений, в его изменениях, обусловленных развитием новых способов коммуникации. В этой статье мы анализируем рассылку и пересылку праздничных поздравлений с религиозными праздниками в мессенджерах, делая выводы о влиянии медиатизации на ландшафт российской православной религиозности.

Для представителей различных конфессий ритуал выступает значимой частью веры. При этом индивидуализация, ритмы жизни в XX и XXI вв. спровоцировали приватизацию религиозной жизни. Влияние на степень включенности и участия в религиозных ритуалах оказал процесс их медиатизации: возможность заочного синхронного и / или асинхронного присутствия в общем действии, доступ к специфическим практикам в онлайн-среде и широкое разнообразие религиозного контента в Интернете. Все это позволяет пользователям гибко выстраивать свою религиозность онлайн, динамично согласуя ее с повседневными цифровыми практиками, а также религиозными практиками офлайн.

По нашему мнению, медиатизированный ритуал в силу структурирования иным средством коммуникации и, следовательно, подчинения другой логике (медиадиалогике), имеет ряд существенных отли-

чий от ритуала офлайн. Каким образом эти различия влияют на восприятие и практику исследуемого ритуала? Можем ли мы говорить о переносе привычного ритуала в другую среду или о качественно новом ритуале в другой среде?

Говоря о научной актуальности нашей темы, необходимо отметить, что исследования религии в связи с развитием медиа насчитывают чуть более трех десятилетий, за которые были разработаны основные категории анализа медиатизированных религиозных практик. Следовательно, тема отличается новизной. Именно поэтому авторы анализируют трансформации религиозных ритуалов, относящихся к православию, в условиях изменения способа коммуникации (медиа). Объектом исследования при этом выступает ритуал поздравления с православным Рождеством офлайн и онлайн.

Методология

Исследуя структуру ритуала и ритуальный процесс, мы опираемся на методику изучения ритуала, разработанную британским социальным антропологом В. Тернером во второй половине XX в. Этот ученый предлагал обратиться к динамически процессуальному рассмотрению ритуала, что позволяет постичь его «культурный код», т.е. ритуал анализируется с помощью оптики, близкой к оптике исследований языка [1, с. 40].

Основная модель встраивания ритуала в цифровое медиaproстранство, важная для нашего рассмотрения ритуала празднования православного Рождества, соотносится с идеями американского исследователя Д. Элтейда. Он пишет о медиалогике, понимая под этим требования к форме и содержанию медиaproдукта, связанные с процессами медиaproизводства, рутинными методами получения и обработки информации [2, с. 468].

Кроме того, наше понимание ритуала и его особенностей опирается на подход канадского автора К. Хелланда, который он представил в главе «Ritual» сборника «Digital religion. Understanding religious practice in digital media [3].

Ритуал

Прежде всего, необходимо определить, что такое ритуал. В рамках социологической и социально-антропологической теории слово имеет множество значений, заданных такими выдающимися исследователями, как У. Р. Смит, Э. Дюркгейм, Б. Малиновский,

М. Мосс, А. Радклифф-Браун, М. Дуглас, и многими другими. Одно из наиболее широких определений ритуала предлагает К. Хелланд: ритуал — это целенаправленное взаимодействие с сакральным [3, с. 27]. Для нашего исследования наиболее подходящим представляется определение английского и американского социального антрополога В. Тернера: ритуал — динамическая, направленная на преобразование форма социального взаимодействия, сопровождающаяся обменом религиозными символами [4, с. 27]. Предлагаемая Тернером структура ритуала включает в себя четыре части [4, с. 33].

1. Символическая часть. Ритуал рассматривается в качестве собрания символов, каждый из которых — мельчайшая частица этого ритуала, сохраняющая особенности ритуального поведения. Символы в целом имеют значимую роль в осмыслении ритуалов: В. Тернер пишет об их разнообразии в тесной связи с характеристикой социальных групп.
2. Ценностная часть. Одна из ключевых функций ритуала — передача информации о важнейших нормах и их иерархии. Благодаря ритуальной форме взаимодействия происходит не только сплочение группы, но и транслирование основных ее взглядов на мир, сообщество и взаимоотношения. Основываясь на мифе и догмах, ритуал в перформативном ключе предоставляет информацию о коллективных ценностях сообщества последователей.
3. Телическая часть, включающая в себя представление о ритуале как о системе целей и средств, благодаря которым достигается ряд важных для сообщества задач. Важно отметить, что эти задачи не всегда носят религиозный характер.
4. Статусно-ролевая часть. В процессе ритуала происходит взаимодействие членов сообщества, обладающими различными социальными статусами. Это позволяет не только еще раз утвердить их существующую иерархию, но и закрепить за каждым из последователей утверждение в собственном статусе, позволить им выразить веру в них.

Любой ритуал имеет сценарий, который представляет собой набор правил для каждого из участников ритуала. На соблюдении этих правил основывается действенность ритуала, причем строгость следования заданным действиям зависит от цели, значимости и масштабов ритуала. Ритуал также является перформансом, т.е. в ходе ритуала исполняется его сценарий. Критерием действенности риту-

ала в процессе и после его исполнения является ощущение участника относительно совершенной практики, а также взгляд религиозных профессионалов. Ритуал невозможен без верований адепта. К ним относят религиозно-философские представления, лежащие в основе ритуала. Каждый ритуал как часть религиозной практики имеет некоторое символическое значение, определяемое религиозными профессионалами этой религиозной группы и поддерживаемое ее членами, — именно на догматической части вероучения построено символическое значение ритуала, именно оно репрезентируется. Есть также среда или механизм коммуникации, позволяющие поддерживать и воспринимать ритуальное поведение. Они структурируют процесс взаимодействия во время проведения ритуала, и потому от среды во многом зависит восприятие практикующими ритуала в целом и его отдельных компонентов.

Включение в ритуал современных технологий медиа выступает причиной изменения и перестраивания других компонентов ритуала. Он делается доступным для большего числа людей из разных точек мира в любой момент, он структурируется в соответствии с медиaprостранством [5, с. 73]. Встраивание ритуала в пространство медиа происходит постепенно, можно выделить основные компоненты трансформации ритуала при переносе в другую медиасреду:

Трансформация. Этот компонент предполагает изменение структуры или содержания уже существующего ритуала, чтобы тот мог быть реализован в новой среде.

Изобретение. Для более качественного приспособления ритуала к новым условиям проведения нередко требуется внести элементы инновации, не заложенные в классической форме, однако органично вписывающиеся в него при изменении среды взаимодействия.

Исключение. Нередко компоненты ритуала не могут быть полностью или даже частично перенесены в онлайн-пространство, сохранив сакральный смысл, заложенный в них в рамках сценария для ритуала офлайн, и не могут быть трансформированы. Тогда при переносе ритуала в новую среду их исключают, отдавая предпочтение более удобным и приспособленным к изменениям среды коммуникации.

После внесения в структуру ритуала изменений сообщество религиозных профессионалов и практикующие последователи оценивают, насколько ритуал остается соответствующим первоначальным требованиям к его смыслу, содержанию и функциям. Если ритуал удовлетворяет общим требованиям, его практикуют в новой медиасреде.

Примеры трансформировавшегося ритуала:

- обряды, представленные через Интернет: «причастие» виртуальным хлебом на онлайн-сервисе Church of the Simple Faith;
- онлайн-ритуалы, которые люди просматривают и в которых участвуют «живую»: круг Мабона — пространство, создаваемое верующими-неоязычниками онлайн посредством текстовых сообщений;
- ритуалы, проводимые в среде виртуальной реальности, например в Second Life;
- ритуальные предметы, которые доставляются «онлайн»: заказ предметов культа через онлайн-маркетплейсы, упрощающий техническую сторону взаимодействия с сакральным [5, с. 21].

Классический ритуал поздравления с православным Рождеством довольно синкретичен и сочетает в себе народные и церковные элементы. Наличие двух различных, пусть и перекликающихся, оснований ритуала православного Рождества позволяют видеть в ритуале не просто оформленную практику поздравления, а сплав двух кардинально разных систем мысли. Поздравление состоит из посещения друзей, родственников или приглашения их к себе. Такое общение всегда сопровождается угощением из традиционных блюд. Также одним из элементов классического ритуала является колядование: дети ходят по домам, распевая песни-колядки, желают хозяевам процветания и мира, а хозяева дарят им сладости или монетки, благословляя в ответ. Таким образом, центральной частью классического ритуала поздравления с православным Рождеством является посещение поздравляемых, живое общение и обмен поздравлениями.

Медиатизируясь, ритуал поздравления с православным Рождеством претерпевает ряд изменений. Во-первых, ряд практик — колядки, посещение родственников и друзей — исчезают в силу невозможности полноценного переноса в онлайн-среду. На их место приходит инновация, позволяющая сохранить ритуал и наделить взаимодействие в его рамках символическим содержанием — картинки с поздравлениями (виртуальные открытки). Они, как правило, содержат большое количество культовой символики и поздравлений, а также пожеланий в связи с праздником. Нередко эти картинки рассылаются большому количеству родственников, друзей и знакомых — всем, с кем есть хоть какой-то контакт, — поэтому ритуал в значительной степени упрощается.

Онлайн-поздравления и религиозность

Изучая ритуал как одну из ключевых форм религиозной практики, социальный исследователь, обратив внимание на его специфику, может сделать вывод о степени религиозности практикующего сообщества. То есть религиозность отражается в том, каким образом происходит ортопраксия в сообществе адептов. Едва ли следует типизировать или строго классифицировать религиозность, опираясь сутобо на данные о религиозной практике, однако говорить о некоторых чертах, опираясь на многообразие практикуемых ритуалов, можно.

Анализируя трансформированный в цифровой медиасреде ритуал поздравления с православным Рождеством, можно сказать о религиозности современных православных россиян. Прежде всего, вернемся к изменениям в ритуале, привнесенным сменой способа коммуникации. Интернет-пространство, в частности мессенджеры, предлагают пользователям гораздо более быструю коммуникацию, не зависящую от местоположения собеседников друг относительно друга. Это позволяет поздравлять знакомых, друзей и родственников в любой точке планеты, где доступна сеть, и потому существенно расширяет сферу действия ритуала в пространстве. Кроме того, такой способ взаимодействия не требует значительных усилий и использования ресурсов: достаточно пары смартфонов и стабильной сети. Это также позволяет ритуалу охватить более широкий круг участников.

Еще одна особенность, связанная со спецификой трансформации этого ритуала в цифровой медиасреде, проявляется в формате поздравлений. Рассматриваемый нами ритуал предполагает визуальный формат, легко транслируемый и воспринимаемый получателем. Рождественские онлайн-открытки содержат лаконичное текстовое поздравление и символы праздника, легко считываемые носителем нашей культуры. Все эти компоненты делают ритуал быстрым и доступным, а также стандартизированным настолько, чтобы проводить его с самыми разными людьми из числа своих знакомых. Однако, прибегая к такой технологически опосредованной форме, участники ритуала рискуют потерять духовную близость. Стандартизированный пересылаемый контент расцепляет людей. Они чтят праздник и поздравляют друг друга с ним, однако это гораздо более обезличенный и поверхностный процесс взаимодействия, чем прежний ритуал личного поздравления или поздравления с помощью печатной и отправленной открытки.

Перспективы дальнейших исследований

Тенденция перехода ритуалов от взаимодействия лицом к лицу в медиатизированную среду открывает социологам и антропологам религии новые горизонты в исследованиях. Новая форма проявления религиозности имеет широчайший спектр слабо изученных особенностей. Также стоит отметить, что такое поле исследований актуально не только для православия, медиатизация религии — всеобъемлющий процесс, преодолевающий конфессиональные границы. Можно изучать медиатизирующиеся ритуалы с точки зрения соотношения формы и содержания ритуала. С одной стороны, форма ритуала — оболочка для догматического наполнения — репрезентирует содержание, и исследуемая нами трансформация диктуется не радикальным изменением смысла, а лишь изменением способа коммуникации и выстраиванием отдельных элементов ритуала в соответствии с ним. С другой стороны, изменение формы ритуала может рассматриваться и как новый способ влияния религии.

Интересна поколенческая перспектива в исследовании цифровых ритуалов, которая позволяет понять больше и про религию, и про пространство цифровых медиа, фиксируя смыслы, вкладываемые людьми разных возрастов и форму их адаптации к новой среде.

Вместо заключения

Стоит отметить, что проблематика изучения религии в связи с медиа обращает внимание на медиатизацию жизни человечества в целом. Если исследования в области антропологии религии продолжаются примерно полутора столетия, то исследования религии и медиа — чуть более трех десятков лет. Сфера цифровых медиа — бесконечно расширяющееся поле для социальных исследований, ведь оно меняет и формы выражения смыслов, как уже было отмечено, и сами смыслы.

Открывая пространство для исследований, тема «религия и медиа» ставит под сомнения некоторые предыдущие достижения в области исследований религии. Например, исследования секуляризации российского общества стоит дополнить исследованиями в области медиа, так как не до конца ясными выступают некоторые явления. Так, например, не всегда понятно, где православная атрибутика является индикатором приверженности религии, а где — элементом юмористического контента. Исследования секулярности российского общества не учитывают долю медиатизированной рели-

гии и утверждают, что современное российское общество секулярно так же, как все современные общества [6, с. 2].

Другим важным фактором, бросающим вызов исследованиям религии и медиа, выступает интеркультурализм, форсирующий «доместикацию» разнообразия культурных, в том числе религиозных элементов [7]. В медиасреде такая тенденция показывает себя особенно ярко, ведь уже не совсем понятно, где заканчивается религиозность и начинается, предположим, юмор, если они воспроизводятся рядом в культурных полях больших групп населения. В пространстве, где существуют траектории социальной и культурной мобильности людей, которые больше не представлены исключительно как агенты своих «культур» (читай — религий), измерять религиозность или делать выводы об уровне секулярности в обществе становится затруднительно без многофакторного рассмотрения офлайн и онлайн религиозных практик и их сравнительного анализа.

Список использованной литературы и источников

1. Черных А. И. Медиа и ритуалы. М.; СПб.: Университетская книга, 2013. 236 с.
2. Altheide D., Snow P. Media Logic and Culture: Replay to Oakes // International Journal of Politics, Culture, and Society. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.
3. Helland C. Ritual. Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media / Ed. by H. A. Campbell, R. Tsuria. London: Routledge, 2021. P. 40–55.
4. Тернер В. Символ и ритуал / Пер. с англ.; сост. и автор предисл. В. А. Бейлис. М.: Наука, 1983. 277 с.
5. Campbell H. A. History and Media tradition: discovering the baselines for religious approaches to new media // Campbell H. A. When religion meets new media. London: Routledge, 2010. 232 с.
6. Здоровцева О. В. Секуляризация сознания и процесс религиозного возрождения России // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2016. Т. 11, № 4. С. 207–216.
7. Куропятник М. С. Несвоевременные мысли о культуре разнообразия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2023. Т. 23, № 3. С. 419–432.

Хакимова Рената Рустамовна

Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ

Введение

Музейная деятельность является одним из объектов современных социологических исследований, в частности, социологии музеев. Сталкиваясь с трендами по активному развитию цифровых технологий во всех сферах современной жизни, музеи также внедряют возможности ИКТ. Такие технологии, как оцифровка экспонатов, сканирование, мультимедиа, VR, AR, 3D-моделирование, технологии маппинга, айтрекинга и так называемый «цифровой музей», находят все большее применение в рамках музейной деятельности. Сейчас музеями наиболее широко используются технологии, которые могут быть представлены в онлайн-пространстве на сайте музея. Среди российских музеев такие цифровые технологии становятся все более популярным средством музейной коммуникации, так как считается, что они влияют на привлекательность музея, увеличивают вовлеченность и к тому же формируют сообщество виртуальных посетителей. Так, актуальной становится тема цифровизации российских музеев, в частности, применение технологий, представляющих жизнь музеев на их информационных порталах.

Цифровизации деятельности российских музеев посвящено немало исследований, большинство из которых теоретические. Л. М. Шляхтина, Е. А. Грачева, Е. М. Акулич анализировали понятие и функции музеев в контексте современных процессов цифровизации. Т. С. Иващенко и Д. Д. Николаева выделяли конкретные музейные технологии цифровизации музейной деятельности, которые распространены в России. Социологи Л. Я. Ноль, И. А. Сизова, В. Э. Гордин и другие авторы проводили эмпирические исследования непосредственно музейных сайтов, при этом зачастую объектом исследований выступал трафик сайтов музеев и потребительское поведение музейной аудитории в Интернете.

В нашей работе рассматривались технологии цифровизации, представленные на сайтах 50 наиболее популярных музеев России. Выборочную совокупность составили музеи «Рейтинга посещаемости российских музеев за 2022 год: топ-50» интернационального издания «The Art Newspaper Russia». Анализ состояния цифровизации музейной деятельности в России проводился с помощью контент-анализа, единицы анализа определялись на основе теоретического анализа академической литературы.

Средства цифровизации музейной деятельности

По мнению Д. Д. Фоминой и М. В. Панкина, информационное пространство музея сегодня можно разделить на три основные составляющие: внутренние, экспозиционные и внешние системы. К внутренним системам относятся информационная система финансово-хозяйственной деятельности, автоматизированная информационная система для продаж билетов и услуг и т.д.; к системам экспозиции принадлежат мультимедиа, технологическое обеспечение программ (научных, образовательных, просветительских); внешние системы включают информационный портал (сайт) музея, страницы в социальных сетях, системы дистанционного обучения (цифровые образовательные платформы), мобильные приложения, VR- и AR-технологии, 360-фото и видео (технология панорамного фотографирования), электронные музейные издания [1].

Согласно исследованию Д. Д. Николаева, средства цифровизации музеев можно классифицировать следующим образом:

1. Средства частичной цифровизации. Такие средства цифровизации включают аудиогиды, маршрутные терминалы (интерактивные киоски), QR-коды, предоставляющие дополнительную информацию или интерактивный опыт аудитории и др. [2]. Этот тип технологий распространен и используется в большинстве современных музейных институций.
2. Технологии дополненной реальности и виртуальной реальности. AR-технологии позволяют «дополнить» реальный мир виртуальными объектами с помощью наложения цифровых объектов на физический мир при помощи специальных устройств. VR-технологии позволяют погрузить аудиторию в цифровую среду с помощью VR-очков и шлемов. Зачастую VR и AR в музеях выступают инструментом реализации информационной функции музейной коммуникации, так

как позволяют получить дополнительные данные о музейных экспонатах. Являясь интерактивными и инновационными, такие технологии цифровизации музейной деятельности на сегодняшний день активно развиваются, а значит, привлекают внимание аудитории и повышают ее вовлеченность в музейную коммуникацию. Однако сложность реализации и дороговизна — факторы не столь активного роста распространенности AR и VR.

3. Электронные рекламные коммуникации или присутствие музеев в социальных сетях, электронные рекламные рассылки и другие способы рекламирования музея в новых медиа.

Сайты музеев

Сейчас музеями наиболее широко используются технологии, которые могут быть представлены в онлайн-пространстве через сайт музея. Среди российских музеев такие цифровые технологии находят все более широкое распространение, так как положительно влияют на привлекательность музейной институции для потенциальных посетителей и повышают вовлеченность аудитории, как физической, так и виртуальной. При этом реализация такого типа средств цифровизации отличается относительной простотой в сравнении с вышеупомянутыми офлайн-технологиями.

Согласно данным статьи «Цифровые технологии в музеях России» более 80% музеев Москвы и Санкт-Петербурга дают возможность приобрести билеты онлайн, 44% используют виртуального гида, 37% поддерживают программу лояльности, а у 34% работает онлайн-магазин, где посетители могут приобретать сувениры, каталоги, книги и дополнительные услуги [3].

Отдельно стоит рассмотреть цифровые технологии, которые позволяют осуществлять «посещение» музея вне его физического пространства, с помощью музейного информационного портала. Нами были выявлены наиболее распространенные технологии, используемые на музейных сайтах:

1. Онлайн-галерея — демонстрация фотографий экспонатов, представленных определенным образом на сайте музея. Существуют различные варианты реализации онлайн-галереи. Она может представлять собой набор фотографий либо аннотированное представление фотографий, дополненное информационными блоками и т.д. Данное средство

цифровизации музеев является довольно распространенным, исходя из простоты его реализации и желания аудитории заранее познакомиться с экспонатами виртуально, перед походом в физический музей.

2. Сферические панорамы (виртуальная панорама, 3D-панорама, фотосфера) — один из видов панорамной фотографии в сферической или кубической проекции. Такое средство цифровизации позволяет получить виртуальную копию музейного пространства. Обычно музеи размещают на своих сайтах специализированные плееры, с помощью которых демонстрируется панорамное изображение музейного интерьера. Такие плееры позволяют посетителям с помощью компьютера или смартфона «ходить» по музею, приближать и рассматривать интересующие залы или экспонаты. Сферические панорамы позволяют виртуальной аудитории оказаться в копии музейного пространства.
3. Виртуальный лекторий и вебинары. Они представляют собой видеоконтент, направленный на обучение и просвещение аудитории по тематике экспозиции конкретного музея (художественной, исторической, естественно-научной, технической, литературной, мемориальной и т.д.).
4. 3D-модели, представляющие цифровые копии объектов, которые дают взглянуть на экспонаты с разных сторон и под различными углами. 3D-модели называют наиболее полным способом цифровизации с помощью музейного сайта, но их создание отличается и наибольшей сложностью реализации.

Распространенность цифровых технологий на российских музейных сайтах

На основе систематизации высокотехнологичных средств музейной деятельности были сформулированы единицы для контент-анализа:

- цифровой информационный портал (наличие сайта, наличие интернет-магазина);
- навигация (организация поиска внутри интернет-ресурса);
- дизайн (сбалансированность макета страницы);
- презентационный критерий (электронный каталог коллекции, виртуальный лекторий, технология сферической панорамы, 3D-модели).

Выборочную совокупность составили музеи «Рейтинга посещаемости российских музеев за 2022 год: топ-50» международного издания «The Art Newspaper Russia» [4]. В выборку вошли самые посещаемые музеи Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Владимира, Ярославля и других российских городов. По итогам контент-анализа нами сделаны следующие выводы. Все 50 музеев выборки имеют цифровой информационный портал. Также на всех проанализированных сайтах присутствует онлайн-магазин, который позволяет купить билеты или сувенирные товары прямо на сайте музея.

Что касается структуры и навигации сайтов, большинство проанализированных сайтов охарактеризованы нами как сайты с корректной работой ссылок, а именно 44 сайта, т.е. 88% выборки. При этом на 6 сайтах (12%) была обнаружена неисправная работа внутрисайтовых ссылок. 37 сайтов выборки, или 74%, отличаются хорошей организацией поиска внутри интернет-ресурса. Простое и удобное перемещение между разделами сайта, удобство меню страниц сайта отмечено на 48 порталах выборки (96%). Только 2 музея (4%) отличаются недостаточно удобным перемещением между разделами музейного сайта.

По критерию «Дизайн» контент-анализ позволил сделать вывод, что выдержанность цветов, шрифтов и графики в едином стиле присуща 45 сайтам, или 90% музеев выборки, при этом 5 сайтов (10%) отличаются отсутствием выдержанности цветов, шрифтов и графики. По результатам анализа сбалансированность макета страницы присуща 40 сайтам, или 80% выборки. 10 сайтов, или 20%, отличаются дисбалансом или перегруженностью контентом страниц сайта. Индикатор «Современность дизайна» базировался на лаконичности, минималистичности макета, качествах визуального контента, которые присущи современному веб-дизайну. Так, 31 музейный сайт, или 62%, отличаются современным стилем дизайна. Однако 19 сайтов, т.е. больше трети выборки (38%), имеют несовременный дизайн (изображения низкого качества).

Кроме того, контент-анализ продемонстрировал значительно меньшую распространенность презентационных технологий цифровизации относительно предыдущих категорий. Таким образом, технология электронного каталога коллекции (онлайн-галерея) по результатам исследования представлена на 41 сайте, или 82% музеев выборки. Соответственно, на 9 сайтах онлайн-галерея отсутствует, т.е. на 18% сайтов выборки. Технология виртуального лек-

тория или вебинариума представлена всего на 13 сайтах музеев выборки, что равняется 26% всех сайтов. Соответственно, 37 сайтов музеев не располагают данной технологией, что является 74% выборки. Что касается технологии сферической панорамы, которая представляет собой интерактивную сферическую проекцию, в ходе анализа технология была отмечена только на 21 сайте из 50, т.е. на 42% сайтов музеев. Так, 29 музеев, или 68%, не используют сферическую панораму как часть функционала сайта. Кроме этого, проводился анализ наличия новейшей технологии 3D-моделей на музейных сайтах. 3D-модели — наименее распространенная технология из презентационных средств цифровизации, она представлена на 6 сайтах музеев, т.е. на 12% всей выборки.

На основе результатов контент-анализа можно сделать вывод о том, что наиболее распространенными являются базовые технологии цифрового информационного портала (музейного сайта) и онлайн-магазина билетов и сувенирной продукции. Менее распространены навигационные системы, так как почти треть проанализированных отличается затрудненной работой навигации или не имеет функции поиска внутри интернет-портала. Что касается дизайна сайтов, значительная часть сайтов музеев имеет несовременный дизайн, т.е. отличается перегруженностью, обильным графическим наполнением, низким или средним качеством фотоматериалов. Наименее распространены новые презентационные технологии, такие как онлайн-галерея, сферическая панорама, онлайн-лекторий, 3D-модели. Только электронный каталог коллекции (онлайн-галерея) отмечена как распространенная технология, остальные технологии онлайн-презентации музейных экспонатов представлены менее чем на половине сайтов. 3D-модели — самая редкая презентационная технология популярных российских музейных сайтов.

Стоит отметить, что в процессе контент-анализа были обнаружены некоторые технологии цифровизации музейной деятельности, которые не были представлены в программе исследования. Была обнаружена: технология онлайн-аудиогида, который доступен прямо на сайте музея; технология интерактивного гида, который сопровождает виртуальные экспонаты информационными блоками с помощью «точек интереса», расположенных на особо значимых деталях музейных артефактов; технология веб-камеры, которая позволяет в режиме реального времени наблюдать за происходящим в офлайн-музее.

Для анализа функционального аспекта технологий музейных сайтов были выделены функции музея как социального института культуры. На основе теоретического анализа выделены следующие функции: 1) интегрирующая (социальная сплоченность и ответственность); 2) коммуникативная (общение и личностное взаимодействие); 3) транслирующая (передача социального опыта музеем и его приобретение посетителем); 4) воспроизводства социальных отношений; 5) интеллектуальная; 6) коммерческая; 7) эмоциональная; 8) духовная; 9) развлекательно-образовательная («edutainment»); 10) идеологическая [5, 6].

Так, технологии, находящие реализацию на музейных сайтах, имеют функциональное значение. Информационный портал, организация поиска внутри интернет-ресурса — инструменты, выполняющие информационную функцию музея. Электронный каталог коллекции, виртуальный лекторий, технология сферической панорамы, 3D-модели одновременно имеют информационную и развлекательно-образовательную функции. Интернет-магазин музея — инструмент реализации коммерческой функции, технологии дизайна — развлекательной, эмоциональной и информационной.

Проблемы российских музейных сайтов

На основе результатов контент-анализа 50 наиболее популярных музеев РФ за 2022 г. можно сформулировать современные проблемы цифровизации музейной деятельности в России.

Во-первых, можно отметить затруднения в реализации информационной функции музея. Несмотря на то что информационный портал — это распространенная технология, существует проблема с навигацией. На сайтах встречается затрудненная организация поиска внутри интернет-ресурса или ее отсутствие. Эти проблемы усложняют процесс поиска нужной посетителю информации на сайте, что может влиять на решение, посетить ли музей физически. Еще одной проблемой можно назвать некорректную работу некоторых ссылок. «Ошибка 404: страница не найдена» — такая ошибка зачастую встречается на страницах, связанных с онлайн-презентацией экспонатов, что может привести к разочарованию пользователей. Более того, неисправные ссылки могут останавливать поисковые системы от сканирования и индексирования сайта музея, что вредит его ранжированию. Презентационные технологии (электронный каталог коллекции, виртуальный лекторий, технология сферической панорамы, 3D-модели),

которые также могут выполнять информационную функцию, отсутствуют на многих, а некоторые из них — на большинстве сайтов.

Во-вторых, в связи с нераспространенностью вышеупомянутых презентационных технологий можно говорить о проблеме реализации развлекательно-образовательной функции с помощью средств музейного сайта. Непопулярной является технология виртуального лектория, посвященного коллекциям, временным выставкам музеев. Технология электронного каталога коллекции (онлайн-галереи) является довольно популярной, но все-таки не представлена на каждом пятом музейном сайте. Технология сферической панорамы используется менее чем половиной музейных институций выборки. Зачастую сферической панорамой пользуются потенциальные посетители музея, чтобы осмотреть экспозицию и оценить свое желание посетить музей. Соответственно, непопулярность этой технологии может привести к потере части целевой аудитории и лишить музей посетителей, снизить заинтересованность и вовлеченность потенциальной аудитории. Наблюдается и проблема недостаточной популярности технологии 3D-моделей на музейных сайтах, так как по итогам исследования она является наименее распространенной. Отсканированные или смоделированные экспонаты или музейные здания позволяют аудитории по-новому взаимодействовать с артефактами: посетитель может рассматривать, вращать, масштабировать, пользоваться различными функциями определенного экспоната. Отсутствие такой технологии на конкретных сайтах музеев может понижать вовлеченность и интерес к экспозиции относительно музеев, которые такой технологией располагают.

В-третьих, не в полной мере реализуются возможности дизайна популярных российских музейных сайтов. В ходе анализа было отмечено, что большая часть музеев выборки имеет частично устаревший дизайн, который может быть недостаточно привлекательным для широкой аудитории. Отмечена нелаконоичность интерфейса, шрифтов, графика низкого и среднего качества, что не соответствует современному стилю веб-дизайна. Часть макетов страниц сайтов отличается перегруженностью, неравномерностью и сложностью для восприятия. Таким образом, затруднена реализация развлекательной, эмоциональной и информационной функций. При этом проблем в реализации коммерческой функции не было выявлено, так как технология интернет-магазина музейной продукции обнаружена на всех сайтах самых посещаемых российских музеев.

Безусловно, вышеупомянутые проблемы реализации музейных функций с помощью цифровых технологий информационного портала могут быть решены. Для этого необходимы: сотрудничество с квалифицированными программистами для преодоления неисправной работы ссылок, неудобной и сложной навигации, отсутствия внутренней системы поиска, проблем в работе ссылок на страницы сайта; сотрудничество российских музеев с веб-дизайнерами и UX-дизайнерами для преодоления проблемы недостаточной привлекательности сайтов для пользователей; привлечение высококвалифицированных музейных специалистов для помощи в разработке и внедрении цифровых решений и поддержки технических систем музеев.

Список использованной литературы и источников

1. Будаган Р. Р. Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея // Сфера культуры. 2021. № 1 (3). С. 61–66.
2. Николаев Д. Д. Способы цифровизации музейной деятельности // Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве: Сборник докладов IX Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (ТИМ'2021) с международным участием (Екатеринбург, 13–14 мая 2021 г.). Екатеринбург: УрФУ, 2021. С. 266–270.
3. Цифровые технологии в музеях России. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.microsoft.com/ru-ru/museum-digital-transformation/> (дата обращения: 05.05.2024).
4. Рейтинг посещаемости российских музеев за 2022 год: топ-50. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20230503-okxe/> (дата обращения: 01.05.2024).
5. Акулич Е. М. Музей как социальный институт: дисс. ... д-ра социол. наук: 22.00.04: автореф. ... д-ра социол. наук / Уральский гос. технический ун-т. Тюмень, 2004. 409 с.
6. Шляхтина Л. М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // ВМ. 2013. № 2 (8). С. 206–211.

Червоткина Полина Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

МОТИВЫ И КАРЬЕРНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВМЕЩЕНИЯ РАБОТЫ И УЧЕБЫ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-СОЦИОЛОГОВ СПБГУ)

Введение

Все большее распространение среди студентов получает совмещение работы и учебы, которое называют вторичной трудовой занятостью. Согласно мониторингу НИУ ВШЭ, около половины студентов бакалавриата и специалитета совмещали работу и учебу в вузе [1, с. 8], при этом большинство из них начинают свою трудовую деятельность уже с 1-го и 2-го курсов [1, с. 6]. Ученые анализировали основные мотивы и выявляли изменения в формах занятости студентов [2]; изучалось также влияние занятости на формирование трудовых компетенций [3, 4].

Необходимым условием становления работника является профессиональная социализация, которая обеспечивает успешность на рынке труда. В. А. Цвык [5, с. 261] определил профессиональную социализацию как процесс овладения необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптацию к профессиональной среде. Неотъемлемой частью профессиональной социализации является формирование профессиональной идентичности. Согласно Н. А. Перинской [6, с. 210], профессиональная идентичность — осознанная индивидом принадлежность к профессиональному сообществу по уровню образования, профессиональным компетенциям и профессиональной культуре, а также по его включенности в профессиональную группу, которая отождествляет данного индивида как «своего».

Стремление к труду побуждается мотивацией человека. Мотивация — это совокупность объективных и субъективных факторов, побуждающих человека к трудовой деятельности и придающей этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [7]. Все трудовые мотивы можно разделить на стратегические и тактические [8, с. 108]. Категорию такти-

ческих составляют установки на получение дополнительных денег на карманные расходы или средств к существованию, необходимость оплачивать обучение, а к стратегическим — стремление приобрести репутацию, стаж и опыт работы. Мотивы формируют мотивационные модели: модель «работа — деньги» имеет в основе тактические мотивы, «работа — опыт» — стратегические [9, с. 339–340]. Модель «работа — деньги» не влияет на процесс профессиональной социализации, и студенты, следуя такой модели, работают чаще не по своей специальности, так как в первую очередь ориентируются на получение максимального дохода. Модель «работа — опыт» положительно влияет на профессиональную социализацию, так как помогает студенту приобрести профессиональные навыки, а также опыт и стаж работы.

С мотивами связано еще одно понятие — трудовые ценности. Трудовые ценности — это предпочтения в сфере труда, организующие поведение индивида и направляющие его на пути построения карьеры [10]. Существует множество классификаций трудовых ценностей, однако одной из самых популярных остается классификация классического разделения между внутренними и внешними трудовыми ценностями, предложенного Р. Райаном и Э. Деси [11]. Согласно теории самодетерминации, существуют внешняя и внутренняя мотивация, первая связана с воздействием извне, когда человек совершает действия под неким давлением, внутренняя мотивация обусловлена интересом к самому процессу, получением какой-то пользы исходя из своих ценностных установок.

Под карьерной стратегией понимается устойчивая «совокупность осмысленных, рефлексивных действий», которые человек предпринимает для достижения актуальных целей в профессии [12, с. 10–11].

Согласно У. Беку, Э. Гидденсу, мы находимся в эпохе позднего модерна — «общества риска», когда человек пребывает в постоянном состоянии выбора и неопределенности исхода [13, 14]. Э. Гидденс указывает на то, что идентичность становится рефлексивной и человек начинает стремиться к онтологической безопасности, которая «опирается на баланс доверия и приемлемого риска». Можно сказать, что в условиях общества риска студенты стремятся обрести эту безопасность и сформировать доверие к институтам и системам, начиная свою трудовую деятельность еще в вузе. Они могут рутинизировать свою трудовую деятельность, снизить

ощущение страха неопределенности и сформировать устойчивую идентичность.

Рынок труда социологов имеет свои особенности: конечно, среди организаций, предлагающих вакансии для социологов, встречаются исследовательские и научные центры, однако в вакансиях коммерческих организаций академические знания в области социологии зачастую оказываются не самыми востребованными по сравнению с прикладными навыками или «мягкими» навыками. Это заставляет студентов стремиться приобрести эти навыки за счет вовлечения во вторичную занятость.

Актуальность исследования объясняется недостаточной изученностью роли вторичной занятости в формировании компетенций социолога, фрагментарным характером рассмотрения занятости студентов гуманитарного направления.

Объектом исследования выступала вовлеченность студентов-социологов во вторичную занятость. Предметом исследования являлись мотивы вторичной занятости студентов бакалавриата и магистратуры факультета социологии СПбГУ. Целью исследования было определение доминирующих мотивов и особенностей вторичной занятости студентов-социологов СПбГУ, влияющих на их профессиональную социализацию. Задачами исследования были:

1. Оценить влияние вторичной занятости на формирование профессиональных компетенций по направлениям бакалавриата и магистратуры факультета социологии СПбГУ.
2. Оценить влияние вторичной занятости на формирование идентичности социолога.
3. Определить мотивационные модели занятости студентов факультета социологии СПбГУ.

Эмпирическая база исследования

В качестве основных исследовательских методов были выбраны формализованный опрос и полужформализованное интервью. Было осуществлено онлайн-анкетирование студентов и выпускников бакалавриата по направлениям «социология» и «социологические исследования в цифровом обществе» (СИЦО), а также магистратуры (основные образовательные программы «Социология», «Европейские общества», «Цифровая социология»). Период проведения опроса: 23–29 сентября 2024 г. Анкета распространялась стихийно через чаты студентов, рассылалась

по контактам студентов и выпускников, полученных с портала Pure СПбГУ. В исследовании приняли участие 54 человека, среди них 85% женщин и 15% мужчин. Распределение респондентов по ступени обучения отражено в таблице (табл. 1). Минимальный возраст опрошенных составил 18 лет, максимальный — 28 лет, средний — 21,26 лет.

Таблица 1. Распределение респондентов по ступеням обучения

Ступень обучения	Частота	Процент, %
1 курс бакалавриата	2	3,7
2 курс бакалавриата	14	25,9
3 курс бакалавриата	7	13,0
4 курс бакалавриата	11	20,4
1 курс магистратуры	5	9,3
2 курс магистратуры	8	14,8
Я выпускник бакалавриата (не продолжаю обучение в ВУЗе)	7	13,0
Всего	54	100,0

Для подтверждения и уточнения количественных данных было проведено 4 полужформализованных интервью со студентами факультета социологии (2 студента направления «социология», 2 студента направления СИЦО). Респондентам, которые уже заполнили анкету, было разослано приглашение на интервью. В интервью задавались вопросы об опыте работы, причинах начала работы, о том, какие критерии являются самыми важными в работе, и как видят свою карьеру студенты в будущем. Средняя длительность интервью составила 40 минут. Три интервью были проведены онлайн, одно — офлайн. Период проведения: 19–26 ноября 2024 г. Все информанты были женского пола.

Результаты

Около половины респондентов обучались или обучаются на программе бакалавриата «социология» (табл. 2). Чуть больше 10% респондентов являются выпускниками бакалавриата (табл. 3).

Таблица 2. Распределение респондентов по направлению обучения

На каком направлении Вы обучаетесь/обучались?	Частота	Процент, %
Социология (бакалавриат)	26	48,1
Социологические исследования в цифровом обществе (бакалавриат)	14	25,9
Европейские общества (магистратура)	2	3,7
Социология (магистратура)	7	13
Цифровая социология (магистратура)	4	7,4
Обучаюсь на другом направлении и/или в другом ВУЗе	1	1,9
Всего	54	100

Работу по специальности во время обучения в университете имеют или имели чуть больше 19% опрошенных, среди студентов — 19%, и среди выпускников — 14,3%. Самую высокую долю работающих по специальности и в сфере смежной со специальностью имеют студенты-магистранты (около 77%), что можно объяснить заинтересованностью таких студентов в социологии как с точки зрения продолжения образования, так и при выборе работы. Учась на старших курсах, студенты-бакалавры не начинают чаще работать по своей специальности.

Таблица 3. Характер работы в зависимости от ступени обучения

		На какой ступени обучения вы находитесь в данный момент?							Всего
		1 курс бакалавриата	2 курс бакалавриата	3 курс бакалавриата	4 курс бакалавриата	1 курс магистратуры	2 курс магистратуры	Я выпускник бакалавриата (не продолжаю обучение в ВУЗе)	
Работа по специальности	Количество	0	2	2	2	1	2	1	10
	Процент в ступени обучения, %	0	14,3	28,6	18,2	20	25	14,3	
Смежная со специальностью	Количество	1	4	2	3	3	4	2	19
	Процент в ступени обучения, %	50	28,6	28,6	27,3	60	50	28,6	
Не по специальности	Количество	1	10	3	9	2	5	5	35
	Процент в ступени обучения, %	50	71,4	42,9	81,8	40	62,5	71,4	
Всего	Количество	2	14	7	11	5	8	7	54

Примерно равные доли респондентов работали и работают самозанятыми, по временному договору или на постоянной работе

во время учебы, причем большинство самозанятых работают не по специальности (табл. 4).

Таблица 4. Характер работы в зависимости от типа занятости

		Укажите Ваш тип занятости на работе во время обучения в университете					Всего
		Работающий(ая) на постоянной работе		Работающий(ая) на временной работе, по срочному трудовому договору	Работающий(ая) на разовых подработках	Самозанятый(ая)	
		Количество					
Работа по специальности	Количество	6		6	3	2	10
	Процент в типе занятости, %	28,6		31,6	23,1	10,5	
Смешная со специальностью	Количество	10		10	2	3	19
	Процент в типе занятости, %	47,6		52,6	15,4	15,8	
Не по специальности	Количество	9		10	9	17	35
	Процент в типе занятости, %	42,9		52,6	69,2	89,5	
Всего	Количество	21		19	13	19	54

Примерно 40% всех студентов, работающих во время учебы, имеют продолжительность рабочей недели от 13 до 25 часов, однако среди работающих не по специальности около 30% работают до 12 часов в неделю. Этот факт может объяснять выбор работы не по специальности по причине удобного графика (табл. 5).

Таблица 5. Характер работы в зависимости от продолжительности рабочей недели

		Укажите продолжительность Вашей рабочей недели во время обучения в университете					Всего
		0-12 часов		13-25 часов	26-37 часов	38-40 часов	Более 40 часов
		Количество					
Работа по специальности	Количество	1		5	2	2	0
	Процент в характере работы, %	10		50	20	20	0
Смешная со специальностью	Количество	3		9	3	3	1
	Процент в характере работы, %	15,8		47,4	15,8	15,8	5,3
Не по специальности	Количество	11		14	9	0	1
	Процент в характере работы, %	31,4		40	25,7	0	2,9
Всего	Количество	14		22	12	4	2

Большинство студентов и выпускников, работающих по специальности во время обучения, указали, что вторичная занятость помогает или помогала им в формировании идентичности социолога (табл. 6). Среди тех, кто работает в смежной области, такой же ответ («да») дали только 26,3% респондентов, что почти в 3 раза меньше показателей предыдущей группы. Не по специальности работают большинство опрошенных. Из них около 34% дали ответ «скорее нет, чем да», и 43% ответили «нет», что говорит о том, что работа по специальности более эффективно способствует формированию их профессиональной идентичности.

Таблица 6. Связь опыта работы во время обучения с профессиональной идентичностью

		Ваш опыт работы во время обучения в университете				Всего
		Да	Скорее да	Скорее нет, чем да	Нет	
Работа по специальности	Количество	7	0	0	3	10
	Процент в характере работы, %	70	0	0	30	
Смежная со специальностью	Количество	5	4	6	2	19
	Процент в характере работы, %	26,3	21,1	31,6	10,5	
Не по специальности	Количество	1	6	12	15	35
	Процент в характере работы, %	2,9	17,1	34,3	42,9	
Всего	Количество	7	10	16	18	54

Можно отметить в целом позитивную оценку роли вторичной занятости при трудоустройстве: больше половины выпускников отметили, что полученный опыт был им точно полезен, причем 57% из них работают в смежной со специальностью сфере, около 14% — по специальности после выпуска из вуза (табл. 7).

Таблица 7. Представления выпускников о пользе опыта работы во время обучения в зависимости от характера работы после выпуска

		Помог ли Вам опыт работы во время обучения в университете при трудоустройстве уже после выпуска из университета?				Всего
		Да	Скорее да	Скорее нет, чем да	Нет	
В какой сфере Вы работаете после выпуска?	Работа по специальности	Количество	1	0	0	1
		Процент в опыте работы, %	25	0	0	14,3
	Работа смежная со специальностью	Количество	2	1	1	4
		Процент в опыте работы, %	50	1	1	57,1
	Работа не по специальности	Количество	1	0	0	1
		Процент в опыте работы, %	25	0	0	28,6
Всего		Количество	4	1	1	7
		Процент от всего	57,1	14,3	14,3	100

Если вести речь о формировании компетенций, то можно отметить, что наименьшее влияние вторичная занятость оказывает на аналитические компетенции, чуть лучше обстоит дело с практическими. Воздействие на общепрофессиональные компетенции было оценено на достаточно высоком уровне. Так, по мнению студентов и выпускников бакалавриата направления «социология», среди общепрофессиональных компетенций в процессе трудовой активности наилучшим образом развиваются следующие: «Выявлять социальные проблемы и определять пути их решения» и «Понимать

принципы работы современных ИТ и использовать их для решения профессиональных задач» (рис. 1). По мнению студентов направления СИЦО, наибольшее влияние вторичная занятость оказала на такие компетенции, как «Понимать принципы работы современных ИТ и использовать их для решения профессиональных задач» и «Принимать участие в социологическом исследовании».

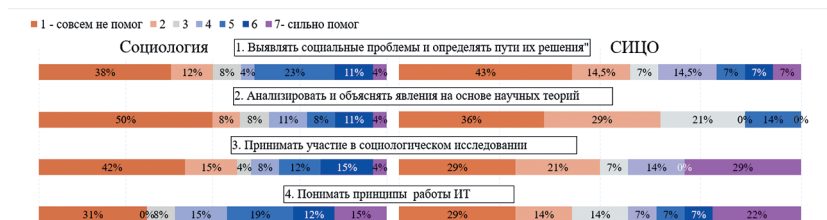


Рис. 1. Влияние опыта вторичной занятости на формирование общепрофессиональных компетенций у студентов и выпускников бакалавриата направлений «социология» и СИЦО (%)

Такие компетенции, как «Применять знания об основных этапах истории социологии для понимания современной ситуации в социологии, ее основных проблем и перспектив развития», «Участвовать в социологическом сопровождении учебного процесса в образовательных организациях общего, среднего общего и среднего профессионального образования, в социологическом сопровождении основных образовательных программ в вузах», «Применять современные социологические методы для исследования особенностей социального развития региона», получают наименьшее развитие в процессе вторичной занятости, по мнению бакалавров-социологов и выпускников направления «социология».

С точки зрения бакалавров и выпускников направления СИЦО, наименьшее влияние опыт работы оказал на формирование таких компетенций, как «Анализировать социологические данные и готовить рекомендации по решению социальных задач с использованием цифровых технологий» и «Участвовать в проведении комплексных социальных исследований, определять стратегии, готовить рекомендации по разрешению социально значимых проблем с помощью цифровых технологий и платформ данных» (рис. 2).

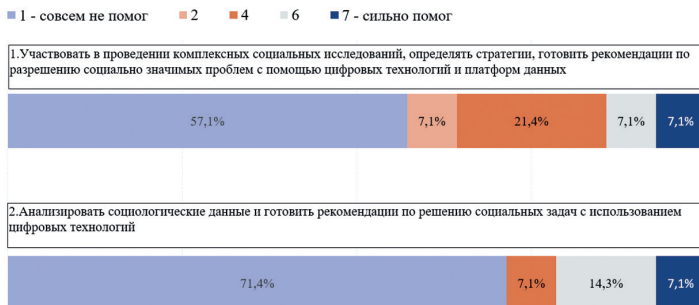


Рис. 2. Влияние опыта вторичной занятости на формирование практических и аналитических профессиональных компетенций у студентов и выпускников бакалавриата направлений СИЦО (%)

Среди универсальных компетенций и социально-личностных качеств, на формирование которых опыт работы во время обучения оказал наибольшее влияние, всеми студентами-бакалаврами и выпускниками были отмечены «Способность к самоконтролю и самоорганизации» и «Понимание принципов отношений с работодателем и / или руководителем». Вторичная занятость не играет ключевой роли в развитии у студентов «навыков работы с ПК», что может объясняться тем, что многие из них работают со специфичным программным обеспечением (рис. 3).

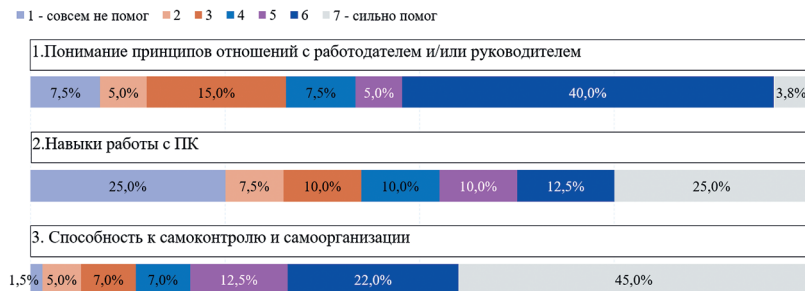


Рис. 3. Влияние опыта вторичной занятости на формирование универсальных компетенций и социально-личностных качеств работника (%)

Данные, полученные в ходе интервью, свидетельствуют о том, что тяжелая работа почти не влияла на успеваемость студентов напрямую, а скорее ухудшала их психологическое состояние. Наиболее негативное влияние, безусловно, оказывает работа с ночным графиком, не по специальности.

«Но я жертвовала личным временем и личной жизнью, чтобы все равно остаться на нормальном уровне. <...> Оно оказывало немного негативное влияние, но оно не выражалось напрямую в моих оценках, оно выражалось в том, что это влияло на мою личную жизнь, вот, из-за этого я меньше отдыхала, больше уставала» («социология», 2-й курс, ж.).

Для многих студентов важным становится возможность почувствовать себя самостоятельным, а также в целом разнообразить свою жизнь новым социальным опытом. Тем не менее финансовое обеспечение остается ключевым внешним мотивом. Некоторые студенты отмечают не только тактические мотивы вторичной занятости, но и стратегические, связанные с получением опыта для резюме, обеспечивающего преимущества при трудоустройстве в будущем.

«Хочется немножко чувствовать себя более самостоятельно, а не все равно зависеть от них, и, наверное, потому что хочется на выходе из университета уже иметь какой-то опыт, то есть не терять полгода-год после учебы на то, чтобы устроиться на нормальную работу, а проходить сейчас стажировки, которые тоже хорошо оплачиваемые, например, и уже выходить с опытом и уже с какой-то должностью» («социология», 3-й курс, ж.).

Внутренние трудовые ценности студентов-социологов скорее отражают стремление к индивидуализму, в то время как, по мнению некоторых исследователей, направление обучения «социальные науки» призвано формировать коллективистские ценности [15, с. 196]. Как отмечает А. А. Поплавская, дихотомия внутренних и внешних трудовых ценностей может не отражать действительные ценностные ориентации, оба типа ценностей могут дополнять друг друга [16, с. 13–14]. Она предлагает дихотомию «личная выгода — общественная польза», при этом у студентов, ориентирующихся на общественную пользу, интерес конструируется осознанием «некоей общественно важной проблемы, требующей профессионального решения и своих способностей для работы в рамках решения этой проблемы». Студенты-социологи, увлеченные академической карьерой, могут не ориентироваться на получение максимального денежного возна-

граждения, а стремиться в первую очередь сделать полезный вклад в решение социальных и научных проблем. При этом личная выгода проявляется в желании иметь множественную занятость, и вторая работа тут даст материальный достаток, а первая будет выбрана на основе ориентации на общественную пользу.

«Я не планирую это делать своей основной работой. То есть мне больше хотелось иметь академическую карьеру, но в академической карьере нет денег. И я поэтому рассматриваю вот эту работу как работу, где я получаю навыки, я получаю опыт, я получаю что самое важное — деньги. И у меня остается время на то, чтобы заниматься тем, что мне интересно... То есть я бы рассмотрела совмещение преподавания и консалтинга. Либо работу над грантами и преподавание» («социология», 2-й курс, ж.).

Совмещение нескольких работ свойственно студентам даже во время учебы. Можно сказать, что ценности общественной пользы и личной выгоды здесь совмещаются, как и мотивационные модели вторичной занятости: студент стремится получить хороший доход и при этом хочет найти работу, которая будет помогать ему приобрести профессиональные навыки.

«То есть онлайн-школа — это как бы такой небольшой заработок, с которым мне будет капать, денежки никогда не помешают. А тут [о стажировке по специальности] уже все-таки это что-то более серьезное, все-таки зарплата серьезнее. <...> Она [о стажировке по специальности] уже конкретно на какие-то мои рабочие навыки направлена, и она может быть связана с пробой, и я получаю какие-то конкретные компетенции, которые потом на выходе могу использовать» («социология», 3-й курс, ж.).

Переход из модели «работа — деньги» в модель «работа — опыт» у студентов может происходить в ситуации получения негативного опыта от занятости.

«Я все-таки понимаю, что не каждая работа стоит, возможно, того. То есть что это не только вопрос финансовый... также это вопрос распоряжения своим свободным временем. И, возможно, не на всю деятельность стоит тратить свои силы, ресурсы и так далее» (СИЦО, 2-й курс, ж.).

В ходе опроса было выявлено, что с возрастанием курса обучения растет вовлечение студентов в работу по специальности. С помощью интервью была сделана попытка выяснения причин такой тенденции.

Студенты первого, второго и даже третьего курсов не всегда знают, чем бы они хотели заниматься конкретно, поэтому не пытаются искать работу по специальности. Для студентов работа в первую очередь становится возможностью стать самостоятельным, занять свое время какой-то социальной активностью, однако мотив получения средств все еще остается важным. Студенты приходят к поиску работы по специальности в момент, когда они понимают, какая сфера им интересна и что они обладают достаточными навыками для старта и готовы их развивать дальше. Информанты артикулировали и свое желание получать более высокую оплату труда за работу по специальности. Так, студенты отмечали, что зарплата в колл-центрах крайне мала, но трудоустроиться учащемуся туда несложно. По словам информантов, они поступили на факультет, так как считают это направление востребованным на рынке труда и интересным лично для себя.

«Это хорошее направление, где много всякого всего в одном. <...> то есть широкое поле для деятельности» («социология», 3-й курс, ж.); *«Да, вообще я поняла, что общия социология — это то, что мне было нужно»* («социология», 2-й курс, ж.).

Работа по специальности или в смежной сфере помогает студентам в определении направления своего развития, а не только в приобретении конкретных навыков, поэтому можно сделать вывод о ее положительном влиянии на профессиональную социализацию.

«То есть, например, эта работа еще мне помогла понять, что мне вообще не нравится социология труда и экономическая социология, что для меня это что-то очень скучное» («социология», 2-й курс, ж.).

На младших курсах студенты могут сталкиваться со сложностями при трудоустройстве: так, информантку взяли на работу с третьего курса, хотя ее портфолио не расширялось со второго курса, когда она получала отказы.

«Работодатели все-таки плохо относятся к людям со 2–3-го курса. Они не воспринимают их всерьез...» (СИЦО, 4-й курс, ж.).

Заключение

В ходе исследования было выявлено, что вторичная занятость способствует формированию в первую очередь универсальных компетенций и качеств работника (среди профессиональных компетенций прежде всего общепрофессиональные навыки). Среди студен-

тов, работающих по специальности или в смежной сфере, востребованы общие навыки проведения исследований и использования информационных технологий.

Студенты-социологи не следуют определенной мотивационной модели, а, как правило, совмещают несколько моделей или переходят из одной в другую. При выборе работы они ориентируются как на общественную пользу, так и на личную выгоду. Вторичная занятость становится очень гибкой структурой, и выбор места работы зависит от того, насколько студент определился с будущей сферой своего профессионального развития. Такое понимание может возникнуть как в вузе, так и в процессе занятости. После этого тактические мотивы могут смениться стратегическими, или под каждый мотив студент будет искать отдельную работу. Тенденция к множественной занятости у некоторых студентов сохраняется и после выпуска из вуза. Студенты в основном предпочитают работу в коммерческой сфере, однако выбирают разные по уровню заработной платы компании.

Значительную долю студентов, работающих не по специальности, можно объяснить боязнью попробовать трудоустроиться или незнанием, куда именно идти. Правильно выстроенная образовательная подготовка позволяет студентам постепенно «найти себя» и начать работать в сфере, смежной со специальностью или по специальности. Желание и возможности работодателей принимать студентов на работу с неполной занятостью и более мягкими требованиями также будут способствовать их более активному трудоустройству по специальности во время учебы. Таким образом, вторичная занятость становится способом формирования идентичности студентов, причем не только профессиональной.

Список использованной литературы и источников

1. Рожкова К. В., Травкин П. В. Карьерные планы студентов вузов // Мониторинг экономики образования. 2022. № 1 (18). С. 1–40.
2. Роцин С. Ю., Рудаков В. Н. Совмещение учебы и работы студентами российских вузов // Вопросы образования. 2014. № 2. С. 152–179.
3. Тихомирова А. М., Мылтасова О. В. Роль вторичной занятости студентов в формировании трудовых компетенций // Московский экономический журнал. 2018. № 4. С. 467–476.
4. Михайлова Н. К., Яркова Т. А. Совмещение учебы студентов с работой — путь к профессии? // Экономика труда. 2019. № 2. С. 763–774.

5. Цвык В. А. Профессионализация как социальный процесс // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2003. № 4–5. С. 258–268.
6. Перинская Н. А. Профессиональная идентичность // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. С. 209–211.
7. Кибанов А. Я. Концепция компетентного подхода в управлении персоналом: Монография. М.: НИЦ Инфра-М, 2019. 156 с.
8. Ворона М. А. Мотивы студенческой занятости // Социологические исследования. 2008. № 8 (292). С. 106–115.
9. Михайлова Н. А. Мотивационные модели занятости студентов и профессиональная социализация // Креативная экономика. 2020. № 3. С. 333–346.
10. Hitlin S., Piliavin J. A. Values: Reviving a Dormant Concept // Annual Review of Sociology. 2004. Vol. 30, no. 1. P. 359–393.
11. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being // American Psychologist. 2000. Vol. 55, no 1. P. 68–78.
12. Радаев В. В. Еще раз о предмете экономической социологии // Социологические исследования. 2002. № 7. С. 3–14.
13. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
14. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. М.: Академический проспект, 2005. 528 с.
15. Поплавская А. А. Факторы формирования внутренних и внешних трудовых ценности студентов российских вузов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2 (168). С. 181–206.
16. Поплавская А. А. Ценность труда для студентов российских вузов: логики обоснования выбора в пользу личной выгоды или общественной пользы работы // Экономическая социология. 2023. № 2 (24). С. 11–48.

Чернова Надежда Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ ДЕТЯМ RuTube? АНАЛИЗ КОНТЕНТА

Введение

Согласно новым данным мы видим, что более 80% детей в России в возрасте от 4 лет ежедневно пользуются Интернетом, у 35% детей в возрасте от 4 до 5 лет есть собственные смартфоны, а среди подростков 14–17 лет этот показатель достигает 92% [1]. Уже в юном возрасте дети являются достаточно автономными представителями аудитории, которые могут относительно самостоятельно подбирать себе контент для просмотра. Тема медиапотребления среди детей и подростков активно изучается как российскими, так и зарубежными авторами, но на пути исследователей встречается множество ограничений в связи с особенностями темы и сложным доступом к аудитории. В ходе таких исследований внимание сосредоточено на влиянии медиаплатформ на социализацию детей, образовательные процессы и взаимодействие со сверстниками, а также на том, как дети используют медиа и какие форматы предпочитают. Исходя из проведенных исследований, можно отметить, что видеоконтент особенно популярен среди этой группы. Сегодня многие блогеры и их аудитория стали активными пользователями отечественного сервиса RuTube. В данном исследовании нам хотелось посмотреть на детский видеоконтент, который доступен в RuTube: каковы темы роликов, в чем особенности содержательной части. Мы опирались на тематический анализ популярных детских видеороликов на RuTube.

Теоретико-методологические основания

В современном мире цифровые технологии и медиа стремительно развиваются, что коренным образом меняет способы, которыми дети получают информацию, общаются, развлекаются и формируют свою идентичность. Если раньше дети были пассивной аудиторией, воспринимающей транслируемую информа-

цию, то сегодня они все чаще становятся активными «просьюмерами» — потребителями и создателями сообщений. Ранее просмотр телевизора часто критиковали за его односторонний характер, отсутствие интерактивности и потенциальное негативное влияние на когнитивное развитие, социализацию и воображение детей. Однако с появлением цифровых медиа способы медиапотребления детьми изменились. Сейчас дети общаются с другими пользователями, создают профили, участвуют в онлайн-играх и создают собственные видео, фото и т.п. Они формируют свои «сетевые публичные пространства», где экспериментируют с идентичностью, выстраивают социальные связи и выражают свое мнение. Несмотря на растущее значение цифровых медиа, многие аспекты их влияния на детей остаются недостаточно изученными. В том числе поднимается важность развития медиаграмотности. Изучение медиапотребления детей важно для понимания того, как формируется будущее поколение и какие ценности и навыки они приобретают в цифровой среде.

Многие исследователи XX в. считали телевидение пассивным инструментом, который предоставляет готовые образы и информацию, не требуя от зрителя активного участия. В связи с этим в научных работах часто поднимались вопросы о снижении критического мышления и воображения у зрителей, а также о возможности подмены реального мира псевдореальным. В своей работе Сингер [2] стремился понять, как просмотр телевидения влияет на когнитивные способности детей. В результате он пришел к следующим выводам:

- телевидение, предлагая готовые образы, снижает мотивацию детей к развитию собственного воображения;
- быстрый темп телевизионных программ и спецэффекты могут влиять на способность детей концентрировать внимание;
- пассивное потребление телевидения может ограничивать возможности для развития творческих навыков у детей, так как оно не побуждает их к самостоятельному поиску решений.

Продолжая тему пассивного потребления, исследователь Винн [3] обращает внимание на то, что телевидение не требует от зрителя значительной умственной активности. В отличие от чтения, которое предполагает активное использование воображения и аналитических навыков, телевидение предлагает уже готовые образы и информацию, что делает зрителя пассивным потребителем. Также

Винн утверждает, что телевидение становится «третьим» членом семьи, отвлекая внимание от реальных межличностных отношений и замещая семейные разговоры и совместные занятия пассивным просмотром. Это приводит к отчуждению и ухудшению семейных связей.

С переходом к новым медиа происходит распространение термина «медиапотребление». Мы полагаем, что с развитием технологий и средств коммуникации произошел переход от «аудиториального» подхода, характеризующегося пассивностью зрителей, к интерактивному потреблению медиа. Для лучшего понимания термина мы будем опираться на статью Т. С. Крайниковой [4], в которой она рассматривает разные определения медиапотребления. Начинает она с маклюэзовских идей о том, что нет грани между медиумом и сообщением, а потребление информационного продукта автоматически отсылает к «потреблению его создателя» [5].

Важная идея поднимается в «Манифесте медленных медиа» [6], созданном в 2010 г. тремя исследователями из Германии. Авторы манифеста предлагают концепцию «медленного», т.е. осмысленного, неторопливого и вдумчивого потребления медиа в противовес «быстрому» и во многом пассивному потреблению медиа, которое отождествляется ими с информационным фастфудом. В нем также говорится о том, что медиапотребитель должен становиться компетентным: «Медленные медиа» продвигают «просьюмеров», людей, которые активно выбирают, что и как они хотят потреблять и создавать. Медиа вдохновляют просьюмеров развивать новые идеи и предпринимать активные действия, вытесняя пассивных потребителей с медийного поля. В противоположность просьюмерам приводят консьюмеров [7] — они меньше осведомлены о потребляемом контенте, не проявляют участия в его создании. Возвращаясь к книге «Понимание медиа» и продолжая идею включения человека в процесс потребления, хочется отметить идею Маклюэна о разделении медиа на горячие и холодные. К горячим мы можем отнести такие медиа, которые исключают зрителя или требуют от него лишь немного участия. В таком случае мы получаем информацию в полном объеме, нам лишь стоит с ней согласиться, а додумывать, фантазировать ничего не надо. Маклюэн приводит в пример радио и телевидение. Холодные медиа же, наоборот, характеризуются включенным участием человека в коммуникацию. То есть они предоставляют

неполную информацию, благодаря чему у нас появляется место для собственных мыслей. Сюда он относит речь и телефон. Таким образом, мы можем проследить, что сначала общество перешло от холодных медиа к горячим и перестало требовать от индивида активного участия. Примером служит то, что единственным активным действием, которого требовало от человека телевидение, было включение телевизора и переключение каналов. В остальном же он был пассивен. Сейчас же медиа вновь становятся холодными, требуя, чтобы человек реагировал на его сообщения, постоянно делал выбор контента и т.д.

Продолжая тему необходимости участия человека при получении информации и текстов, переходим к видению медиапотребления как диеты. Создание этой самой «диеты» у пользователя зависит как от уровня доступности ему информации, так и от его способности критически мыслить, отбирать информацию. На основе того, какие у пользователей «медиаменю», можно их классифицировать на группы. Такие ассоциативные ряды с культурой еды обоснованы тем, что так подчеркивается важность для современного пользователя не слепо впитывать информацию, поглощая все, что есть, а отбирать для себя подходящее, наполнять себя «полезным», следить за балансом. Также существуют работы, доказывающие важность формирования специальной медиадеты для детей [8].

Схожим по смыслу является подход к определению медиапотребления как репертуара [9]. В нем говорится о том, что пользователь справляется с обилием информации таким способом, что ограничивает поступающий ему контент, создавая собственный репертуар. Здесь авторы также говорят об интегрировании человека в группу на основе общего репертуара, о превращении индивидуального потребления в коллективное.

Российский ученый В. П. Коломиец [10] понимает медиапотребление как «социальные практики использования коммуникативных средств для получения и освоения символического содержания, осуществления социальных связей и взаимодействий». Здесь его идеи перекликаются с идеями Бурдье [11] о культурном капитале, так как получается, что с помощью медиапотребления можно освоить систему знаний и тем самым приумножить свой социальный капитал.

Обобщим определения, касающиеся процессов медиапотребления (табл. 1).

Таблица 1. Как понимается медиапотребление

<i>Медиапотребление в процессе потребления</i>	• Медиапотребление как потребление медиапродукта, концепта • Медиапотребление как социальные практики для освоения системы знаний и приумножения социального капитала
<i>Медиапотребление в процессе выбора</i>	• Медиапотребление как диета • Медиапотребление как репертуар
<i>Медиапотребление в повседневности</i>	• Медиапотребление как стиль жизни

Также, суммируя вышеуказанные характеристики и обобщая их, мы можем выделить основные положения, соответствующие понятию медиапотребления:

1. Активность в процессе потребления медиа служит классификатором как для определения типа медиа (горячие и холодные медиа), так и для характеристики потребителя (просьюмеры и консьюмеры).
2. В процессе медиапотребления человек усваивает больше, чем просто содержание контента. Также он усваивает заложенный в него концепт, символическое содержание.
3. В условиях огромного количества разной информации человек учится ограничивать свое потребление выделением определенного круга своих предпочтений.
4. Помимо удовлетворения прямой потребности в ходе медиапотребления человек интегрируется в группу со схожим медиарепертуаром и увеличивает свой социальный капитал.

Популярные детские видеоролики на RuTube

Целью представленного исследования было выявление характеристик детского видеоконтента на RuTube, общая аудитория которого в 2024 г. составила 58,3 млн человек в месяц, рекордная дневная аудитория — 10 млн пользователей. Для достижения поставленной цели мы отобрали 15 роликов пяти разных блогеров. Отбор происходил в несколько шагов: сначала отбирались сами блогеры, потом ролики на их каналах. Для отбора блогеров мы опирались на то, какие каналы сам RuTube относит к детским (с помощью вкладки «детям»).

Среди них отбирали те, что содержат именно блогерский контент, а не мультфильмы (здесь мы принимали в расчет, что мультфильм — это анимационный контент, а блогерское видео — это ролик, созданный конкретным автором и отражающий его интересы и деятельность). Также мы следовали еще двум критериям:

1. Количество подписчиков не менее 10 000.
2. Регулярность выкладывания роликов — не менее 1 раза в месяц, и последний ролик выложен не позднее 2 месяцев назад.

Таким образом, были отобраны следующие каналы:

1. Papasha_live;
2. Луномосик;
3. Ahsheva;
4. Всезнайки на Земле;
5. Simon Fox.

Далее у каждого из блогеров мы взяли по три самых популярных по критерию количества просмотров ролика и стали заполнять по ним кодировочные листы. Содержание кодировочных листов было поделено на три блока и содержало следующие пункты:

Общая информация о ролике:

1. Продолжительность — фиксировалось время в минутах.
2. Общая тема ролика формулировалась на основе названия ролика и информации о нем от главного героя во вступлении.
3. Главные герои ролика — фиксировалось, сколько героев принимало участие, какова содержательная значимость каждого из них.

Техническая информация о ролике:

1. Наличие спецэффектов — фиксировалось наличие спецэффектов, их типы и содержательная значимость.
2. Взаимодействие музыки с визуальным рядом — фиксировалось наличие музыки и ее содержательная значимость.

Содержательная информация о ролике:

1. Стиль общения героев с аудиторией и / или с другими участниками ролика — определялись как дружественный (равный) тип / взаимодействие родитель — ребенок / враждебный тип.
2. Интерактив во взаимодействии с аудиторией — фиксировалось наличие интерактива и типы.
3. Другие темы (помимо общей) — фиксировались темы, которые затрагивались в ролике помимо основной идеи.

4. Факты оскорблений, агрессии в шуточной / не шуточной форме — фиксировалось наличие и типы.

Итак, чаще всего видеоролики длятся не более 15 минут, но есть каналы, на которых видео по 20–30 минут.

Видео достаточно разнообразны по тематическому содержанию. Встречаются следующие типы: влоги (снимают свой день из путешествия, поход в кафе, день рождения), дийвайи DIY (блогер своими руками мастерит подарок, пытается провести эксперимент и т.п.), постановочные видео (у таких роликов уже заранее прописан сценарий, актеры следуют своей роли), соревнования-челленджи (чаще всего в таких роликах ребенок соревнуется с родителем. Например, кто выиграет в футбол или кто приготовит пиццу лучше), развлекательно-образовательный контент (в таких роликах родитель и ребенок вместе узнают о каком-то явлении и подробнее рассказывают об этом зрителю).

Что касается главных участников видео, то почти во всех роликах были ребенок и старший (мама / папа / старшая сестра). Только в одном из просмотренных роликов не было взрослого, но его специфика была в том, что это была коллаборация двух детей-блогеров. Если же в кадре есть старший, то он играет активную роль: взрослый управляет разговором и направляет сюжет.

Техническая информация

Можно заметить, что практически во всех просмотренных видео используются в качестве спецэффектов виджеты. Они отражают идею происходящего, не внося какой-то новой информации. Например, если участник видео говорит о холоде, то всплывают снежинки, и т.д.

Также почти везде используется музыкальное сопровождение. В половине случаев оно играет такую же роль, как и виджеты, продвигая основную идею. В таких случаях чаще всего звуки носят юмористический характер. Например, если участник что-то уронил, то вставляется звук «упс» и т.д. Либо музыка просто накладывается фоном, не играя роли в передаче информации.

Содержательная информация

На четырех из пяти каналов в роликах не содержались идеи насилия, оскорблений или агрессивного юмора. Но на одном канале, на который выкладывались постановочные видео, такие идеи использовались, например ссоры между братом и сестрой. Однако общение участников видео со зрителями всегда было дружелюбно.

Также оно было интерактивно. Помимо стандартных просьб (лайк / подписка / комментарий) ведущие также задавали зрителю риторические вопросы и создавали эффект участия в сюжете. Например, утверждали, что, пока зритель не поставит лайк, участник не сможет выполнить какое-то действие.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что детский видеоконтент RuTube обладает своими уникальными особенностями: высокий уровень интерактивности, важная роль «старшего», развлекательно-образовательный характер. Учитывая возрастающую популярность и влияние этого типа информации, необходимо продолжать и углублять исследования в данной области. Кроме того, следует подчеркнуть важность обучения детей медиаграмотности, так как их практики просмотра становятся все более самостоятельными и независимыми от взрослых.

Список использованной литературы и источников

1. Колосова Е. А. Медиапотребление детей и подростков как междисциплинарное исследовательское поле // Комплексные исследования детства. 2024. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapotrebienie-detey-i-podroستkov-kak-mezhdistsiplinarnoe-issledovatel'skoe-pole> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Singer D. G. Television and the developing imagination of the child // Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties. 1982. Vol. 2. P. 39–52.
3. Winn M. Television: The Plug-In Drug. New York: Viking, 1985.
4. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
6. Köhler B., David S., Blumtritt J. The Slow Media Manifesto. [Электронный ресурс]. URL: <https://en.slow-media.net/manifesto> (дата обращения: 04.12.2024).
7. Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mediapotrebleniya-pokoleniya-y-i-pokoleniya-z> (дата обращения: 15.05.2025).
8. Ахмедова М. М. Медиа диеты для детей и подростков // Теория и практика современной науки. 2016. №. 10 (16). С. 30–33.

9. Seufert W., Wilhelm C. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch // Zugriffsmodus. 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www2.unijena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf (дата обращения: 15.05.2025).
10. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 2–15.
11. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, №. 5. С. 60–74.

Шамес Марина Игоревна

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Архангельск

ДИЗАЙН-КОД ГОРОДА КАК РЕГУЛЯТОР ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Введение

Дизайн-код города — это документ, который регулирует стилистику, особенности размещения вывесок, а также распределение объектов уличного благоустройства (урн, скамеек, фонарей, дорожного покрытия и т.д.) [1]. Неэффективное применение дизайн-кода способствует распространению визуального шума в городе, влияет на потерю индивидуальности городской среды, на настроение горожан (даже на отток населения), снижает туристическую привлекательность. Визуальный шум — это факторы городской среды, которые нарушают эстетическую красоту пространства, превращают его в подобие лоскутного одеяла. Он преимущественно состоит из множества разного типа вывесок и других универсальных информационных конструкций, оформленных без соответствия установленному в городе дизайн-коду (если таковой имеется).

Сами же дизайн-коды, существующие в городах России на данный момент, представляют собой документы с разным диапазоном направлений деятельности и регуляции. Например, дизайн-код Архангельска предусматривает исключительно оформление вывесок, информационных конструкций и адресных табличек, а дизайн-код Южно-Сахалинска, помимо всего прочего, регулирует еще и оформление фасадов жилых и нежилых помещений, установку малых архитектурных форм и озеленения.

Классики социологии, такие как М. Вебер, Л. Вирт, Г. Зиммель и Р. Парк, в своих трудах рассматривают город как некую экосистему, в которой различные социальные акторы, жители прежде всего, обеспечивают существование друг друга [2–5]. Эти авторы рассматривали особенности социального взаимодействия горожан, прочность их социальных связей, образ жизни, отличия города от села и т.д. Они писали, что город — это лабораторный инструмент, похожий на увеличительное стекло или микроскоп, так как он усиливает

любые особенности человеческой природы и поведения. Но кроме этого, город — это инструмент, контролирующий и направляющий наблюдения исследователя. Наблюдения могут проводиться над поведением индивида, над социальными институтами, а также над городским сообществом в целом [5].

Ч. Кули, Д. Мид и Г. Блумер делали акцент на медиавизуальной составляющей пространства, интерпретации ситуаций, на символах и образах, которые могут проявляться в городской среде, например в архитектуре и искусстве. Интеракционисты указывали на то, что все эти образы закрепляются в общественном сознании, влияя на уклад и качество жизни [6–8].

Современные исследователи, такие как Е. К. Булатова, Н. Д. Дембич, К. А. Донгузов, Ю. И. Маннасова, А. С. Кузьмина, Л. М. Комиссарова, Н. В. Петров, М. О. Гардер, К. Эллард и т.д., обращают внимание на важность визуального образа города, от которого зависят восприятие людьми пространства, социальное самочувствие населения, ощущение единства, культурная идентичность, уровень миграции, и это далеко не все показатели. Авторы пишут о способах смягчения издержек городской жизни [9–14].

Концепция визуальной экологии городской среды

Чтобы выявить социальную значимость дизайн-кода, мы анализировали его с точки зрения визуальной экологии. Визуальная экология — научное направление, объектом исследования которого является организация и воздействие видимого окружающего пространства на человека, в частности визуальные образы города и медиапространства [15].

Визуальная экология берет свое начало в философской доктрине экологии — экософии. Термин «экософия» ввел в оборот норвежский философ Арне Нэсс в 1973 г. Экософия уходит от естественнонаучных исследований в сторону экологии как интересубъективной этики. Согласно экософии, «я» следует понимать как нечто неразрывно связанное с природой, как ее часть. Идея А. Несса сводится к формированию ценностных ориентиров, связанных с созданием гармоничных отношений между природой, человеком и обществом. По его мнению, реализация экологической «я» сопровождается признанием и соблюдением норм экологической этики, которые призваны положить конец злоупотреблениям природой, характерным для традиционного «я», находящегося под влиянием антропо-

центрических установок. Более того, экологическое «я» станет практиковать «биоцентрический эгалитаризм», при котором каждая природная сущность рассматривается как неотъемлемо равная любой другой сущности [16].

Французский философ Ф. Гваттари, развивая концепцию экософии, пришел к идее множественности видов экософий: социальной, ментальной и экософии окружающей среды. Социальная экософия способствует развитию практик, которые перестраивают способы жизни в социальном пространстве. Ментальная экософия направлена на изменение отношения к вопросам жизненных явлений, времени, смерти и т.д. Экософия окружающей среды состоит в выстраивании гармоничных отношений с природой [17].

Немаловажный вклад в становление визуальной экологии как дисциплины внес Д.С. Лихачев с концепцией «экологии культуры». Он утверждает, что художественная и культурная среда оказывают воздействие на внутренний мир человека и его культурное самоощущение. Архитектура как вид искусства и объект культуры на символическом уровне коммуницирует с обществом, побуждает к определенным мыслям и действиям. Наиболее выраженным воздействием стало после появления наружной рекламы. Фасады зданий превратились в медиаполе, визуально загрязняя городское пространство. Переизбыток визуальной информации ведет к деградации визуальной среды, смыслы которой сводятся к бесконечному потреблению [15].

Визуальная экология частично пересекается с теорией символического интеракционизма — направлением в социологии, которое считалось одним из ведущих в Америке XX в. Теория разрабатывалась американскими социологами и социальными психологами Ч. Кули, Г. Блумером и его учителем Дж. Мидом. Символический интеракционизм находится на стыке социологии, социальной психологии и культурологии. В центре изучения — процессы и механизмы конструирования социальной жизни людей, реализующиеся в повседневности посредством определенных символов. Символы и образы, которые встречаются в повседневности, закрепляются в сознании людей и оказывают влияние на их взаимодействие с окружающей реальностью [6–8].

Несмотря на то что визуальная экология, в отличие от символического интеракционизма, больше сосредоточена именно на образах, она многоаспектна, в ее поле изучения входят вопросы того, как мы воспринимаем формы, текстуры, цвета и освещение, каким

образом следует использовать «природные» элементы в городском благоустройстве, как формируется визуальная идентичность города, что отражает культурные и исторические контексты, влияние визуального облика города на социальные процессы, а также механизмы влияния общества на внешний вид городского пространства и др.

Относительно данной концепции мы делаем акцент на взаимодействии визуальных элементов среды и восприятии человека. Эти элементы могут носить естественный характер, а могут — искусственный, в городском пространстве преобладают именно искусственные элементы. К ним можно отнести различного рода архитектуру, в том числе малые архитектурные формы и архитектурные стили, уличное искусство (муралы, граффити, инсталляции и т.д.), а также наружную рекламу и городскую символику (флаг, герб, элементы брендинга). Эти элементы непосредственно влияют на наше восприятие пространства в повседневной жизни.

Символические значения городской среды

Визуально-экологический подход к проблеме дизайн-кода города помогает раскрыть влияние визуальной городской среды на поведение человека, его социальное самочувствие. Он указывает на то, что материальные объекты, которые окружают нас в городском пространстве, существуют не просто как фон или декорация, а являются факторами, побуждающими к действиям, определяющими мысли и самочувствие.

То, что внешний вид городской среды действительно влияет на самочувствие, было подтверждено экспериментальным путем в конце XX в. американским исследователем Р. Ульрихом. Он заметил, что пациенты, перенесшие хирургическую операцию и имеющие возможность видеть за окном траву и деревья, меньше нуждаются в обезболивающих препаратах и быстрее выздоравливают в сравнении с пациентами, которые тоже перенесли хирургическое вмешательство, но за окном видели только серый асфальт и бетон [14]. Природные мотивы, в особенности зеленые насаждения, служат символом жизни, обновления и процветания, что влияет на восприятие окружающей обстановки. Асфальт и бетон являются полной противоположностью растительности, они твердые, неподвижные, безжизненные, создают ощущение замкнутого пространства и беспомощности. Обилие серых жилых кварталов признается проблемой в современных российских городах. В крупных городах ее стараются

решить поквартальным преобразованием, обновляя фасады имеющих зданий.

Подобные исследования проводились в дальнейшем неоднократно, модернизировались условия проведения экспериментов. Сейчас они проводятся с помощью очков виртуальной реальности, которые могут поместить человека в совершенно разные условия. Так, в одном из экспериментов с очками виртуальной реальности людям предлагали прогуляться по разным улицам и домам, после чего выбрать место, в котором они хотели бы остаться жить. Эксперимент показал, что из множества живописных, величественных, старинных и современных мест большинство выбирает типовые минималистичные, но функциональные дома теплых природных оттенков с обильно озелененным садом [14].

Наиболее комфортно люди ощущали себя в месте, где нет обилия материальных объектов разной формы и цвета. Минимализм, функциональность и спокойствие цветовой гаммы создают ощущение безопасности и комфорта.

Так и внешний облик городской среды может создать ощущение безопасности и комфорта, а может вызвать состояние тревоги или апатии в зависимости от значений объектов, которые мы наблюдаем каждый раз, выходя на улицу. Одни и те же объекты могут иметь множество смыслов, эти смыслы могут меняться в зависимости от культурных, социальных и политических и других событий, происходящих в обществе. Сложность восприятия человеком городского пространства и интерпретации его элементов усложняется стилистической неоднородностью застройки современной России.

С появлением наружной рекламы количество символов и значений, которые оказывают на человека влияние, стало в разы больше, а их разнонаправленность и отсутствие единых стилистических решений приводят к некоторой смысловой дезориентации, вызванной визуальным шумом.

Образы, которые наблюдает человек, выходя на улицу, формируют его представление о городе в целом. Наличие визуального шума в городской среде мешает формированию целостного представления и ассоциации своего «я» с городом. Объекты архитектурного пространства не нейтральны, они несут в себе смыслы, которые воспринимаются той или иной эпохой как более или менее ценностно значимые, и трактовка их меняется под воздействием социокультурных изменений. В обилии рекламных баннеров, вывесок, близких тексто-

вых блоков, не отражающих территориальную идентичность, город становится практическим полем для рекламодателей, при этом стираются историко-культурные, эстетические и другие смыслы.

Символические значения, которые передает городская среда, могут быть следующими:

1. Память и история. Символами могут выступать архитектурные стили, памятники значимым событиям и историческим деятелям города, оформленные в виде скульптур, парков и скверов. Культуру могут отражать материалы, преобладающие в городской среде, например, в Архангельске акцентным материалом является дерево, так как деревообрабатывающая отрасль является одной из ведущих для Архангельской области. Значимым символом, отражающим культуру города, является язык и шрифт на вывесках, элементы традиционной росписи и т.д.
2. Социальная стратификация. Здесь мы можем выделить следующие элементы: ухоженность придомовых территорий, наличие и состояние малых архитектурных форм, цветовое оформление зданий, ухоженность фасадов, состояние дорожного покрытия, эстетичность рекламных конструкций и т.д. Как правило, в богатых районах здания гармонируют между собой по цвету, материалу и размеру, их внешний вид эстетически приятен, здания и улицы не перегружены броской рекламой, фасады зданий не перекрыты, находятся в исправном состоянии, как и дорожное покрытие. Бедные районы характеризуются обилием яркой наружной рекламы, которая потеряла «товарный» вид и закрывает собой большую часть зданий, поврежденными фасадами, плохим качеством дорожного покрытия, отсутствием ухоженного озеленения, отсутствием единой стилистики застройки и т.д.
3. Гражданственность, ответственность, патриотизм. Например, патриотическая и иная социальная реклама на улицах города, размещение символики страны, плакаты и билборды с военными героями и т.д. отражают политические процессы, прививают жителям определенные взгляды и ценности.
4. Экологичность и здоровый образ жизни. Символами могут служить обильное озеленение территории, наличие урн для сортировки мусора, использование экологически чистых материалов в городском ландшафте, наличие велодорожек, площадок для занятия спортом и т.д.

5. Власть и упорядочение. Символами власти в городском пространстве могут выступать правительственные здания. А дорожные знаки, заборы, камеры видеонаблюдения и т.п. интерпретируются как определенные ограничения, становятся символами регулирования поведения человека в городской среде.

Понимание данных и иных символических аспектов необходимо для грамотного проектирования городов, а также более осознанного и серьезного подхода к составлению, введению и регулированию дизайн-кода.

Эти символы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на человека. Среди символов, оказывающих отрицательное влияние, можно выделить ранее упомянутый визуальный шум, множество серых, неухоженных зданий, высокие заборы и т.д. Все это может оказать на человека негативное воздействие, вводя в апатичное состояние.

Данные символы можно создавать в городском пространстве искусственно. Например, одной из проблем во многих городах России является потеря идентичности и самобытности территории. Дизайн-код может предусмотреть использование в рекламных конструкциях и вывесках шрифт, придуманный специально для конкретного города, символику, комбинацию конкретных цветов. Можно стилизовать дорожные и навигационные знаки таким образом, чтобы они отражали городскую историю и культуру.

Большое влияние на человека оказывает городская цветовая палитра. Цвет воздействует на психоэмоциональное состояние человека. Например, здания из монотонных плоских однотипных поверхностей с преобладанием серого цвета, глухие заборы и стены негативно воспринимаются человеком, создавая напряженность и психологический дискомфорт.

Экологическая проблема может частично решаться, если в дизайн-коде предусмотреть наличие множества урн, в том числе и урн для велосипедистов, увеличением зеленых насаждений, использованием экологически чистых материалов при установке, например, малых архитектурных форм, повсеместной установкой велосипедных дорожек и т.д.

Все эти образы и символы оказывают влияние на человека. Воспринимая и интерпретируя, люди начинают принимать их как часть своего «я» и подстраиваться под тенденции, которые задает городская среда.

На данный момент дизайн-код введен и реализуется в следующих городах России: в Москве, Белгороде, Калининграде, Воронеже, Рыбинске, Саратове, Твери, Ижевске, Новосибирске, Якутске, Иванове, Краснодаре, Челябинске, Тобольске, Пскове, Казани и Курске. С появлением единого свода правил в центральной части этих городов стало приятнее находиться, у жителей и посетителей городов появилась возможность наслаждаться архитектурой, изящными вывесками, эстетичными фасадами и т.д.

Благодаря отсутствию «визуального шума» человек получает возможность отдохнуть от броских реклам в центре большого города.

И. А. Михальченко приводит следующие примеры реализации дизайн-кода в России: «Дизайн-код в Ижевске начали вводить постепенно с 2018 г., начиная с центральной части города. Необходимость изменений власти аргументировали стремлением вернуть городу его первоначальный облик, который потерялся среди массивных баннеров и вывесок. Многие предприниматели были не согласны с таким решением, но также многие поддерживали. За неисполнение требований бизнесменам грозит предупреждение или штраф, таким образом администрация контролирует соблюдение правил» [18].

Старейший, с уникальной многовековой историей город Дербент потерял свою культурную идентичность из-за множества наружных реклам и индивидуальных построек, созданных из более дешевых материалов, скрывающих исторические фасады зданий. В 2019 г. власти города начали разрабатывать дизайн-код, в 2021 г. его опубликовали. Уже сейчас в городе можно наблюдать внедрение дизайн-кода, происходит постепенное избавление от ярких рекламных баннеров, вывесок и полотен.

Заключение

Рассмотрение дизайн-кода через призму концепции визуальной экологии открывает значимость городских объектов, с которыми человек взаимодействует в своей повседневности. Объекты городской среды передают жителям смыслы, а грамотная разработка и внедрение дизайн-кода города создают возможность для качественных изменений в экологической, экономической, историко-культурной и социальной сферах. Таким образом, дизайн-код может стать эффективным инструментом управления городской средой, но следует отметить, что его эффективность зависит преимущественно от организационных решений городской администрации.

Список использованной литературы и источников

1. Шлендер Р. А., Алексеева А. В. Необходимость дизайн-кода современному российскому городу (на примере г. Омска) // Скиф. 2019. № 11 (39). С. 731–737.
2. Вебер М. Город / Пер с англ. М. И. Левина. 2-е изд. М.: Strelka Press, 2018. 252 с.
3. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. М.: ИНИОН, 2005. 180 с.
4. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4. С. 23–34.
5. Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2, № 3. С. 3–12.
6. Кули Ч. Х. Избранное: сборник переводов. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kuli-ch-h-izbrannoe-sbornik-perevodov> (дата обращения: 11.05.2025).
7. Войнилов Ю. Л. Джордж Герберт Мид как «Основатель» символического интеракционизма // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 9. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dzhordzh-gerbert-mid-kak-osnovatel-simvolicheskogo-interaktsionizma> (дата обращения: 11.05.2025).
8. Блумер Г. Символический интеракционизм. М.: Элементарные формы, 2017. 346 с.
9. Булатова Е. К. Дизайн-код городской среды вдоль главного проспекта г. Екатеринбурга // Урбанистика. 2022. № 4. С. 34–44.
10. Дембич Н. Д., Фаткуллина А. А. Комплексный подход в формировании образа города // Инновации и инвестиции. 2018. № 12. С. 237–241.
11. Донгузов К. А., Маннасова Ю. И. Отечественный опыт дизайн-кодирования городских пространств // Научный журнал. 2022. № 2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-opyt-dizayn-kodirovaniya-gorodskih-prostranstv> (дата обращения: 10.06.2025).
12. Кузьмина А. С., Комиссарова Л. М. Визуальные коммуникации в городской среде Барнаула // PRРИМРА. 2019. № 20–21. С. 69–78.
13. Петров Н. В., Гардер М. О. Бренды, символы и дизайн-код Нижнего Новгорода // Фольклор и антропология города. 2019. № 3–4. С. 180–189.
14. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / Пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2022. 287 с.
15. Колесникова Д. А., Савчук В. В. Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. 2015. № 10. С. 41–50.
16. Фоменко М. В., Угрюмова М. В., Хижная А. В. История жизни и вклад в науку основателя экософии Арне Несса // Современная научная мысль. 2023. № 3. С. 195–200.
17. Колесникова Д. А. Координаты визуальной экологии // Визуальная экология: формирование дисциплины: Коллективная монография / Под ред. В. В. Савчука. СПб.: Изд-во РХГА, 2016. С. 12–18.
18. Михальченко Е. А. Дизайн-код в городах России // Творчество молодых. Искусство. Дизайн. Медиа-технологии: Материалы XXII Всероссийской научно-практической конференции. Омск: Омский гос. технический ун-т, 2023. С. 99–102.

Шпагина Дарья Романовна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
НИУ «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург,
г. Санкт-Петербург

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ТЕАТРАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

Введение

Актуальность выбранной темы связана с тенденцией цифровизации практически всех сфер повседневной жизни и развитием цифровой культуры. Для этого реализуются различные проекты, например Федеральный проект «Цифровая культура». Происходит внедрение различных технологий и в театр: от уже ставших привычными онлайн-трансляций или использования дополненной реальности в качестве декораций до создания театра в метавселенной.

Традиционно классическая теория капиталов П. Бурдьё рассматривается как основание изучения культурного потребления. Однако с учетом трендов цифровизации культурной сферы справедливо также рассматривать и новый взгляд на теорию капиталов, включающий цифровой капитал как дополнение к классическому варианту, поскольку он обладает объяснительным потенциалом в части потребления цифрового контента. В данной работе исследовательский вопрос фокусируется на отношении театральных зрителей к применению технологий в театральной деятельности.

Теоретико-методологические основания исследования

Основными теоретическими понятиями в исследовании являются культурный и цифровой капиталы. Под культурным капиталом обычно подразумевается некий накапливаемый ресурс, комплекс культурных и компетентностных характеристик человека [1]. Чаще всего в культурный капитал превращаются такие ресурсы человека, как язык, знания, навыки, опыт, квалификации, традиции, устойчивые нормы, ценности [2]. Культурный капитал является основанием для изучения культурного потребления и может рассматриваться как основной компонент формирования эстетического вкуса, отра-

жающего социальное положение индивида [3]. Культурные предпочтения и участие в культурной жизни являются двумя ключевыми измерениями культурного капитала. Предпочтения отражают вкусы и интересы, в то время как участие представляет собой активное взаимодействие с культурными продуктами [4, 5]. Применительно к театральной аудитории предпочтения могут проявляться в выборе определенных жанров или авторов, а участие может включать в себя посещение спектаклей, участие в театральных сообществах или обсуждение театральных произведений.

В связи с активным внедрением цифровых технологий необходимо учитывать фактор цифровизации в изучении практик культурного потребления. Так, в начале XXI в. произошли изменения в театре и его аудитории: наряду с традиционными формами живого исполнения появились и используются альтернативные формы бытования театра в цифровом измерении — в кинотеатрах и онлайн — как трансляции в режиме реального времени, так и в записи. Другие способы цифровизации, которые сейчас активно развиваются в театральной сфере, — метавселенные и NFT (non-fungible token). NFT, или невзаимозаменяемый токен, — это уникальный цифровой актив, подтверждающий право собственности на что-либо — от цифрового произведения искусства до виртуального предмета в игре.

Для учета фактора цифровизации в культурном потреблении мы обратимся к понятию «цифровой капитал». П. Бурдье не выделял цифрового капитала, однако концептуализация этого понятия основывается на его теории. В рамках данного исследования применяется определение Е. Вартановой, которая рассматривала цифровой капитал как отдельный тип капитала, включающий в себя не только материальные и финансовые ресурсы в сфере цифровых технологий, но и накопленные знания, навыки, связи и социальные сети, которые обеспечивают доступ и контроль к информации, коммуникативным и техническим ресурсам [6]. Цифровой капитал определяет, как человек взаимодействует с современными технологиями, насколько он умеет ими пользоваться и сколько времени он проводит в цифровом пространстве [7].

Цифровизацию театра можно рассмотреть с нескольких сторон. Во-первых, наиболее очевидным и уже привычным способом использования технологий в театральной индустрии является проведение онлайн-трансляций спектаклей. Во-вторых, цифровые технологии могут выступать инструментом, неким дополнением

исполнительского искусства — например, технологии дополненной реальности могут использоваться в качестве декораций. Подобные инструменты имеют высокую популярность и активно применяются в современных театрах¹. Кроме того, некоторые технологии могут выступать инструментом привлечения аудитории — например, технологии NFT². Использование NFT в искусстве и в театральной сфере позволяет привлекать аудиторию с помощью предоставления владельцам токенов эксклюзивных прав: выпуская билеты в виде NFT, площадки могут предоставлять покупателям различные преимущества, создавая дополнительный стимул для покупки. Однако использование NFT ограничено в связи с отсутствием правового регулирования сферы NFT [8]. В-третьих, цифровизация театра может подразумевать создание принципиально нового цифрового театрального продукта — например, создание театра в метавселенной. Концерты в виртуальной реальности так же, как и онлайн-трансляции, позволяют привлечь большую аудиторию, чем мероприятия на физических площадках. Кроме того, технологии позволяют сделать постановку более зрелищной. Применение технологий метавселенных в спектаклях обеспечивает большее вовлечение аудитории в представление, а также позволяет преодолеть границы пространства. Наконец, еще одним примером создания нового театрального продукта с помощью технологий является использование роботов в качестве актеров.

Применение технологий в культурных институтах стирает границы доступа к культурным благам, способствуя разнообразию потребления и снижая значимость демонстрации статуса через эксклюзивность [9]. Однако нужно учитывать, что технически более сложные продукты, инновационные формы театрального искусства, такие как театр в метавселенной или спектакли с участием роботов-актеров, предъявляют более высокий уровень требований к цифровым навыкам и техническому оснащению площадки, в частности, театра — например, для «входа» в метавсе-

¹ Примерами могут служить спектакль «Руслан и Людмила» Александринского театра или мультимедийный театр ЛДМ. URL: <https://alexandrinsky.ru/afisha-i-bilety/ruslan-i-lyudmila/>.

² Театр им. Андрея Миронова распространял NFT с героями спектакля. URL: <https://rg.ru/2023/02/17/reg-szfo/chehov-v-novyh-tehnologiiah-v-peterburge-vypustili-pervyj-nft-spektakl.html>.

ленную необходимы специализированное оборудование и высокий уровень цифровых компетенций пользователя. Важный тезис, выдвинутый А. Ушкарёвым, заключается в различении онлайн-публики и публики живого театра и невозможности применения привычных объяснительных моделей поведения зрителей живого театра к онлайн-аудитории [10]. В связи с чем перед исследователями встает вопрос о необходимости дополнения традиционной модели культурного потребления, объясняемой культурным капиталом, для объяснения актуальных форм культурного потребления, связанных с цифровыми технологиями.

Наши исходные исследовательские принципы основаны на следующих положениях: культурный капитал как основной драйвер культурного потребления определяет театральные вкусы индивида и его участие в культурной жизни — частота посещения театров, участие в театральных сообществах или обсуждение театральных произведений; с учетом трендов цифровизации в театральной сфере и появлением новых цифровых театральных продуктов важно учитывать цифровой фактор в культурном потреблении — цифровой капитал. Цифровой капитал отражает доступ к технологиям и цифровую компетентность. Для полноценного участия в новых формах театрального искусства зрителям необходим достаточный уровень цифрового капитала, что позволит им преодолеть пользовательские барьеры и получить максимально возможное впечатление.

Таким образом, для потребления цифрового культурного продукта необходимо сочетание культурного и цифрового капитала. В настоящий момент цифровые театральные продукты только набирают популярность, в силу ограничений возможности изучения непосредственно опыта потребления цифровых театральных продуктов в данной работе исследовательский вопрос формировался вокруг отношения к цифровому театру. Отношение к цифровому театру также рассматривалось в нескольких воплощениях, описанных выше: в качестве принципиально нового продукта (метавселенные, роботы), а также в качестве инструмента: либо дополнения существующих способов культурного потребления (онлайн-трансляции), либо инструмента сценической деятельности (дополненная реальность в качестве декораций).

Теоретическая модель работы наглядно представлена на рисунке ниже (рис. 1).



Рис. 1. Теоретическая модель исследования

Методология

Эмпирическую базу составили данные проекта Социологической клиники прикладных исследований СПбГУ, выполненного по заказу «Национального драматического театра России (Александринского театра)».

Методами сбора данных проекта СКПИ СПбГУ выступали анкетный опрос и фокус-групповые интервьюирования. В данной работе используются результаты анкетного опроса, в котором приняли участие 627 респондентов. Автор данной работы занимал позицию руководителя исследовательской группы.

Результаты

Эмпирический анализ проводился в трех направлениях: анализ культурного капитала, цифрового капитала и отношения к цифровизации театра и факторов, определяющих это отношение.

Культурный досуг играет важную роль в стиле жизни целевой аудитории Александринского театра, поскольку каждый из респондентов в свободное от работы время имеет различный опыт посещения культурных мест и событий. Отдельно стоит отметить, что практически у каждого респондента в наборе практик культурного досуга

встречается регулярное посещение спектаклей. Несмотря на наличие разнообразных культурных предпочтений у аудитории — в среднем респонденты посещают более семи различных культурных площадок в год, — приоритет отдается драматическим театрам.

В аудитории театра в большей степени представлена группа с регулярным профилем посещения театров — они посещают театр раз в месяц и чаще. У аудиторий с регулярным и эпизодическим стилем посещения театров есть значимые отличия не только во взаимодействии с театрами, но и с другими культурными институциями. Регулярный профиль посещения предполагает постоянство посещения не только спектаклей, но и балета, оперы, концертов классической музыки — культурных событий из группы «элитарного искусства». И напротив, люди с эпизодическим профилем чаще остальных ходят на концерты популярной музыки, мюзиклы, в кино — культурные события из групп с разнообразными практиками культурного потребления и с ориентацией на современные развлекательные мероприятия. Так, можно сделать вывод, что ориентация на высокие или легкие жанры может проявляться не только в ориентации на ограниченное количество культурных событий, но в интенсивности взаимодействия с ними — данный тезис также согласуется с подходом П. Бурдьё. Дополнительным параметром вовлеченности является включенность в тематические сообщества — информированность о театральных событиях положительно влияет на посещение театров.

Если говорить о традиционных параметрах измерения культурного капитала, то следует обратить внимание на семью и дополнительные академические культурные компетенции. Семейный контекст и регулярное обсуждение искусства в близком кругу являются важными факторами, стимулирующими посещение театров. Дополнительное творческое образование также способствует более частому взаимодействию с театрами. При этом возраст начала приобщения к искусству не является определяющим для формирования культурных практик.

В результате анализа цифрового капитала можно сделать следующие обобщения. Аудитория Александринского театра является активным пользователем Интернета. Почти все респонденты ищут информацию в Интернете, общаются в мессенджерах, читают новости. Кроме того, активность в Интернете зависит от возраста — молодое поколение более активно, чем представители старшего поколения.

На основе уровня владения навыками с помощью иерархической кластеризации по метрике расстояния Говера удалось выделить в струк-

туре целевой аудитории три группы. В первую группу (32%) вошли респонденты, которые на высоком уровне владеют базовыми цифровыми навыками: поиск информации в Интернете, общение в мессенджерах, проведение финансовых операций в Интернете, использование социальных сетей и электронной почты. Половина целевой аудитории (50%) владеет стандартными цифровыми навыками: помимо базовых навыков, они также умеют работать с текстами и таблицами и размещать файлы в Интернете. Третья группа (18%) объединила обладателей продвинутых навыков: кроме базового и стандартного набора навыков, они используют новые цифровые технологии — искусственный интеллект, виртуальную реальность и метавселенные.

Уровень компетентности оказывает влияние на активность человека в Интернете — люди с продвинутыми навыками проводят в Интернете больше времени, чем представители других групп. Разные группы по уровню компетентности по-разному оценивают свой опыт, уровень знаний и возможность возникновения проблем в использовании технологий — чем выше уровень, тем выше оценка опыта и знаний.

Отношение к технологиям в театральной деятельности рассматривалось через ожидания от цифровизации театра, оценку потенциального влияния технологий на театральное искусство. Общий тренд отношения к рассмотренным технологиям показывает, что у аудитории скорее не сформировано однозначного мнения относительно технологий, за исключением анимации и проекций, — рис. 2, табл. 1. Негативную оценку аудитория чаще давала применению роботов в театре.

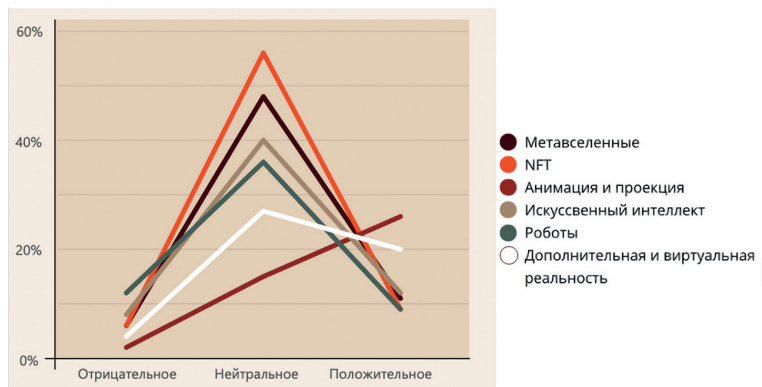


Рис. 2. Влияние технологий на качество посещения театра, N = 627

Таблица 1. Оценка влияния технологий на театральное искусство, %, N = 627

		Метавселенные	NFT	Анимации и проекции	Искусственный интеллект	Роботы	Дополненная / виртуальная реальность
отрица- тельное	-3	11%	9%	2%	15%	22%	6%
	-2	4%	4%	1%	4%	7%	3%
	-1	4%	5%	3%	5%	8%	3%
	0	48%	56%	15%	40%	36%	27%
	1	13%	9%	15%	16%	15%	17%
	2	11%	7%	26%	10%	7%	19%
положи- тельное	3	9%	10%	39%	9%	6%	25%

Более детальный анализ показал, что негативно воспринимаются технологии, связанные с заменой реальных людей (актеров, режиссеров и др.) на роботов, искусственный интеллект, в то время как позитивный взгляд связан с решениями, которые делают постановки более зрелищными (виртуальная / дополненная реальность) и также расширяют доступ к театру (онлайн-трансляции).

В качестве факторов, определяющих отношение к цифровизации театра, в соответствии с теоретической моделью исследования рассматривались культурный и цифровой капиталы аудитории.

Культурные и цифровые практики дополняют друг друга в формировании отношения к цифровизации театра. Зрители с высокой степенью информированности о применении технологии в театре, имеющие опыт потребления цифрового театрального контента, а также обладающие продвинутым уровнем цифровых компетенций, оценивают положительно внедрение цифровых технологий в деятельность Александринского театра, за исключением тех, которые могут заменить человеческий труд на технологический. Данный тезис также подтверждается анализом отношения

к использованию технологий в театре у группы с регулярным профилем посещения.

Условный уровень культурного капитала в меньшей степени оказывает влияние непосредственно на отношение к цифровизации. Более важным параметром является вовлеченность в культурное потребление — частота посещения театра и включенность в тематические сообщества, в частности.

В целом целевая аудитория имеет скорее неопределенные ожидания от цифровизации, однако часть аудитории с регулярным профилем посещения имеет более негативные ожидания от цифровизации театра, чем аудитория, посещающая театр эпизодически. Чаше источником информации о внедрении технологий в театральную сферу является тематическое сообщество — театральные клубы, а не новости о театральных мероприятиях.

Заключение

Культурный и цифровой капиталы взаимодополняют друг друга в формировании отношения к цифровизации театра. На начальном этапе это отношение складывается на основе существующего театрального опыта, включая частоту посещения театров и культурные предпочтения. Однако на более поздних этапах, особенно при использовании сложных технологий, требующих высокой компетенции, основными факторами становятся цифровая компетентность и доступ к этим технологиям. Ключевыми факторами, влияющими на отношение к использованию цифровых технологий в театре, являются информированность и опыт потребления цифрового театрального контента. В частности, у аудитории Александринского театра не сформировалось четкого отношения к использованию технологий в театре, поскольку у них отсутствует опыт потребления такого контента.

Отношение к цифровизации театра во многом обусловлено опытом потребления подобного контента. Из-за отсутствия такого опыта у большинства зрителей пока сложно говорить о возможностях изучения потребления именно цифровых / оцифрованных произведений. Изучение отношения к технологиям в искусстве имеет свои недостатки, связанные прежде всего с субъективностью ответов, но показывает готовность аудитории к цифровым нововведениям. Тем не менее предложенная в данной работе модель исследования показала свою эффективность и может применяться в дальнейших исследованиях.

Список использованной литературы и источников

1. *Большаков Н. В.* Измерение культурного капитала: от теории к практике // Мониторинг. 2013. № 6 (118). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-kulturnogo-kapitala-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 13.01.2024).
2. *Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60–74.
3. *Илле М. Е., Соколов М. М.* Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991–2011 // Мир России. Социология. Этнология. 2018. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statusnaya-kultura-vo-vremena-ekonomicheskoy-transformatsii-potreblenie-vysokoy-kultury-v-peterburge-1991-2011> (дата обращения: 10.02.2024).
4. *Соколов М. М., Сафонова М. А., Чернецкая Г. А.* Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов // Мир России. Социология. Этнология. 2017. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kapital-prostranstvo-vkusov-i-statusnye-granitsy-sredi-rossijskih-studentov> (дата обращения: 05.01.2024).
5. *DiMaggio P., Mohr J.* The Intergenerational Transmission of Cultural Capital // Research in Social Stratification and Mobility. Greenwich: JAI Press, 1996. P. 167–169.
6. *Вартанова Е. Л.* Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Меди@льманах. 2021. № 4 (105). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kapital-kak-gibridnyy-kapital-k-voprosu-o-novyh-kontseptsiiyah-mediaissledovaniy> (дата обращения: 10.04.2024).
7. *Ragnedda M., Ruiu M. L., Addeo F.* Measuring Digital Capital: An Empirical Investigation // New Media and Society. 2019. No. 1. P. 1–24.
8. *Brisov Y., Pobedkin A.* Legal regime of NFT (non-fungible token) in Russia: How to work in the absence of special legislative regulation? // Digital Law Journal. 2022. No. 3. P. 44–66. [Electronic resource]. URL: <https://www.digitallawjournal.org/jour/article/view/93> (access date: 15.05.2024).
9. *Ушкарёв А. А.* Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2. С. 58–91.
10. *Ушкарёв А. А.* Новые театралы: опыт эмпирического исследования // Обсерватория культуры. 2022. № 1. С. 34–45.

НОЯБРЬСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ
СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Молодежной научной конференции
факультет социологии СПбГУ, 30 ноября 2024 года

Подписано к публикации 17.06.2025.

Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 8,25.

Заказ 17566.

Издательство и типография «Скифия-принт»
197198, С.-Петербург, ул. Б. Пушкарская, д. 10, лит. 3.